

# ARISTA

USMRC

PROFESIÓN, FORMACIÓN Y DESARROLLO



VOLUMEN #3  
NÚMERO #1  
MAYO / 2021

 COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN  
DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN.

REVISTA CIENTÍFICA  
TECNOLOGÍA, DESARROLLO E INNOVACIÓN

Secretaría de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## CRÉDITOS

### EDITORA EN JEFE

Mgs. Mariuxi Yomaira Olvera Morán  
[mariuxi\\_olvera@hotmail.com](mailto:mariuxi_olvera@hotmail.com)

### EDITORA ADJUNTA

Ph. D. Ida Ivete Campi Mayorga  
[idacampimayorga@hotmail.com](mailto:idacampimayorga@hotmail.com)

### SECRETARÍA CIENTÍFICA

Mgs. Marlene Narcisa Solís Sierra  
[mnssmarlene@hotmail.com](mailto:mnssmarlene@hotmail.com)

### CONTROL - APOYO A LA EDICIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Lcdo. Héctor Alejandro Pinos Ortega  
[hectorproduccion284@gmail.com](mailto:hectorproduccion284@gmail.com)

### DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN

Lcdo. Karol Gabriel Bayona Moncayo  
[karolgabrielbayonamoncayo@gmail.com](mailto:karolgabrielbayonamoncayo@gmail.com)

### SOPORTE TÉCNICO

Ing. Fernando Gadiel Domínguez Ramos  
[chiferdo@gmail.com](mailto:chiferdo@gmail.com)

Ing. Marco Julio Tamayo Miranda  
[marcosofttamayo@gmail.com](mailto:marcosofttamayo@gmail.com)

Ing. Javier Octavio Sánchez Cegarra  
[josc\\_1980@hotmail.es](mailto:josc_1980@hotmail.es)

Ing. Renato Javier Manzano Araujo  
[renman.net@gmail.com](mailto:renman.net@gmail.com)

### EDITORES DE SECCIÓN

Mgs. Marcel Oswaldo Méndez Mantuano  
[marcelxc6768@hotmail.com](mailto:marcelxc6768@hotmail.com)

Mgs. John Emmanuel Tobar Litardo  
[jetobar1@hotmail.com](mailto:jetobar1@hotmail.com)

Mgs. Keyla Ximena Boderó Jiménez  
[keylaboderoj@gmail.com](mailto:keylaboderoj@gmail.com)

Mgs. Evelyn Carolina Egüez Caviedes





[evelyn.eguez@hotmail.com](mailto:evelyn.eguez@hotmail.com)

Mgs. Jorge Tarquino Erazo Rivera  
[jorge.erazo@casagrande.edu.ec](mailto:jorge.erazo@casagrande.edu.ec)

Ing. Pedro Luis Duarte Morante  
[pedroduarte109@gmail.com](mailto:pedroduarte109@gmail.com)

Lcda. Mariuxi Piedad Vines Pivaque  
[mariuxivinces@hotmail.com](mailto:mariuxivinces@hotmail.com)

### **TRADUCCIÓN**

Lcda. Jazmín Estela Benítez Mero  
[jazminbenites9@gmail.com](mailto:jazminbenites9@gmail.com)

Lcdo. Rolando Gastón Viteri Gómez  
[rolyviteri@yahoo.com](mailto:rolyviteri@yahoo.com)

### **EDITORES ASOCIADOS EXTERNOS**

Ph. D. Osmany Pérez Barral  
[operez@pucesa.edu.ec](mailto:operez@pucesa.edu.ec)

Ph. D. Jonathan Ricardo Coronel León  
[jrcorone@espol.edu.ec](mailto:jrcorone@espol.edu.ec)



## PRESENTACIÓN

Aristas cumple dos años de vida académica, por ello, queremos agradecer a todos quienes permiten y fomentan su práctica institucional, principalmente a las autoridades del Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre (ISTJBA), representadas por la PhD. Ida Campi Mayorga – Rectora y PhD. Marlenes Solís Sierra – Vicerrectora, quienes tuvieron la visión clara de proyectar al ISTJBA como un organismo académico que desarrolle investigación con altos estándares de calidad. También agradecemos a los estudiantes y docentes, quienes representan la principal fuente de conocimientos que nutre de forma constante las páginas de la revista, finalmente reconocemos el esfuerzo y dedicación de cada uno de los editores y de los miembros del soporte técnico y tecnológico, quienes hacen posible el cumplimiento de las metas propuestas.

En esta edición existe una amalgama de temas que consideramos que serán de un importante aporte en la construcción de conocimientos científicos en áreas productivas, tributarias, marketing, transportación, microempresarial y educativa. Cada uno de los trabajos de investigación ha sido desarrollado y revisado de manera rigurosa, con el objetivo de presentar información que pueda ser considerada como científica y pertinente, para que posteriormente sea retransmitida por nuestros lectores.

Agradecemos nuevamente a los autores y lectores por su confianza en esta revista. A paso constante seguimos generando espacios de relevancia dentro del conocimiento científico a nivel local y nacional.

Atentamente,

*El Equipo de la Revista Científica Aristas.*

## CONTENIDO

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS QUE SURGIERON EN DAULE DURANTE LOS MESES DE MARZO A JULIO DEL 2020 .....	1
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA AFECTACIÓN TRIBUTARIA EN EL ECUADOR A CAUSA DEL COVID-19 EN EL TRIMESTRE DE MARZO A MAYO DE 2020 VS 2019.....	19
LA VISIÓN DEL MARKETING PROACTIVO EN LA NUEVA NORMALIDAD CASO DE ESTUDIO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	32
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA RUTA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTRAPROVINCIAL DE PASAJEROS SANTA LUCÍA.....	57
ASESORAMIENTO DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESAS EN EL CANTÓN DAULE .....	72
EL ROL DE LAS HABILIDADES METACOGNITIVAS EN EL DESARROLLO DEL APRENDIZAJE AUTORREGULADO EN LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 PRIMER PERIODO ACADÉMICO 2020-2021.....	91





Original Research Paper

## ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS QUE SURGIERON EN DAULE DURANTE LOS MESES DE MARZO A JULIO DEL 2020

### ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE PRODUCTIVE ENTERPRISES THAT EMERGED IN DAULE DURING THE MONTHS FROM MARCH TO JULY 2020

#### Información de artículo

##### **Cortez Vargas Marlene Jacqueline**

Licenciada en Ciencias de la Educación mención Informática, Universidad de Guayaquil, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0003-2193-0461

[marlene\\_jacqueline@hotmail.com](mailto:marlene_jacqueline@hotmail.com)

##### **Alvarado Fiallo Soraya Francisca**

Ingeniera Comercial, Universidad de Guayaquil, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-2867-6307

[salvaradof.istjba@gmail.com](mailto:salvaradof.istjba@gmail.com)

##### **Fajardo Campaña Catherine Magdalena**

Ingeniera Comercial y Empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-9988-3557

[Cfajardoc.istjba@gmail.com](mailto:Cfajardoc.istjba@gmail.com)

##### **Cervantes Torres Yamileth Isabel**

Estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas, Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Estudiantes, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0003-3144-6497

[Yamileth.94ct@gmail.com](mailto:Yamileth.94ct@gmail.com)

##### **Revista Científica Aristas**

Recibido: 10 de diciembre del 2020

Aceptado: 28 de abril del 2021

Vol. 3, No. 1, mayo 2021

ISSN: 2600-5662

Pág. 1-18

#### RESUMEN

Durante la pandemia por Covid-19 se realizaron emprendimientos en diferentes áreas productivas, las cuales ayudaron a la microeconomía familiar, dado que muchas personas perdieron sus fuentes regulares de ingresos, por las restricciones impuestas por las autoridades a nivel mundial. La actual investigación analiza cuáles fueron los emprendimientos que surgieron en el cantón Daule durante los meses de marzo a julio, posteriormente se puntualizan cuáles son las principales dificultades que se presentan al momento de emprender una idea. Se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), con la incorporación de elementos documentales y de campo, para complementarlo con un análisis descriptivo y explicativo. Entre los principales hallazgos encontrados se resalta que los emprendimientos más desarrollados se encuentran en el área de entregas a domicilio de productos elaborados y no elaborados, el 19,2 % de los encuestados mencionó que realizó algún tipo de emprendimiento productivo, por su parte el 83,3 % de los participantes consideran que se desarrollaron nuevos emprendimientos en los meses de análisis, mientras que el 48 % estima que la duración de los mismos se encuentra entre los 6 meses y 1 año. Finalmente, el 60,4 % de los encuestados estima que el principal problema para los emprendedores es la falta de capital económico.

**Palabras claves:** emprendedores, emprendimientos productivos, pandemia, servicios, tendencia



## ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, undertakings were carried out in different productive areas, which helped the family microeconomy, since many people lost their regular sources of income, due to the restrictions imposed by the authorities worldwide. The current investigation analyzes which were the ventures that arose in the Daule canton during the months of March to July, later the main difficulties that arise when undertaking an idea are specified. A methodology was applied with a quantitative and qualitative approach (mixed), with the incorporation of documentary and field elements, to complement it with a descriptive and explanatory analysis. Among the main findings found, it is highlighted that the most developed enterprises are in home deliveries of manufactured and unprocessed products, 19.2% of those surveyed mentioned that they carried out some type of productive enterprise, for their part 83, 3% of the participants consider that new ventures were developed in the months of analysis, while 48% estimate that their duration is between 6 months and 1 year. Finally, 60.4% of those surveyed estimates that the main problem for entrepreneurs is the lack of economic capital.

**Keywords:** entrepreneurs, productive ventures, pandemic, services, trend

## INTRODUCCIÓN

Desde inicios del 2020, el mundo fue golpeado de manera sorpresiva por la pandemia de Covid-19 que se originó en China y se expandió con rapidez por todo el planeta. Esto provocó que los países tomen diferentes medidas para tratar de contener la enfermedad, sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos iniciales realizados las repercusiones sanitarias fueron devastadoras y con pronósticos económicos negativos.

La pandemia se encuentra diseminada en casi todos los países del mundo y se estima que entre el 40 y 70 % de la población mundial podrá infectarse (Lipsitch, 2020). El número de fallecidos aún no se estabiliza y en algunas zonas se encuentran en ascenso; además el desarrollo de una vacuna efectiva es todavía un anhelo global.

El Covid-19 tuvo un impacto generalizado sobre la economía mundial, ya que el confinamiento causó que las personas no pudieran realizar sus actividades productivas de manera regular, disminuyendo el consumo interno y las exportaciones. El Banco Mundial estimó que existirá una contracción económica mundial equivalente al 5,2 % (en el mejor de los casos), estos niveles no se veían desde la segunda guerra mundial, por lo cual, los países deberán realizar proyecciones realistas para lo que queda del año 2020 (Banco Mundial, 2020).

Las economías más desarrolladas tendrán una reducción económica del 7 %, mientras que en los mercados emergentes será del 2,5 %, esto provocará que millones de personas ingresen a niveles peligrosos de pobreza y pobreza extrema. Los países más afectados son aquellos que dependen del comercio internacional, del turismo, de las importaciones de productos básicos y de capital externo. De igual manera, la suspensión de las actividades escolares y la dificultad para obtener los servicios de salud eventualmente repercutirá en el desarrollo del capital humano, el cual es la razón del capital (Banco Mundial, 2020).

En los Estados Unidos, la caída financiera representa un 6,1 %, mientras que en la Unión Europea es del 9,1 %, por su parte, en América Latina representa el 7,2 %. En Asia oriental y del pacífico serán las únicas zonas que tendrán un mínimo crecimiento durante el 2020, con un aproximado del 0,5 % (siento este índice el más bajo desde 1967). Estas proyecciones, aunque desalentadoras, demuestran la necesidad de diseñar nuevas estructuras políticas-económicas mundiales que garanticen la sostenibilidad en medio de grandes crisis, principalmente en la salud y el trabajo digno (World Bank Group, 2020).

El sector industrial de China (considerado como el pilar económico del gigante asiático), disminuyó en un 13,5 % en los meses de enero a abril, las cadenas de suministros globales y regionales han tenido fuertes pérdidas, los comercios minoristas son altamente vulnerables y el turismo se contrae de manera acelerada. En este último aspecto, el Consejo Mundial para el Comercio y Turismo vislumbra una reducción significativa de un 25 % en los desplazamientos internacionales durante el 2020, poniendo en riesgo el trabajo de millones de personas de forma directa e indirecta (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Todo este panorama generó que la salud y el empleo sean los más golpeados por la crisis sanitaria. Estimaciones preliminares señalan que entre 5,3 a 24,7 millones de personas en todo el mundo perdieron sus empleos (oscilación entre casos más favorables y menos favorables). Aunque estas proyecciones no sean contundentes y del todo precisas, se puede interpretar que existen mayores índices de desempleo en todos los países afectados. Como un efecto secundario de la pérdida de empleo, se encuentra el aumento del subempleo, las modificaciones en los horarios de los trabajadores y la reducción de la actividad productiva de las industrias, por la disminución del consumo de las personas, quienes priorizan los gastos (Organización Internacional del Trabajo, 2020). La crisis ya ha repercutido ampliamente en el plano económico y en el mercado laboral, tanto en la oferta (producción de bienes y servicios) como en la demanda (consumo e inversión).

La proyección nacional estimó que se perderían unos 600.000 empleos (hasta diciembre del 2020), lo que acrecentaría la pobreza en un 4 %. Esto se debe a la paralización de las actividades, lo cual influyó en la reducción del consumo interno, por lo tanto, disminuyeron las ventas de los productos que elaboran las industrias privadas. Las pérdidas totales del período de marzo a mayo en el sector privado ascienden a los 5.248,5 millones de dólares, por su parte en el sector público son de 1.013,6 millones, los cuales representan un 84 % y un 16 % respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2020).

La pandemia dejará profundas cicatrices a nivel social y económico, por ello, los países deben plantear nuevos desafíos para los próximos años, donde la prioridad sea el desarrollo de nuevas medidas sanitarias que sean capaces de detectar pandemias futuras, además de fortalecer la simbiosis económica del mundo para garantizar la línea de abastecimiento.

En medio de la pandemia mundial, el trabajo formal tiene altos índices de reducción, sin embargo, el mismo se fortaleció en áreas atípicas, llegando a “evolucionar” y “reinventarse” en otras áreas específicas. Por lo cual, la presente investigación tiene el propósito de identificar cuáles fueron los principales emprendimientos que se generaron en el cantón Daule durante los meses de marzo a julio del 2020, los cuales fueron un paliativo económico a muchas familias; además se realiza una proyección hipotética de

las características que deben poseer los emprendimientos y los emprendedores para continuar de manera favorable después de la “normalización” de las actividades productivas. En medio de esta ebullición de crisis imprevistas y continuas, las personas sacaron a flote su capacidad innovativa y de resiliencia frente a los desafíos, este trabajo rinde un merecido tributo a todos quienes reinventaron sus espacios productivos, con el objetivo de obtener réditos económicos para ellos y sus familiares, lo que permitió que la comunidad supla sus requerimientos básicos en medio de una nube de incertidumbres.

### **METODOLOGÍA**

Para la consecución de los objetivos planteados se desarrolló una investigación con un enfoque mixto. Los elementos cuantitativos se los evidenciaron en la aplicación de la encuesta a 735 personas que habitan en los diferentes sectores que componen el cantón Daule, la misma se la realizó en las últimas semanas del mes de agosto del año en curso. Se aplicó un muestreo por conveniencia no probabilístico. Por su parte, por elementos cualitativos están presentes en el análisis realizado para esclarecer las posibilidades de permanencia que tienen los nuevos emprendimientos en el mercado laboral y productivo.

El diseño es documental, ya que se analizan documentos especializados acerca de los emprendimientos que surgieron durante la pandemia entre los meses de marzo a julio, además de los fundamentos básicos y conceptuales que sostienen a este tipo de emprendimientos. También tiene elementos de campo, por la aplicación de la encuesta mencionada, la cual tiene 11 preguntas con alternativas múltiples; cabe mencionar que este instrumento para la recolección de la información fue elaborado en *Google Forms* y enviado por correo electrónico a 735 personas dentro de la jurisdicción cantonal objeto de estudio.

La investigación tiene un alcance descriptivo, donde se puntualizan las características de los resultados de la encuesta aplicada a la población objeto de estudio, es decir, se detallan los emprendimientos que surgieron y las principales particularidades que estos tuvieron. Asimismo, se poseen elementos explicativos en ciertos datos, que ayudaron a desarrollar las hipotéticas causas que ocasionan que los emprendimientos cierren en cortos lapsos de tiempo, y así establecer las características que estos deben poseer para que permanezcan competitivos en el mercado dauleño.

### **RESULTADOS**

Como medida para cuidar los empleos en el Ecuador, el gobierno central envió a la Asamblea Nacional la “Ley de Apoyo Humanitario” en el mes de abril del 2020, siendo aprobada el 15 de mayo del año en curso, cuyos principales temas son los siguientes (GkillCity, 2020):

- Contribuciones económicas únicas para personas naturales y jurídicas,
- Extensión de las prestaciones de salud de parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para las personas que pierdan su empleo durante la pandemia,
- Otorgar facilidades para el pago de la seguridad social a las micro y pequeñas empresas,
- Acuerdos laborales sobre la remuneración y horas de trabajo entre empleador y empleado, para evitar el cierre de empresas

La pandemia permitió el aumento en la pérdida de empleo formal y el subempleo, durante los meses de abril hasta agosto del 2020. Únicamente los trabajos y actividades consideradas como prioritarias, fueron quienes afrontan el difícil reto de conservar la regularidad de sus operaciones para abastecer las demandas de la sociedad, entre las que se encontraban: la recolección de desechos urbanos, la extracción del crudo de petróleo, las industrias que elaboran implementos e insumos de salud, las cadenas de supermercados y farmacias, los mercados municipales, las tiendas minoristas, las industrias que producen y procesan alimentos (a nivel industrial), las actividades agrícolas, las actividades periodísticas, las fuerzas de rescate y de orden nacional (bomberos, policías, militares, etc.), entre otras (El Comercio, 2020). El resto de las actividades tuvieron que diseñar estrategias que se adapten a una modalidad denominada como “teletrabajo”, el cual es el trabajo que una persona realiza para una empresa o institución desde un lugar alejado de la sede de esta, a través de un sistema de telecomunicación como el internet (Organización Internacional del Trabajo, 2011).

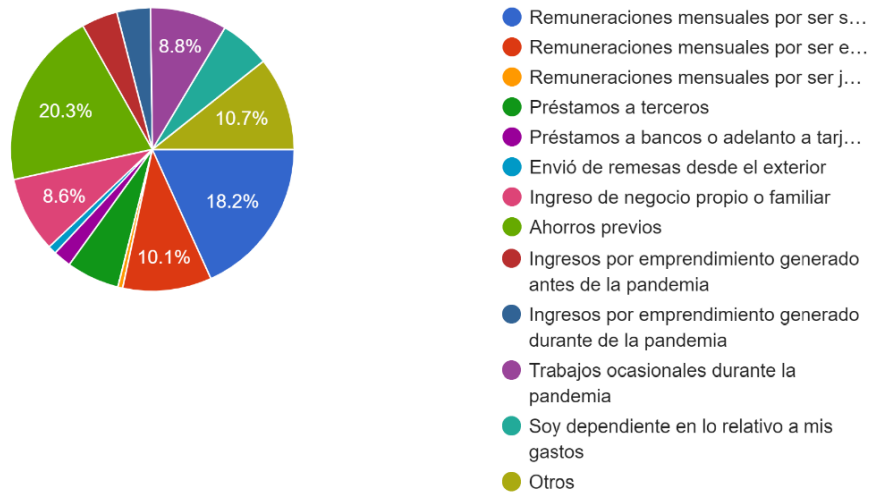
En este contexto, las personas en su afán de obtener recursos económicos para solventar sus gastos diarios o pagar las deudas adquiridas, tuvieron que replantear sus negocios o sus actividades productivas regulares, para asegurar un espacio en el mercado y la posibilidad de poseer una relativa estabilidad económica durante estos meses llenos de incertidumbres.

Como fue expresado anteriormente, la investigación analiza cuáles fueron los principales emprendimientos en la cabecera cantonal de Daule. Se encuestó 735 personas de diferentes sectores, cuyos resultados generales de sus opiniones son los que se detallan a continuación.

El 20,3 % de los encuestados mencionó que durante los meses con mayor índice de contagio por Covid-19 (Figura 1), pudieron solventar sus gastos personales a través de ahorros disponibles. Probablemente las medidas tomadas por el gobierno para que las personas puedan refinanciar las deudas con las instituciones bancarias y entidades que otorgan tarjetas de créditos durante los meses abril a junio, fue determinante para disponer de estas reservas económicas de parte de las personas, cuyos recursos fueron destinados para la alimentación y la adquisición de medicinas o insumos hospitalarios.

Un porcentaje cercano al 18,2 % de encuestados (Figura 1), indicó que sus gastos fueron solventados por el cobro de las remuneraciones mensuales como servidor público, demostrándose el gran peso que tiene este segmento en la dinamización de la economía nacional. En los meses de junio y julio, existieron retrasos en los pagos de las remuneraciones de parte del Ministerio de Economía y Finanzas, y de manera paralela existió desaceleración económica en el país (Guerra, 2020).

1.- ¿Cómo solventó sus gastos personales y/o familiares durante los meses de marzo a julio?  
735&nbsp;respuestas



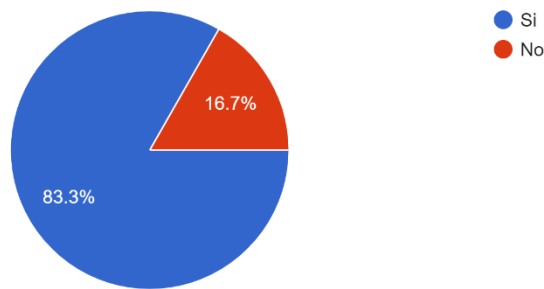
**Figura 1.** Gastos personales y/o familiares. Fuente: propia de los autores, 2020

En medio de la pandemia existieron empresas que no generaron pérdidas, incluso realizaron mayores contrataciones. En esa línea se encuentran aquellas empresas de servicios tecnológicos como Amazon, que aumentó su mano laboral en 175.000 trabajadores adicionales. Los servicios de “streaming” como Netflix tuvieron un repunte en las suscripciones durante estos meses, equivalente al 47 %. En España e Italia, durante el confinamiento las descargas de la aplicación fueron del 34 % y 57 % respectivamente. En otras palabras, la adquisición de productos en línea y de entretenimiento en casa, fueron opciones demandadas para obtener los productos necesarios y lograr una forma de “escapismo” a las adversidades suscitadas (British Broadcasting Corporation, 2020). Por marcados motivos, en la zona de Daule no existieron este tipo de desarrollo en innovaciones tecnológicas, sin embargo, la población se sumó a la tendencia en la adquisición de los servicios de *streaming*.

En el cantón Daule concurrieron otro tipo de emprendimientos, los cuales, para la presente investigación se los consideró como “productivos”, es decir, fueron aquellos productos o servicios que se les otorgó a la población de manera rápida, con el objetivo de abastecer las demandas necesarias, donde no se incluyeron las prestaciones de servicios técnicos especializados que se daban de manera previa a la pandemia, o aquellos relacionados con la tecnología. En ese marco, el 83,3 % de las personas estimaron que se desarrollaron nuevos emprendimientos durante la pandemia en los meses en análisis (Figura 2), estos fueron de diferentes tipos y se detallan con mayor precisión en la figura 4.

2.- ¿Cree que en Daule existen nuevos emprendimientos productivos que surgieron en medio de la pandemia?

735 respuestas

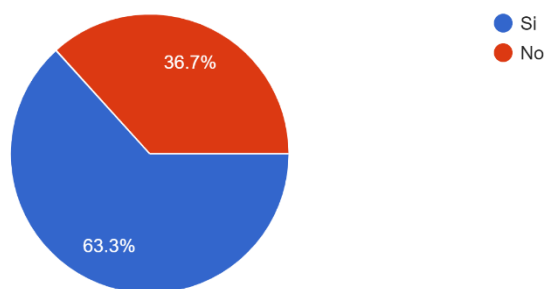


**Figura 2.** Nuevos emprendimientos en la pandemia. Fuente: propia de los autores, 2020

El 63,3 % de los encuestados afirmó que adquirió productos o solicitó servicios (principalmente entregas a domicilio) que de manera regular no eran utilizados previamente a la pandemia (Figura 3), con el propósito de satisfacer las demandas propias o de sus familiares. Esto se debió a que existían restricciones en la movilización, o quizás por temores a infectarse y con ello infectar a su círculo cercano, lo que generó que existan personas que evitasen salir de sus domicilios, mientras que la necesidad de otro grupo humano hizo que sean ellos quienes realicen las actividades externamente. Con esto se demarcan dos tipos de grupos humanos que diseñaron una relación económica atípica durante estos meses, primero se encuentran aquellas personas que permanecieron en el interior de sus domicilios, las cuales presumiblemente tenían ahorros o recibían remuneraciones de manera regular (por el Estado o la empresa privada), y también se encuentran aquellas personas que por necesidad se vieron obligadas a desarrollar emprendimientos que pudieran satisfacer al grupo inicialmente mencionado, en algunos casos, llegando a exponer su integridad, ya que muchas actividades tenían que realizarse en los exteriores de los domicilios.

3.- ¿Durante los meses de marzo a julio utilizó productos o servicios derivados de nuevos emprendimientos (que antes de la pandemia no existían) para satisfacer las demandas propias o de su familia?

735 respuestas



**Figura 3.** Productos o servicios utilizados durante los meses de marzo a julio. Fuente: propia de los autores, 2020

Durante la pandemia la comunicación tecnológica desempeña un papel preponderante como medio para satisfacer a las personas de los productos o servicios necesarios, pudiéndose evidenciar el repunte de los “delivery” (o entregas a domicilio), donde los servicios más utilizados son las clases virtuales y la entrega a domicilio de alimentos y medicinas (Figura 4). Por el cierre de establecimientos educativos en todos los niveles de

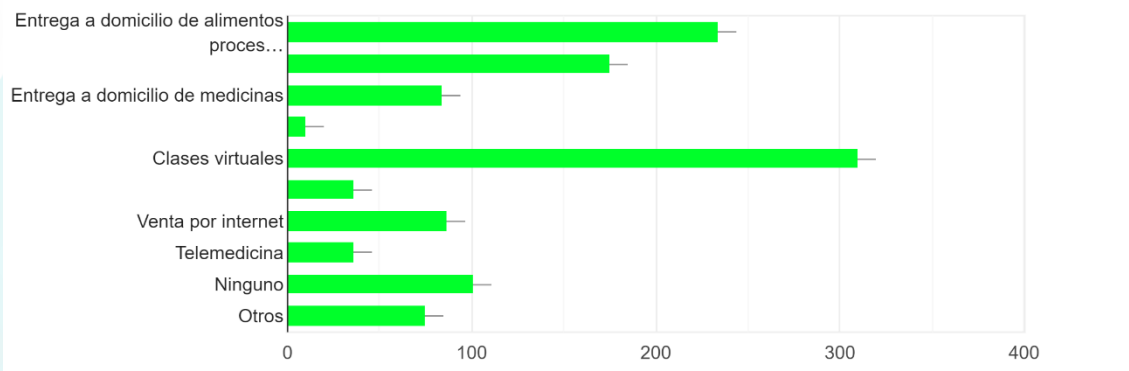
estudios, las autoridades educativas adoptaron la modalidad virtual, por ello, este servicio fue el más demandado por las personas en general. Los servicios de entregas a domicilio no son nuevos para el medio, ya que antes de la pandemia varias empresas lo realizan de manera cotidiana, sin embargo, la imposibilidad en la movilización generó que varias aplicaciones alivien la necesidad de recibir bienes materiales en las puertas de los domicilios.

El impulso para el desarrollo de emprendimientos en el área alimenticia se debió a que las autoridades nacionales permitieron que los establecimientos puedan seguir funcionando durante la pandemia, además de las empresas que brindaban servicios de entregas, muchas personas vieron un nicho de mercado, de tal manera que aprovecharon la situación para afiliarse a una de estas empresas, también muchos optaron por realizarlo de manera independiente.

En este sentido, uno de los retos que enfrentan los negocios o los emprendimientos (y que enfrentarán en el futuro próximo), es la migración a las plataformas digitales, ya que la tendencia de la adquisición de bienes o servicios permanecerá al alza, además deberán mantener la cadena de abastecimientos con nuevas condiciones sanitarias de forma adaptativa, de tal manera que la tecnología permita proyectar el negocio a una gran cantidad de personas y que se minimicen formas de contagios en los alimentos. El uso de las plataformas tecnológicas es parte de la “nueva normalidad”, ya que contribuyen en la innovación de varios sectores estratégicos que garantizan la seguridad alimentaria de las personas.

4.- ¿Cuáles de los siguientes servicios utilizó con mayor frecuencia durante los meses de marzo a julio?

735 respuestas



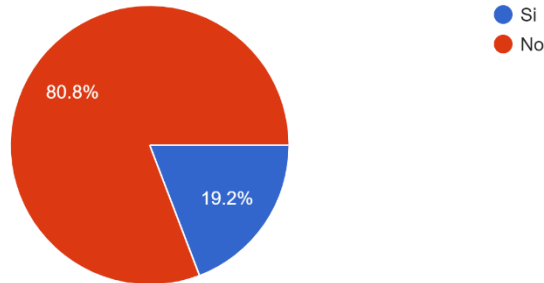
**Figura 4.** Servicios utilizados con mayor frecuencia. Fuente: propia de los autores, 2020

El 19,2 % de las personas encuestadas desarrollan emprendimientos (Figura 5). Estos porcentajes parecen poco significativos en primera instancia, sin embargo, se debe realizar una reinterpretación de estos, es decir, si se proyectan estos valores a una escala cantonal, se puede dilucidar que una de cada cinco familias realizó algún tipo de emprendimiento (sería incorrecto interpretar que una de cada cinco personas realizará un emprendimiento, ya que muchas familias dependen de un solo ingreso). En el 2010 existían aproximadamente 120.000 personas en Daule, al dividirse por el número personas en promedio por hogar (4), se calcula que existen unos 30.000 hogares dentro de la jurisdicción del cantón (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012). Es decir,

aproximadamente 6.000 miembros de familias realizaron nuevos emprendimientos, los cuales permitieron que existan flujos económicos para las diferentes necesidades.

5.- ¿Usted ha desarrollado algún emprendimiento de productos o servicios en Daule durante los meses de marzo a julio?

735 respuestas

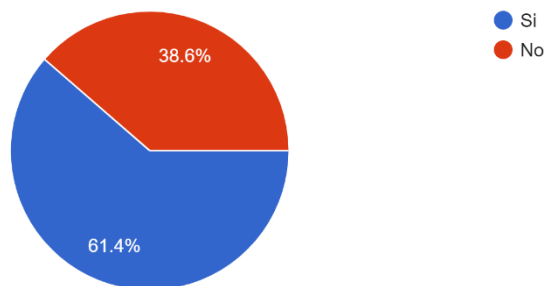


**Figura 5.** Emprendimientos desarrollados por las personas. Fuente: propia de los autores, 2020

Al hallarse un gran número de personas (dentro de un conjunto familiar) que promovieron actividades comerciales durante los meses de pandemia, es lógico inferir que las personas alrededor notaron dichos dinamismos productivos. Esto queda evidenciado en la Figura 6, la cual menciona que el 61,4 % de los encuestados conoce de manera cercana a personas que empezaron un tipo de emprendimiento productivo.

6.- ¿Conoce personas que hayan desarrollado algún emprendimiento de producto o servicio en Daule durante los meses de marzo a julio?

735 respuestas



**Figura 6.** Percepción del desarrollo de nuevos emprendimientos. Fuente: propia de los autores, 2020

### Permanencia de los emprendimientos

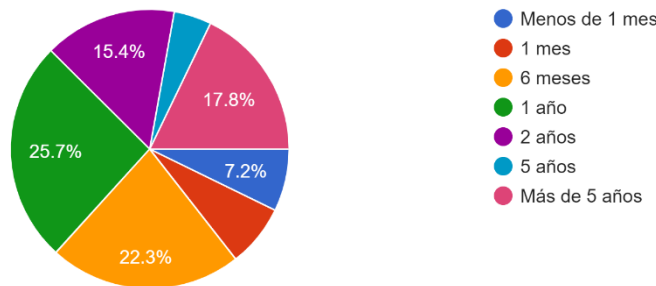
En el año 2014, el informe anual del Global Entrepreneurship Monitor, calificó a Ecuador como el país más emprendedor de Latinoamérica y a tan solo un puesto del primer lugar a nivel mundial, donde se ubicó en cuarto lugar a nivel global. La principal métrica de este informe mide el número de empresas originadas por personas entre 18 y 64 años que han iniciado operaciones en un periodo de hasta tres años y medio previos al informe. El 90 % de los nuevos emprendimientos o también denominados “startups” naufragan en menos de 3 años de haber iniciado, ya que no son capaces de superar “el valle de la muerte” (término acuñado por académicos en el área de negocios), el cual es el periodo de tiempo entre el comienzo del emprendimiento hasta que el mismo es capaz de solventar los gastos generales. Este fenómeno se debe a que la mayoría de las personas carecen de la cultura y espíritu del “genuino” emprendedor (análisis, persistencia, resiliencia, etc.) y

se transforman en negocios temporales, con un alto dinamismo inicial, pero con poca firmeza frente a los fracasos a corto y mediano plazo (Lasio, y otros, 2015).

En el 2013 Ecuador obtuvo un 36 % de Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), el mismo expresa que 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio, en este porcentaje también se incluye aquellas personas que previamente ya poseían un negocio de menos 42 meses de duración. Sin embargo, el 22,7 % de los emprendedores afirmaron haber iniciado aprovechando una oportunidad, mientras 12,1 % lo hicieron por necesidad económicas (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2014).

Estos datos demuestran que existen dos caras de la misma moneda, por un lado, se asume que los ecuatorianos no tienen temor a desarrollar nuevos emprendimientos productivos, sin embargo, estas ideas no se transforman en empresas sostenibles y rentables a largo plazo. El 25,7 % de los encuestados estiman que los emprendimientos productivos que surgieron en la media tendrán una durabilidad aproximada de un año, mientras que el 22,3 % considera que los mismos desaparecerán en 6 meses, por su parte el 17,8 % de los encuestados menciona que los emprendimientos permanecerán por más de 5 años (Figura 7). Estos datos confirman lo que las personas perciben a su alrededor, al ver tantos emprendimientos que surgen y desaparecen, estiman que este ciclo se repetirá nuevamente de manera constante y en mejor de los casos con poca variabilidad.

7.- Considera que los nuevos emprendimientos que se desarrollaron en Daule durante los meses de marzo a julio duraran:  
735&nbsp;respuestas

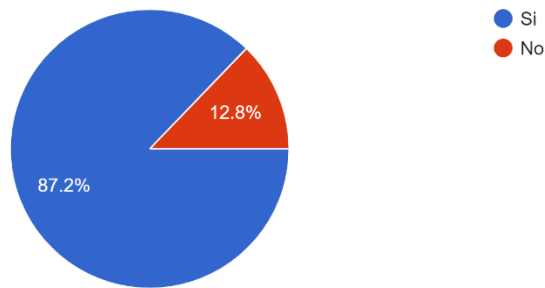


**Figura 7.** Percepción de la duración de los emprendimientos. Fuente: propia de los autores, 2020

A pesar de que aproximadamente la mitad de los encuestados estima que los emprendimientos tendrán una duración de menos de un año, un 87,2 % de los mismos señaló que en Daule existen oportunidades para la implementación de estos espacios (Figura 8). La aparente contradicción quizás obedece al poco nivel de industrialización en este sector, el cual es interpretado por la comunidad como una oportunidad para desarrollar industrias que aporten a la economía local.

8.- ¿Considera que en Daule exista espacio para el desarrollo de nuevos emprendimientos que satisfagan las demandas de la población?

735&nbsp;respuestas



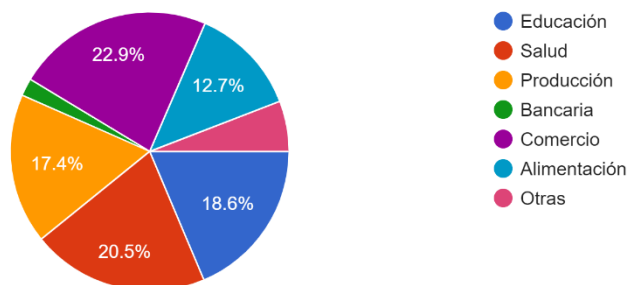
**Figura 8.** Espacio para nuevos emprendimientos en Daule. Fuente: propia de los autores, 2020

En los últimos años, el desarrollo de nuevos emprendimientos no deja de crecer, ya que las innovaciones más disruptivas provienen de las “startups digitales”. Estas tendencias están orientadas en el desarrollo de energía ilimitada, en las mejoras del cuerpo humano «metahumanos», en la formación profesionalizante ilimitada y gratuita, en el desarrollo de nuevas moléculas médicas, en la implementación de la educación 4.0, en el impulso del internet de las cosas, entre otras (Fuentes, 2020).

En sintonía con lo anteriormente expuesto, el 22,9 % de las personas encuestadas considera que los nuevos emprendimientos deben estar en el área del comercio (Figura 9). Esto obedece a que cada vez se compra menos en los establecimientos tradicionales y por este motivo se ha visto un crecimiento considerable de las ventas por internet (online). La mayoría de los emprendedores apuestan por modelos de negocios que incluyan diversos canales de venta, por un lado, consienten el desarrollo de las clásicas infraestructuras físicas de los negocios, el cual debe ser acogedor y con elementos atractivos para los potenciales consumidores. Otro aspecto que consideran importante es la implementación de mecanismos digitales como páginas web, donde se ofertan los productos o servicios, con el objetivo de eliminar las barreras físicas, masificar la proyección del negocio en diferentes zonas y aumentar los beneficios económicos.

9.- Elija en que área se deben desarrollar los nuevos emprendimientos:

735&nbsp;respuestas



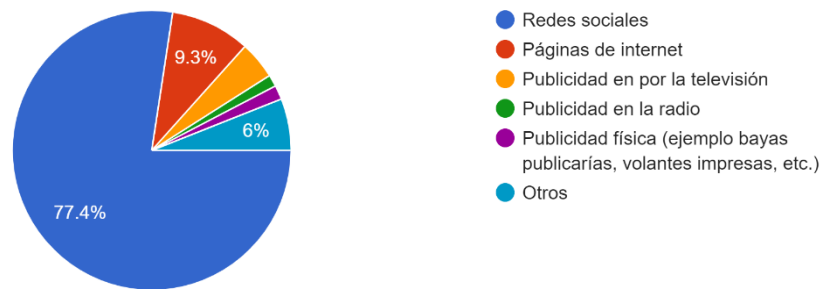
**Figura 9.** Área para nuevos emprendimientos. Fuente: propia de los autores, 2020

El “social commerce” o “ecommerce social” es el uso de las redes sociales en el proceso de las ventas online. Entre las principales ventajas que presenta este tipo de comercio, es que permite una integración de las actividades que se generan alrededor de la transacción de manera social, donde los usuarios pueden compartir “boca a boca” sus experiencias de

compra, su conocimiento obtenido alrededor del producto, además de proporcionar información sobre los productos y servicios a su red de contactos, e indagar en las mejores ofertas del producto o servicio (Guzmán, 2018). Esta tendencia se posiciona en el mercado dauleño, ya que el 77,4 % de las personas se enteraron de los emprendimientos a través de su red de contactos de las redes sociales (Figura 10), entre las que destacan WhatsApp y Facebook. Existen factores adicionales que favorecen este tipo de comercios, entre los que destacan: continuo crecimiento del número total de usuarios de internet, crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea, 1 de cada 3 empresas ya implementaron este sistema de comercio en la red, el uso de redes sociales para promoción en línea es de aproximadamente el 90 %, mejora en la logística distribución y tiempos de entrega enfocada en el envío a domicilio, comodidad como principal ventaja de la compra en línea y ahorro de precios (Burin, 2017).

10.- ¿Por qué medio se enteró de los nuevos emprendimientos que surgieron en Daule durante los meses de marzo a julio?

735 respuestas

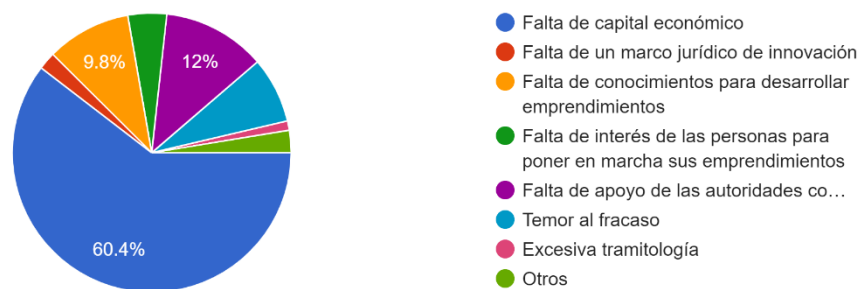


**Figura 10.** Medios donde las personas se enteran de los nuevos emprendimientos. Fuente: propia de los autores, 2020

El 60,4 % de los encuestados, considera que el mayor problema que tienen los emprendedores para lograr desarrollar su idea es la falta de capital económico (Figura 11). Este problema se ve potenciado por el insuficiente impulso de las competencias y habilidades que un emprendedor necesita, por ejemplo, saber plantear un plan de costos, desarrollar la inteligencia emocional, implementar herramientas para entender mejor al consumidor, entre otras.

11.- ¿Cuál considera usted que es el mayor problema que actualmente enfrentan los emprendedores?

735 respuestas



**Figura 11.** Percepción de los problemas que enfrentan los emprendedores. Fuente: propia de los autores, 2020

De manera general, se puede asumir que la durabilidad de los emprendimientos que surgieron durante la pandemia dependerá de dos factores preponderantes, entre los que se destacan los económicos y los disruptivos.

Para solventar la iliquidez económica en los primeros años del emprendimiento, existen formas de financiamiento a través de organismos estatales y privados (incubadoras de ideas), los cuales pueden servir de alivios temporales hasta que estos pueden ser rentables.

Desde el punto de vista de los autores, la incorporación de elementos disruptivos en los emprendimientos son los que determinarán la sustentabilidad y sostenibilidad de este. Ya que, sin duda alguna, Ecuador es un país de emprendedores por naturaleza, pero existen elementos externos que hacen que las ideas no se desarrollen en todo su potencial. No se resta importancia a las particularidades políticas, económicas y sociales que forman parte de la cotidianidad, sin embargo, no son determinantes para el desarrollo de los emprendimientos.

El problema nace de algo muy propio de los seres humanos: la incertidumbre. Los emprendedores en el país tienen buenas ideas, pero también muchas dudas: ¿Cuál es el siguiente paso? ¿Estoy administrando correctamente mi negocio? ¿Mi proyecto es en realidad rentable?, estas son algunas de las preguntas que un emprendedor encuentra en el camino y no saber cómo resolverlas, puede ser el factor decisivo que marca el éxito o fracaso de los emprendimientos (Flores, 2018).

En los próximos años la automatización de los procesos se mantendrá y las habilidades blandas de las personas (también denominados como Soft Skills), tales como la creatividad, el trabajo en equipo, la capacidad para resolver problemas, el pensamiento crítico, el desarrollo de ideas innovadoras dentro de la misma organización (intraemprendimiento), la resiliencia, el humanismo, la empatía y la adaptabilidad, serán parte del nuevo perfil profesional que solicitarán las industrias y los emprendimientos individuales.

## CONCLUSIONES

El 83,3 % de las 735 personas encuestadas considera que se han desarrollado nuevos emprendimientos durante los meses de marzo a julio, donde el servicio que más utilizaron fue la entrega a domicilio de productos elaborados y no elaborados. Adicionalmente el 19,2 % de los encuestados afirma que realizó un tipo de emprendimiento durante los meses en análisis, y al realizarse una proyección numérica se estima que unas 6.000 familias se vieron favorecidas por el ingreso de réditos económicos, los cuales fueron utilizados para solventar gastos familiares.

El 48 % de las personas piensa que los emprendimientos surgidos en medio de la pandemia tienen una durabilidad media que oscila entre los 6 meses y 1 año, identificándose que el principal problema para la sostenibilidad del mismo es la falta de capital económico. Sin embargo, se estima que otro factor que impide que las ideas sean rentables, es la falta de una cultura de emprendimiento, la cual se basa en el aprendizaje continuo, la adaptabilidad, la creatividad, la capacidad de resolver problemas y el desarrollo del pensamiento crítico que ofrece soluciones rápidas y eficientes, ya que el conocimiento integral es la nueva moneda de las organizaciones exitosas del siglo XXI.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (17 de Septiembre de 2014). *Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020*. Obtenido de Unctad: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf\\_npd02\\_Ecuador\\_es.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (10 de Septiembre de 2020). *Evaluación del impacto macroeconómico del Covid 19 en la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1375-evaluacion-del-impacto-macroeconomico-del-covid19-en-la-economia-ecuatoriana>
- Banco Mundial. (10 de Septiembre de 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- British Broadcasting Corporation. (15 de Septiembre de 2020). *La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>
- Burin, D. (20 de Septiembre de 2017). *Comercio electrónico y las redes sociales*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=F5170462CFDB2F1D5229F3C91BF1D613?sequence=16>
- El Comercio. (13 de Septiembre de 2020). *Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>
- Flores, F. (22 de Septiembre de 2018). *¿Por qué fracasan los emprendimientos en Ecuador?* Obtenido de <http://programas.edes.ec/blog/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador>
- Fuentes, Ó. (18 de Septiembre de 2020). *Previsiones y tendencias para emprendedores y Startups en 2020*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>
- GkillCity. (12 de Septiembre de 2020). *La Ley Orgánica de Apoyo Humanitario llegó a la Asamblea*. Obtenido de GkillCity: <https://gk.city/2020/04/17/ley-organica-apoyo-humanitario/>
- Guerra, S. (13 de Septiembre de 2020). *Ministerio de Finanzas dice que se igualará en pago de salarios*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ministerio-finanzas-casi-dos-meses-atrasos-servidores-publicos/>

- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56-65. doi:10.4067/S0718-27242018000100056
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Resultados del Censo del 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Quito: Inec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Izquierdo, E., Samaniego, A., & Villa, R. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2014*. Guayaquil: Senefelder. Obtenido de <https://www.espae.espol.edu.ec/global-entrepreneurship-monitor-ecuador-2014/>
- Lipsitch, M. (10 de Septiembre de 2020). Es posible que entre el 40 y el 70 por ciento de la población mundial pueda infectarse. *Microsoft News*. Obtenido de <https://www.msn.com/es-es/noticias/internacional/gripe-vs-coronavirus-las-diferencias-entre-ambas/%E2%80%9Ces-posible-que-entre-el-40-y-el-70-por-ciento-de-la-poblaci%C3%B3n-mundial-pueda-infectarse%E2%80%9D/ar-BB10G5vM>
- Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Manual de Buenas Prácticas en Teletrabajo*. Buenos Aires: Oficina Internacional del Trabajo. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos\\_aires/documents/publication/wcms\\_bai\\_pub\\_143.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_143.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo. (10 de Septiembre de 2020). *El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas*. Obtenido de ILO: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_739158.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf)
- World Bank Group. (2020). *Global Economic Prospects*. Washington, DC: International Bank for Reconstruction and Development. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>



## ANEXOS 1: ENCUESTA

1.- ¿Cómo solventó sus gastos personales y/o familiares durante los meses de marzo a julio?

- Remuneraciones mensuales por ser servidor público
- Remuneraciones mensuales por ser empleado privado
- Remuneraciones mensuales por ser jubilado
- Préstamos a terceros
- Préstamos a bancos o adelanto a tarjetas de créditos
- Envío de remesas desde el exterior
- Ingreso de negocio propio o familiar
- Ahorros previos
- Ingresos por emprendimiento generado antes de la pandemia
- Ingresos por emprendimiento generado durante de la pandemia
- Trabajos ocasionales durante la pandemia
- Soy dependiente en lo relativo a mis gastos
- Otros

2.- ¿Cree que en Daule existen nuevos emprendimientos productivos que surgieron en medio de la pandemia?

- Si
- No

3.- ¿Durante los meses de marzo a julio utilizó productos o servicios derivados de nuevos emprendimientos (que antes de la pandemia no existían) para satisfacer las demandas tuyas o de su familia?

- Si
- No

4.- ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza con mayor frecuencia durante los meses de marzo a julio?

- Entrega a domicilio de alimentos procesados (pastelería, heladería, condimentos, sopas, preparados, snacks, etc.)
- Entrega a domicilio de productos de primera necesidad (productos no comestibles)
- Entrega a domicilio de medicinas
- Entrega a domicilio de ropa (o de lavado)
- Clases virtuales
- Tutorías adicionales (para clases virtuales)
- Venta por internet
- Telemedicina
- Teletrabajo
- Servicios bancarios
- Asesoría profesional a distancia (consultoría o asesoría en medicina, ingeniería, legal, empresas, capacitación, etc.)

- Servicios técnicos presenciales (estética personal, electricidad, mecánica automotriz, cuidado del hogar, jardinería, etc.)
- Ninguno
- Otros

5.- ¿Usted ha desarrollado algún emprendimiento de productos o servicios en Daule durante los meses de marzo a julio?

- Si
- No

6.- ¿Conoce personas que hayan desarrollado algún emprendimiento de producto o servicio en Daule durante los meses de marzo a julio?

- Si
- No

7.- Considera que los emprendimientos que se desarrollaron en Daule durante los meses de marzo a julio duran:

- Menos de 1 mes
- 1 mes
- 6 meses
- 1 año
- 2 años
- 5 años
- Más de 5 años

8.- ¿Considera que en Daule exista espacio para el desarrollo de nuevos emprendimientos que satisfagan las demandas de la población?

- Si
- No

9.- Elija en qué área se deben desarrollar los nuevos emprendimientos:

- Educación
- Salud
- Producción
- Bancaria
- Comercio
- Alimentación
- Otras

10.- ¿Por qué medio se enteró de los nuevos emprendimientos que surgieron en Daule durante los meses de marzo a julio?

- Redes sociales
- Páginas de internet
- Publicidad en por la televisión
- Publicidad en la radio
- Publicidad física (ejemplo bayas publicitarias, volantes impresos, etc.)
- Otros

11.- ¿Cuál considera usted que es el mayor problema que actualmente enfrentan los emprendedores?

- Falta de capital económico
- Falta de un marco jurídico de innovación
- Falta de conocimientos para desarrollar emprendimientos
- Falta de interés de las personas para poner en marcha sus emprendimientos
- Falta de apoyo de las autoridades competentes
- Temor al fracaso
- Excesiva tramitología
- Otros



Original Research Paper

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA AFECTACIÓN TRIBUTARIA EN EL ECUADOR A CAUSA DEL COVID-19 EN EL TRIMESTRE DE MARZO A MAYO DE 2020 VS 2019

### COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TAX AFFECTION IN ECUADOR CAUSED BY COVID-19 IN THE QUARTER FROM MARCH TO MAY 2020 VS 2019

#### Información de artículo

##### **Barriga Pizarro Mabel Elizabeth**

Magister en Contaduría Pública,  
Universidad de Guayaquil, Guayaquil,  
Ecuador.

ORCID: 0000-0001-6504-8388

[mbarrigap.istjba@gmail.com](mailto:mbarrigap.istjba@gmail.com)

##### **Carpio Quinto Viviana Lissette**

Estudiante de la carrera de Tecnología  
Superior en Contabilidad, Instituto  
Superior Tecnológico Juan Bautista  
Aguirre, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-7143-7221

[carpioviviana3@gmail.com](mailto:carpioviviana3@gmail.com)

##### **Fuentes Moran Alison Michelly**

Estudiante de la carrera de Tecnología  
Superior en Contabilidad, Instituto  
Superior Tecnológico Juan Bautista  
Aguirre, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-4643-0124

[ali.michu1991@gmail.com](mailto:ali.michu1991@gmail.com)

##### **Manobanda Muquinche María Belén**

Estudiante de la carrera de Tecnología  
Superior en Contabilidad, Instituto  
Superior Tecnológico Juan Bautista  
Aguirre, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-1495-6594

[mariamanobanda335@gmail.com](mailto:mariamanobanda335@gmail.com)

##### **Revista Científica Aristas**

Recibido: 18 de noviembre del 2020

Aceptado: 12 de mayo del 2021

Vol. 3, No. 1, mayo 2021

ISSN: 2600-5662

Pág. 19-31

#### RESUMEN

Se realizó una profunda investigación sobre la crisis económica que está provocando el COVID-19 en el Ecuador, en consecuencia, se denotó que la pandemia ocasionó conmoción en la economía y sociedad. No obstante, el presente trabajo investigativo tuvo como objetivo principal analizar la afectación tributaria a causa del COVID-19 en el Ecuador durante el trimestre de marzo a mayo de 2020 vs 2019. En el proceso del desarrollo se presentó la metodología técnica de recolección de información y como instrumento de documentación específicamente la recaudación de impuestos alojada en la plataforma del Servicio de Rentas Internas, en la cual se hizo una recopilación de datos, demostrando las recaudaciones de impuestos durante el trimestre de marzo a mayo de los años de estudio, además, se efectuó las comparaciones en gráficos estadísticos y de esta forma se analizaron las pérdidas de recursos económicos que se originó en el país, lo cual fue una disminución en la recaudación tributaria de 1'256.594,69 USD a 704.012,85 USD. La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto). Se pudo concluir que el acumulado de recaudaciones del mes de abril del 2020 afirmó una disminución del 14 % respecto al período del año 2019, la recaudación tributaria estuvo compuesta principalmente por el cobro de impuestos, el mismo que reflejó una reducción entre marzo y mayo del 2020 del 12,10 %, en contraste con el mismo periodo del año 2019, alcanzando un total en valores monetarios de 4.829 USD y 5.493 USD. Por ende, en el análisis de la problemática fue necesario considerar como recomendación la elaboración de programas de capacitación económica a todo nivel de desarrollo comercial y productivo del país.

**Palabras claves:** afectación tributaria, crisis, economía, retención, trimestre.

## ABSTRACT

A thorough investigation was carried out on the economic crisis that is causing COVID-19 in Ecuador, consequently, it was noted that the pandemic caused a shock in the economy and society. However, the main objective of this investigative work was to analyze the tax impact caused by COVID-19 in Ecuador during the quarter from March to May 2020 vs 2019. In the development process, the technical methodology for collecting information was presented and as a documentation instrument specifically the tax collection hosted on the platform of the Internal Revenue Service, in which a data collection was made, showing the tax collections during the quarter from March to May of the study years, in addition, The comparisons were made in statistical graphs and in this way the losses of economic resources that originated in the country were analyzed, which was a decrease in tax collection from 1'256,594.69 USD to 704,012.85 USD. The research has a qualitative and quantitative (mixed) approach. It was possible to conclude that the accumulated collections for the month of April 2020 affirmed a decrease of 14% compared to the period of the year 2019, the tax collection was mainly composed of the collection of taxes, which reflected a reduction between March and May of the 2020 of 12.10%, in contrast to the same period of the year 2019, reaching a total in monetary values of 4,829 USD and 5,493 USD. Therefore, in the analysis of the problem, it was necessary to consider as a recommendation the development of economic training programs at all levels of commercial and productive development in the country.

**Keywords:** crisis, economy, tax impact, quarter, Withholding.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el país son las pérdidas tributarias del sector productivo (banano, cacao, marisco, flores) que entre el 16 de marzo y el 31 de mayo del 2020 llegaron a 14.101 USD millones (Silva, 2020), causando la paralización cerca del 70 % de las actividades económicas. En consecuencia, se impulsó una nueva política, normas y leyes solidarias (Herrera & Briones, 2020), debido a que hubo pocos sectores que crecieron, tales como el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea.

Valencia (2020), indica que en menos de tres meses del brote del virus COVID-19 en China, se propagó en todo el mundo, afectando a la economía mundial. Ecuador ha sido uno de los países más golpeados en América Latina, ocupando el segundo lugar en números de muertes después de Brasil (BBC, 2020), por ende, se ha visto crecer el número de contagios y fallecidos de manera exponencial.

Engler, Piazza y Galen (2020), señala que debido a las características y profundidad de esta crisis y a su grado de incertidumbre por la inestabilidad del confinamiento social, las secuelas deben ser evaluadas permanentemente, especialmente en el sector económico, financiero, dado que al ser este la columna de las transacciones monetarias de la economía es uno de los principales afectados por la suspensión en la cadena de pagos.

A pesar de ello, su capacidad ya se ha puesto a prueba en esta pandemia, mostrando su habilidad para recuperarse, mantenerse estables y apoyar a miles de ecuatorianos con un alivio financiero para sus deudas como lo hace la Asociación de Bancos Privados (El Comercio, 2020).

El reto ahora es evaluar el impacto y las medidas de contención que aseguren que el deterioro económico sea transitorio y no afecte de forma estructural al sistema financiero, contribuyendo de esta manera a dinamizar la reactivación productiva del país.

De acuerdo con lo indicado por el director del Departamento del hemisferio occidental del Fondo Monetario Internacional, durante la crisis el país ha enfrentado una caída de ingresos por exportación del 46 % debido al cierre de muchas fronteras y aeropuertos (Werner, 2020).

La Ley Humanitaria estima el saldo de la balanza comercial para 2020, presenta un déficit de USD 459 millones, inferior al estimado para el cierre de 2019 que era de USD 1.030 millones, debido a la reducción de las importaciones de bienes de consumo, así como de insumos y bienes de capital para la producción (Herrera & Briones, 2020).

La Organización Mundial del Comercio (2020), presenta un reporte acerca del análisis de comportamiento del comercio mundial, donde se indica que la recaudación tributaria durante el 2020 se registró en el sector de comercio al por mayor y menor, con una baja de 10,6 % lo cual corresponde a 170 millones de dólares; se destaca que en comparación al 2019 el comercio mundial de mercancías disminuyó un 3 % a nivel nacional, esto se debió a que en este sector existe la interacción de los consumidores a través de sus locales comerciales.

De la misma forma, en el país la recaudación tributaria se vio afectada por la suspensión de la jornada laboral, como consecuencia de la restricción de movilidad durante la emergencia sanitaria. El sector comercial enfrenta una caída de la demanda de sus productos por el cierre total o parcial de varios mercados. A esto hay que sumarle la falta de movilidad de ciertas empresas de transporte interprovincial para el abastecimiento de los productos (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2020). Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar comparativamente la afectación tributaria en el Ecuador a causa del COVID-19 en el trimestre de marzo a mayo de 2020 vs 2019.

## METODOLOGÍA

El presente estudio acerca del análisis de la afectación tributaria en el Ecuador a causa de la pandemia se realiza por medio de la recopilación de datos e información sobre la recaudación de impuestos trimestral del periodo 2020 y 2019. La investigación muestra que la disminución en recaudación de los impuestos son unos de los efectos secundarios de las medidas restrictivas para el país, debido que para generar impuestos hay que tener utilidades, y para generar utilidades hay que vender ya sean productos o servicios, por lo que en esta sección se va a describir la metodología e interpretación de la recolección de información.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), en relación que se ha analizado los efectos sociales como económicos provocados por la pandemia y que han influido cuantitativamente en la producción y comercialización y no solo a nivel nacional, sino también internacional. Por tanto, para cumplir con el objetivo del presente estudio, el enfoque mixto rescata ciertos factores como el social que incide significativamente en los ingresos de los contribuyentes.

Además, esta relación entre los actores dentro de la recaudación y en relación con las restricciones de la pandemia, se desarrolla un diseño no experimental, dado que las variables como recaudación, comercio, tributos, restricciones comerciales, etc., son factores que no se deben de manipular, para no perder el foco del estudio que es la comparación bajo un entorno ya dado.

En base al análisis sobre el marco socioeconómico provocado por la pandemia, se establece que el alcance de la investigación es correlacional, ya que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables (Chipana,

2020). En el presente trabajo se determina la correlación de los datos de la recaudación trimestral del 2020 y 2019.

En torno a esta metodología, se determina como técnica de recolección de información la estadística y como instrumento de documentación específicamente la recaudación de impuestos alojada en la plataforma del SRI considerando así, que dichos datos son de manera poblacional, por motivo a que pertenecen en general a la economía del país.

## RESULTADOS

### Análisis de la recaudación de impuestos trimestre (marzo-mayo) del 2019

Los datos del SRI (2020), muestra la recaudación durante el trimestre marzo, abril y mayo en el año 2019, presenta en primera instancia las recaudaciones internas, la cual para el mes de abril se presentó un repunte de 1'897.685,40 USD, en relación con los meses de marzo y mayo que fueron muy similares entre sí. En cuanto a las importaciones se dividen entre: IVA importaciones e ICE importaciones. Para el mes de mayo se obtuvo 183.223,90 USD, la cual fue la más alta del trimestre. A pesar de que hubo notas de crédito tributario donde el mes abril fue el más alto con 107.122,48 USD, se obtuvieron recaudaciones netas en promedio de mil millones y que la cual para el mes de abril se obtuvo el pico más alto del trimestre con 1'902.967,32 USD como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** impuesto a la renta recaudado (marzo-abril-mayo) 2019. Fuente: SRI (2020)

	2019	Marzo	Abril	Mayo
<b>Internos</b>	<b>Impuesto a la renta recaudado</b>	\$352.902,71	\$1'291.142,33	\$313.327,71
	Retenciones mensuales <sup>(2)</sup>	\$205.593,44	\$238.285,58	\$257.704,36
	Anticipos al ir	\$3.602,18	\$3.681,66	\$2.632,06
	Declaraciones de impuesto a la renta <sup>(3)</sup>	\$143.707,08	\$1'049.175,09	\$52.991,29
	Personas naturales	\$106.075,66	\$20.769,18	\$9.203,09
	Personas jurídicas	\$35.953,83	\$1'027.388,42	\$42.661,52
	Herencias, legados y donaciones	\$1.677,60	\$1.017,49	\$1.126,68
	IVA operaciones internas	\$361.542,19	\$396.907,86	\$420.860,44
	Ice operaciones internas	\$52.363,51	\$49.590,99	\$54.500,42
	Impuesto ambiental contaminación vehicular	\$11.682,56	\$12.681,52	\$12.105,36
	Impuesto redimible botellas plásticas no retornable	\$3.075,34	\$2.837,67	\$3.008,12
	Impuesto a los vehículos motorizados	\$21.093,42	\$23.460,71	\$21.382,71
	Impuesto a la salida de divisas	\$82.652,34	\$88.919,84	\$89.523,27
	Impuestos activos en el exterior	\$4.550,31	\$2.127,65	\$2.168,86
	RISE	\$1.783,85	\$1.974,41	\$1.919,63
	Regalías, patentes y utilidades de conservación minera	\$22.468,86	\$4.320,62	\$383,91
	Contribución para la atención integral del cáncer	\$8.342,91	\$9.831,23	\$9.740,70
	Contribución única y temporal	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Intereses por mora tributaria	\$3.795,65	\$6.047,29	\$5.103,24
	Multas tributarias fiscales	\$4.234,44	\$6.388,28	\$5.400,88
Otros ingresos	\$654,78	\$1.455,01	\$1.574,21	
<b>(a) subtotales internos</b>	<b>\$931.142,88</b>	<b>\$1'897.685,40</b>	<b>\$940.999,46</b>	
<b>Importación</b>	IVA importaciones	\$137.460,71	\$148.040,77	\$159.962,28
	ICE importaciones	\$19.829,43	\$22.523,40	\$23.261,62
	<b>(b) subtotal importaciones</b>	<b>\$157.290,14</b>	<b>\$170.564,17</b>	<b>\$183.223,90</b>

Directos	\$514.161,83	\$1'448.348,88	\$462.630,47
Indirectos	\$574.271,19	\$619.900,69	\$661.592,89
<b>(c=a+b) recaudación bruta <sup>(4)</sup></b>	<b>\$1'088.433,01</b>	<b>\$2'068.249,57</b>	<b>\$1'124.223,36</b>
(d) notas de crédito	\$69.195,75	\$107.122,48	\$38.519,42
(e) compensaciones	\$4.127,83	\$3.711,08	\$4817,12
<b>(f=c-d-e) recaudación en efectivo <sup>(5)</sup></b>	<b>\$1'015.109,44</b>	<b>\$1'957.416,02</b>	<b>\$1'080.886,82</b>
(g) devoluciones <sup>(6)</sup>	\$26.589,89	\$54.448,70	\$32.966,23
<b>(h=f-g) recaudación neta (considerando valores ocasionales) <sup>(7)</sup></b>	<b>\$988.519,55</b>	<b>\$1'902.967,32</b>	<b>1,047,920,59</b>

Así mismo, para el periodo marzo, abril y mayo en el año 2020, presenta en primera instancia las recaudaciones internas, la cual para el mes de abril se presentó un repunte de 1'265.553,19 USD en relación con los meses de marzo 1'025.312,82 USD y mayo 629,197,05 USD, sin embargo, este último presenta una reducción considerable de 629.197,00 USD. En cuanto a las importaciones se dividen entre: IVA importaciones e ICE importaciones. Para el mes de marzo se obtuvieron 132.127,61 USD, la cual fue la más alta del trimestre.

A pesar de que hubo notas de crédito tributario donde el mes abril fue el más alto con 76.103,30 USD se obtuvo recaudaciones netas en promedio de mil millones y que la cual para el mes de abril se consiguió el pico más alto del trimestre con 1'256.594,69 USD. Pero para el mes de mayo se obtuvo una baja considerable de 704.012,85 USD como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2.** Impuesto a la renta recaudado (marzo-abril-mayo) 2020. Fuente SRI (2020)

	2020	Marzo	Abril	Mayo
<b>Impuesto a la renta recaudado</b>		\$330.294,57	\$865.964,79	\$294.044,22
Retenciones mensuales <sup>(2)</sup>		\$200.612,87	\$184.575,97	\$205.758,96
Anticipos al ir		\$2.721,14	\$1.946,87	\$1.542,79
Declaraciones de impuesto a la renta <sup>(3)</sup>		\$126.960,56	\$679.441,95	\$86.742,46
Personas naturales		\$79.165,79	\$12.984,38	\$10.705,87
Personas jurídicas		\$46.443,64	\$665.944,40	\$75.505,63
Herencias, legados y donaciones		\$1.351,13	\$513,16	\$530,96
IVA operaciones internas		\$348.842,42	\$260.076,80	\$212.488,38
Ice operaciones internas		\$61.264,87	\$34.915,28	\$27.018,31
<b>Internos</b>				
Impuesto ambiental contaminación vehicular		\$560,67	\$49,95	\$150,78
Impuesto redimible botellas plásticas no retornable		\$3.172,52	\$2.929,17	\$2.335,80
Impuesto a los vehículos motorizados		\$14.413,23	\$1.922,83	\$5.311,49
Impuesto a la salida de divisas		\$79.614,61	\$76.308,58	\$56.257,86
Impuestos activos en el exterior		\$4.894,58	\$2.393,60	\$2.390,87
RISE		\$1.433,16	\$645,36	\$1.019,88
Regalías, patentes y utilidades de conservación minera		\$18.106,98	\$3.312,36	\$1.548,18
Contribución para la atención integral del cáncer		\$11.510,29	\$4.482,48	\$5.368,43
Contribución única y temporal		\$142.621,03	\$3.172,84	\$10.879,26
Intereses por mora tributaria		\$4.093,23	\$4.803,05	\$5.934,66
Multas tributarias fiscales		\$3.197,32	\$3.539,19	\$3.812,04
Otros ingresos		\$1.293,33	\$1.036,92	\$636,91
<b>(a) subtotales internos</b>		<b>\$1'025.312,82</b>	<b>\$1'265.553,19</b>	<b>\$629.197,05</b>
<b>Importac</b>				
IVA importaciones		\$117.219,47	\$77.835,53	\$98.014,82
ICE importaciones		\$14.908,14	\$2.279,80	\$5.274,99
<b>(b) subtotal importaciones</b>		<b>\$132.127,61</b>	<b>\$80.115,34</b>	<b>\$103.289,81</b>
<b>Directos</b>		<b>\$612.033,01</b>	<b>\$967.631,94</b>	<b>\$387.354,57</b>

Indirectos	\$545.407,41	\$378.036,59	\$345.132,30
<b>(c=a+b) recaudación bruta <sup>(4)</sup></b>	\$1'157.440,42	\$1'345.668,53	\$732.486,86
(d) notas de crédito	\$50.617,39	\$76.103,31	\$17'941,55
(e) compensaciones	\$2.666,49	\$578,30	\$697,27
<b>(f=c-d-e) recaudación en efectivo <sup>(5)</sup></b>	\$1'104.156,54	\$1'268.986,91	\$713.848,05
(g) devoluciones <sup>(6)</sup>	\$10.706,96	\$12.392,22	\$9,835,20
<b>(h=f-g) recaudación neta (considerando valores ocasionales) <sup>(7)</sup></b>	\$1'093.449,59	\$1'256.594,69	\$704.012,85

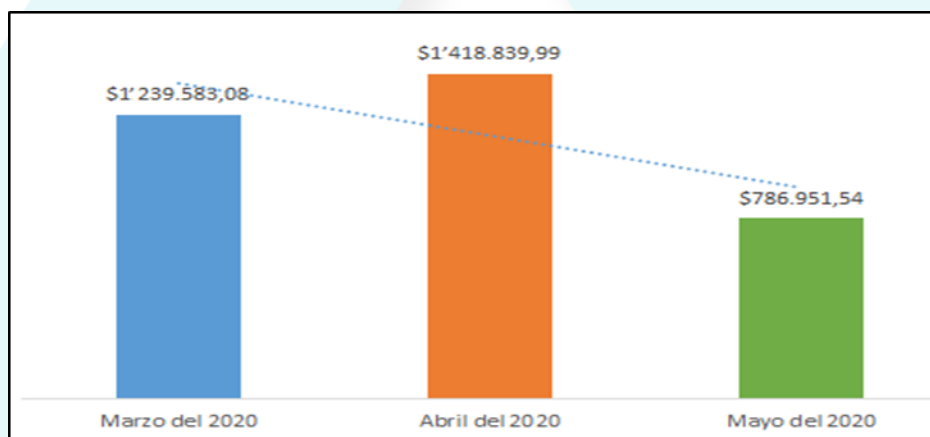
### Análisis comparativo

Durante el trimestre marzo – abril – mayo del 2020 la recaudación ha decaído considerablemente en casi el 50 % a comparación al año anterior (2019). Estos efectos son provocados por las restricciones de movilidad y el confinamiento obligatorio de todos los habitantes lo cual ha paralizado al país desde un enfoque económico y comercial.

**Tabla 3.** Recaudación bruta (marzo-abril-mayo) 2020 USD miles de dólares

Metas	Marzo del 2020	Abril del 2020	Mayo del 2020
Recaudación Bruta	\$1'239.583,08	\$1'418.839,99	\$786.951,54

Al comparar la recaudación bruta en este trimestre se puede contrastar que para marzo y abril (los dos primeros meses) en promedio tienen recaudaciones sobre los mil millones, pero en la siguiente figura se puede constatar la caída contundente en la recaudación para el mes de mayo.



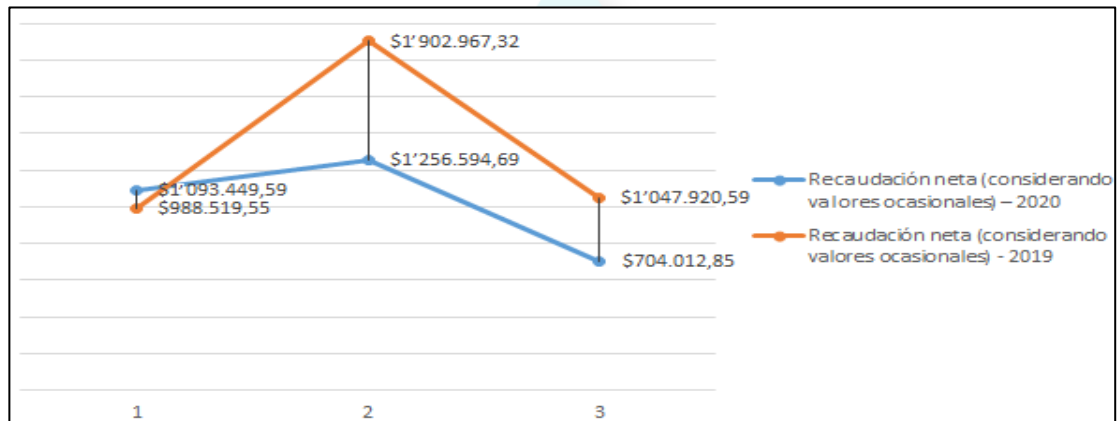
**Figura 1.** Recaudación bruta (marzo-abril-mayo) 2020 USD miles de dólares

En consecuencia, las recaudaciones a nivel interno y externos tanto para el año 2019 y 2020 pero basándose en el mismo trimestre (marzo – abril – mayo) se puede observar en la siguiente tabla una disminución considerable para los meses abril y mayo, lo que coincide con el inicio de la pandemia y de la cuarentena obligatoria a nivel nacional. Por lo que la mayoría de las industrias y negocios exceptuando los relacionados con el transporte de alimentos, servicios médicos y producción de alimentos.

**Tabla 4.** Comparación de recaudaciones netas (2020-2019) USD miles de dólares

Variables de recaudación	Marzo	Abril	Mayo
Recaudación neta (considerando valores ocasionales) – 2020	\$1'093.449,59	\$1'256.594,69	\$704.012,85
Recaudación neta (considerando valores ocasionales) - 2019	\$988.519,55	\$1'902.967,32	\$1'047.920,59

A continuación, en la siguiente figura se puede identificar el distanciamiento de cada mes comparando entre los años 2020-2019, muestra que tan solo en el mes de marzo existe un aumento de la recaudación para el año 2020. Sin embargo, en los meses posteriores el año 2019 supera en recaudaciones al 2020. Así mismo, el distanciamiento entre el mes de abril es el mayor.



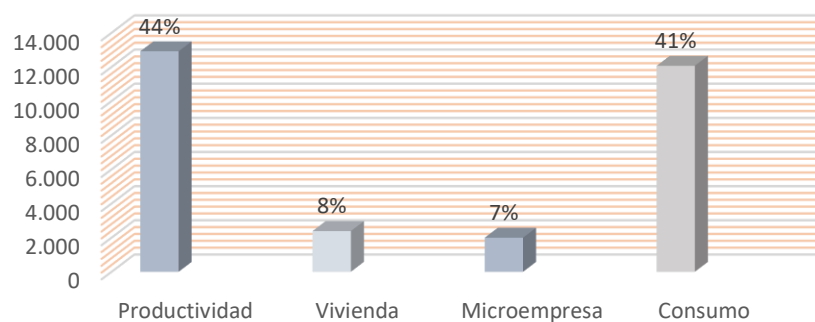
**Figura 2.** Distanciamiento en las recaudaciones mensuales (marzo-abril-mayo) 2020-2019 USD miles de dólares.

En el gráfico se muestra cómo perjudica económicamente a los empresarios la recaudación durante los trimestres de marzo a mayo. Esto se debe porque durante estos meses la economía decayó y se debió tomar ingresos para asumir las responsabilidades que surgieron por la crisis.

### Análisis

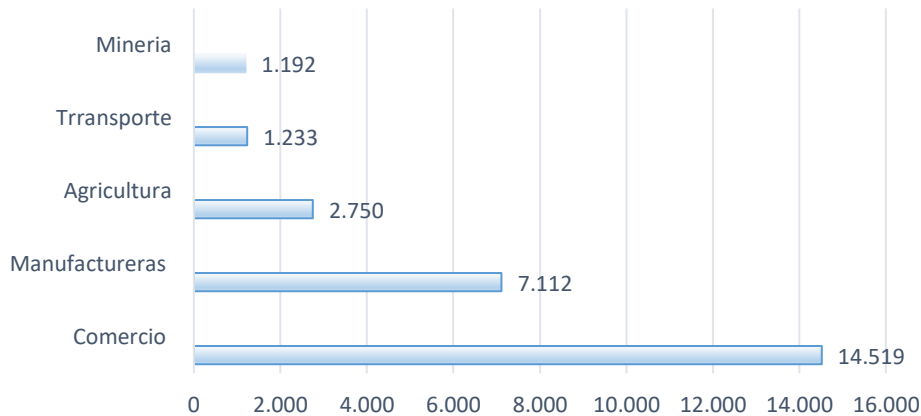
Considerando el planteamiento teórico y en relación con el proceso de interpretación de los datos que se acaba de exponer, como resultado se puede determinar que existe una clara incidencia de los acontecimientos socioeconómicos provocados por la pandemia, que lo vemos reflejado durante trimestre de marzo - abril - mayo del 2020, la recaudación tributaria fue gravemente afectada por lo que se ve una caída considerable de 1'239.583,08 USD (para el mes de marzo) a 786.951,54 USD (para el mes de mayo). Uno de los posibles efectos que se pueden originar a causa de la pandemia es la continua disminución de las recaudaciones tributarias del país, por lo cual, se espera que no siga afectando significativamente en los meses posteriores.

Si se profundiza más en el trabajo, se obtiene el siguiente diagrama donde se muestra la caída de depósitos durante uno de los trimestres, es decir el mes de abril debido a que en este mes calculamos que el COVID-19 había sumido a entre 40 a 60 millones de personas en la pobreza extrema.



**Figura 3.** Destino de créditos (abril) 2020

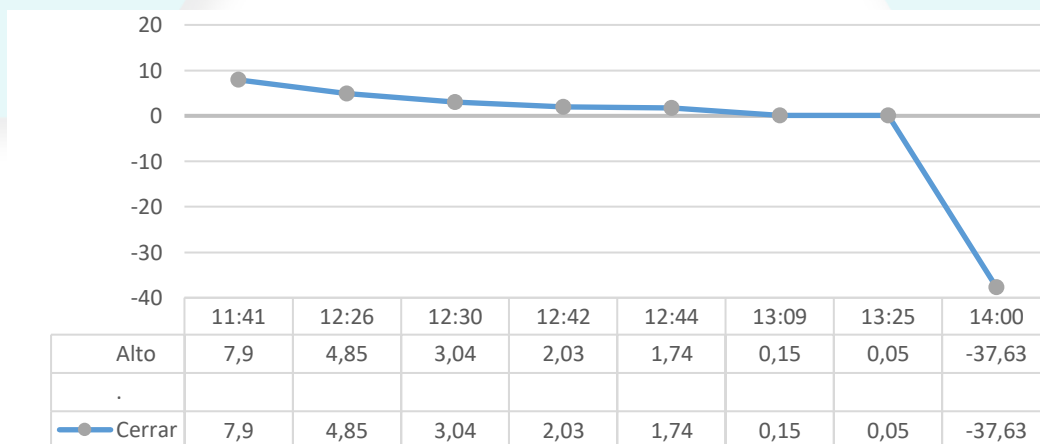
Como se observa en la figura 4, se puede denotar que durante la pandemia en el mes de abril la productividad se vio afectada en un 40 %, en contraste con viviendas que su afectación se encontró en el 8 %, las microempresas fueron afectadas con un 7 %, en donde dichas empresas tuvieron una degradación donde disminuyeron sus inversiones y capital, además tuvieron que liquidar a su personal e incluso hasta llegar el punto de cerrar. Por otro lado, el consumo se redujo el 41 %, siendo el más afectado, debido a que las personas a causa de la falta de dinero no salían a comprar productos.



**Figura 4.** Proyección de la disminución en ventas de las empresas en millones de dólares

De acuerdo con la figura 5, el comercio ha sido el más golpeado, ya que registra los peores números. Las restricciones de movilidad para frenar los contagios y el pánico de los consumidores han generado que cerca del 70 % de los negocios del sector permanezcan cerrados. Además, los datos muestran que un total de 743.902 empleados podrían perder sus puestos en el país, debido a la crisis económica generada por la pandemia de Covid-19.

Primicias (2020), manifiesta que Ecuador enfrenta una recesión económica debida, en gran parte, a la caída de la recaudación tributaria por el impacto de la pandemia del coronavirus. A lo que se suma una fuerte caída en los ingresos petroleros, uno de los productos principales de exportación de Ecuador, cuyo precio internacional a causa de la pandemia ha caído desde 60 USD por barril, el mercado estaba dispuesto a pagar por los barriles a precios de menos de cero USD, esto también fue determinante para la economía durante el mes de abril.



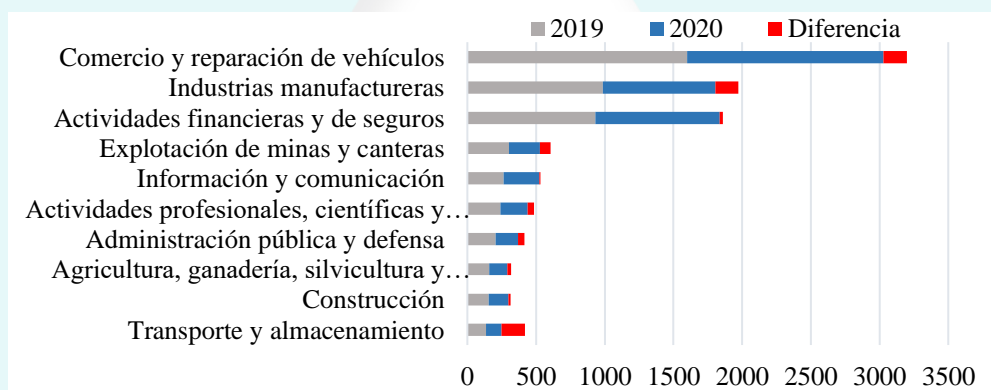
**Figura 5.** Comportamiento del precio futuro de mayo de crudo

En el transcurso de la pandemia en el mes de abril, el petróleo tuvo una caída en su precio a través de la bolsa de valores de Estados Unidos, ya que la bolsa decayó en un 70 %, por este motivo al haber un exceso de oferta y nadie compraba, el precio que el mercado estaba dispuesto a pagar por los barriles bajó a menos de cero. Se debe recalcar que con este acontecimiento la demanda de petróleo global se ha reducido en al menos 18 millones de barriles diarios.

Analizando lo propuesto por Primicias (2020), la recaudación tributaria acumulada entre marzo y mayo del 2020 tuvo una reducción de 12,1 %. Durante este periodo la recaudación de impuestos alcanzó los 4.829 USD millones, unos 664 USD millones menos que entre marzo y mayo de 2019, cuando esta llegó a 5.493,00 USD millones. La evolución de las recaudaciones de impuestos por actividad en abril de 2020, frente a abril de 2019, ratifica el impacto desigual de la crisis entre sectores.

**Tabla 5.** Recaudación tributaria (Acumulado de enero a abril, en millones de USD)

	2019	2020	Diferencia
<b>Transporte y almacenamiento</b>	136,3	112,6	24,7
<b>Construcción</b>	156,5	142,8	13,7
<b>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	159,7	131,1	28,6
<b>Administración pública y defensa</b>	207,1	161,4	45,7
<b>Actividades profesionales, científicas y técnicas</b>	242,5	195,7	46,8
<b>Información y comunicación</b>	265,6	257,7	7,9
<b>Explotación de minas y canteras</b>	303,3	223,3	80,1
<b>Actividades financieras y de seguros</b>	930	908,1	21,9
<b>Industrias manufactureras</b>	986,8	817,1	169,8
<b>Comercio y reparación de vehículos</b>	1.599,70	1.429,40	170,3



**Figura 6.** Recaudación tributaria según actividad económica acumulada de enero a abril, en millones de USD

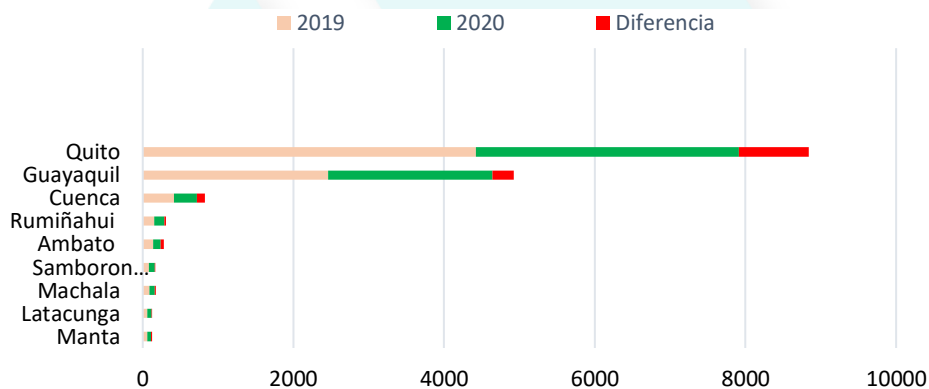
La principal caída en la recaudación se registró en el sector de Comercio como ya se mencionó anteriormente, con una baja de 10,6 % o de 170 USD millones. Las restricciones de movilidad para frenar los contagios y el pánico de los consumidores han generado que cerca del 70 % de los negocios del sector permanezcan cerrados.

Los tributos por Actividades de Arte, Entretenimiento y Recreación bajaron 44,7 %. En contraste a los impuestos pagados por las actividades de Minas y Canteras, que incluye al sector petrolero, se encogieron 46,1 % con una diferencia de 80 USD millones.

En el Sector Manufacturero la caída fue del 42,1 %. La recaudación aquí cayó de 986,8 USD millones en abril de 2019 a 817,1 USD millones en el mismo mes de este año.

**Tabla 6.** Ciudades con mayor recaudación acumulado de enero a julio, en millones de USD

Detalle	2019	2020	Diferencia
Quito	4.419,5	3.495,9	993,5
Guayaquil	2.463,3	2.179,0	284,2
Cuenca	414,1	304,6	109,4
Rumiñahui	154,9	131,3	23,6
Ambato	140,6	95,8	44,8
Samborondón	79,0	78,2	0,8
Machala	85,7	73,8	11,9
Latacunga	63,1	50,2	12,9
Manta	62,1	49,7	12,4



**Figura 7.** Ciudades con mayor recaudación

En la figura anterior se muestra la caída del aporte tributario, que ha sido de 4.419,50 USD millones a 3.495,90 USD millones en Quito, 2.463,30 USD millones a 2.179,00 USD millones en Guayaquil y 414,10 USD millones a 304,60 USD millones en Cuenca, siendo estas tres ciudades las más significativas, respectivamente, durante los meses de marzo a mayo del 2020.

**Tabla 7.** Cantones cuya recaudación tributaria creció enero-julio en millones USD

Cantón	Provincia	2019	2020	Variación	Tasa de variación
Valencia	Los Ríos	1.926.318,00	2.262.142	335.825	17,40%
Sucumbíos	Sucumbíos	74.407,00	85.731	11.324	15,20%
Santa Lucía	Guayas	775.747,00	890.145	114.398	14,80%
San Jacinto de Yaguachi	Guayas	7.630.629,00	9.019.185	1.388.555	18,20%
Quevedo	Los Ríos	20.464.124,00	21.005.236	541.111	2,60%
Lomas de Sargentillo	Guayas	315.060,00	375.056	59.997	19,00%
La Troncal	Cañar	6.448.768,00	6.810.869	362.101	5,60%
Jaramijó	Manabí	10.225.832,00	10.687.492	461.660	4,50%
Durán	Guayas	111.046.071,00	118.546.004	7.499.932	6,80%
Cumandá	Chimborazo	656.945,00	726.408	69.464	10,60%
Carlos Luis Arosemena Tola	Napo	233.081,00	258.084	25.003	10,70%

Según los datos del (SRI, 2020), la recaudación de impuestos de los cantones como Durán, San Jacinto de Yaguachi, Quevedo, Jaramijó y La Troncal aumentó en los primeros seis meses de 2020, frente al mismo período de 2019.

## DISCUSIÓN

En el objetivo general que planteamos en nuestra investigación, incluimos el análisis comparativo de la afectación tributaria en el Ecuador del trimestre de marzo a mayo de 2020 vs 2019 a causa del COVID-19. Se va a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos, donde se observa que durante el mes de mayo ocurrió una disminución en la recaudación tributaria de 1'256.594,69 USD a 704.012,85 USD, de tal forma que, durante este tiempo se obtuvieron mayores pérdidas en las ventas de las empresas, el precio del barril de petróleo cayó alrededor de 70 %, llegando incluso a mostrar precios negativos en el marcador de crudo. Por tal razón, la evolución de las recaudaciones de impuestos por actividad en mayo de 2020, frente a mayo de 2019, ratifica el impacto desigual de la crisis entre todos los sectores de producción. Por ende, debido a la menor actividad económica por las medidas para contener el contagio de COVID-19, la recaudación tributaria durante el trimestre marzo – abril – mayo del 2020 ha decaído en casi el 50 % a comparación al año anterior (2019).

Tomando en consideración otro aspecto relevante, se determinó que la pandemia dejó costos y una reducción de ingresos para Ecuador por 6.421 USD millones, entre marzo y mayo de 2020, este valor equivale al 6 % del Producto Interno Bruto (PIB) nominal corriente del país en 2019, que fue de 107.436 USD millones.

Los resultados y principales hallazgos de la evaluación dan cuenta del impacto humano que ha tenido el COVID-19 en el país y su influencia en la caída de las actividades económicas, el empleo y los ingresos de los hogares. Adicionalmente, se evidencia un aumento de la pobreza y la pobreza extrema, inseguridad alimentaria, incremento de la vulnerabilidad y la desigualdad, aspectos que se convierten en retos urgentes a resolver.

El año 2020 ha sido crítico para todos los sectores de la economía, debido a las medidas adoptadas por los gobiernos de la mayoría de los países a nivel mundial por causa de la pandemia. La disminución de la demanda global, con incidencias en el precio de los productos y en el volumen de exportación, afectaron en gran medida al comercio internacional.

## CONCLUSIONES

A través del desarrollo de esta investigación, se determinó que los objetivos planteados se centraron en la afectación tributaria durante los meses de marzo-mayo del 2020 a causa de la pandemia y su impacto que ha tenido en la sociedad, tanto para los trabajadores e incluso las ventas de las empresas. Por medio de este análisis se adquirieron conocimientos relacionados al impacto tributario que ha tenido el COVID-19, en las áreas de tributación e impuestos. Se logró apreciar que en estos tiempos la pandemia ha generado un sin número de efectos adversos, los cuales han puesto en evidencia la capacidad de respuesta de las economías del mundo, particularmente la del Ecuador que venía atravesando problemas de carácter estructural, incidiendo significativamente en la profundización de la crisis económica.

Una vez finalizado el análisis comparativo de los datos recabados en la presente investigación y basándonos en nuestro objetivo de analizar la afectación tributaria en el Ecuador a causa de COVID-19, se concluye que durante el trimestre marzo, abril y mayo

del 2020 las medidas restrictivas en materia de movilidad y confinamiento obligatorio implementadas por el gobierno nacional incidieron considerablemente con una caída en la recaudación tributaria en aproximadamente 50 % en relación al mes de mayo de 2020.

La recaudación tributaria compuesta principalmente por el cobro de impuestos reflejó una baja entre marzo y mayo del 2020 de 12,10 %, en contraste con el mismo periodo del año 2019, alcanzando un total en valores monetarios de 4.829 USD y 5.493 USD millones de dólares respectivamente. Sumado a esto la caída de petróleo que fue negativo bajo cero con respecto al precio del petróleo, el cual representa otro de los ingresos más importantes para el Ecuador.

En términos de productividad, el sector del comercio ha sido uno de los más afectados durante este trimestre del 2020 con una reducción en sus ventas de alrededor de 14.529 USD millones de dólares, esta disminución se explica debido a que dinámicamente este sector radica en la interacción directa de los consumidores a través de sus locales comerciales, los mismos que fueron afectados por el confinamiento según el estado de excepción en el país, arrojando graves consecuencias en diversos sectores comerciales los cuales se han visto en la obligación de cerrar sus puertas.

Es necesario elaborar programas de capacitación y educación económica a todo nivel de desarrollo comercial y productivo del país, como mecanismo de incorporación progresiva de la problemática económica en la vida diaria de todos los sectores productivos. Además, trabajar en mejoramiento del análisis comparativo de un modelo dinámico utilizado en este artículo para determinar la variación de las pérdidas de sectores y poder así implementar estrategias para el apoyo y desarrollo de la reactivación económica.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC. (23 de Abril de 2020). *Coronavirus en Ecuador: el país duplica el número de casos y ya son más de 22.000*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52406283>
- Chipana, G. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000600478&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000600478&lng=es&nrm=iso)
- El Comercio. (2020). *Difirió el pago de tarjetas y créditos por la pandemia? Junta Monetaria aprueba renovación desde el 9 de junio del 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-diferimientos-tarjetas-creditos-ecuador.html>
- Engler, P., Piazza, R., & She, G. (05 de Abril de 2020). *Impacto del COVID 19 en la economía nacional y mundial*. Obtenido de <https://asomifecuador.com/emergencia-sanitaria/impacto-del-covid19-en-la-economia-nacional-y-mundial/>
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (7 de Julio de 2020). *Megatiendas impactadas*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/megatiendas-impactadas-por-el-covid-19/>

- Herrera, S., & Briones, D. (2020). *Análisis: Ley Orgánica de Apoyo Humanitario*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/analisis-ley-organica-de-apoyo-humanitario->
- Organizacion Mundial de Comercio. (2020). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2020/07/EXAMEN-ESTADISTICO-DEL-COMERCIO-MUNDIAL-2020-OMC-c.pdf>
- Primicias. (2020). *La recaudación de impuestos cayó casi un 35% en un año*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sri-recaudacion-tributaria-dura-caida-abril/>
- Silva, M. V. (12 de Junio de 2020). *Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14.101 millones en mayo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- SRI. (Septiembre de 2020). *Estadísticas Generales de Recaudación SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri#estad%C3%ADsticas>
- Valencia, A. M. (26 de Marzo de 2020). *Coronavirus: ¿por qué Ecuador tiene el mayor número de contagios y muertos per cápita de covid-19 en Sudamérica?* Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52036460>
- Werner, A. (2020). *Crisis económica por Covid-19 reduce cuatro ingresos de Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>





Original Research Paper

## LA VISIÓN DEL MARKETING PROACTIVO EN LA NUEVA NORMALIDAD CASO DE ESTUDIO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### THE VISION OF PROACTIVE MARKETING IN THE NEW NORMALITY CASE STUDY RESTAURANTS IN THE CITY OF GUAYAQUIL

#### Información de artículo

##### Echeverría Maggi Petter Darwin

Magister en Finanzas y Economía Empresarial, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Daule, Ecuador  
ORCID: 0000-0003-3864-8585

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

##### Lara Lara Elizabeth Ligia

Estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador  
ORCID: 0000-0002-8221-9051

[lilajapeadv@hotmail.com](mailto:lilajapeadv@hotmail.com)

##### Cazares Morán Andrea Verónica

Estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Instituto Técnico Superior Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-3616-036X

[andrea\\_veronik@hotmail.es](mailto:andrea_veronik@hotmail.es)

##### Olivo Alvarado Pedro Javier

Estudiante la carrera de Tecnología Superior en Administración, Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0001-8478-9560

[olivopj77@hotmail.com](mailto:olivopj77@hotmail.com)

#### Revista Científica Aristas

Recibido: 31 de marzo del 2021

Aceptado: 4 de mayo del 2021

Vol. 3, No. 1, mayo 2021

ISSN: 2600-5662

Pág. 32-56

#### RESUMEN

El objetivo del presente artículo es identificar la situación de los negocios del sector restaurantero de la ciudad de Guayaquil y que medidas proactivas han tomado para enfrentar la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial. Para esto se tomó una muestra del sector empresarial donde el cuestionario fue aplicado a dueños o representantes de las empresas (restaurantes). Se utilizó la técnica de estudios de casos, del cual se obtuvieron los resultados, lo que generó un análisis por la disminución en ventas y resultados adversos durante un periodo de reconocimiento de la adaptación competitiva necesaria para permanecer rentables. Además, se realizó un análisis descriptivo, cuyos resultados cuantitativos determinaron que el 65 % de los establecimientos tomaron medidas sanitarias particulares que les permitió reactivar su operación cumpliendo con la normativa sanitaria correspondiente al sector, así mismo, el 49 % de las microempresas realizan préstamos bancarios como fuente de financiamiento y una gran mayoría no contaba con un presupuesto de al menos 6 meses para solventar gastos. Sin embargo, se observó que consideraron estrategias de marketing que puedan ser incluidas en la planeación estratégica, principalmente para enfrentar mercados en crisis, para que las empresas pueden implementar y fortalecer su competitividad empresarial. Estas estrategias de innovación fueron las entregas a domicilio por plataformas virtuales y realización de publicidad por las redes sociales. Este tipo de empresas no consideran al marketing proactivo una alternativa de rentabilidad, debido a que el 29 % no lo estiman como importante, pero si están dispuestas a innovar y ser proactivos con sus clientes, ya que el 50 % de los representantes de los negocios cree que es necesario un Plan de Marketing cuando las ventas están estancadas, las ventas se encuentran con márgenes bajos, ciertos productos se venden poco, o existe exposición a una crisis de cualquier tipo.

**Palabras claves:** Marketing proactivo, restaurantes, MiPymes, estrategias, restaurantes.



## ABSTRACT

The objective of this article is to identify the business situation of the restaurant sector in the city of Guayaquil and what proactive measures have been taken to face the global health crisis. For this, a sample of the business sector was taken where the questionnaire was applied to owners or representatives of companies (restaurants). The case study technique was used, from which the results were obtained, which generated an analysis of the decrease in sales and adverse results during a period of recognition of the competitive adaptation necessary to remain profitable. In addition, a descriptive analysis was carried out, the quantitative results of which determined that 65% of the establishments took sanitary measures that allowed them to reactivate their operation complying with the sanitary regulations corresponding to the sector, likewise, 49% of the micro-enterprises make bank loans as a source of financing and a large majority did not have a budget of at least 6 months to cover expenses. However, it was observed that they considered marketing strategies that can be included in strategic planning, mainly to face markets in crisis, so that companies can implement and strengthen their business competitiveness. These innovation strategies were home deliveries through virtual platforms and advertising through social networks. These types of companies do not consider proactive marketing a profitable alternative, because 29% do not consider it important, but they are willing to innovate and be proactive with their clients, since 50% of the business representatives believes that a Marketing Plan is necessary when sales are stagnant, sales are with low margins, certain products sell little, or there is exposure to a crisis of any kind.

**Keywords:** Proactive Marketing, restaurants, MiPymes, strategies, restaurants.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan día a día mejorar su competitividad, por lo cual realizan investigaciones para descubrir nuevos mercados o mantenerse en ellos; uno de los principales factores que inciden negativamente en la rentabilidad de las organizaciones es la participación en entornos o sectores en crisis, por ende, las ventas de las empresas sufren desplomes que trae consigo recortes de personal, despidos en forma general. Además, muchas de las veces cierran los negocios por la falta de inversión económica, falta de pago a los empleados, pero a la vez dan pauta a la innovación y aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado.

Las estrategias de marketing se han convertido en la salida de comercialización de muchas micro, pequeñas y medianas empresas de todo sector económico; ya que esta técnica trae como ventaja la expansión del mercado para las MiPymes. La adopción del marketing data desde el siglo pasado, donde las compañías solo se preocupaban por la elaboración del producto y no como estos llegaban al cliente (Suárez, 2018, p. 13); para principios de los años 80 dos escuelas norteamericanas lideradas por Berry y Gronroos, pioneras en la elaboración del marketing de servicios, demostraron que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles; sin embargo, para la última década se produce la adecuación del marketing a un enfoque estratégico (Buzzell, 1999), donde se produce la necesidad con la proactividad con el entorno.

Ciertamente la presente investigación aborda la problemática en que está el sector restaurantero de la ciudad de Guayaquil a causa de la pandemia, confinamiento que empezó desde marzo del 2020; se establece dos etapas a nivel teórico, en la cual en primera instancia se desarrolle un análisis teórico conceptual y temático, para luego en la segunda etapa se implemente una investigación de campo que permita obtener datos

reales de la situación de los restaurantes de la ciudad, después de haber sido afectadas por la contracción del mercado y crisis financiera.

El objetivo de la proactividad es generar ventajas que aseguren ser el primero en el corto plazo, o por lo menos sobrevivir con el menor daño posible en medio de la crisis, y dirigir el entorno del mercado en el largo plazo. Por lo tanto, la tendencia de la empresa a las señales del mercado y la conciencia de las necesidades de los clientes son dos de las principales ventajas del marketing proactivo (Nath, Nachiappan, & Ramanathan, 2010).

Por otra parte, el sector de los restaurantes ha sido golpeados a nivel mundial debido a la crisis de mercado por efecto de la pandemia Covid-19; de acuerdo con el estudio realizado en México por Medina y otros (2020), indican que muchos de los restauranteros no tenían previsto una estrategia comercial para alivianar el impacto de un agente externo como es lo de la pandemia. Motivados por esta extremidad surge la necesidad de modificar políticas comerciales y administrativas con el fin de utilizar al marketing proactivo dentro de la planeación estratégica para enfrentar la crisis.

Mientras otro estudio realizado en el Ecuador por Analuisa & Toaquiza (2017) enfatiza que determinar las estrategias utilizando al marketing proactivo permitirá a las Mipymes desarrollar mejores alternativas de mercadeo, para esto también realizaron un diagnóstico en base a la orientación al cliente, coordinación interfuncional y la orientación a la competencia para enfrentar la crisis económica del país.

En resumen, la mayor parte de la actividad económica en Guayaquil-Ecuador se debe al sector de los restaurantes independientemente del tamaño, ya que este se encuentra dentro de las Mipymes del país; los efectos que la crisis sanitaria trajo desempleo y cierre de muchos establecimientos, sin embargo, los dueños de los restaurantes se quieren reinventar para dar un mejor servicio a sus clientes.

Para principios de los años 80 se considera al marketing como ciencia de la toma decisiones y además se consolida como estrategia para enfrentar crisis económicas a corto y largo plazo; es así como algunas investigaciones han conceptualizado y demostrado empíricamente que el entorno juega un papel importante en la adaptación empresarial. A tal punto, que diversos autores han sugerido que, de forma proactiva, pueden manipular sus ambientes o crear nuevos entornos para lograr sus objetivos (Miller, 1987); (Miller & Friesen, 1983); (Bourgeois, 1984). Basándose en estos puntos de vista y sugiriendo que las empresas difieren tanto en la medida en que ven una crisis como una oportunidad y en su capacidad para desarrollar una respuesta de marketing para aprovechar la oportunidad percibida, Srinivasan *et al.* (2005), proponen el constructo de marketing proactivo que se basa en el comportamiento del cliente y se encuentra relacionado con la percepción de toda la organización y ve a la crisis como una oportunidad, y esto se convierte en una capacidad dinámica, entonces esto se deduce a que una estrategia de marketing proactivo durante una recesión, si esta cuenta con los recursos y capacidades apropiados para aplicarlo.

Actualmente el marketing proactivo es considerado no como una función sino como un conjunto de valores y procesos que participan la implementación de estrategias, donde todas las áreas de la empresa como son: comercial, financiero, operativo, y ventas; convirtiéndolo en tarea de todos y aumentando su influencia al interior de la organización (Correa & Costa, 2015). Los resultados de un trabajo empírico realizado por Mundaca (2020) muestra que la función de marketing contribuye a la percepción de desempeño financiero de la empresa, el desempeño de las relaciones con los clientes y nuevas prestaciones del producto que va más allá de la orientación al mercado.

Además, la organización toma en cuenta la cooperación de grupos internos y externos que son de vital importancia para el éxito empresarial, porque estos persiguen la obtención de una ventaja competitiva que tiene como objetivo la satisfacción de todos esos grupos interesados en la actividad de la empresa (Figura 1). Por lo tanto, una empresa independientemente del tamaño debe adoptar una perspectiva de gestión múltiple (Alemán & Escudero, 2020) que permita reconciliar las divergencias y conflictos de intereses de los grupos copartícipes.



**Figura 12.** Grupos Participantes en la empresa y sus expectativas. Fuente: Doyle, M. et al., 2007, p. xiii. Elaborado por: Los autores

Por eso el marketing proactivo constituye todas las acciones específicas que se ejecutan para promocionar activamente un producto o servicio, para estar a un paso más adelante y lograr la satisfacción del cliente Vicente y Vinader (2020). Es decir, la clave de todo negocio es el marketing debido a que todas las empresas sobreviven si venden sus productos o servicios y lo que hace el marketing proactivo es encargarse de fidelizar al cliente, establecer precios, promocionar el producto o servicio y distribuirlo por el mejor canal (Blum, García, & Cortés, 2020).

Dicha contingencia sanitaria provocó una serie de medidas en la salud pública y epidemiológicas que conllevaron a la disminución o cierre de actividades económicas, del cual detonó un grave problema para aquellas empresas que no tenían un plan estratégico que les permitieran adaptarse a estas nuevas condiciones. Sin embargo, al finalizar el 2020 siguen implementando medidas gubernamentales para tratar de aliviar los efectos de la pandemia en el país y en todo el mundo; uno de los factores de la crisis económica que ha sido más golpeado ha sido la pérdida de empleos, con una estimación de 700 mil personas con datos del segundo cuatrimestre del 2020 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) citado por Andrade (2020), en el Ecuador se han perdido alrededor de 1 millón 9 mil personas están sin trabajo, indicador más alto que se ha registrado desde el 2007.

Según Medina y otros (2020) consideran a este tipo de industrias como principal fuente de transformación y ventas de alimentos para su consumo en el mismo establecimiento o

fuera de éste, sin embargo ante esta situación algunos restaurantes de la ciudad de Guayaquil cerraron sus puertas debido a las medidas del confinamiento, este sector cumplía funciones de brindar servicios de alimentación, relajamiento, eventos empresariales o de confraternidad personal *in situ*; además dichos establecimientos mercantiles pueden ser: restaurantes, fondas, cafeterías, hosterías, quioscos, máquinas expendedoras de alimentos, establecimientos que preparan comida para llevar, preparación de buffets o banquetes para servir a domicilio o locales públicos o particulares, ventas de hamburguesas, pizzas, pollos asados, etc., comedores industriales y al aire libre; es decir cualquier establecimiento de forma legal que incluya dentro de sus actividades la venta de alimento preparados.

Por lo tanto, a la falta de planeación estratégica, comercialización e implementación de nuevas tecnologías ocurrieron graves problemas en esta industria. Así como también se le suma problemas en la adquisición de préstamos que sirvan para reactivar los negocios. Según explica Zaldumbide (2020), director de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), el 82 % de las empresas se encuentran operando entre 1 y el 30 % de su capacidad, siendo las microempresas las más afectadas y de no olvidar que éstas son parte del 99,5 % (INEC, 2018) de todas las Mipymes del país y por ende aportan el 25 % a los ingresos no petroleros del Ecuador.

Consecuentemente por la falta de formalidad que han tenido los dueños de negocio con respecto al marketing en no optar por invertir promoción acorde a la nueva era digital, ignorar la importancia de un plan estratégico que fomente por parte de los clientes la fidelidad y el negarse a evolucionar trae consigo obvios problemas para seguir en el mercado (Zambrano, 2016). En otras palabras, muchos restaurantes estaban bajo la consigna de establecer para sus negocios un marketing impulsivo, que simplemente responden a la competencia, mecanismo de oferta a última hora; es decir una sintomatología de que no se tiene un plan de acción previamente establecido.

Para concluir estos problemas anteriormente mencionados se pueden premeditar incluyendo en el plan estratégico de toda Mipyme un Marketing proactivo que se ocupa por entender mejor a su mercado meta, poniendo más atención al mercado por encima de la competencia. Es por eso que el sector restaurantero aplicaría a la planeación estratégica de cada negocio la priorización de resolver problemas frente a una crisis; para este caso el marketing proactivo según Almeida, Da Silva, Durieux & Reis (2015), representará la necesidad de conocer antes las aspiraciones del consumidor para con un producto o servicio, para conseguir y estimular un deseo influyendo nuevamente en su consumo.

El marketing (Cuellar & Najera, 2020) constituye una disciplina que se origina desde el siglo pasado en la literatura norteamericana y en América Latina suele ser traducido como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Aunque ninguno de los términos antes mencionados expresa todo el contenido de la palabra, ya que tiende a limitar el estudio, la palabra “marketing” goza de un amplio reconocimiento internacional y reconocido por la Real Academia Española (Delgado, 2019).

En la literatura consultada existen diferentes proyectos de clasificación de la evolución del concepto de marketing, del cual una propuesta realizada por Brabezo (2016) quien divide al concepto en tres períodos: el preconceptual que sería desde 1905 hasta 1959, de conceptualización formal desde 1960 hasta 1989 y la del período actual desde 1990 hasta ahora.

Para desarrollar estrategias la empresa dispone de instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir objetivos

previstos. Esta combinación constituirá el marketing mix (precio, producto, plaza, promoción), elementos controlables a disposición del gerente de marketing, que tiene como objeto producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo (Vásquez, 2020).

Es inevitable que algunos clientes se vuelvan inactivos debido a múltiples razones ya sea porque están económicamente en quiebra, se muden a un lugar lejano o simplemente están insatisfechos. Entonces el reto es de la empresa de reactivar a los clientes insatisfechos utilizando nuevas estrategias como fidelizar el cliente; por lo cual, la empresa o negocio deberá invertir en forjar relaciones si no quiere que los costos superen a las ganancias.

La mayor parte de las empresas practican lo que es el marketing básico (Kotler, 2015) cuando sus mercados contienen muchos clientes y sus márgenes de utilidades por unidad son pequeños, o simplemente se conforman con tener ingresos que puedan cubrir sus costos mes a mes.

Es así como surge el marketing proactivo, cuando la empresa se ve en condiciones de falta de fidelización de clientes y situaciones externas como una crisis económica. Sin embargo, también aparecen las oportunidades para las empresas; el sistema del marketing proactivo se da cuando el vendedor de la empresa se pone en contacto con el cliente de vez en cuando para sugerirle mejores usos del producto o entregar productos nuevos que podrían serle útiles. Por ejemplo, los representantes de ventas de Kraft U.S.A. solían limitar su labor con el cliente a idear promociones en supermercados; ahora son más proactivos y ofrecen resultados de investigaciones y consejos para mejorar las utilidades de una tienda (Barragán & Porras, 2019).

De acuerdo con Prieto (2020), indica que uno de los factores más significativos del último siglo ha sido aplicado al marketing, del cual se ha favorecido gracias al rápido avance de los medios digitales, particularmente internet y las tecnologías peer-to-peer (P2P, de igual a igual), chats, foros, programas de mensajería instantánea, blogs, etc.

La publicidad constituye un factor muy importante con relación del Marketing proactivo, ya que este concepto se ha convertido en símbolo de defensa del consumidor, lo que hace la publicidad es ser el principal medio de información precontractual, al menos desde el punto de vista del número de personas a las que llega (Puertas, 2020).

El marketing proactivo según Medina (2020) refiere que los recursos son parte de la disposición ante las nuevas oportunidades con respecto a la crisis económica, del cual especifica que se puede llegar a una dinámica para valorar la adaptación de la empresa a los nuevos cambios y sobre todo aprovechar sus capacidades internas, modificando los planes de marketing al largo plazo, donde puede inferir en los planes de recuperación o mejoramiento del desempeño de la organización. En este caso los factores primordiales serían la innovación y la identificación de oportunidades frente a la crisis.

Según Falconí y Peña (2020) expresan que “las estrategias de comercialización es un proceso del cual las empresas les permite ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias”.

Otro problema que soluciona el marketing proactivo es la percepción de la organización basado en el comportamiento de los individuos de quienes la conforman, del cual la pueden convertir en una capacidad dinámica frente a una crisis (Avilés & Porteles, 2018).

A partir del estudio realizado por Srinivasan y otros (2005), se plantea el siguiente modelo, incluyendo el concepto y constructos que están acordes al tema de investigación: La visión del marketing proactivo en la nueva normalidad (Célide, Bergmann, Deffuncho, & Ortiz, 2020), caso de estudio restaurantes de la ciudad de Guayaquil, ver (Figura 2).



**Figura 13.** Modelo de Marketing Proactivo para la respuesta de una crisis. Fuente: Elaboración propia a partir de Srinivasan y otros (2005) y modificado por (Célide, Bergmann, Deffuncho, & Ortiz, 2020).

En América Latina la introducción de los establecimientos gastronómicos surge en la época republicana, cada país cuenta con una oferta gastronómica propia, nacida de sus productos, su tradición y sus orígenes culturales, de una mezcla de elementos étnicos, culturales y sociales que caracterizan nuestro continente (Torres, 2017).

Un estudio realizado en México por Benítez & Martínez (2020), explican que el sector de restaurantes ha venido sufriendo desde la crisis económica y financiera que atraviesa el país y que se agravó más con la pandemia, uno de los tantos problemas que enfrentó este sector son los costos de producción, la reducción de la afluencia de clientes, contratación de personal, el virus de la influenza, créditos adquiridos, etc.

En el Ecuador también está pasando por esta situación tan difícil que según Ferrero (2020), presidente de la Asociación de Restaurantes del Guayas, quien afirmó que son incalculables las pérdidas durante la cuarentena, y que hizo un llamado a los miembros del sector donde especifica que “dejemos de ser competencia y comencemos a tratarnos como amigos”.

De acuerdo con Castillo y Paladines (2020), indican que las pérdidas proyectadas para bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil con un 50 % de paralización de la actividad del sector se estiman en \$ 248 millones de dólares, cuando se proyectaban sin los efectos del covid-19, generar \$ 497 millones de dólares en ventas en el 2020.

Un problema que enfrenta el Marketing es la comunicación, esto se da cuando el cliente potencial no comprende el valor de lo que se ofrece y los motivos por los que debería hacer negocios; por ende, saltan a la vista las complicaciones en la Comercialización y Distribución del producto (Middleton, 2016).

El marketing constituye una disciplina en desarrollo, cuyo campo de conocimientos ha evolucionado notablemente desde su origen hasta la actualidad.

De acuerdo con Freire (2019) explica que las estrategias del marketing deben estar enfocadas en la toma de decisiones de acuerdo a las situaciones del mercado por medio de acciones proactivas; entonces el marketing proactivo es una forma en que las empresas pueden transformar un panorama de adversidad y crisis en ventajas competitivas, que las pueden llevar a un mejor control de los ambientes externos generando resultados rentables y positivos, con los que puedan mantener una participación de mercado sana ante los competidores.

Según el estudio realizado por Pinzón (2020), indica que la necesidad de aumentar las ventas de las pymes ya sea dentro y fuera de la ciudad con una excelente atención al cliente, aplicaría una planificación de estrategias de marketing proactivo. Por lo cual, los resultados fueron: existen ciertas resistencias en la política de crédito y cobranzas y el cambio de actitud con respecto a las ventas y cobros es notorio; pero también enfatizan la relación de personalización de los vendedores.

La afectación económica y participación de mercado de las Mipymes del sector restaurantero a causa de la pandemia del Covid-19, trajo como principales consecuencias la repercusión en su desarrollo y mantenimiento de los proyectos de inversión a corto, mediano y largo plazo, al verse mermados directamente en los recursos financieros, disminución de la productividad y en los márgenes de operación como es la disminución en ventas y la participación en el mercado.

Para Medina y otros (2020), concluyeron que como respuesta de mitigación de los efectos de la pandemia en las Mipymes del sector restaurantero serían estrategias de adaptación competitiva basadas en un enfoque comercial, que permitan anticipar o modificar rápidamente sus modelos de negocio, proyectos comerciales, la forma de operación y los recursos asignados, evitando de esa manera la disminución de la rentabilidad.

Otra investigación fundamentó que se debe incluir estrategias de gestión integral donde incluyan riesgos y crisis; pero sobre todo para minimizar los daños producidos por nuevos eventos de salud corresponde al fomento de la educación y cultura para enfrentar tales pandemias (Gonzalez, Alvarez, Azpeitia, & Lerma, 2020). Esto quiere decir que tanto el consumidor como empleados y directivos deberían exigir calidad desde el principio en todos los procesos para que de esta manera no haya sorpresas en el largo plazo.

Para Ang y otros (2000) mediante su estudio explicaron que las crisis económicas afectan tanto a las empresas como a los consumidores. El aumento del desempleo, la disminución de los precios de los activos y el bajo crecimiento, entre otros cambios en el entorno económico, afecta negativamente a los consumidores en función de sus gastos en productos y servicios. Las organizaciones están preocupadas por el retraso en la recaudación de las ventas, la presión de los clientes y competidores para reducir los precios, y la disminución del crédito por parte de los bancos; a todo esto, responden ajustando su orientación al mercado, su oferta de productos, el posicionamiento y fijación de precios, así como sus estrategias de promoción y distribución. De esta forma, las estrategias de marketing que se adaptan a estos tiempos tienen más probabilidades de éxito que aquellas que no tratan adecuadamente las preocupaciones de los consumidores.

Las empresas proactivas exploran de manera continua el entorno y actúan adelantándose a los cambios para servir mejor a los clientes y a los mercados, en lugar de dejar que las fuerzas externas guíen su destino, de esta forma, los efectos del aprendizaje y la

experiencia adquirida con el tiempo generan oportunidades para cumplir necesidades por delante de los competidores (Carvajal, 2020). La proactividad es la capacidad de respuesta mientras que la propensión es la forma de actuar ante las nuevas circunstancias (Rissetto & Lurbé, 2019). Eso sí, con la flexibilidad facilita la acción y reacción de las respuestas al cambio (Grewal & Tansuhaj, 2015) y la innovación correlacionada con el desempeño.

En consecuencia, se plantea como objetivo para este estudio: analizar la visión del marketing proactivo en la nueva normalidad caso de estudio restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Debido a que la investigación presenta y ejemplifica un fenómeno bajo un enfoque teórico determinado, se establece como un estudio de casos de investigación empírica, del cual se investiga un fenómeno contemporáneo en un contexto real, donde las limitaciones entre el contexto y el fenómeno no se muestran de forma específica, sino que se utilizan diversas fuentes de evidencia (Yin, 2015).

Además, que el estudio posee características de que se debe analizar la realidad del problema que tiene el sector restaurantero de la ciudad de Guayaquil y como ha sido la proactividad de la Mipyme frente a la nueva normalidad causada por Covid-19; del cual también se utilizan para el análisis una investigación cualitativa que permitirá conocer la situación actual de los restaurantes.

El diseño de la metodología a utilizar en este caso de estudio es no experimental transaccional, para determinar si las empresas escogidas de manera aleatoria gestionan el marketing en tiempo de crisis y cuál es su perspectiva con respecto a la proactividad como empresa. Para ello, se utilizará la técnica de estudios de casos, ya que puede ser aplicado en cualquier área de conocimiento y sobre todo cuando se establece el grupo a estudiar como es el sector restaurantero en frente a la nueva normalidad, se utilizará múltiples fuentes de información para ofrecer mayor validez al análisis; por lo tanto, el método de casos permite ilustrar situaciones, acciones o decisiones que, a través de un análisis o discusión, se pueden sugerir alternativas de solución.

En el desarrollo de la presente investigación, se han revisado diferentes casos de estudios sobre la situación de restaurantes en tiempo de crisis, desempeño de la empresa en el corto mediano y largo plazo, papel de marketing proactivo ante crisis económica, el marketing como base para la productividad, etc., dicha información ha sido de ayuda en el análisis de los casos. En segunda instancia se realiza una investigación descriptiva, la cual busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Por lo cual, se realizará una encuesta a los dueños o representantes legales de restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

El método para utilizar será de campo utilizando como técnica se usará la encuesta y como instrumento el cuestionario, del cual será aplicado de forma aleatoria a los restaurantes inscritos en el Directorio de empresas y establecimiento registradas en él (INEC, 2019), ubicados en la ciudad de Guayaquil, según especifique la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

La población sería el número de Mipymes pertenecientes al sector restaurantero inscritos en el directorio de empresas y establecimientos, que serían aproximadamente 87.541 Mipymes (INEC, 2019).

Para este estudio la muestra se recoge de la población de las Mipymes registradas en el directorio de empresas y establecimientos, se aplicó la fórmula del cálculo de la muestra en base estudios de (Aguilar, 2005), con un 95 % de confianza, dando 383 empresas.

$$n = \left( \frac{z^2(p * q) * N}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)} \right)$$

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población o Universo
- Z= Nivel de confianza
- p= probabilidad de éxito
- q= probabilidad de fracaso
- e= Error muestral

### Muestra invitada

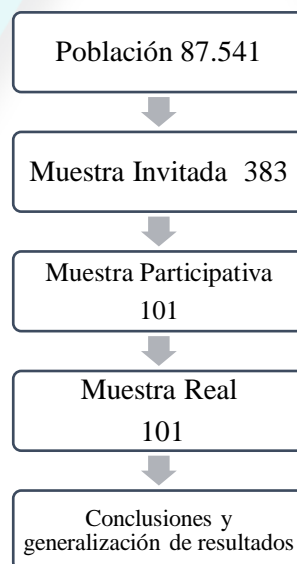
En este caso se toma el tamaño de la muestra que se registró anteriormente mediante la fórmula de la normal, utilizando un nivel de confianza del 95 % y una probabilidad de éxito o fracaso de 0,50 respectivamente

### Muestra participativa

Sería el número de individuos que aceptaron participar en el cuestionario, para medir la deserción estudiantil.

### Muestra Real

Son aquellos individuos que respondieron las preguntas del cuestionario que este caso sería los mismo que aceptaron participar en el estudio, que para la presente investigación fueron 101 personas.



**Figura 14.** Tipos de muestra. Fuente: Información obtenida por (Fox, El proceso de Investigación educativa, 1981)

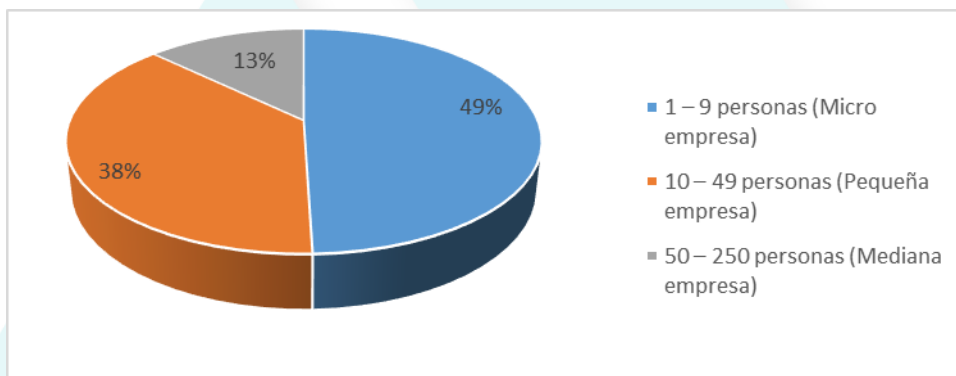
Para la identificación de variables se realizó un cuestionario, en base a la combinación del cuestionario empresarial en el marco del Covid-19 (ACOPI, 2020) y encuesta de evaluación de las necesidades: Las repercusiones de la Covid-19 en las empresas de la OIT (2020). Estos instrumentos se consideraron adecuados al objetivo del estudio, debido

a que en sus contenidos incluyen aspectos fundamentales que permiten abordar la problemática presentada por la pandemia Covid-19, bajo el enfoque de la empresa, su organización para el trabajo y su operatividad.

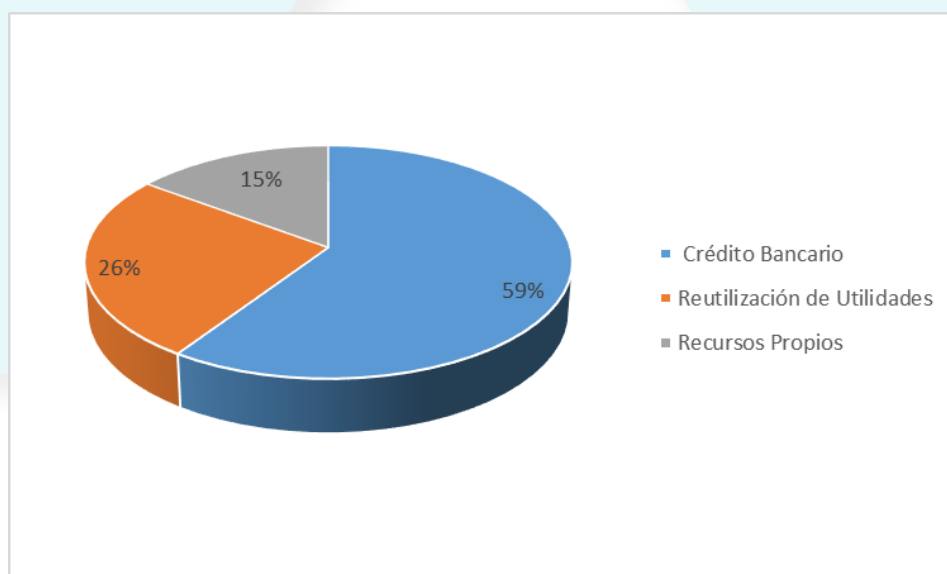
En cuanto al procedimiento, se realizó levantamiento de la información en base al directorio, ubicando la dirección de los establecimiento en tres distintas zonas: Al norte se ubicaron 50 establecimientos, al centro 38 y al Sur 12, del cual se contactó a los propietarios o representantes de las empresas *in situ*, con el propósito de iniciar un proceso de investigación mediante una entrevista y aplicación del cuestionario, que permita analizar la implementación de estrategias de marketing proactivo y mecanismos administrativos implementados, y a partir de ello, determinar si sus estrategias se encuentran orientadas al mercado que se encuentra en crisis actualmente por las condiciones originadas por la pandemia Covid-19.

### RESULTADOS

En base a la encuesta realizada se presenta los siguientes resultados dando a conocer la situación del sector restauranero de la ciudad de Guayaquil:

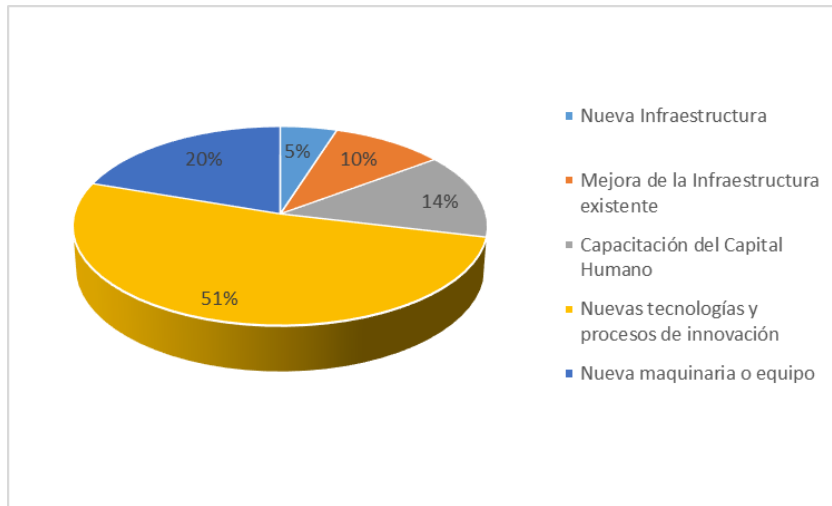


**Figura 15.** Rango de empresas encuestadas

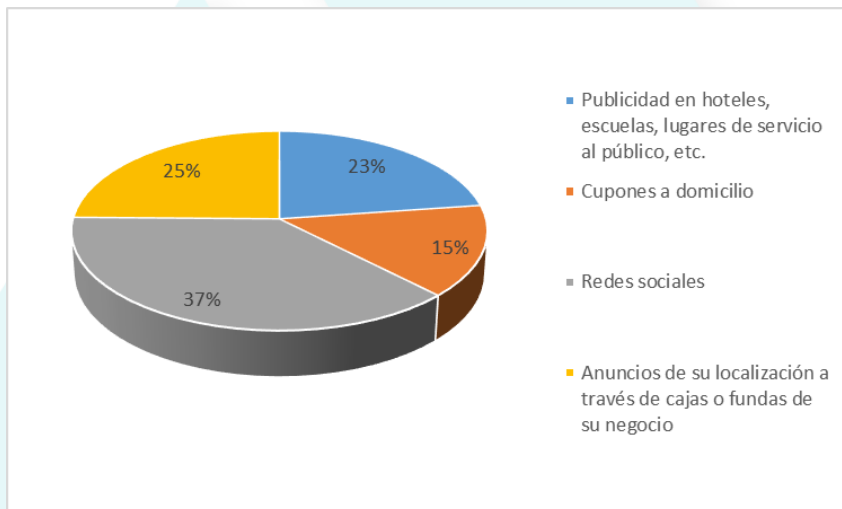


**Figura 16.** Liquidez de la empresa

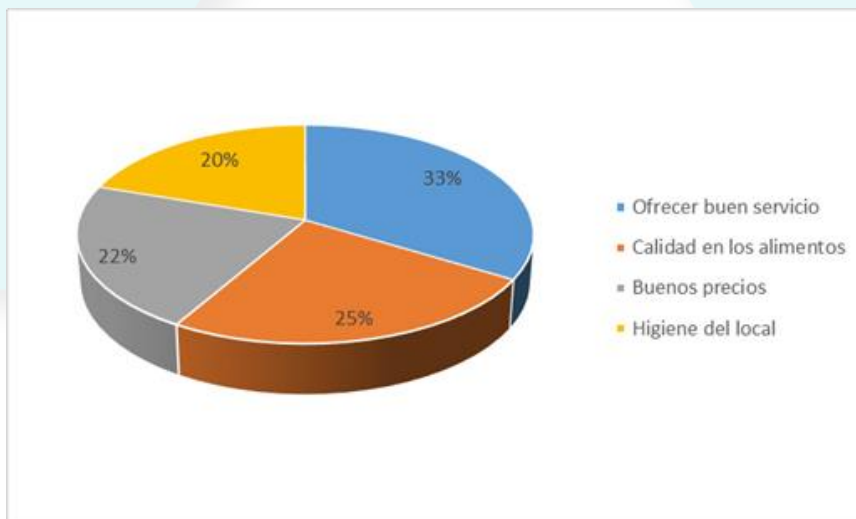




**Figura 17. Mejoramiento en infraestructura**



**Figura 18. Estrategias de marketing**



**Figura 19. Buena atención al cliente**

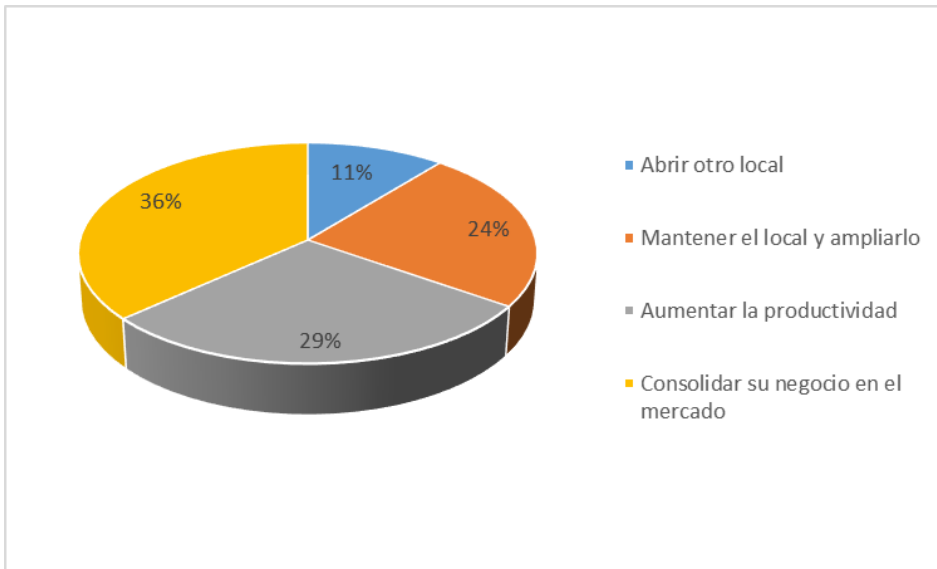


Figura 20. Mantener el local en funcionamiento

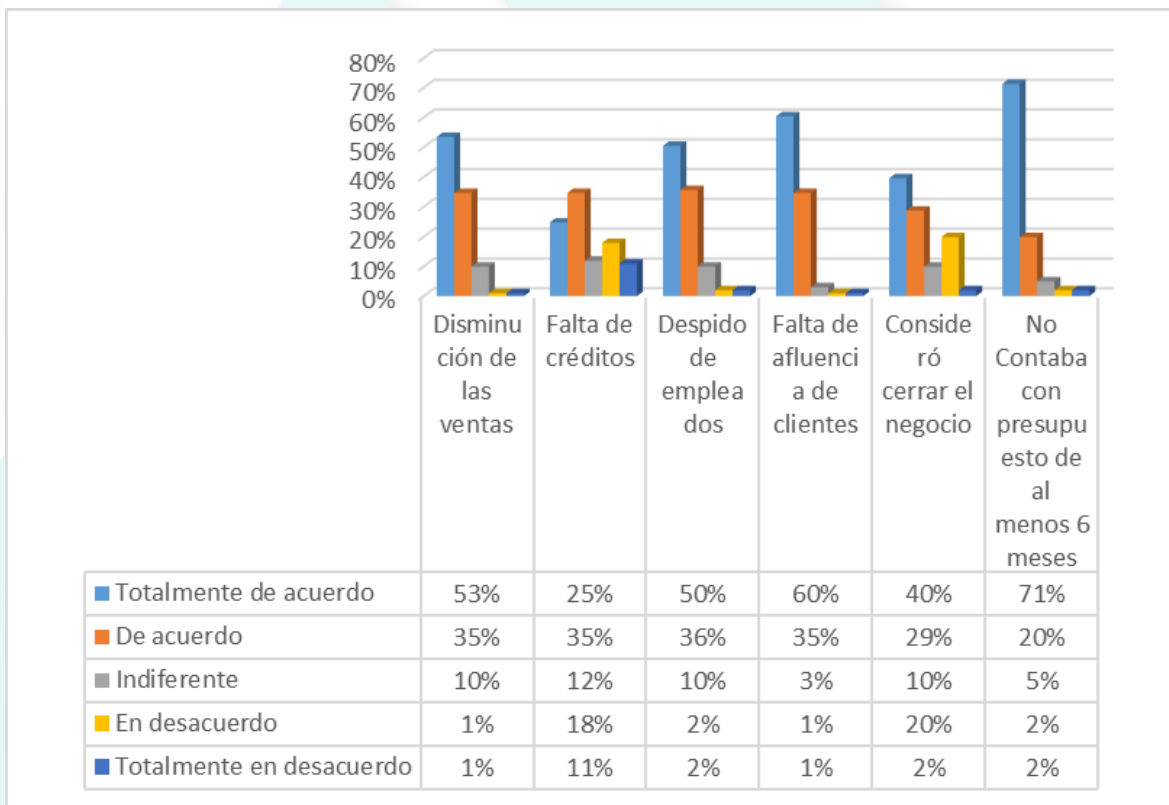
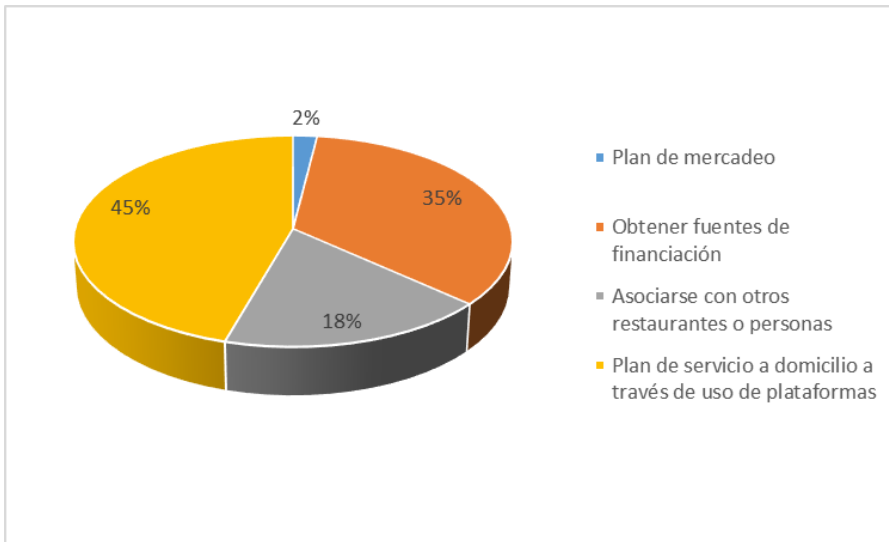
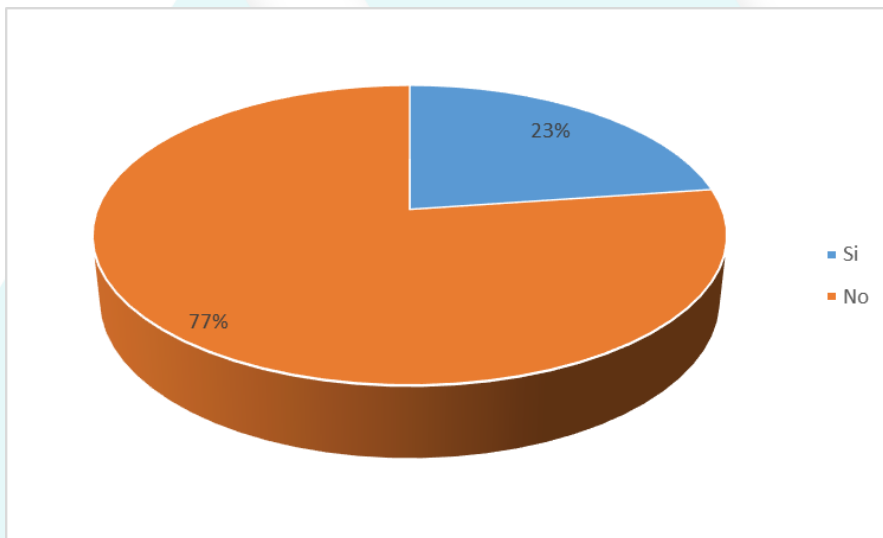


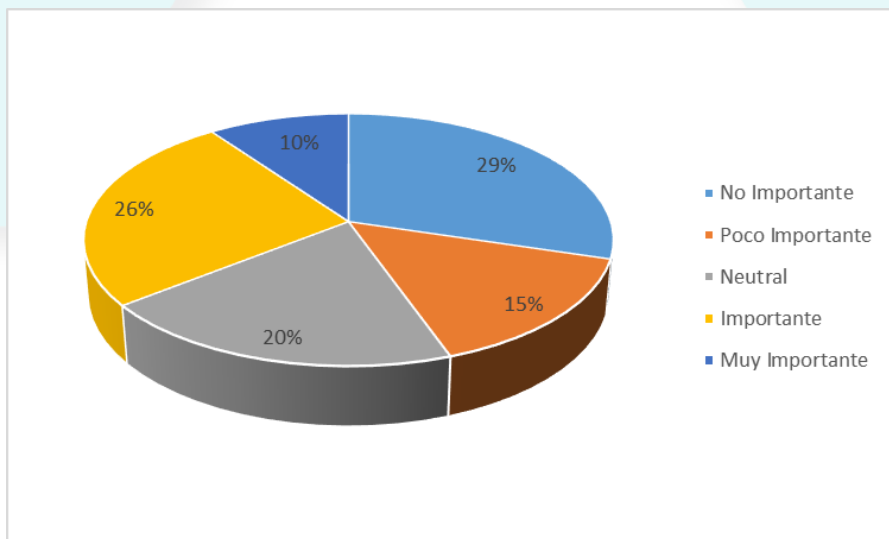
Figura 21. Falta de liquidez



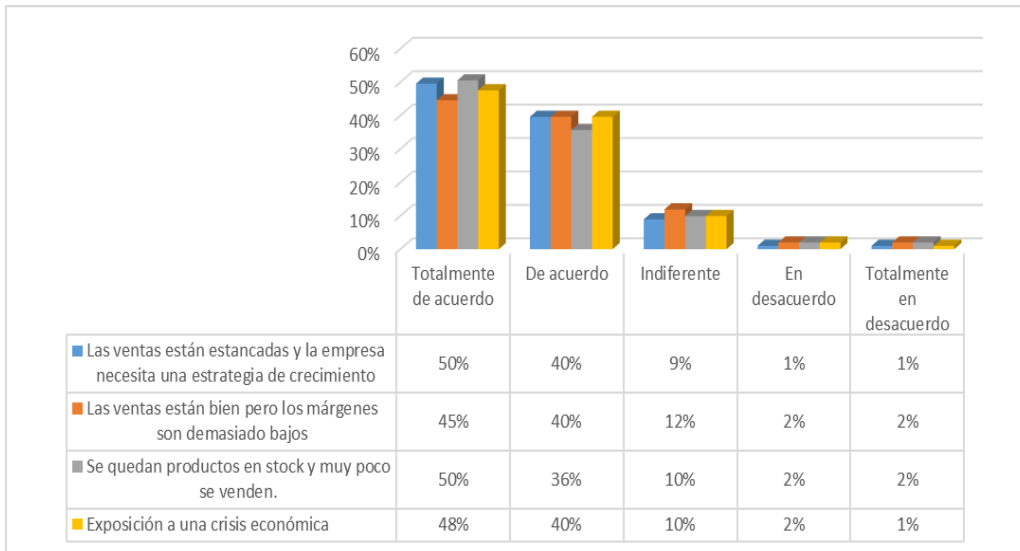
**Figura 22. Plan de mercadeo**



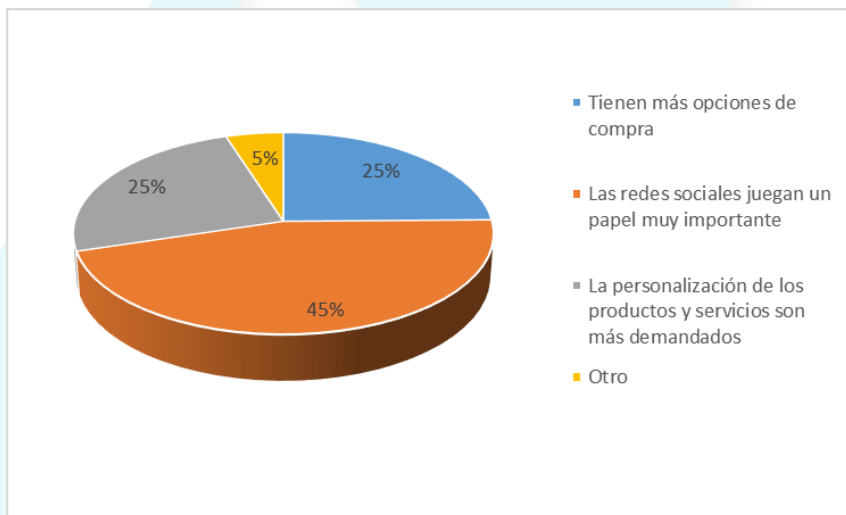
**Figura 23. Mejoramiento de productividad**



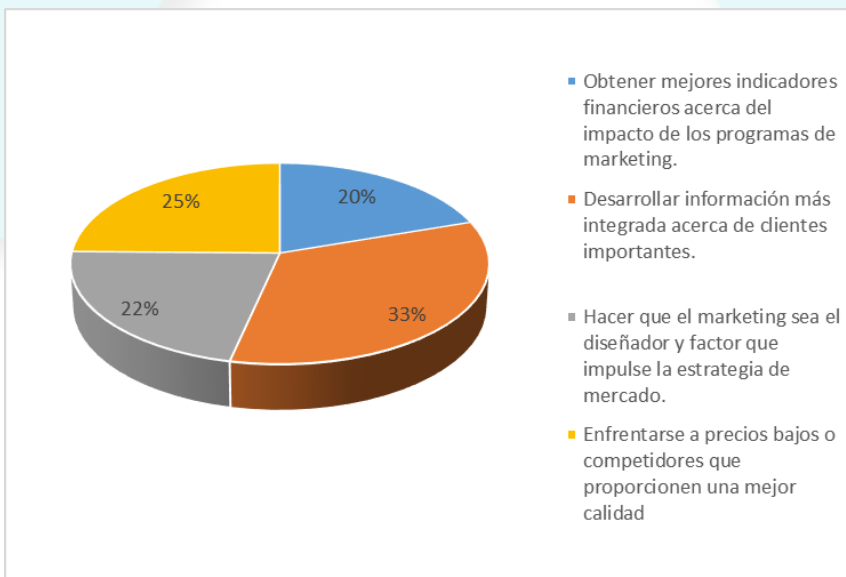
**Figura 24. Medidas de bioseguridad**



**Figura 25. Nivel económico de las microempresas**



**Figura 26. Uso de las redes sociales**



**Figura 27. Información de clientes**

A continuación, se presenta un compendio de la información recolectada de los gráficos anteriormente mostrados:

**Tabla 8.** Grado de implementación de estrategias de marketing proactivo y administrativas de las empresas del sector restaurantero

Porcentaje	Descripción
49 %	De las 101 empresas restauranteras encuestadas, son microempresas
59 %	De las empresas encuestadas utilizan créditos bancarios como fuentes de inversión
51 %	De las empresas encuestadas consideran invertir en nuevas tecnologías y procesos de innovación.
37 %	De las empresas encuestadas posee como herramienta de marketing a las redes sociales
33 %	De las empresas encuestadas consideran que la clave para atraer nuevos clientes es ofrecer un servicio de calidad
29 %	Del negocio cree que en un futuro mejorará la productividad
71 %	De las empresas encuestadas no contaba con un presupuesto de al menos 6 meses para poder solventar sus gastos.
45 %	De los negocios han implementado como estrategia para enfrentar la crisis el servicio a domicilio utilizando plataformas virtuales.
2 %	De los negocios consideran en emplear un Plan de mercadeo.
23 %	De las empresas encuestadas reportó a empleados que adquirieron la enfermedad del Covid-19
29 %	De las empresas encuestadas consideran No importante un Plan de mercadeo
50 %	De las empresas encuestadas consideran que las siguientes señales son necesarias para implementar un plan de marketing: Ventas estancadas, ventas con márgenes bajos, productos que poco se venden, y la exposición a una crisis de cualquier tipo
45 %	De los negocios creen que las redes sociales juegan un papel muy importante desde que el poder paso de los proveedores al cliente
33 %	De los negocios creen que uno de los retos más importantes que tienen los especialistas en marketing es desarrollar información más integrada acerca de clientes importantes.
65 %	De los negocios han implementado las medidas sanitarias necesarias para afrontar la nueva normalidad y poder operar sus funciones.

La presente investigación tiene como finalidad final contribuir a las investigaciones relacionadas con el impacto de la pandemia por Covid-19 Mipymes del sector restaurantero, desde un enfoque que permita identificar el tipo de decisiones administrativas que tuvieron que realizar sus propietarios para sobrellevar las afectaciones por la contingencia sanitaria.

Al iniciar la investigación se presentaron algunas limitaciones relacionadas a la información disponible, ya que muchas de las empresas que se debían encuestar no se obtuvo la apertura deseada y además no poseían de manera formal un programa de continuidad que permitiera visualizar los efectos en el negocio, tales como un presupuesto que les ayude a solventar sus gastos de al menos 6 meses, a esto se le agrega que la mayor parte de las empresas eran micro y que su fuente de inversión principal eran créditos bancarios. Adicionalmente, los diferentes mecanismos de prevención y contención aplicados en las diferentes etapas de la pandemia por las autoridades sanitarias tuvieron un impacto en los momentos de aplicación del instrumento. Por otra parte, a pesar de las afectaciones económicas a las empresas, los propietarios coincidieron en que la mayoría de las determinaciones derivadas de la contingencia sanitaria, eran necesarias para mitigar

el número de contagios. Un factor determinante fue el establecimiento de medidas sanitarias particulares por sector, ya que les permitió reactivar su operación cumpliendo con la normatividad sanitaria correspondiente al sector restaurantero.

Como se puede observar, existen estrategias de marketing, que pueden ser incluidas en la planeación estratégica, principalmente para enfrentar mercados en crisis, las cuales pueden implementarse para mitigar o fortalecer su competitividad empresarial. Al ser un fenómeno de una predicción poco precisa, sobre todo los periodos de duración, la crisis se convierte en un elemento que se debe incluir como de probable aparición en los escenarios empresariales, por lo tanto, es necesario generar una adecuada planeación en caso de que se presente en los mercados en los cuales se participa o inclusive de industrias que influyen en su competitividad, exponiendo así las estrategias de innovación como son las entregas a domicilio por plataformas virtuales.

### CONCLUSIONES

Existe poca información formal acerca de las dificultades que ha sufrido el sector restaurantero en la ciudad de Guayaquil, siendo el mismo un ente de comercio y de cultura gastronómica. Las MiPymes del sector restaurantero deberían implementar estrategias de marketing proactivo y de aspectos administrativos, que les permita disminuir las afectaciones de un mercado en crisis provocado por una pandemia.

Se visualizó que este tipo de estrategias se utilizaron parcialmente o no fueron implementadas, y que en algunos casos se implementaron a destiempo, lo cual generó la disminución en ventas y resultados adversos durante un periodo de reconocimiento de la adaptación competitiva necesaria para permanecer rentables.

Es necesario que las empresas se encuentren preparadas para afrontar adversidades, incluyendo crisis económicas derivadas de contingencias sanitarias como parte de su planeación estratégica. Se percibe que las empresas no consideran al marketing proactivo como parte de su planeación estratégica.

La implementación del marketing proactivo es una estrategia útil para que las organizaciones enfrenten este tipo de riesgos en los mercados en los cuales participan. Las empresas promuevan acciones estratégicas con las que puedan soportar dicha situación, con la finalidad del mantenimiento en los ingresos y de forma correcta encontrar el equilibrio para el soporte de los costos y gastos que generan las mismas actividades de comercialización y operación, que les permitan un correcto desarrollo económico y crecimiento de mercado ante un panorama económico desfavorable.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACOPI. (2020). *Asociación Colombiana de las Micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Encuesta trimestral del desempeño laboral: [acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/04/ENCUESTA-DE-DESEMPEÑO-EMPRESARIAL-PRIMER-TRIMESTRE-2020.pdf](https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/04/ENCUESTA-DE-DESEMPEÑO-EMPRESARIAL-PRIMER-TRIMESTRE-2020.pdf)
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alemán, J. M., & Escudero, A. R. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. México: Editorial: ESIC.

- Almeida, C., Silva, L. D., Durieux, F., & Reis, C. (2015). El Marketing Mix como factor influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Revista de Turismo y desarrollo local*, 18, 8-18. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Eduardo-Ramoa/publication/281003876\\_EL\\_MARKETING\\_MIX\\_COMO\\_FACTOR\\_DE\\_INFLUENCIA\\_DEL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_MERCADO\\_BRASILENO\\_PARA\\_LOS\\_CRUCEROS\\_MARITIMOS\\_HOW\\_THE\\_MARKETING\\_MIX\\_INFLUENCES\\_PERFORMANCE\\_OF\\_THE\\_BRAZILIAN\\_M](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Eduardo-Ramoa/publication/281003876_EL_MARKETING_MIX_COMO_FACTOR_DE_INFLUENCIA_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_MERCADO_BRASILENO_PARA_LOS_CRUCEROS_MARITIMOS_HOW_THE_MARKETING_MIX_INFLUENCES_PERFORMANCE_OF_THE_BRAZILIAN_M)
- Analuisa, R., & Toaquiza, T. (2017). Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las mipymes del sector calzado de la ciudad de Latacunga. 148-151. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://181.112.224.103/handle/27000/3776>
- Andrade, D. (2020). *Cifras de desempleo en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumer and businesses. *Long Range Planning*, 33, 97-119. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630199001004>
- Avilés, L., & Porteles, L. (2018). Eficiencia del equipo de trabajo y el comportamiento Organizacional de Autoservicios múltiples Mía Market de la Ciudad de Juliaca, año 2019. *Universidad Católica Andrés Bello-Caracas*, 72-80. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4109>
- Barragán, C., & Porras, M. (2019). *Repositorio Pucesa*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Benítez, L., & Martínez, E. (2020). Impacto del COVID en el sector restauranero de la mata de Tampamachoco en Tuxpan, Veracruz. *Red Iberoamericana de Academias de Investigación*, 1, 153-166. Obtenido de Universidad de México: <http://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2021/01/607-8617-88-3.pdf#page=160>
- Blum, F., García, R., & Cortés, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restauranero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 3-27. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Bourgeois. (1984). Origen y evolución del Marketing. *Esic*, 123, 56-67. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>
- Brabezo, S. (2016). Marketing político y marcos referenciales en los principales partidos políticos de España en las elecciones del 20D de 2015. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64192/>

- Buzzell, R. (1999). Market Functions and Market Evolution. *Journal of Marketing*, 63, 61-63. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s107?journalCode=jmxa>
- Carvajal, D. (2020). *Estrategias para potenciar las capacidades organizativas para el cambio en entidades que promueven el desarrollo empresarial en Antioquia*. Obtenido de Institución Universitaria Reacreditada en Alta Calidad: <http://hdl.handle.net/20.500.12622/4348>
- Castillo, J., & Paladines, A. (2020). *Impacto económico del covid-19*. Guayaquil: Centro de Investigaciones Económicas, Informe de Coyuntura de Espol.
- Célide, A., Bergmann, C., Deffunchio, A., & Ortiz, G. (Octubre de 2020). *La gestión de las personas: Las nuevas habilidades que deberemos desarrollar en las PyMEs, post pandemia*. Obtenido de Universidad Nacional de Rosario: <http://hdl.handle.net/2133/19124>
- Correa, D., & Costa, C. (2015). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Revista Javeriana*, 7(14), 72-97. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco–2018. Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- Delgado, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- F. Medina, R. Q., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restauranero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 67-78. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Falconí, J., & Peña, M. (2020). *Propuesta de mejora al proceso de comercialización de la empresa comercializadora de textiles Mi Almacén*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19383>
- Ferrero, F. (Abril de 2020). El Universo. *Restaurantes reabren de a poco entre deudas y contribuciones en Ecuador*, pág. 10. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/26/nota/7823202/restaurantes-reabren-poco-deudas-contribuciones/#:~:text=Coronavirus%20COVID%2D19-,Restaurantes%20reabren%20de%20a%20poco%20entre%20deudas%20y%20contribuciones%20en,sus%20empleados%20con%20varias>

- Fox, D. (1981). *El proceso de Investigación educativa*. Madrid: Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Freire, M. (Marzo de 2019). *Análisis de las estrategias de marketing estudio de caso Centralcar S.A. de la ciudad de Puyo*. Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDDES: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9835>
- Gonzalez, M., Alvarez, J., Azpeitia, L., & Lerma, J. (2020). Respuesta a la crisis generada por la pandemia Covid-19 en el turismo. De lo global a lo local: Ciudad Juárez-México. *Revista Turismo: Estudios&Práctica*, 9, 1-23. Obtenido de <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/15756>
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2015). Building Organisational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65, 67-80. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.67.18259>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf)
- Kotler, P. (2015). El vendedor simplemente vende el producto. En *Dirección del Marketing* (págs. 567-590). Arizona: Pearson Educación.
- Medina, F., Quijano, R., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restauranero para afrontar Mercados encrisis por la pandemia covid-19. *Revista electrónica sobre los cuerpos académicos y grupos de investigación*, 7(14), 167-177. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Middleton, R. (2016). *Los Problemas del Marketing son problemas de comunicación*. Madrid: Editoriales Akal.
- Miller, L. (1987). La proactividad un nuevo enlace al Marketing General. *Esic*, 123, 55-88. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/50342>
- Miller, L., & Friesen, G. (1983). Manual del Marketing. *Esic*, 34, 25-38. Obtenido de <https://jvi.asm.org/content/61/3/661.short>
- Mundaca, Y. (2020). Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora ACMES SRL–Chiclayo. 41, 65-80. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7388>
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-

- based view. *Industrial Marketing Management*, 39, 317-329. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850108001326>
- OIT. (2020). *Observatorio Internacional del Trabajo*. Obtenido de Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_749470.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_749470.pdf)
- Pinzón, N. (27 de Julio de 2020). *El marketing digital como una estrategia de competitividad en las pymes en Colombia*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://hdl.handle.net/10654/36567>
- Prieto, L. (2020). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH Católica: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18453>
- Puertas, R. (2020). *Comunicar: De la táctica a la estrategia*. Loja: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Rissetto, M., & Lurbé, R. (2019). *Políticas Proactivas a largo plazo en la Inversión en Investigación y Desarrollo Científico y Tecnológico*. Obtenido de Universidad Tecnológica Nacional-Buenos Aires: <https://ria.utn.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12272/4478/D%20-%20Gesti%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.pdf?sequence=5&isAllowed=y#page=15>
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109-125. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.002>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, V. (2017). Propuesta de un manual de procedimientos operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX. 68. México, México: Universidad Abierta y a Distancia de México. Obtenido de <http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/jspui/handle/123456789/118>
- Vásquez, S. (2020). *Propuesta de una estrategia de marketing para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa macga sac chiclayo 2018*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6722>
- Vicente, P., & Vinader, R. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Espacios*, 41(24), 342-358. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Vinader-Segura/publication/344626753\\_Rednes\\_sociales\\_al\\_servicio\\_del\\_marketing\\_anal](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Vinader-Segura/publication/344626753_Rednes_sociales_al_servicio_del_marketing_anal)

isis\_comparativo\_en\_el\_caso\_de\_Dulceida\_Espana/links/5f8560ee299bf1b53e2306d0/Redes-sociales-al-servicio-del-marketing-analisis-c

- Yin, R. (2015). *Case study: Design and Methods*. United States of America: Third Edition, Sage Publications. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.686.4291&rep=rep1&type=pdf>
- Zaldumbide, C. (26 de Abril de 2020). Restaurantes, spas, imprentas se ven afectados por la cuarentena. *El Comercio*, pág. 5. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-cuarentena-distanciamiento-social-covid19.html>
- Zambrano, D. (2016). Modelo de aplicación de estrategias de marketing en canales digitales para restaurantes de especialidad en el norte de Quito. 78-84. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11606>



## ANEXO 1: ENCUESTA

### Preguntas de Información

1. Cuántas personas trabajan en su establecimiento
  - a) 1 – 9 personas (Microempresa)
  - b) 10 – 49 personas (Pequeña empresa)
  - c) 50 – 250 personas (Mediana empresa)

### Preguntas que Enfatizan el Marketing en el Negocio

2. Qué fuentes de inversión usted utiliza
  - a) Crédito Bancario
  - b) Reutilización de Utilidades
  - c) Recursos Propios
3. Generalmente en qué invierte
  - a) Nueva Infraestructura
  - b) Mejora de la Infraestructura existente
  - c) Capacitación del Capital Humano
  - d) Nuevas tecnologías y procesos de innovación
  - e) Nueva maquinaria o equipo
4. ¿Cuáles son las herramientas de Marketing con las que cuenta su restaurante?
  - a) Publicidad en hoteles, escuelas, lugares de servicio al público, etc.
  - b) Cupones a domicilio
  - c) Redes sociales
  - d) Anuncios de su localización a través de cajas o fundas de su negocio

### Preguntas sobre la Cultura Emprendedora

- 5.Cuál cree usted que ha sido la clave para atraer a nuevos clientes
  - a) Ofrecer buen servicio
  - b) Calidad en los alimentos
  - c) Buenos precios
  - d) Higiene del local
6. Cómo ve su negocio en el futuro
  - a) Abrir otro local
  - b) Mantener el local y ampliarlo
  - c) Aumentar la productividad
  - d) Consolidar su negocio en el mercado

### Preguntas sobre la severidad de la crisis en la nueva normalidad

7. ¿Cómo se ha visto afectado su negocio por la crisis?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Disminución de las ventas					
Falta de créditos					
Despido de empleados					
Falta de afluencia de clientes					
Consideró cerrar el negocio					

Contaba con presupuesto de al menos 6 meses					
---	--	--	--	--	--

8. ¿Qué estrategia utilizó para enfrentar esta crisis?
  - a) Plan de mercadeo
  - b) Obtener fuentes de financiación
  - c) Asociarse con otros restaurantes o personas
  - d) Plan de servicio a domicilio a través del uso de plataformas
9. Usted tuvo casos por reportar de empleado con Covid-19
  - a) Si
  - b) No
10. ¿Usted ha implementado las medidas sanitarias para poder reabrir su negocio?
  - a) Si
  - b) No

**Preguntas sobre la Orientación al mercado**

11. ¿Usted cómo considera a un Plan de Mercadeo?
  - a) No Importante
  - b) Poco Importante
  - c) Neutral
  - d) Importante
  - e) Muy Importante
12. ¿Cuáles cree usted que son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar el marketing?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las ventas están estancadas y la empresa necesita una estrategia de crecimiento					
Las ventas están bien, pero los márgenes son demasiado bajos					
Se quedan productos en stock y muy poco se venden.					
Exposición a una crisis económica					

**Preguntas sobre la Innovación al Marketing Proactivo**

13. ¿Usted por qué cree que el poder ha pasado de los proveedores a los clientes?
  - a) Tienen más opciones de compra
  - b) Las redes sociales juegan un papel muy importante
  - c) La personalización de los productos y servicios son más demandados
  - d) Otro



14. ¿Cuáles cree usted que son los retos más significativos a los que se enfrentan en la actualidad los especialistas en marketing?
- a) Obtener mejores indicadores financieros acerca del impacto de los programas de marketing.
  - b) Desarrollar información más integrada acerca de clientes importantes.
  - c) Hacer que el marketing sea el diseñador y factor que impulse la estrategia de mercado.
  - d) Enfrentarse a precios bajos o competidores que proporcionen una mejor calidad





Original Research Paper

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA RUTA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTRAPROVINCIAL DE PASAJEROS SANTA LUCÍA

## FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A NEW ROUTE FOR THE SANTA LUCÍA INTRAPROVINCIAL PASSENGER TRANSPORTATION COOPERATIVE

### Información de artículo

#### Mazón Carvajal Luis Patricio

Ingeniero en Gestión de Transporte, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador  
ORCID: 0000-0003-3553-4822  
[ptoomazon@hotmail.com](mailto:ptoomazon@hotmail.com)

#### Martínez Holguín Fausto Jair

Estudiante de la carrera de Planificación y Gestión del Transporte Terrestre, Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador  
ORCID: 0000-0002-5390-8018  
[gipsonbarahona@gmail.com](mailto:gipsonbarahona@gmail.com)

#### Barahona Martínez Gipson Emilio

Estudiante de la carrera de Planificación y Gestión del Transporte Terrestre, Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador  
ORCID: 0000-0002-1160-6409  
[faustomartinez04@gmail.com](mailto:faustomartinez04@gmail.com)

#### Revista Científica Aristas

Recibido: 10 de diciembre del 2020

Aceptado: 9 de mayo del 2021

Vol. 3, No. 1, mayo 2021

ISSN: 2600-5662

Pág. 57-71

### RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar la factibilidad para la implementación de una nueva ruta para la cooperativa de transporte Santa Lucía en el recinto El Porvenir. El planteamiento de este estudio se debió a la escasez de un servicio de calidad y eficiente, que cumpla con todos los parámetros para el desplazamiento de personas y bienes, además de las dificultades propias en transporte público y los peligros que están expuestos los pasajeros a través de los servicios informales. Se consideró fundamental la investigación de mercado que abarca la oferta y la demanda, por medio de aforos de ascenso y descenso de pasajeros y encuestas dirigidas a los habitantes del recinto antes mencionado, para medir el nivel de aceptabilidad de la implementación de una nueva Ruta 3 de transporte. Se pretende implementar 3 unidades operativas con 6 frecuencias diarias, con un promedio de 45 asientos, con un tiempo de recorrido de 1 hora y 55 minutos, con 67 km aproximadamente de recorrido en la ruta, donde cada unidad tiene un máximo de velocidad establecido de 70 km/h y una capacidad total del servicio por día de 270 asientos ofertados y una demanda de 90 pasajeros por día. La realización de la investigación nos permite dar un mejor entendimiento de la estructura económica de la cooperativa, con la relación de costo/beneficio diario, ingresos diarios promedio de \$ 45,00 dólares por unidad, sumando los costos de operaciones y administrativos por un valor de \$ 61 dólares, lo cual, no es factible para la implementación de la nueva Ruta 3, debido a que existe un incremento adicional al valor de ingresos diarios, de \$ 16 dólares, lo cual representa un 35,6 % de pérdida por unidad ofertada.

**Palabras claves:** frecuencia, factibilidad, medios de transporte, necesidades humanas, ruta.

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to demonstrate the feasibility for the implementation of a new route for the Santa Lucía transport cooperative in the El Porvenir site. The approach of this study was due to the lack of a quality and efficient service that meets all the parameters for the movement of people and goods, in addition to the difficulties in public transport and the dangers that passengers are exposed to through informal services. Market research covering supply and demand was considered essential, through passenger loading and unloading gauges and surveys addressed to the inhabitants of the precinct, to measure the level of acceptability of the implementation of a new Route 3 of transport. It is intended to implement 3 operating units with 6 daily frequencies, with an average of 45 seats, with a travel time of 1 hour and 55 minutes, with approximately 67 km of travel on the route, where each unit has an established maximum speed of 70 km/h and a total capacity of the service per day of 270 seats offered and a demand of 90 passengers per day. Conducting the research allows us to give a better understanding of the economic structure of the cooperative, with the daily cost / benefit ratio, average daily income of \$ 45,00 per unit, adding the operational and administrative costs for a value of \$ 61 dollars, which is not feasible for the implementation of the new Route 3, because there is an additional increase to the value of daily income, of \$ 16 dollars, which represents a 35,6% loss per unit offered.

**Keywords:** frequency, feasibility, means of transport, human needs, route

## INTRODUCCIÓN

El transporte público es un sistema integral de medios de transporte de uso generalizado, capaz de dar solución a las necesidades de desplazamientos de las personas.

El transporte público se basa fundamentalmente en criterios de solidaridad y en cuestiones satisfacer las necesidades de todos los ciudadanos al brindar una transportación a los diferentes puntos de destinos (Facua, 2019).

Un proyecto de factibilidad es la relación entre las variables financieras, económicas, sociales y ambientales que buscan ofrecer un producto o servicio para contribuir en el desarrollo a los consumidores dirigidos, en la cual involucra alcanzar un objetivo determinado, una fecha establecida, asignación de recursos en materiales, humanos y económicos. Para la realización de la factibilidad es a través de tres ciclos, el primero es el pre inversión que consiste en la optimización de la inversión y analizar “los aspectos técnicos, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación”, después se ejecuta el segundo ciclo que es prefactibilidad donde se analiza todas las alternativas demostrado en el pre inversión, por último es la factibilidad donde se cuantifica el beneficio y costo del proyecto (Ludeña, 2016).

El estudio de factibilidad permite determinar la posibilidad de éxito en un proyecto, con la finalidad de conocer si se realiza la inversión para su desarrollo o no, y con la aplicación de la factibilidad se lograr descubrir los objetivos de la organización para conocer la utilidad del proyecto en poder alcanzar los objetivos deseados. La elaboración del estudio está conformada por elementos técnicos y económicos, donde se toma en cuenta cuatro aspectos importantes que son “el mercado, la organización, la operación y las finanzas” (Ríos, 2014).

Es un estudio que permite determinar la posibilidad de éxito de un proyecto, definiendo la disponibilidad de recursos a utilizar para poder cumplir con los objetivos planteados el

cual está dividido en estudio de mercado, técnico, económico, financiero y ambiental. Un estudio de factibilidad es un estudio técnico que analiza la posibilidad de éxito de un proyecto, donde se realizan proyecciones de ingresos y gastos generados mediante “flujo de caja, tasa interna de retorno, valor actual neto y periodo de recuperación de la inversión”, con la finalidad de ayudar en la toma de decisión, si el proyecto es rentable o no para su desarrollo. El estudio de factibilidad está dividido en “factibilidad operativa, económica y técnica” (Ferruzola & Yáguar, 2017).

Las personas se mueven constantemente por las ciudades por diferentes motivos de viaje: trabajo, estudio, salud, ocio. Así, un viaje responde a cierto motivo y utiliza un determinado medio a una hora específica del día. Las distintas localidades permiten alcanzar un número de destinos más dispersos y alejados del hogar para realizar un mayor número de actividades dependiendo de las necesidades cotidianas de los individuos. La elección del medio de transporte se va a dirigir en cuanto a la distancia del recorrido, a la comodidad en que el pasajero se transporta, la seguridad que ofrece dicho vehículo, la disponibilidad económica que tenga la persona y a diferentes servicios complementarios que ofrezca el transporte (Obregón & Betanzo-Quezada, 2015).

Se entiende por actuaciones de movilidad sostenible aquellas que ayudan a reducir dichos efectos negativos, ya sean prácticas de movilidad responsable por parte de personas sensibilizadas, esto principalmente se refiere a desplazarse a pie, en bicicleta o en transporte público en lugar de en automóvil particular siempre que sea posible, compartir el automóvil entre varios compañeros para acudir al trabajo, etc. Existe la necesidad de desarrollar tecnologías que amplíen las opciones de movilidad sostenible por parte de empresas o decisiones de las administraciones u otros agentes sociales para sensibilizar a la población o promover dichas prácticas (Federación Iberoamericana de Asociaciones de Víctimas Contra la Violencia Vial, 2018).

Los sistemas inteligentes de transporte [SIT's] son la implementación de dispositivos tecnológicos en los sectores de transportes, asimismo en las calles, carreteras, intercepciones, túneles; ha favorecido con el control y la operación de éstos, como la reducción en los gastos y costos de operación, disminución en los congestionamientos vehicular, entre otros problemas viales. Estos sistemas buscan “satisfacer las necesidades de viajes, utilizando mecanismo que facilitan y agilizan la movilización, a la vez brinda seguridad a los usuarios, con beneficios adicionales como la reducción de las cifras de volúmenes de contaminación para contribuir al cumplimiento de las expectativas de los gobiernos y sus actuales políticas ambientales de sostenibilidad” (González & Vaca, 2015).

La asociatividad produce diversos beneficios para una cooperativa de transporte de pasajeros, debido a que todos los integrantes de la entidad tienen la misma capacidad y poder de decisión. Según Collazos & Montaña (2017) explicaron que la asociatividad mejora el rendimiento y competitividad para conseguir una mayor demanda en el mercado; incrementa el poder de negociación con clientes y proveedores; comparten riesgos y costos; mejora la gestión de cadena de valor de la cooperativa; mantiene una autonomía de los colaboradores o socios dentro de una entidad, que permite compartir recursos, puntos estratégicos; por último como existe flexibilidad entre los integrantes, reciben un ingreso y la salida de la organización son más fáciles y menos conflictivas.

Según Morán (2016) indica que proveer un servicio de transporte de pasajeros, es una responsabilidad y trabajo vinculado tanto para el conductor, la empresa o cooperativa que brinda el servicio, donde hay que tener en cuenta la seguridad y comodidad del pasajero,

al mismo tiempo satisfaciendo sus necesidades, con el objetivo de ser la preferencia de los clientes, mediante un servicio de calidad y mejorándolo con implementación de nuevas tecnologías, también optimizando las rutas para llegar a tiempo al lugar deseado.

La cooperativa de transporte intraprovincial de pasajeros Santa Lucía C.A. fue creada el 19 de diciembre de 1980, bajo acuerdo ministerial N°1682, para brindar a los usuarios que frecuentan a menudo este medio de transporte un servicio de calidad, al disponer de unidades que facilitan la movilidad desde el cantón Santa Lucía hacia la ciudad de Guayaquil (Cooperativa de Transporte Santa Lucía, 2017).

Actualmente, el contrato de operaciones dispone de dos rutas que operan desde el cantón Santa Lucía o parroquia El Laurel (Daule) hasta el terminal terrestre de Guayaquil, cuenta con 40 unidades. Las rutas son: Ruta 1 desde Parroquia El Laurel (Daule) hasta el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil y viceversa, la Ruta 2 desde Recinto Cabuyal-Santa Lucía-Daule-Guayaquil y viceversa. Hoy en día la demanda va en aumento, debido a esta necesidad el siguiente trabajo de investigación va enfocado a analizar la factibilidad para la implementación de una nueva ruta para la cooperativa de transporte Santa Lucía, que satisfaga las necesidades de transportación de los 1.787 habitantes de El Porvenir, de esta manera contribuir de forma sustentable al desarrollo del transporte y aumento de la demanda para la cooperativa.

## METODOLOGÍA

El nivel de investigación del proyecto se basa en una investigación de enfoque mixto (cualitativo cuantitativo), debido a que se aplicaron datos estadísticos proporcionados por el estudio de campo realizado en las unidades de la cooperativa de transporte de pasajeros Santa Lucía, y una encuesta aplicada a los usuarios, para conocer sus satisfacciones y las necesidades en cuanto al servicio que se ofrece a la ciudadanía que frecuentan este medio de transporte.

El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, lo cual permitió describir y analizar la factibilidad de la implementación de una nueva ruta para la cooperativa de transporte de pasajeros Santa Lucía.

Es importante destacar este tipo de investigación debido a que se presenta de forma exhaustiva y en profundidad de la situación, tratando de identificar y descubrir todos los problemas que se presentan y las causas que generan los malestares a los usuarios que se trasladan de un lugar determinado hacia un destino.

Se aplicó la investigación de campo, ya que permitió hacer uso de técnicas de recolección de información a la población considerada para la presente investigación.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Aforos de ascenso y descenso de pasajeros
- Encuestas
- Análisis documental
- Observación directa

### Unidad de análisis, población y muestra

Se utilizan para la recolección de datos los aforos de ascenso y descenso de pasajeros para conocer la oferta y la demanda existente de la cooperativa de transporte intraprovincial de pasajeros Santa Lucía, la población considerada para la investigación del cantón Santa Lucía proyectada es de 45.005 habitantes (INEC, 2010), la misma que está generalizado

la totalidad de la población en análisis. Por su parte, el El Porvenir no cuenta con registros oficiales de la población, para obtener información estimada se realizó una entrevista al presidente de la comunidad lo cual determinó que habitan unas 1.787 personas.

La muestra se considerada para la investigación fue la siguiente:

**Tabla 1.** Población y muestra

Zona de estudio	Población	Muestra
Recinto El Porvenir	1.787	191

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Situación actual de la oferta

Para el análisis de la oferta de la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía, se ha evaluado las dos rutas, el detalle de las estas es el siguiente:

#### Ruta 1

- Recorrido: Terminal Terrestre de Guayaquil-Petrillo-Nobol-Daule-centro del cantón Daule-Animas-El Limonal-cantón Santa Lucía y viceversa.
- Horario de labores: 04h00 hasta 20h00 cada 20 min, además de 5 frecuencias nocturnas (20h30-21h00-21h30-22h00-22h30).
- Características: con la extensión autorizada al recinto Cabuyal desde las 06h00 hasta las 18h00, con un total de 54 frecuencias.

#### Ruta 2

- Recorrido: Terminal Terrestre de Guayaquil-Petrillo-Nobol-Daule-centro del cantón Daule-Animas-El Limonal-cruce a la parroquia El Laurel-parroquia EL Laurel y viceversa (resolución No. 086-DEJ-CTG-09).
- Horario de labores: 04h10 hasta las 20h10 cada 20 min.
- Características: no existe extensión autorizada, cumpliendo un total de 49 frecuencias.

A continuación, se detalla el cuadro del análisis de la oferta de la cooperativa.

**Tabla 2.** Diagnóstico actual de la oferta existente

N°	Ruta	N° de Unidades	Frecuencias	Capacidad de servicio/unidad	Tiempo de recorrido	Kilómetros por recorrido	Velocidad promedio	Capacidad total del servicio/p	Total, semana/p	Total, mensual/p
<b>Ruta 1</b>	Cabuyal-Daule-Guayaquil	11	54	45	2h, 15min	70 km	70 km/h	2.430	17.010	68.040
<b>Ruta 2</b>	Laurel-Daule-Guayaquil	20	49	45	1h, 55 min	60 km	70 km/h	2.205	15.435	61.740
	<b>Total</b>	31						4.635	32.445	129.780

Después de analizar la tabla 2 la cual hace referencia a la oferta existente en la cooperativa de transporte intraprovincial de pasajeros Santa Lucía se concluye en lo siguiente:

- **Ruta 1:** Cabuyal-Daule-Guayaquil con 11 unidades operativas con un número de frecuencias de 54, con un promedio de 45 asientos, tiempo de recorrido de 2 horas 15 minutos, con un km de 70 de recorrido en la ruta, donde cada unidad tiene un máximo de velocidad establecido de 70 km/h y una capacidad total del servicio por día de 2.430 pasajeros.
- **Ruta 2:** Laurel-Daule-Guayaquil con 20 unidades operativas con un número de frecuencias de 49, con un promedio de 45 asientos, tiempo de recorrido de 1 horas 55 minutos, con un km de 60 de recorrido en la ruta, donde cada unidad tiene un máximo de velocidad establecido de 70 km/h realiza y una capacidad total del servicio por día de 2.205 pasajeros.

Estas dos rutas actualmente se encuentran sustentables y óptimas brindando un servicio de transporte de calidad para los usuarios.

## Análisis de la demanda existente en la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía

**Tabla 3.** Análisis de la demanda de la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía

	Horas	Pasajeros promedio	Frecuencias	Tarifa de viaje	Total, pasajeros diarios	Total, semana	Total, mensual	Valor total diario	Valor total semanal	Valor total mensual
<b>Ruta 1</b>	<b>Hora Pico</b>	8	54	1,8	702	4.914	19.656	\$1.263,60	\$8.845,20	\$35.380,80
	<b>Hora Valle</b>	5								
<b>Ruta 2</b>	<b>Hora Pico</b>	24	49	1,8	1764	12.348	49.392	\$3.175,20	\$22.226,40	\$88.905,60
	<b>Hora Valle</b>	12								

Actualmente existen dos rutas implementadas en la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía.

- **Ruta 1:** Cabuyal-Daule-Guayaquil con 11 unidades operativas con un promedio de pasajeros en horas pico, un máximo de 8 personas por unidad y en horas valle un máximo de 5 personas, con 54 frecuencias y una tarifa de \$ 1,8 una capacidad operativa por día de 705 pasajeros promedio diario con un total semanal de 4.914, total mensual de pasajeros es de 19.656 pasajeros en la ruta. El valor promedio total diario es de \$ 1.263,60 y en la semana de \$ 8.845,20, en el mes un valor total promedio de \$ 35.380,80 de la ruta establecida. Determinando una ruta sustentable en relación con la demanda diaria de pasajeros.
- **Ruta 2:** Laurel-Daule-Guayaquil con 20 unidades operativas con un promedio de pasajeros en horas pico, un máximo de 24 personas en la unidad y en horas valle un máximo de 12 personas, con 49 frecuencias y una tarifa de \$ 1,8 una capacidad operativa por día de 1.764 pasajeros promedio diario con un total semanal de 12.348, total mensual de pasajeros es de 49.392 pasajeros en la ruta. El valor promedio diario es de \$ 3.175,20 y en la semana de \$ 22.226,40 en el mes un valor promedio de ingresos de \$ 88.905,60 de la ruta establecida. La Ruta 2 de igual manera es auto sustentable en relación con la demanda diaria de pasajeros.

Las encuestas domiciliarias dirigidas a los habitantes del recinto El Porvenir del cantón Santa Lucía, fueron realizadas para conocer la viabilidad de la implementación de una nueva ruta que ayude a la movilidad en el sector de las personales. A continuación, se detallan las preguntas de la encuesta.

### Pregunta 1

**Tabla 4.** Pregunta: ¿le gustaría a usted que exista una nueva ruta de transporte de pasajeros, que contribuya al crecimiento, desarrollo y movilidad en este sector?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	176	92 %	92 %
No	15	8 %	100 %
Total	191	100 %	

Según la encuesta realizada a los habitantes del recinto El Porvenir y sectores aledaños, dieron como resultado que el 92 % de los encuestado están de acuerdo que se implemente una nueva línea de transporte que cumpla con todas sus necesidades, aportando al desarrollo y a la mejor movilidad en el sector y el 8 % de los encuestados indican que no están de acuerdo, debido a que actualmente se ofrecen un servicio de transportación de los usuarios a través de motos lineales.

### Pregunta 2

**Tabla 5.** Pregunta: ¿cuál es el medio de transporte que mayormente utiliza?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Camioneta	53	28 %	28 %
Motos	59	31 %	59 %
Buses	79	41 %	100 %
Total	191	100 %	

Según la encuesta realizada a los habitantes del recinto El Porvenir y sectores aledaños, dieron como resultado que el 41 % de los encuestados utiliza de manera preferencial el sistema de buses, seguido por las motos lineales con el 31 % y únicamente el 28 % utiliza camionetas de su propiedad.

### Pregunta 3

**Tabla 6.** Pregunta: ¿cuál es el horario que mayormente frecuenta los medios de transporte para realizar sus actividades diarias?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
05h45 – 7h00	64	33 %	33 %
06h00 – 08h00	27	14 %	47 %
11h40 – 13h00	57	30 %	77 %
16h00 – 18h00	43	23 %	100 %
Total	191	100 %	

Según la encuesta realizada a los habitantes del recinto El Porvenir y sectores aledaños, dieron como resultado que existe 4 horarios y frecuencias en las que los habitantes y

moradores hacen uso los medios de transporte estas son de 05h45 hasta 07h00 con un porcentaje de 33 % de los encuestados en el sector de estudio, 06h00 hasta 08h00 con un porcentaje de 14 % de los encuestados en el sector de estudio, 11h40 hasta 13h00 con un porcentaje de 30 % de los encuestados en el sector de estudio, 16h00 hasta 18h00. Estos horarios e información obtenida fueron otorgados por los moradores de las comunidades, permitiendo tener una idea de las posibles “horas pico”, en el sector de estudio.

#### Pregunta 4

**Tabla 7.** Pregunta: ¿a qué valor le gustaría pagar desde el recinto El Porvenir a Daule?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$ 0,75 Cts.	127	66 %	66 %
\$ 1,00 dólar	64	34 %	100 %
Total	191	100 %	

Según la encuesta realizada a los habitantes del recinto El Porvenir y sectores aledaños, dieron como resultado que el 66 % de los encuestados están de acuerdo en pagar un valor de 0,75 centavos, desde el punto de origen (Rcto. El Porvenir) hasta el cantón Daule y el 34 % de los encuestados indican que están de acuerdo que el valor de la tarifa de la nueva ruta sea de 1,00 dólar, debido a la distancia existente entre los dos puntos antes mencionado y por un servicio de calidad.

#### Pregunta 5

**Tabla 8.** Pregunta: ¿le gustaría que existan horarios establecidos de las frecuencias de salida de las unidades a los diferentes destinos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	179	94 %	94 %
No	12	6 %	100 %
Total	191	100 %	

Según la encuesta realizada a los habitantes del recinto El Porvenir y sectores aledaños, dieron como resultado que el 94 % de los encuestado están de acuerdo que existan horarios de las frecuencias determinadas en tres secciones matutinas, al medio día y en la tarde, y el 6 % indican que no están de acuerdo, por lo cual sugieren que las frecuencias sean cada 20 minutos.

#### Análisis de la oferta

En el cantón Santa Lucía está ubicado el recinto El Porvenir, donde existe actualmente una población de 1.787 habitantes aproximadamente, según los registros del presidente de la localidad.

Para el mejoramiento de la movilidad en el sector de estudio, se ha planteado la propuesta de un estudio de factibilidad para la implementación de un medio de transporte que cumpla con todos los estándares de calidad, priorizando las necesidades de los usuarios.

- **Ruta 3:** Terminal Terrestre de Guayaquil-Pettrillo-Nobol-Daule-centro del cantón Daule-Animas-El Limonal-Recinto El Porvenir y viceversa.

- **Horario de labores:** 05h45 hasta 18h15, las 2 frecuencias en la mañana arrancan con un intervalo de 1 hora por ser “hora pico” luego de vuelve a su frecuencia cada 3 horas (05h45-06h45-09h45-12h45-15h45-18h15).

La característica de la Ruta 3 con la extensión autorizada al recinto El Porvenir desde las 05h15 hasta las 18h00 debe ser la siguiente:

- **Salida:** Terminal Terrestre de Guayaquil-Autopista Terminal Pascuales-vía a Daule-Petrillo-Nobol-Daule-centro del cantón Daule-Animas-El Limonal-recinto El Porvenir y viceversa.
- **Retorno:** Recinto El Porvenir-El Limonal-Animas-centro del cantón Daule-Daule-Nobol-Petrillo-vía a Daule-Autopista Terminal Pascuales Terminal Terrestre de Guayaquil.
- **Frecuencias:** 6

A continuación, se puede observar en la tabla la oferta que se plantea para la Ruta 3:



**Tabla 9.** Análisis de la oferta en la Ruta 3

N°	Ruta	Unidades	Frecuencias	Capacidad de servicio/unidad	Tiempo de recorrido	Kilómetros por recorrido	Velocidad promedio	Capacidad total del servicio/p	Total, semana/p
Ruta 3	Rcto. El Porvenir -Daule-Guayaquil	3	6	45	1 h y 50 min	67 km	70 km/h	270	1,890

**Ruta 3:** Rcto El Porvenir-Daule-Guayaquil con 3 unidades operativas con un número de frecuencias de 6, con un promedio de 45 asientos, tiempo de recorrido de 2 horas 40 minutos, con 67 km de recorrido en la ruta, donde cada unidad tiene un máximo de velocidad establecido de 70 km/h y una capacidad total del servicio por día de 270 pasajeros.

A continuación, se puede observar el cuadro de la demanda que se plantea para la Ruta 3:

**Tabla 10.** Análisis de la demanda en la Ruta 3

Ruta 3	Horas	Pasajeros promedio	Frecuencias	Tarifa de viaje	Total, pasajeros diarios	Índice de pasajeros por km (ipk)	Total, pasajeros semana	Total, pasajeros mensual	Valor total diario \$	Valor total semanal \$	Valor total mensual \$
	Hora pico	10	6	1,5	90	1,34	630	2520	\$ 135,00	\$ 945,00	\$ 3.780,00
	Hora valle	5									

**Ruta 3:** Recinto El Porvenir-Daule-Guayaquil con 3 unidades operativas con un número de frecuencias de 6, con un promedio de 45 asientos, tiempo de recorrido de 1 horas 55 minutos, con un 67 km de recorrido en la ruta, donde cada unidad tiene un máximo de velocidad establecido de 70 km/h y una capacidad total del servicio por día de 90 pasajeros.

El análisis costo beneficio promedio diario por unidad de la Ruta 3 es el siguiente:

**Tabla 11.** Análisis costo beneficio promedio diario Ruta 3

<b>Ingresos diarios</b>		\$ 45,00
<b>Gastos operaciones</b>		
(+)	Pago a conductor	\$ 35,00
(+)	Seguro	\$ 2,00
(+)	Pago a oficial	\$ 20,00
(+)	Combustible	\$ 30,00
(+)	Fondo accidentes	\$ 3,00
(+)	Ahorro socio	\$ 1,25
(-)	Sub total	\$ 91,25
<b>Gastos administrativos</b>		
(+)	Cuota administrativa	\$ 12,50
(+)	Ahorro administrativo	\$ 2,00
(+)	Depósito a la vista	\$ 0,25
(-)	Sub total	\$ 14,75
<b>Total</b>		<b>\$ -61,00</b>

Analizada la oferta y la demanda de la Ruta 3: recinto El Porvenir-Daule-Guayaquil, se puede determinar que se pretende implementar 3 unidades operativas con 6 de frecuencias diarias, con un promedio de 45 asientos, con un tiempo de recorrido de 1 horas 55 minutos, con 67 km aproximadamente de recorrido en la ruta, donde cada unidad tiene un máximo de velocidad establecido de 70 km/h y una capacidad total del servicio por día de 270 asientos ofertados y una demanda de 90 pasajeros por día.

Analizada la tabla se puede determinar que el ingreso por servicio de la ruta total por unidad es de \$ 45, menos los gastos operacionales \$ 91,25, menos gastos administrativos \$ 14,75, como resultado se puede definir un valor negativo de \$ 61, lo cual no es factible para la implementación de la nueva ruta en la actualidad, debido a que hay un incremento de \$ 16, el mismo que representa a un 35,6 % de pérdida en cada unidad.

El Análisis costo beneficio promedio semanal por unidad de la Ruta 3 es el siguiente:

**Tabla 12.** Análisis costo beneficio promedio semanal Ruta 3

<b>Ingresos semanales</b>		\$ 315,00
<b>Gastos operaciones</b>		
(+)	Pago a conductor	\$ 245,00
(+)	Seguro	\$ 14,00
(+)	Pago a oficial	\$ 140,00
(+)	Combustible	\$ 210,00
(+)	Fondo accidentes	\$ 21,00
(+)	Ahorro socio	\$ 8,75
(-)	<b>Subtotal</b>	<b>630,00</b>
<b>Gastos administrativos</b>		
(+)	Cuota administrativa	\$ 87,50
(+)	Ahorro administrativo	\$ 14,00

(+)	Depósito a la vista	\$ 1,75	
(-)	<b>Subtotal</b>		\$ 103,25
	<b>Total</b>		\$ -418,25

Analizada la oferta y la demanda de la Ruta 3: Recinto El Porvenir-Daule-Guayaquil, se puede determinar que se pretende implementar 3 unidades operativas con 42 de frecuencias semanales, con un promedio de 45 asientos, tiempo de recorrido de 1 hora 55 minutos, con 67 km aproximadamente de recorrido en la ruta, donde cada unidad tiene un máximo de velocidad establecido de 70 km/h y una capacidad total del servicio por semana de 1.890 asientos ofertados y una demanda de 630 pasajeros por semana. Analizada la tabla se puede determinar que el ingreso por servicio de la ruta total por unidad es de \$ 315 semanales, menos los gastos operacionales \$630, menos gastos administrativos \$ 103,25, como resultado se puede definir un valor negativo de \$ -418,25, lo que significa que no es factible para la implementación de la nueva ruta en la actualidad, debido a que hay un incremento de \$ 103,25, el mismo que representa un 32,7 % de pérdida en cada unidad semanal.

La información de gastos operacionales y administrativos, fueron proporcionados por parte de la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía.

### CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico de la situación actual de la oferta por parte de la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía, se concluye que en la Ruta 1: Cabuyal-Daule-Guayaquil, cuenta con una capacidad promedio diario de 2.430 asientos; la Ruta 2: El Laurel-Daule-Guayaquil, cuenta con una capacidad promedio diario de 2.205 asientos. Por parte de la demanda en la situación actual de las rutas establecidas, se concluye que en la Ruta 1 cuenta con un promedio diario de 702 pasajeros, en la Ruta 2 se cuenta con un promedio diario de 1.764 pasajeros, en relación con servicio de transporte se encuentran sostenible y activas dentro de la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía.

Por medio de la investigación de campo se pudo determinar la afluencia de pasajeros en la zona de estudio, se obtuvo como resultado una demanda promedio diaria de 90 personas equivalentes al 5,04 % de la población del recinto. Para El Porvenir se determinó las 6 frecuencias por las 3 unidades ofertadas por la cooperativa de transporte de pasajeros intraprovincial Santa Lucía.

La implementación de la Ruta 3 desde el recinto El Porvenir-Daule-Guayaquil, no es factible, como resultado del análisis costo/beneficio. Se pudo determinar un valor de ingresos diarios promedio de \$ 45,00 de cada unidad, sumando los costos operacionales y administrativos con un valor de \$ 61,00, lo cual no es factible para la implementación de la nueva ruta en la actualidad, debido a que hay un incremento adicional al valor de ingresos diarios, de \$ 16,00, lo cual representa un 35,6 % de pérdida en cada unidad ofertada por la cooperativa en análisis.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Collazos, L., & Montaña, J. (2017). Asociatividad como base del crecimiento de comercio minorista de las tiendas de barrio en la localidad de Engativá–Bogotá etapa 2. Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle. Obtenido de Universidad de la Salle: [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1645&context=adminis tracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1645&context=adminis tracion_de_empresas)
- Cooperativa de Transporte Santa Lucía. (2017). *Antecedentes de la Cooperativa de transporte Santa Lucía*. Santa Lucía: Coop de Transporte Santa Lucía.
- Facua. (17 de Septiembre de 2019). *Facua*. Obtenido de Transporte Público: <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=77&capitulo=652>
- Federación Iberoamericana de Asociaciones de Víctimas Contra la Violencia Vial. (14 de Agosto de 2018). *Movilidad Segura y sostenible*. Obtenido de <http://contralaviolenciavial.org/reivindicaciones/movilidad-segura-y-sostenible/gmx-niv54.htm>
- Ferruzola, E., & Yáguar, E. (2017). Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16412>
- González, J., & Vaca, F. (Diciembre de 2015). *Sistemas inteligentes de transporte y nuevas tecnologías en el control y administración del transporte*. Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana: [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7281/SISTEMAS %20INTELIGENTES%20DE%20TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed =y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7281/SISTEMAS%20INTELIGENTES%20DE%20TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- INEC. (2010). *Proyeccione Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ludeña, J. (2016). Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de medias de algodón para hombres y su comercialización en la provincia de Loja. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13441/1/Tesis%20Lista%20Yenny.pdf>
- Morán, G. (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. Esmeralda: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de [https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILL AFUERTE%20%20GABRIEL.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf)
- Obregón, S., & Betanzo-Quezada, E. (2015). Análisis de la movilidad urbana de una ciudad media mexicana, caso de estudio: Santiago de Querétaro. *Economía, sociedad y territorio*, 15(47), 61-83. Obtenido de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-84212015000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000100004)

Ríos, J. (2014). Factibilidad para la apertura de la academia de inglés “EASY ENGLISH”. Cali, Colombia: Universidad de San Buenaventura. Obtenido de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2404/1/Factibilidad\\_Apertura\\_Academia\\_Ingles\\_Easy\\_English\\_Garcia\\_2014.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2404/1/Factibilidad_Apertura_Academia_Ingles_Easy_English_Garcia_2014.pdf)





Original Research Paper

## ASESORAMIENTO DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESAS EN EL CANTÓN DAULE

### DIGITAL ADVICE FOR THE CREATION OF MICRO-ENTERPRISES IN THE CANTON DAULE

#### Información de artículo

**Cortez Vargas Marlene Jacqueline**

Licenciada en Ciencias de la Educación mención Informática, Universidad de Guayaquil, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0003-2193-0461

[marlene\\_jacqueline@hotmail.com](mailto:marlene_jacqueline@hotmail.com)

**Alvarado Fiallo Soraya Francisca**

Ingeniera Comercial, Universidad de Guayaquil, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-2867-6307

[salvaradof.istjba@gmail.com](mailto:salvaradof.istjba@gmail.com)

**Fajardo Campaña Catherine Magdalena**

Ingeniera Comercial y Empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-9988-3557

[cfajardoc.istjba@gmail.com](mailto:cfajardoc.istjba@gmail.com)

**Vinces Pivaque Mariuxi Piedad**

Magister en Comunicación, Universidad Estatal de Milagro, Guayaquil, Ecuador

ORCID: 0000-0002-6959-3014

[mvincesp.istjba@gmail.com](mailto:mvincesp.istjba@gmail.com)

**Revista Científica Aristas**

Recibido: 10 de marzo del 2021

Aceptado: 25 de mayo del 2021

Vol. 3, No. 1, mayo

ISSN: 2600-5662

Pág. 72-90

#### RESUMEN

Existen dos tipos de emprendedores, los de oportunidad y aquellos que por necesidad deciden emprender, a su vez estos pueden subclasificarse en innovadores o continuadores de los actuales patrones del mercado. Independientemente de las motivaciones por las cuales se realice el emprendimiento, las personas que los administran necesitarán de conocimientos técnicos que le permitan desarrollar el negocio. La presente investigación trata de analizar cuáles son los factores internos y externos que afectan negativamente en la implementación y ejecución de un emprendimiento productivo, posteriormente se analiza la factibilidad de la implementación de asesorías virtuales que ofrezcan respaldos cognitivos a las personas (desde el punto de vista de la demanda). Las asesorías externas especializadas pueden ser un elemento indispensable en el desarrollo o en la continuidad de la actividad comercial, caso contrario se corre el riesgo de perder el capital inicial invertido. Los resultados encontrados no abordan la viabilidad financiera de la propuesta, tampoco se los percibe desde la cosmovisión de una empresa privada o institución pública, ya que se espera que los postulados mencionados sirvan como insumo primario para que cualquier persona los examine y los considere como un análisis previo del mercado.

**Palabras claves:** asesorías virtuales, emprendimientos, factores internos, factores externos, microempresa.

## ABSTRACT

There are two types of entrepreneurs, those of opportunity and those who by necessity decide to undertake, in turn these can be sub-classified into innovators or continuators of current market patterns. Regardless of the motivations for which the venture is carried out, the people who manage them will need technical knowledge that will allow them to develop the business. This research tries to analyze which are the internal and external factors that negatively affect the implementation and execution of a productive enterprise, subsequently the feasibility of the implementation of virtual consultancies that offer cognitive support to people (from the point of view of demand). Specialized external consultancies can be an essential element in the development or continuity of business activity, otherwise there is a risk of losing the initial capital invested. The results found do not address the financial viability of the proposal, nor are they perceived from the worldview of a private company or public institution, since the postulates are expected to serve as primary input for anyone to examine and consider as a previous analysis of the market.

**Keywords:** virtual consultancies, ventures, internal factors, external factors, microenterprise.

## INTRODUCCIÓN

El covid-19 ha reflejado debilidades significativas en todas las áreas humanas, tales como la salud, alimentación o educación, estas representan el puntal sobre el cual se sostiene la sociedad moderna. Sin embargo, no todas las perspectivas son negativas, con la llegada del coronavirus llegó el *boom* del comercio digital (el mismo que se encontraba en ascenso), dando un salto histórico que según los expertos difícilmente retrocederá a los niveles previos a la pandemia. Por lo tanto, los negocios digitales muestran claras oportunidades de desarrollo para aquellos emprendedores que deseen arriesgarse en este nuevo campo poco explorado, ya que deben sortear obstáculos financieros derivados de la crisis sanitaria (hasta la fecha no es posible determinar el grado de contracción económica que se alcanzará en los próximos años). Estos emprendimientos digitales deberán comprender que no solo se trata de vender productos por internet, sino diseñar todo un ecosistema virtual que permita la satisfacción de los clientes (British Broadcasting Corporation, 2020).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Latinoamérica existen 8 oportunidades para la creación de negocios digitales, entre los que se encuentran: diseño y creación de plataformas de educación a distancia, telemedicina, servicios virtuales para comercios electrónicos, servicios digitales para el sector agrícola, realidad aumentada aplicada a los negocios, desarrollo de animación digital y software para videojuegos, ciberseguridad y tecnologías para el campo financiero (British Broadcasting Corporation, 2020).

Las oportunidades anteriormente mencionadas se encuentran disponibles para empresas de todo tamaño, para dicho aprovechamiento se requiere de conocimientos profundos de cómo funciona el mercado objetivo, los cuales determinarán en la subsistencia de la empresa a corto, mediano o largo plazo. Otro elemento por considerar es que no basta

con tener ideas que aparentan ser innovadoras, sino que es necesario que estas ideas generen soluciones prácticas a necesidades comunes de las personas.

Entre otros de los efectos colaterales que trajo consigo la pandemia, se encuentra la crisis económica y la reducción de las plazas laborales formales, con tasas de desempleo que ascienden de manera diaria. La Organización Internacional del Trabajo (OIT), estima que en el año 2020 se perdieron aproximadamente 255 millones de trabajo en todo el planeta, es decir, cuatro veces más que la crisis del año 2009, siendo las áreas más afectadas la hotelería, el turismo y los locales de expendio de comidas (El Universo, 2021). A nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sostiene que en el año 2020 se perdieron 650.578 empleos en el Ecuador, aumentando la informalidad al 51,1 %, siendo la falta de liquidez y la austeridad del gobierno derivada de la pandemia las principales causas de dichos despidos. Además, la pobreza pasó del 25 % al 32 %, lo cual significa que las personas viven con menos de 2,80 dólares diarios (El Comercio, 2021).

A todos los problemas económicos de los últimos años, se suman los problemas políticos, sociales, étnicos por los cuales surca la humanidad, donde la actual generación es considerada como la más preparada de la historia (a nivel académico), no obstante, se encuentran sin espacios necesarios en el mundo laboral. Por ello, para muchas personas, emprender no es una opción, sino su principal motivación para el desarrollo laboral y social (Sorroche, 2017).

Se ha demostrado que en la actividad emprendedora la percepción de riesgo es un factor importante que determina la puesta en marcha de algún proyecto, en otras palabras, a mayor percepción de riesgo menor será la intención de emprender, por lo tanto, esta percepción puede considerarse como una consecuencia del miedo al fracaso. Estos miedos se van disipando a medida que existan respaldos en el entorno, legitimidad, fortaleza económica, entre otros (Blanco-Gonzalez, Díez, & Prado, 2014).

El emprendimiento empresarial es definido como la habilidad de una persona para transformar sus ideas en acciones que le generen réditos. Entre las características generales que debe poseer un emprendedor se encuentra la creatividad, la innovación, la capacidad para asumir riesgos, la habilidad en la planificación estratégica y en la gestión para lograr los objetivos propuestos (European Commission, 2008).

Estudios indican que factores como la edad, la seguridad personal y el contexto, son los principales elementos de influencia que determinan la conducta de los individuos frente al riesgo de fracasar en un determinado emprendimiento productivo. Por lo tanto, para afrontar el miedo al fracaso, es necesario realizar actividades que fortalezcan la seguridad personal y que mejoren el contexto del emprendedor. La creación de emprendimientos se relaciona con el desempeño económico, debido a que se incrementa la competitividad (Samaniego & Reyes, 2016).

El emprendimiento es un motor indispensable de una sociedad en la creación del empleo y crecimiento económico, pero para desarrollarlo deben existir ciertas características que permitan la creación de dichos emprendimientos y que estos se mantengan durante muchos años. Existen estudios optimistas que mencionan que el 50 % de las nuevas empresas sobreviven los 3 primeros años, mientras que las perspectivas negativas indican que únicamente lo hacen el 5 %, es decir, el 95 % fracasa en este lapso. Los motivos por

los cuales fracasan son muy variados, por ejemplo, los factores personales, el tipo de emprendimiento o industria que se desarrolla, o por cuestiones de tipo organizacional (Fuentelsaz & González, 2015).

En el año 2013, Ecuador fue considerado como el país con la mayor tasa de “emprendimiento por necesidad” *per cápita* de la región, donde se afirmaba que 1 de cada 3 adultos realizaba actividades emprendedoras (aproximadamente el 36 % de las personas), este mismo indicador señalaba que dichas actividades corresponden al 15,8 % en el 2009. Desafortunadamente el 90 % de estos emprendimientos tienden a fracasar en los primeros 3 años (Líderes, 2018).

Estas cifras muestran dos caras de una misma moneda, por un lado, señalan que los ecuatorianos no tienen temor de proponer o intentar desarrollar nuevas ideas, por el otro, existen factores adversos que destruyen las mismas; lo cual provoca que las empresas o emprendimientos no sean sostenibles y rentables. La incertidumbre que rodea a los emprendedores es un elemento preponderante que limita el éxito, donde el estrés asociado a la toma de decisiones puede desencadenar en errores perjudiciales para el negocio.

El uso de los recursos tecnológicos impacta positivamente en los rendimientos de los emprendimientos, ya que se masifica la automatización de los procesos, se tiene acceso a la información en cortos períodos, permite reducir las operaciones transaccionales y existe flexibilidad en los aprendizajes relacionados al entorno de trabajo. Las herramientas tecnológicas permiten establecer nuevas tendencias en cuanto a la creación y administración de las empresas o negocios, por lo tanto, los emprendedores deben crear una sinergia permanente con los entornos virtuales para salvaguardar su inversión (Casal, Erazo, & Casal, 2019).

Las personas poseen la capacidad innata de realizar emprendimientos productivos (empresas) a diferentes escalas, sin embargo, muchos de ellos no se mantienen debido a factores internos y externos de las personas (miedos e incertidumbres respectivamente) y de las empresas (poca capacidad administrativa y alta competitividad respectivamente). También existen ejemplos de la capacidad creativa de las personas en medio de circunstancias adversas, logrando adaptación y resiliencia frente a los cambios inesperados. Con estos antecedentes, la investigación trata de analizar los principales factores internos y externos que preocupan a las personas del cantón Daule antes y después del desarrollo de un determinado emprendimiento, además se analiza la factibilidad de la realización de asesoramientos virtuales en temas demandados por los emprendedores.

## METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo ya que las encuestas aplicadas fueron proyectadas estadísticamente. Estos valores ayudaron a conocer la percepción de los emprendedores del cantón Daule (rurales y urbanos) sobre los factores que repercuten de manera negativa al iniciarse y ejecutarse un determinado negocio.

El diseño es de campo, donde se aplicaron 122 encuestas a personas que hayan realizado emprendimientos durante los últimos 5 años. La información se la obtuvo a través de la visualización de los negocios dentro la jurisdicción política urbana del cantón objeto de estudio, y de la información provenientes de terceros, quienes comunicaron sobre

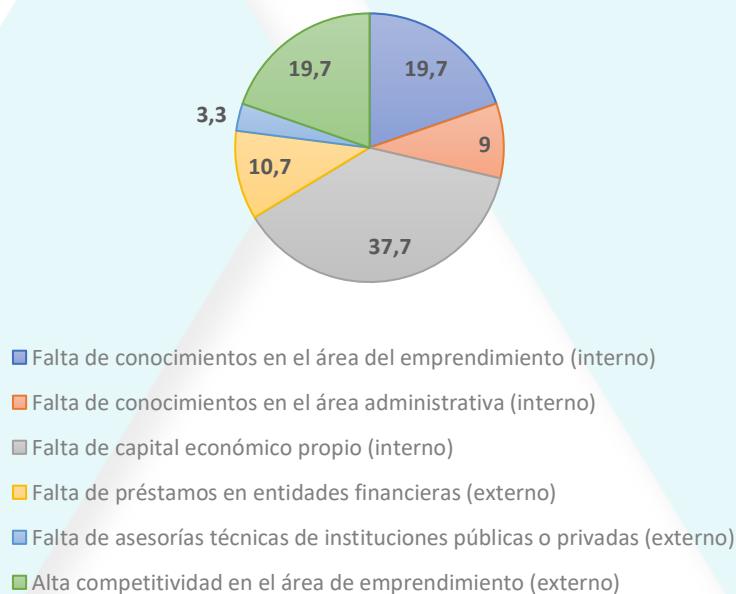
personas que tienen o tuvieron negocios durante el lapso en análisis. El muestreo aplicado fue por conveniencia a 122 personas. El modelo de la encuesta se detalla en el anexo 1.

Se aplicó un alcance de tipo descriptivo, en el que únicamente se detallan la situación sobre los factores internos y externos que repercuten negativamente al iniciarse y ejecutarse un emprendimiento, además se realiza un análisis sobre la viabilidad (no financiera) en la implementación de un grupo asesor que respalde las propuestas de los emprendedores del cantón.

## RESULTADOS

### Factores internos y externos que repercuten en los emprendimientos

El 77,1 % (figura 1) de los 122 emprendedores microempresariales (de ingresos hasta 300.000 dólares y que cuente con hasta 9 trabajadores) encuestados del área urbana y rural del cantón Daule, expresa que los principales factores iniciales que pudieron impedir que su emprendimiento se desarrolle son, la falta de capital económico propio, la falta de conocimientos en el área del emprendimiento y la alta competitividad en el área de emprendimiento.



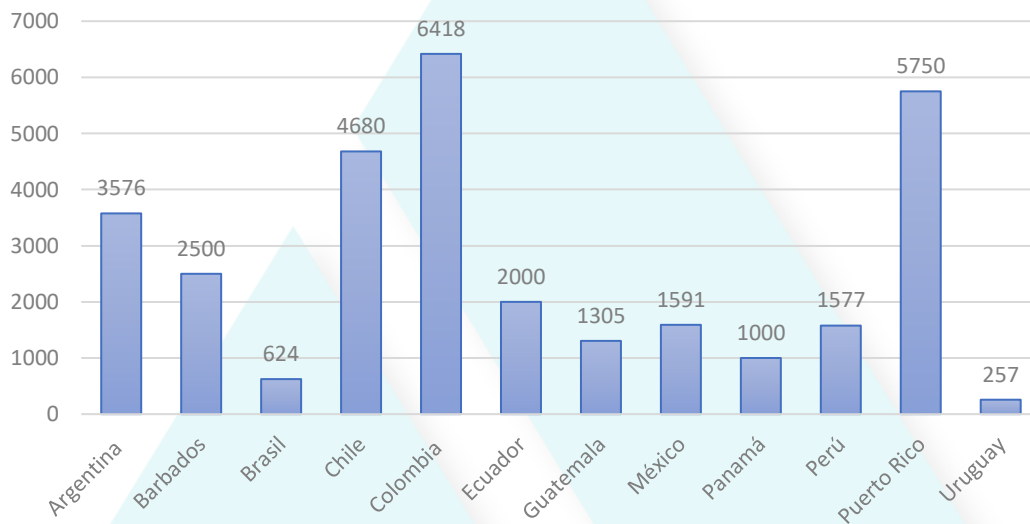
**Figura 28.** Factores que pudieron impedir el desarrollo del emprendimiento al iniciarlo

Los emprendedores infieren que una baja disponibilidad de ahorros económicos propios limitaría la factibilidad en el desarrollo de su plan de negocios, para entender mejor esta percepción debemos preguntarnos ¿cuánto necesita un emprendedor para empezar su negocio?

Según Global Entrepreneurship Monitor (2017), la inversión requerida para iniciar un negocio es muy variable en todo el mundo, por ejemplo, en Europa es de \$ 17.200, en Asia y Oceanía es de \$ 15.200 y en América del Norte es de \$ 18.500, estos altos valores (en comparación con otras regiones) se deben principalmente porque en estas zonas se concentran las economías basadas en innovación y desarrollo tecnológico. Por otra parte, el promedio en África está en \$ 4.900 y el de América Latina y El Caribe en \$ 2.600. El

monto para iniciar un negocio también varía entre los últimos países, los cuales se encuentran entre \$ 250 en Uruguay hasta \$ 6.400 en Colombia pasando por \$ 2.000 en Ecuador (figura 2).

En el contexto nacional, alrededor del 33 % de los adultos inició negocios que requirieron menos de \$ 1000; mientras que más de la mitad invirtió entre \$ 1.000 y \$ 10.000. Sólo 5 % de emprendedores reporta una inversión inicial superior a \$ 6.000, llegando hasta \$ 400.000 (Lasio & Zambrano, Financiamiento para emprendedores, 2016).



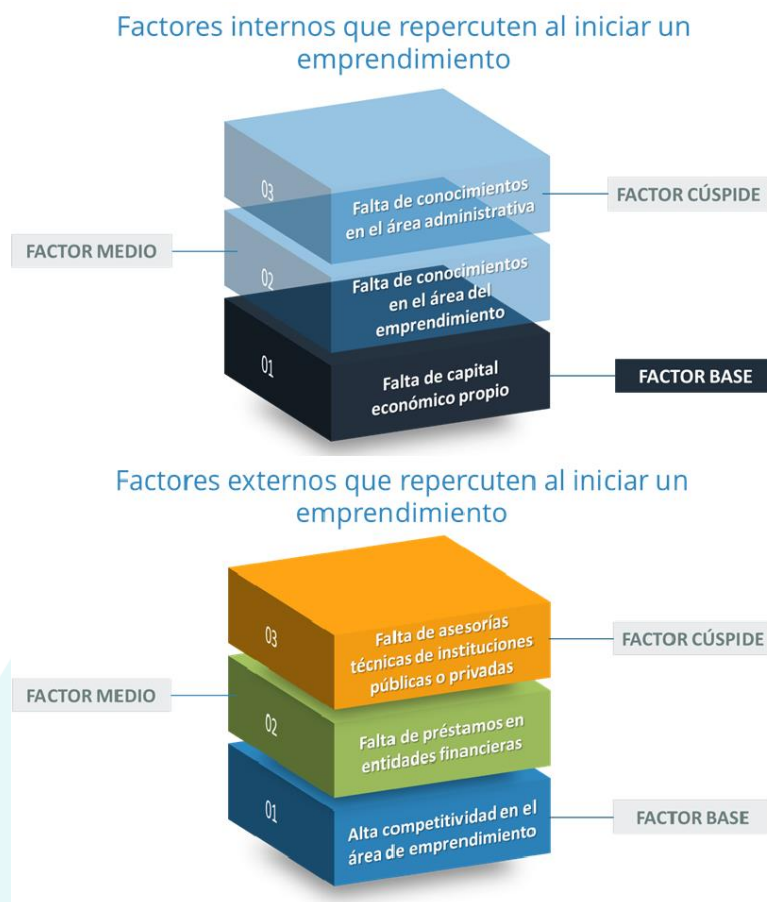
**Figura 29.** Monto requerido para iniciar negocios en países de América y Caribe. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2017)

En la región la mayoría de los emprendedores (96 %) empiezan financiando sus actividades con recursos económicos propios, ya sea de forma total o parcial. En el Ecuador el 98 % de los emprendedores invierte sus recursos en su negocio. Estos recursos cubren en promedio el 74 % de la inversión inicial necesaria (Lasio & Zambrano, Financiamiento para emprendedores, 2016).

Estos índices refuerzan la idea general que tienen los emprendedores de Daule, los cuales consienten como indispensable la disponibilidad de recursos propios para empezar a emprender. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 54,21 % de las personas mayores de edad no poseen una cuenta bancaria. Por otra parte, el 58,8 % de hogares ecuatorianos tiene “capacidad de ahorro”, es decir, los ingresos mensuales son superiores a sus egresos, mientras el 41,1 % viven con gastos superiores a sus ingresos (déficit), el restante poblacional que representa al 0,1 % equipara sus ingresos con sus gastos, por lo tanto, no dispone de capacidad de ahorro (Gestión Digital, 2019).

Los factores fueron divididos en internos y externos, donde los primeros hacen referencia a aquellos elementos que dependen de manera preferencial al sujeto o persona que desea emprender, mientras que los otros, indican elementos dependientes a terceros, en el cual las capacidades propias tienen poca influencia para afectar de manera positiva o negativa en la obtención de un determinado resultado. Tanto los factores internos como externos pueden presentarse al iniciar y durante el desarrollo o ejecución del emprendimiento productivo.

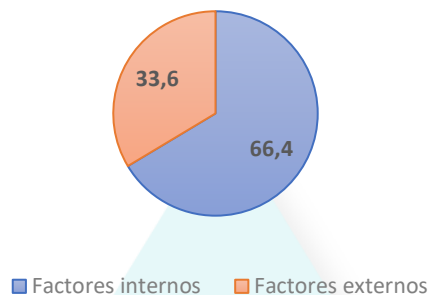
En base a los resultados estadísticos se realiza un esquema gráfico para indicar aquellos factores prioritarios, los cuales se los clasifica en factores base, factor medio y factores cúspide, de la siguiente manera:



**Figura 30.** Factores internos y externos que repercuten al iniciar un emprendimiento. Fuente: Elaboración de los autores

Los factores bases internos y externos (respectivamente) que mayores incertidumbres causan a los emprendedores microempresariales son la falta de capital económico propio y alta competitividad (figura 3). El primero podría ser solventado a través de una cultura de ahorro personal, dado que la inversión primaria bordea los \$ 2.000 (según la figura 2); aunque esta cantidad es representativa, los niveles de ingreso-ahorro permitirían establecer este capital económico necesario para empezar los emprendimientos. Por su parte, la alta competitividad es un elemento disuasorio para los emprendedores, el cual se mantiene durante el desarrollo del negocio (posteriormente se ahondará en este aspecto).

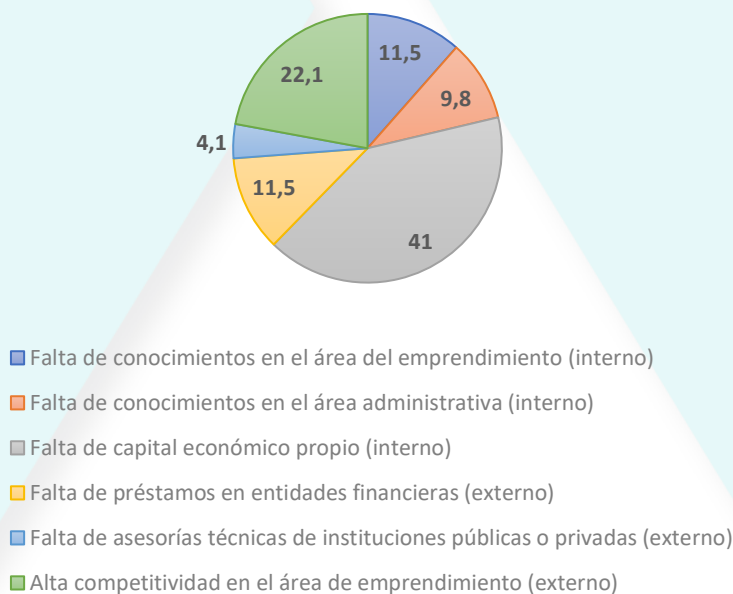
La suma porcentual de cada uno de los factores es la siguiente:



**Figura 31.** Suma de porcentajes de los factores internos y externos que repercuten al iniciar un emprendimiento

Como muestra la figura 4, los factores internos tienen un mayor “peso disuasivo” al iniciar un negocio en comparación con los externos. La falta de capital y de conocimientos arriesga la concepción y posterior ejecución de un emprendimiento, donde los sentimientos de miedo al fracaso se ven potenciados por la falta de los respaldos anteriormente indicados. En otras palabras, al crearse un “ecosistema interno estable” en las personas, el número de emprendimientos aumentará significativamente.

También resulta útil plantearse, ¿qué factores son los predominantes al ejecutarse el emprendimiento microempresarial?



**Figura 32.** Factores que pudieran impedir el desarrollo del emprendimiento al ejecutarse

De manera general, los porcentajes de la percepción de impedimento en el desarrollo de un negocio en los diferentes factores no se ven modificados significativamente, al compararse con los mismos factores al iniciarse el emprendimiento (figura 5). La falta de recursos económicos propios y la alta competitividad suman 63,1 %, seguidos por la falta de préstamos y de asesorías técnicas especializadas (ambas con 11,5 %).

Los factores prioritarios tanto a nivel interno como externo en el desarrollo o ejecución del emprendimiento coinciden en todos sus niveles con los factores iniciales (figura 6).

Factores internos que repercuten al desarrollarse un emprendimiento

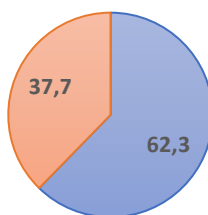


Factores externos que repercuten al desarrollarse un emprendimiento



**Figura 33.** Factores internos y externos que repercuten al desarrollarse un emprendimiento. Fuente: Elaboración de los autores

Al realizarse la suma de porcentajes de la percepción de los elementos que pueden impedir el desarrollo de los emprendimientos (al ejecutarse), los factores internos se reducen en 4 %. Sin embargo, este valor se encuentra dentro del 5 % de margen de error que poseen este tipo de investigaciones, por lo tanto, se afirman que estos valores son estadísticamente iguales a los de la figura 4.

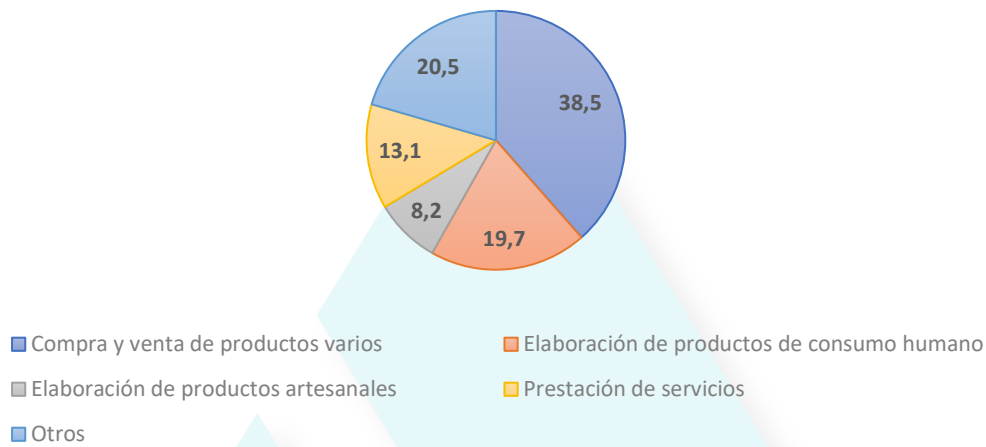


■ Factores internos ■ Factores externos

**Figura 34.** Suma de porcentajes de los factores internos y externos que repercuten al desarrollarse un emprendimiento

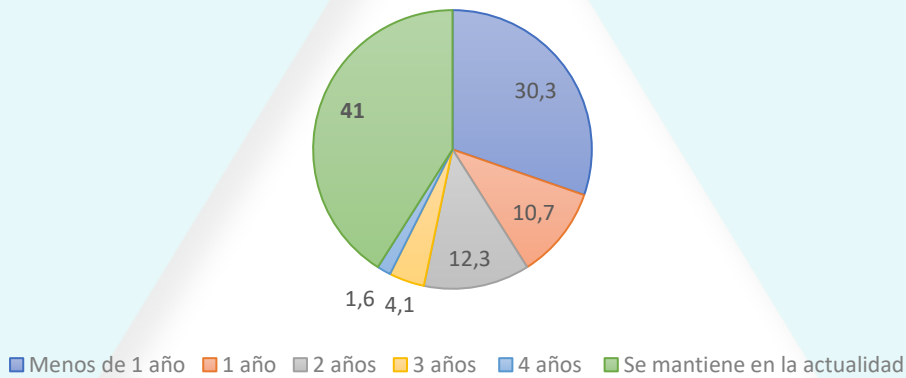
En base a la figura 8, se puede señalar que el 38,5 % de los emprendimientos que han surgido en los últimos 5 años se encuentran en el área de compra y venta de productos varios, tales como tiendas de productos de consumo masivo, tiendas de ropas, entre otros;

mientras que el 19,7 % se encuentran en el área de elaboración de productos de consumo humano, principalmente restaurantes.



**Figura 35.** Área de los emprendimientos

Destaca que el 41 % de los emprendimientos que han surgido en los últimos 5 años se mantienen en la actualidad, por lo tanto, el 59 % de los mismos ya no existen. Esto se debe a factores como la elevada competitividad existente, también por la iliquidez para las adquisiciones necesarias del negocio, o por malas decisiones administrativas tomadas por los emprendedores, las cuales derivan de la inexperiencia o por falta de criterios técnicos necesarios (figura 9).



**Figura 36.** Tiempo de durabilidad del emprendimiento

### Factibilidad de las asesorías virtuales para emprendedores microempresariales

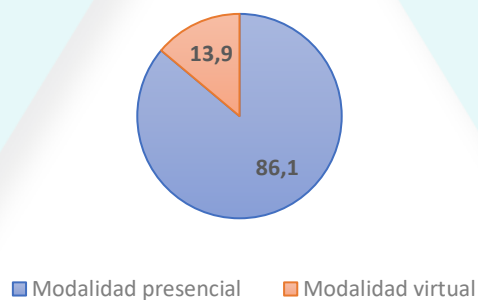
Como todo grupo humano, los emprendedores poseen aprehensiones relacionadas a la actividad económica que desean realizar, donde prevalecen factores intrínsecos y externos, y las estadísticas confirman que más de la mitad de los negocios cerrarán sus actividades en cortos lapsos de tiempo. Por ello, se requiere conocer si con estas perspectivas negativas existe un nicho de mercado para que empresas, entidades o instituciones realicen asesorías especializadas a los microempresarios del cantón Daule.

Durante la pandemia de covid-19 que empezó en el año 2020, se potenció la interconectividad a distancia entre las personas, ya sea con fines laborales o educativos.

Esto permitió la creación de muchos emprendimientos productivos que trataron de responder a las nuevas necesidades en medio del confinamiento masivo, por ejemplo, el desarrollo de *delivery* para varios productos, implementación de negocios para la preparación de alimentos, producción y venta de insumos para prevenir el contagio del coronavirus, entre otros.

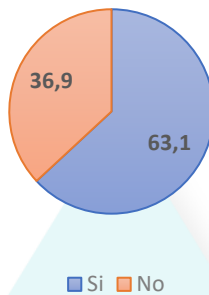
Unas de las áreas que tuvo mayor impacto en la población menor de 22 años (principalmente) fue la educativa, debido a que los estudiantes virtualizaron la forma de enseñanza y del aprendizaje, sin embargo, la población que de manera directa no participó en este tipo de metodologías, también tuvo una asimilación pasiva del proceso, de tal manera que pueden valorar desde su perspectiva la utilización de la modalidad en el aprendizaje de los conocimientos. En este aspecto, el 86,1 % de los 122 emprendedores encuestados indica que prefieren la modalidad presencial en el aprendizaje técnico y únicamente el 13,9 % estima que la modalidad virtual es más eficiente (figura 10).

Estos índices desalentarían la creación de un emprendimiento virtual que tenga como objetivo el fortalecimiento de los actuales y futuros emprendimientos en el cantón Daule. Sin embargo, el desarrollo de este tipo de emprendimiento innovador no se vería afectado en personas que deseen asumir este tipo de riesgos, ya que, de manera hipotética la resistencia por la modalidad se debería a la poca implementación en el medio de asistencias técnicas virtuales, o por las insatisfactorias experiencias en la ejecución de la educación virtual (en todos sus niveles), el mismo que no respondió a un proceso innovador sino adaptativo de las circunstancias del 2020, en otras palabras, existe el campo extenso para implementar un emprendimiento que sostenga a los emprendedores, a través de las herramientas tecnológicas disponibles .



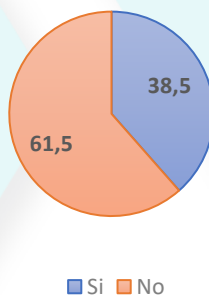
**Figura 37.** Preferencia entre las modalidades para adquirir conocimientos técnicos

No obstante, un 63,1 % de las personas estaría dispuesta a recibir las asesorías a través de herramientas virtuales e incluso autofinanciar las mismas (figura 11). Quizás se interioriza que las asesorías son un respaldo técnico especializado en la toma de las decisiones, además ahorran tiempo en los análisis de los supuestos, otorgan tranquilidad por la asistencia y fortalecimiento en áreas específicas, y permiten ahorrar gastos al optimizarse los recursos y el dinero (Aguilló, 2017).



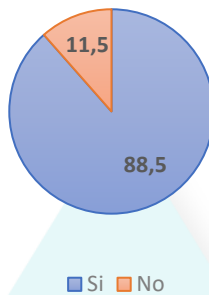
**Figura 38.** Nivel de disponibilidad para pagar por asesorías virtuales

El 38,5 % manifestó que recibieron asesorías técnicas para mantener o potenciar su emprendimiento en los últimos 3 años (figura 12). Estos datos pueden estar relacionados con el nivel de durabilidad de los emprendimientos microempresariales, donde el 41 % de estos cierran sus operaciones entre 6 meses y un año (figura 9). Deduciendo que el bajo nivel de asesoramiento repercute en la estabilidad de los negocios, por lo tanto, debe existir la premisa (entre emprendedores y autoridades) que el fortalecimiento cognitivo permitirá aumentar los actuales niveles de durabilidad en los emprendimientos.



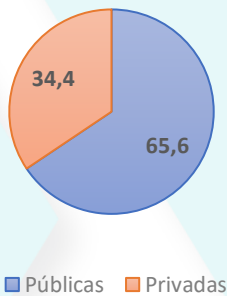
**Figura 39.** Nivel de asesoramiento en los últimos 3 años

Existe un amplio consenso en percibir que las asesorías técnicas especializadas son un elemento importante para el mantenimiento o potenciación de su emprendimiento (figura 13). Al principio los emprendedores consideran que gestionar de manera propia es una forma eficiente en la administración, por la reducción de los egresos en asesorías. A medida que el negocio avanza, se presentan nuevas particularidades poco abordadas por los microempresarios, debido a que existen desconocimientos en varias áreas. En ese momento, existe el determinado “punto sin retorno” (las decisiones que se tomen afectarán de manera positiva o negativa) en los administradores, ya que evaluarán si se mantiene el actual estatus, o si por el contrario pedirán respaldo a través de asesorías que le permitan prevenir futuros problemas. Donde la asesoría se convierte en una herramienta predictiva-preventiva, más que resolutiva.



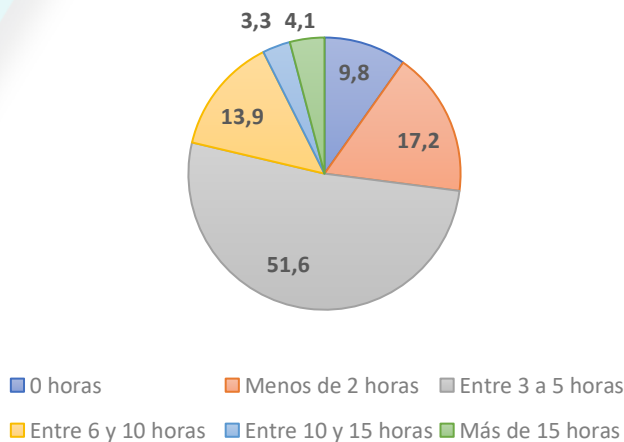
**Figura 40.** Nivel de percepción sobre la importancia de las asesorías

Existe preferencias por las asesorías públicas sobre las privadas, quizás por la poca irrupción en el mercado dauleño de parte de las empresas privadas en este segmento (pocas empresas grandes dentro del sector), o por los costos asociados a este tipo de servicios (figura 14).



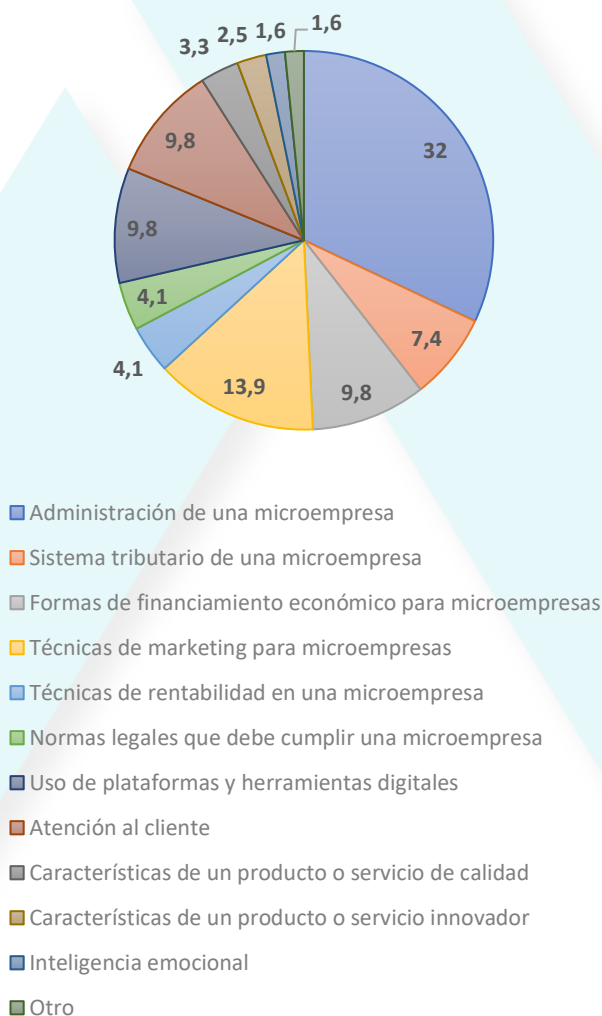
**Figura 41.** Preferencia de las asesorías públicas y privadas

El tiempo también es un factor bien definido para las personas emprendedoras, las cuales asienten en la necesidad de las asesorías, pero que las mismas no demanden mucho de su tiempo disponible. El 51,6 % estima que las asesorías deberían estar entre 3 y 5 horas semanales (figura 15). Estos valores están acorde a la necesidad de la optimización de los recursos, de manera preferencial el tiempo.



**Figura 42.** Estimación de las horas semanales para asesorías virtuales

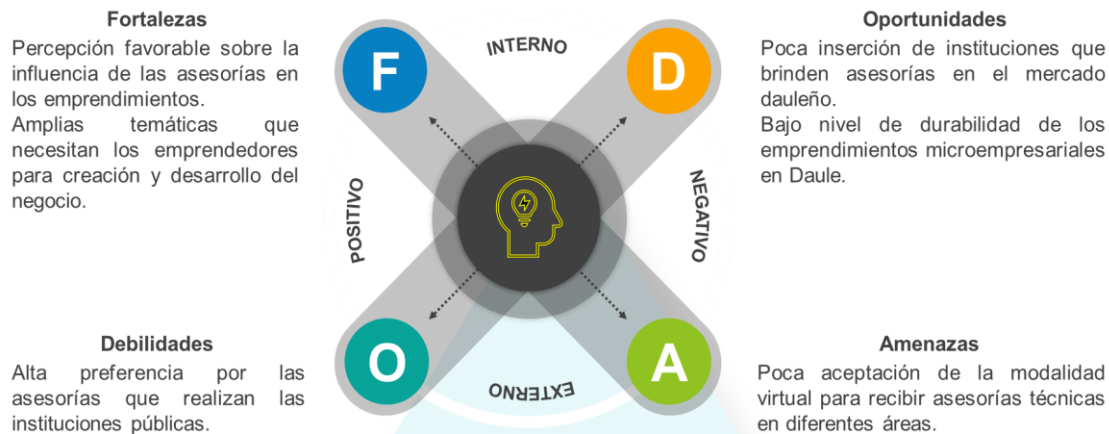
Para el 32 % de los emprendedores el tema de mayor relevancia es la correcta administración de su microempresa, esto se debe a los persistentes temores de perder la misma y con ello la inversión inyectada. El 13,9 % estima apropiado que se realicen temas relacionados al marketing, por su parte, el 9,8 % desearía el análisis profesional de las formas de financiamiento disponibles para las microempresas (figura 16). Al realizarse una agrupación de temas, se visualiza que aproximadamente el 59,8 % de los encuestados considera prioritarias las temáticas relacionadas al campo administrativo (administración, marketing, normas legales y atención al cliente), mientras que el 17,2 % prioriza temas en el área de la contabilidad financiera (tributación y financiamiento). También existe un importante sector (9,8 % de los emprendedores) que necesitan asesoramiento en el campo tecnológico.



**Figura 43.** Temas prioritarios para los emprendedores microempresariales

En base a los análisis anteriores se realizó el siguiente análisis FODA de la factibilidad en la creación de un emprendimiento que brinde asesorías virtuales:





**Figura 44.** Análisis FODA para la creación de un emprendimiento de asesorías técnicas. Fuente: Elaboración de los autores

## CONCLUSIONES

Los factores internos que afectan de manera preponderante al iniciar y al ejecutarse un emprendimiento microempresarial coinciden en ambas etapas, siendo estos los siguientes:

- Falta de capital económico propio,
- Falta de conocimientos en el área en el área del emprendimiento y
- Falta de conocimientos en el área administrativa.

Los factores externos que repercuten en los emprendimientos también son coincidentes en las etapas en análisis, los cuales son:

- Alta competitividad en el área del emprendimiento,
- Falta de préstamos en las entidades financieras y
- Falta de asesorías técnicas de instituciones públicas y privadas.

Los factores internos y externos fueron clasificados conforme al nivel porcentual obtenido en cada uno de ellos, de la siguiente manera:

- Factor base (elemento principal que interviene en los emprendimientos),
- Factor medio (elemento secundario que interviene en los emprendimientos) y
- Factor cúspide (elemento terciario que interviene en los emprendimientos).

El 66,4 % de los emprendimientos se ven afectados por factores internos en la etapa inicial del negocio. En la etapa de desarrollo o ejecución del emprendimiento, los factores internos siguen siendo preponderantes con el 62,3 %.

Según un análisis realizado por Cortez, Alvarado, Fajardo, & Cervantes (2021) se proyectaron que durante los meses de marzo a julio del año 2020 surgieron en el cantón Daule aproximadamente 6.000 nuevos emprendimientos productivos, por lo tanto, estos microempresarios necesitaran aplicar estrategias que permitan establecer y continuar su negocio. Por ello, existe la factibilidad en la creación de un emprendimiento de parte de una empresa privada o institución pública, para que se realicen asesorías técnicas que permitan desarrollar y mantener a otros emprendimientos. Esto se ve reforzado en las encuestas realizadas a 122 emprendedores del cantón Daule, quienes en un 88,5 % consideran como indispensable este tipo de asesorías para iniciar o desarrollar sus

negocios. Adicionalmente la mayoría de los hipotéticos temas que abordarán los emprendedores se encuentran en el área de la administración y la contabilidad financiera.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilló, S. (5 de Abril de 2017). El asesoramiento empresarial. Elche, Alicante, España: Universidad Miguel Hernández.
- Blanco-Gonzalez, A., Díez, F., & Prado, C. (2014). La legitimidad y el miedo a emprender España vs Francia. *Actas de la 4ª Conferencia Ibérica de Emprendimiento* (págs. 63-68). Potevedra: Universidad de Vigo.
- British Broadcasting Corporation. (3 de Abril de 2020). *Coronavirus en América Latina: 8 oportunidades de negocios digitales en medio de la pandemia*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53478617>
- Casal, C., Erazo, J., & Casal, J. (2019). El emprendimiento empresarial y las Tics. Caso de estudio: venta de productos pasteleros y de repostería a través de una página web. *Aristas*, 1(1), 67-77.
- Cortez, M., Alvarado, S., Fajardo, C., & Cervantes, Y. (2021). Desarrollo de emprendimientos laborales en Daule durante la pandemia de Covid-19. *Aristas*, 3(1), En revisión.
- El Comercio. (5 de Abril de 2021). *La informalidad creció al 51,1% y 90 171 personas se sumaron al desempleo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/informalidad-desempleo-ecuador-economia.html>
- El Universo. (5 de Abril de 2021). *255 millones de empleos se perdieron en el mundo en 2020 a causa del COVID-19, según la OIT*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/25/nota/9601216/255-millones-empleos-se-perdieron-mundo-2020-causa-covid-19-segun/>
- European Commission. (2008). *Final Report of the expert group: Entrepreneurship in higher education, especially within non-business studies*. Entrepreneurship .
- Fuentelsaz, L., & González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, 47(1), 64-81.
- Gestión Digital. (27 de Marzo de 2019). *¿Ahorran los hogares ecuatorianos?* Obtenido de <https://revistagestion.ec/cifras/ahorran-los-hogares-ecuatorianos#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20INEC%2C%20en,no%20tiene%20capacidad%20de%20ahorro>.
- Global Entrepreneurship Monitor. (23 de Marzo de 2017). *Report on Entrepreneurial Finance*. Obtenido de <file:///C:/Users/marce/Downloads/gem-2015-2016-report-on-entrepreneurial-financing-1475572983.pdf>
- Lasio, V., & Zambrano, J. (2016). *Financiamiento para emprendedores*. Guayaquil: ESPAE.

Líderes. (5 de Abril de 2018). *La necesidad sigue pesando más a la hora de emprender*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/necesidad-emprender-emprendimiento-financiamiento-negocios.html>

Samaniego, Á., & Reyes, G. (2016). Factores que influyen sobre la conducta de una persona frente al riesgo de emprender un negocio en América Latina. *Journal of Business*, 8(1), 57-71.

Sorroche, R. (5 de Abril de 2017). *Aprende a emprender*. Sevilla, Sevilla, España: Universidad de Sevilla.



## ANEXO 1: ENCUESTA

1) Cuánto tiempo duró el emprendimiento realizado

- Menos de 1 año
- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- Se mantiene en la actualidad

2) En qué área general se encuentra su emprendimiento

- Compra y venta de productos varios
- Elaboración de productos de consumo humano
- Elaboración de productos artesanales
- Prestación de servicios
- Otros

3) Indique cuál de los siguientes factores pudo impedir el desarrollo de su emprendimiento al iniciarlo

- Falta de conocimientos en el área del emprendimiento (interno)
- Falta de conocimientos en el área administrativa (interno)
- Falta de capital económico propio (interno)
- Falta de préstamos en entidades financieras (externo)
- Falta de asesorías técnicas de instituciones públicas o privadas (externo)
- Alta competitividad en el área de emprendimiento (externo)

4) Indique cuál de los siguientes factores puede impedir el desarrollo de su emprendimiento en la actualidad

- Falta de conocimientos en el área del emprendimiento (interno)
- Falta de conocimientos en el área administrativa (interno)
- Falta de capital económico propio (interno)
- Falta de préstamos en entidades financieras (externo)
- Falta de asesorías técnicas de instituciones públicas o privadas (externo)
- Alta competitividad en el área de emprendimiento (externo)

5) Considera que el aprendizaje técnico se lo realiza de forma más eficiente en

- Modalidad presencial
- Modalidad virtual

6) En los últimos 3 años ha recibido asesorías técnicas para mantener o potenciar su emprendimiento

- Si
- No

7) Considera que las asesorías técnicas especializadas son un elemento importante para el mantenimiento o potenciación de su emprendimiento

- Si
- No

8) Usted prefiere las asesorías técnicas de las instituciones

- Públicas
- Privadas

9) Estaría dispuesto a pagar por recibir asesorías técnicas especializadas a través de herramientas digitales

- Si
- No

10) Indique cuántas horas considera necesarias para recibir asesorías técnicas especializadas a través de herramientas digitales (semanalmente)

- 0 horas semanales
- Menos de 2 horas semanales
- Entre 3 a 5 horas semanales
- Entre 6 y 10 horas semanales
- Entre 10 y 15 horas semanales
- Más de 15 horas semanales

11) Indique cuál de los siguientes temas considera como prioritario para los emprendedores microempresariales

- Asesoría sobre la administración de una microempresa
- Asesoría sobre el sistema tributario de una microempresa
- Asesoría sobre las formas de financiamiento económico para microempresas
- Asesoría sobre las técnicas de marketing para microempresas
- Asesoría sobre las técnicas de rentabilidad en una microempresa
- Asesoría sobre las normas legales que debe cumplir una microempresa
- Asesoría sobre el uso de plataformas y herramientas digitales
- Asesoría sobre la atención al cliente
- Asesoría sobre las características de un producto o servicio de calidad
- Asesoría sobre las características de un producto o servicio innovador
- Asesoría sobre inteligencia emocional (control de las emociones para dirigirlos a una conducta efectiva)
- Otro





Original Research Paper

**EL ROL DE LAS HABILIDADES METACOGNITIVAS EN EL  
DESARROLLO DEL APRENDIZAJE AUTORREGULADO EN LOS  
ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DURANTE LA  
PANDEMIA DEL COVID-19 PRIMER PERIODO ACADÉMICO 2020-  
2021**

**THE ROLE OF METACOGNITIVE SKILLS IN THE DEVELOPMENT  
OF SELF-REGULATED LEARNING IN HIGHER EDUCATION  
STUDENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC FIRST ACADEMIC  
PERIOD 2020-2021 DAULE**

**Información  
de artículo**

**Barriga Pizarro Mabel Elizabeth**

Magister en Contaduría Pública,  
Universidad de Guayaquil,  
Guayaquil, Ecuador.

ORCID: 0000-0001-6504-8388

[mbarrigap.istjba@gmail.com](mailto:mbarrigap.istjba@gmail.com)

**Huerta Cullispuma María Inés**

Licenciada en Ciencias de la  
Educación, Universidad de  
Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

ORCID: 0000-0003-2966-5803

[ma\\_ineshuerta@hotmail.es](mailto:ma_ineshuerta@hotmail.es)

**Balón Pinillo Silvia María**

Licenciada en Ciencias de la  
Educación, Universidad de  
Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

ORCID: 0000-0003-4507-8349

[sliv\\_bap@hotmail.com](mailto:sliv_bap@hotmail.com)

**Rosell Lucio Ligner Cesibel**

Magister en Contaduría Pública,  
Universidad de Guayaquil,  
Guayaquil, Ecuador

ORCID: 0000-0002-8369-6239

[ligner\\_20@hotmail.com](mailto:ligner_20@hotmail.com)

**RESUMEN**

La metacognición es un proceso cognitivo de tipo superior que hace a las personas conscientes de la forma en la que construyen su propio conocimiento, por lo cual, en los últimos años su aplicación en las aulas es un tema que ha tomado importancia. En este artículo se analiza la relación entre la metacognición y el aprendizaje autorregulado en los estudiantes de educación superior, a través del estudio del rol que tienen las habilidades metacognitivas en el desarrollo de procesos de aprendizaje autorregulado, durante el período lectivo 2020-2021, en el cual las clases fueron virtuales. El trabajo se llevó a cabo con 50 estudiantes voluntarios de primer y segundo semestre del Instituto Superior Tecnológico “Juan Bautista Aguirre”, mediante la observación sistemática, y la aplicación y análisis de una encuesta. Se concluyó que las habilidades metacognitivas tienen un rol activo en los estudiantes de educación superior, mediante la planificación, el control, la evaluación y aplicación consciente.

**Palabras claves:** conciencia, conducta observable, procesos cognitivos.

**Revista Científica Aristas**

Recibido: 2 de febrero del 2021

Aceptado: 26 de mayo del 2021

Vol. 3, No. 1, mayo

ISSN: 2600-5662

Pág. 91-106

## ABSTRACT

Metacognition is a higher type of cognitive process that makes people aware of the way in which they build their own knowledge, which is why, in recent years, its application in the classroom is an issue that has taken on importance. This article analyzes the relationship between metacognition and self-regulated learning in higher education students, through the study of the role of metacognitive skills in the development of self-regulated learning processes, during the 2020-2021 school period, in which the classes were virtual. The work was carried out with 50 volunteer students from the first and second semesters of the "Juan Bautista Aguirre" Higher Technological Institute, through systematic observation, and the application and analysis of a survey. It was concluded that metacognitive skills play an active role in higher education students, through planning, control, evaluation, and conscious application.

**Keywords:** cognitive processes, consciousness, observable behavior.

## INTRODUCCIÓN

El aprendizaje es una actividad humana compleja que se produce intencionalmente en la sociedad, ha sido y es un tema de mucho interés en diversas disciplinas del saber; ya que a través de él se organiza y comprende el funcionamiento del mundo para luego intervenir en él; aprender es introducir el mundo exterior en el cerebro del individuo mediante procesos o estructuras cognitivas, que permiten comprenderlo. Estos procesos cognitivos de acuerdo con la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget citado por Flavell (1985), son adaptaciones biológicas que cada individuo realiza por medio de dos aspectos: asimilación y acomodación; a través del primero se interpreta y construye la realidad percibida, de acuerdo con el marco cognitivo de referencia, entendiendo como marco de referencia los conceptos que tiene en su mente, mientras que el segundo acomoda esos conceptos que tiene de acuerdo con las propiedades y características de la percepción de las cosas.

Durante mucho tiempo los profesores, con el mayor cuidado posible han planificado las actividades de aprendizaje, considerando siempre las habilidades imprescindibles que requiere el estudiante para poder desenvolverse en el mundo actual dominado por cambios constantes de la información y de los modos de hacer, donde cada vez se hace inevitable estar dotados de las estrategias y habilidades eficaces que le permitan una adaptación y desenvolvimiento proactivo; es decir, los docentes organizan la actividad de aprender; promoviendo a través de su gestión en el aula, un nivel de formación que no contempla solamente cantidad de conceptos, sino un alto grado de conciencia de lo que se aprende. No obstante, la educación adquiere un desarrollo superior cuando logra que la misma persona que aprende, sea consciente de ese desarrollo, cumpliéndose de esta manera una de las finalidades de la enseñanza, la consecución de la autonomía; por eso a partir de los últimos años los fundamentos teóricos que orientan la educación y la elaboración de la mayoría de los diseños curriculares que se aplican actualmente, persiguen que los estudiantes participen de un tipo de aprendizaje que colabore a desarrollar procesos de aprendizaje autorregulado “un proceso de aprendizaje en el que el propio sujeto establece sus metas y luego supervisa, regula y controla los pasos que conducen a esas metas y la motivación que sostiene la marcha”, (Zulma, 2006); en otras palabras puede considerarse como el proceso en el que la persona que aprende establece la organización de los patrones de conducta que han de orientar la realización de su actividad; esta clase de aprendizaje exige que el nivel de conocimiento depende en gran escala de las gestiones que el mismo estudiante realiza para adquirirlo, por lo cual, las

características como responsabilidad, colaboración, reflexión, autoevaluación son fundamentales. El aprendizaje más que en otros tiempos resulta necesario (provocadas por la pandemia), debido a que las actividades académicas realizadas a través del uso de plataformas virtuales les impidieron el elemento presencial a las relaciones de educación docente-discente.

Después de muchos años y de arduos trabajos para desarrollar los procesos de aprendizaje autorregulado en las instituciones educativas, los estudiantes de educación superior evidencian las características de procesos de autorregulación que han obtenido producto del aporte de diversos factores, que interrelacionados unos con otros contribuyen y dan cuenta de la complejidad que implica la actividad de aprender. Entre los factores que aportan al desarrollo de los procesos de aprendizaje autorregulado se encuentra la metacognición, que es el proceso mental que de acuerdo con Flavell citado por Lacasa y Herranz (1995) “se refiere al conocimiento personal respecto de los procesos internos cognitivos y sus productos o cualquier cosa relacionada con ellos, por ejemplo, las propiedades de la información o los datos relevantes para el aprendizaje”. Expresado de otro modo, este proceso se caracteriza por el desarrollo de una toma de conciencia o autoconciencia de los procesos cognitivos, a través de un constante reflexionar sobre el propósito por el cual se adquieren los conocimientos, “cuando hablamos de metacognición nos referimos al conocimiento y regulación de nuestra actividad cognitiva; es decir, sobre cómo percibimos, comprendemos, aprendemos, recordamos y pensamos” (Zulma, 2006, pág. 10). La toma de conciencia de acuerdo con Piaget (1985) supone “una construcción real que consiste en rehacer las operaciones que son el objeto de la conciencia simbólicamente y representarlas por medio de un sistema de signos, de este modo la imagen reemplaza al acto, la palabra reconstruye a la imagen” lo que se entiende como la acción de regresar al conocimiento construido con un propósito; por lo expuesto, el objetivo de este trabajo es analizar el rol que las habilidades metacognitivas tienen en el desarrollo del aprendizaje autorregulado en los estudiantes de Educación Superior; se comprende como habilidad el dominio de una acción que se produce por la constante puesta en práctica de los patrones que regulan la acción que se realiza, y como habilidad metacognitiva al dominio de una acción que implica el control, toma de conciencia y la atención dirigida de los individuos al conocimiento de los procesos cognitivos utilizados para conocer.

Anteriormente se han realizado investigaciones sobre la importancia de estas habilidades de los procesos de aprendizaje, abordando diferentes aspectos tales como procesos, influencia, estrategias, entre otros; en este trabajo se centrará la atención en la manera en que las habilidades metacognitivas actúan en los estudiantes de Educación Superior para que desarrollen procesos de aprendizaje autorregulado, durante la pandemia del covid-19.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se realizó fue cuantitativa descriptiva, para la cual, se seleccionaron 50 estudiantes voluntarios de educación superior, entre los 18 y 32 años de edad, los mismos que recibieron clases virtuales en el Instituto Superior Tecnológico “Juan Bautista Aguirre”. Se buscó una encuesta cerrada diseñada de acuerdo con la escala de Likert, que estuviera conformada por enunciados de conducta observable que describieron procesos de habilidades metacognitivas, que no requieran de la supervisión docente durante la jornada del trabajo académico, sino que describieron la manera en la que los estudiantes proceden para realizar su actividad diaria de aprendizaje, ya que “una

conducta observable es el comportamiento de una persona frente a un hecho determinado” (Alles, 2006). Se obtuvo esta encuesta en el documento “Validación de un Instrumento sobre Metacognición para Estudiantes de Segundo Ciclo de Educación General Básica” recuperado de la Revista Estudios Pedagógicos (Jaramillo & Osses, 2012). Esta encuesta consideró seis aspectos sobre los cuales se obtendrían los datos relacionados con el rol de la metacognición en el desarrollo de aprendizajes autorregulados en los estudiantes de Educación Superior: conocimiento, control, planificación, experiencias, evaluación y estrategias; se supervisó que los enunciados que describen las conductas observables estuvieran formulados de manera positiva, es decir que expresaran una manera de actuar característica de poseer procesos metacognitivos, para que cuando cada participante leyera el enunciado determinará a través de las opciones de respuesta si actuaba o no de esa manera. Se reformuló aquellos enunciados que no cumplían con esa condición. La encuesta constó con un total de treinta y tres enunciados, los mismos que se detallan a continuación:

### **Aspecto del conocimiento**

- Es bueno descomponer un problema en problemas más pequeños para resolverlo
- Yo pienso en diversas maneras para resolver un problema y luego escojo la mejor
- Yo imagino el problema para decidir cómo resolverlo
- Yo decido lo que necesito hacer antes de comenzar una tarea
- Sé qué pasos debo seguir para resolver un problema
- Voy revisando los objetivos para saber si los estoy logrando
- Lo que aprendo me debe servir para comprender otras cosas
- Sé que aprendí cuando puedo explicar otros hechos
- Me puedo dar cuenta que no aprendí

### **Aspecto control**

- Cuando voy a comenzar una tarea me pregunto qué quiero lograr
- Me propongo objetivos con cada tarea
- Me pregunto si lo estoy haciendo bien
- Controlo el tiempo para saber si terminaré todo mi trabajo en clases
- Cuando termina la clase me pregunto si pude poner atención a lo importante
- Para comprender más leo y vuelvo a leer
- Yo necesito leer más lento cuando el texto es difícil

### **Aspecto planificación**

- Yo creo que es bueno diseñar un plan antes de comenzar a resolver una tarea
- Cuando no sé lo que significa una palabra la paso por alto
- Me siento más seguro(a) si planifico algo antes de hacerlo

### **Aspecto experiencias**

- Para mí no es difícil poner atención en clases
- A mí me resulta más fácil que a mis compañeros aprender matemáticas
- Yo sé que mi memoria es frágil por lo que se me olvidan algunas cosas
- No me distraigo con facilidad en clases
- Si aprendo de memoria se me olvida fácilmente

### Aspecto evaluación

- Me molesta no entender en la clase
- Cuando tengo un error me gusta saber cuál es
- No me gusta quedar con dudas en una clase
- Cuando me saco una mala nota trato de mejorarla después
- Yo confío en lo que soy capaz de aprender
- Yo me preocupo de saber si aprendí

### Aspecto estrategias

- Yo subrayo porque así aprendo más fácilmente
- A mí se me hace más fácil recordar subrayando
- Si no entiendo algo prefiero preguntarles a mis compañeros

Las respuestas de opción múltiples para responder a estos enunciados fueron conformadas por cinco niveles de descripción relacionadas al grado de acuerdo o desacuerdo que el encuestado pensará que se ajustaba a su realidad personal: totalmente de acuerdo; de acuerdo; neutral, en desacuerdo totalmente en desacuerdo. A cada uno de estos niveles de descripción se les otorgó un valor que iba entre 1 a 0 puntos, establecida la tabla de valores de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo, 1 punto; de acuerdo 0,75 puntos; neutral 0,50 puntos; en desacuerdo, 0,25 puntos; totalmente en desacuerdo, 0 puntos. El máximo valor de 1 punto correspondió al nivel que contenía más alto grado en que los encuestados podían manifestar de estar de acuerdo que esa conducta observable estaba presente en ellos y el mínimo valor de 0 puntos, correspondió al nivel que contenía el menor grado en que los encuestados podían manifestar de estar de acuerdo.

Se aplicó esta encuesta a los 50 estudiantes de educación superior del Instituto Superior Tecnológico “Juan Bautista Aguirre”. El análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los 50 estudiantes voluntarios de educación superior, entre los 18 y 32 años de edad se estableció sobre la base de las elecciones de los encuestados voluntarios, suponiendo que cada uno de los estudiantes encuestados seleccionaron aquellas opciones que presumieron describían de forma más adecuada una afirmación que se hacía sobre cada una de las treinta y tres conductas observables que evidenciaban habilidades metacognitivas que podrían estar presentes o ausentes al momento de realizar acciones en su aprendizaje.

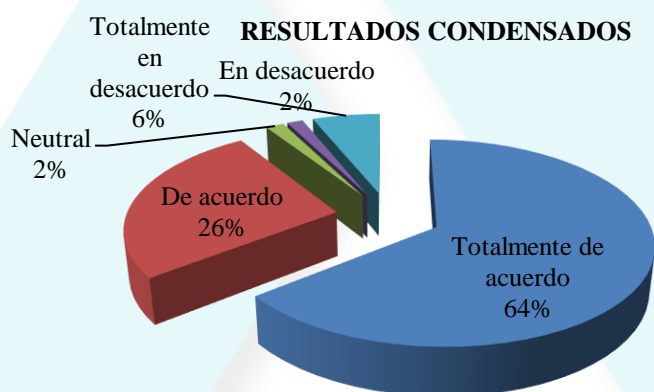
Se realizó un control para lo cual se seleccionaron 50 estudiantes voluntarios de décimo grado de educación general básica, de entre 14 y 15 años de edad, que obtuvieron buen rendimiento durante el primer periodo académico 2020-2021 y se les aplicó la misma encuesta cerrada. Se debe mencionar que los participantes de esta encuesta fueron producto del registro de observaciones sistemáticas que se realizaron durante dos meses, ya que por la pandemia del covid-19 incluyeron: el tiempo de entrega de las actividades, el nivel de participación durante las clases virtuales y la frecuencia con la que los estudiantes se comunicaban mediante las plataformas virtuales oficiales de la institución para preguntar u ofrecer sus puntos de vista sobre los temas estudiados. El propósito de aplicar las encuestas de control fue tener información que permitiera examinar si el fenómeno estudiado mantenía las mismas características o se presentaba de manera diferente en otro escenario.

El análisis de los resultados de las encuestas del control se efectuó siguiendo el mismo método seleccionado para el análisis de las encuestas aplicadas a los estudiantes de Educación Superior.

### RESULTADOS

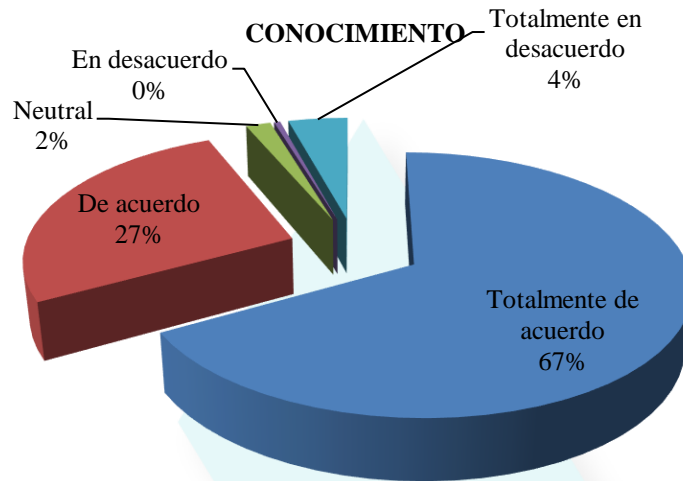
Los resultados muestran el resumen de los datos obtenidos en cada uno de los aspectos considerados en la encuesta. No obstante, se han registrado figuras de algunos datos provenientes de alguna conducta observable que evidencian habilidades de metacognición en particular, por considerarla necesaria para la discusión.

En la información condensada de la encuesta que se observa en la figura 1, el 64 % de los encuestados de educación superior, de entre 18 y 32 años de edad, prefirieron la opción totalmente de acuerdo a cada uno de los enunciados de conducta observable que implican metacognición, el 26 % eligieron la opción de estar de acuerdo; a pesar de tener cinco opciones de respuestas estos dos descriptores fueron los más seleccionados por los estudiantes de educación superior; existe un porcentaje similar entre los que conservaron una posición neutral y estar en desacuerdo el 2 % en cada caso y el 6 % expresó estar totalmente en desacuerdo.



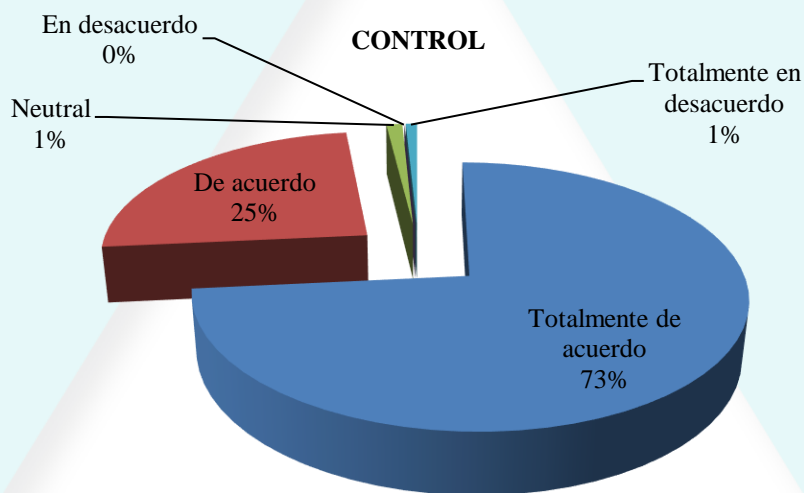
**Figura 1.** Datos condensados de la encuesta cerrada aplicada para la investigación a estudiantes de educación superior, de entre 18 y 32 años de edad.

Las respuestas obtenidas sobre las nueve conductas observables correspondientes al aspecto conocimiento, están resumidas en la figura 2. El 67 % de los encuestados se mostraron a favor de la opción estar totalmente de acuerdo, el 27 % optó por estar de acuerdo, el 2 % seleccionó neutral, el 0 % eligió estar en desacuerdo y el 4 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con lo que describe el enunciado.



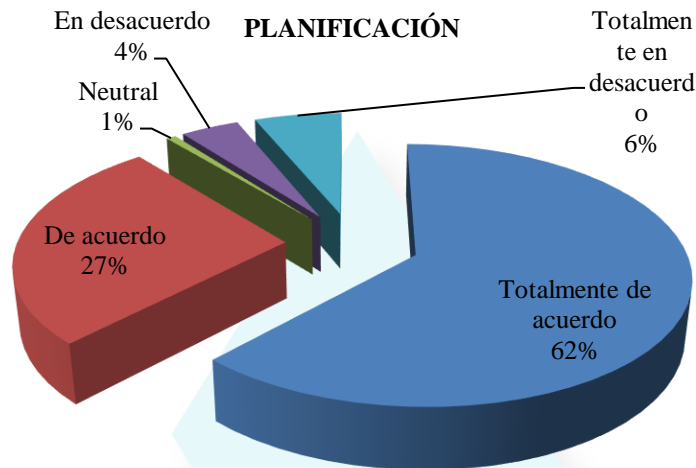
**Figura 2.** datos condensados de respuestas sobre las conductas observables del aspecto conocimiento.

Las respuestas obtenidas sobre las siete conductas observables correspondientes al aspecto control, están resumidas en la figura 3; el 73 % de los encuestados seleccionaron estar totalmente de acuerdo, el 25 % eligió estar de acuerdo, el 1 % neutral, el 0 % expresó estar en desacuerdo y el 1 % se decidió por estar totalmente en desacuerdo con lo que describe el enunciado.



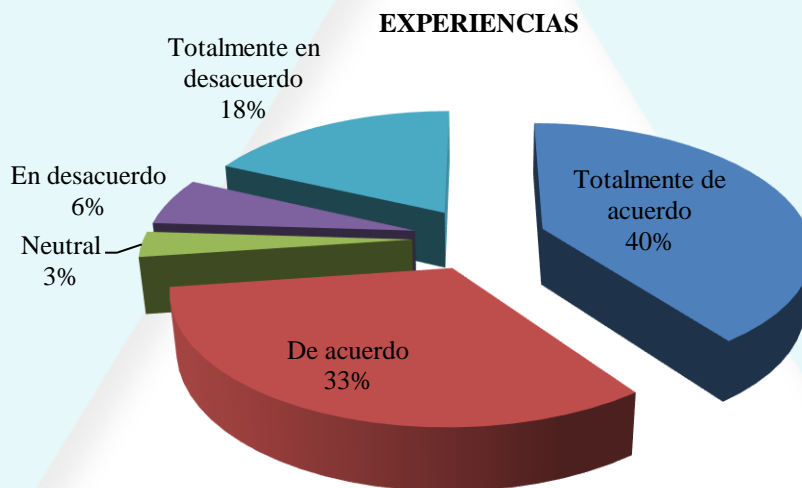
**Figura 3.** Datos condensados de respuestas sobre las conductas observables del aspecto control.

Los resultados de la encuesta sobre las tres conductas observables que evidencian metacognición correspondientes al aspecto planificación, están resumidas en la figura 4. El 62 % de los encuestados se mostraron a favor de la opción estar totalmente de acuerdo, el 27 % optó por estar de acuerdo, el 1 % seleccionó neutral, el 4 % eligió estar en desacuerdo y el 6 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con lo que describe el enunciado.



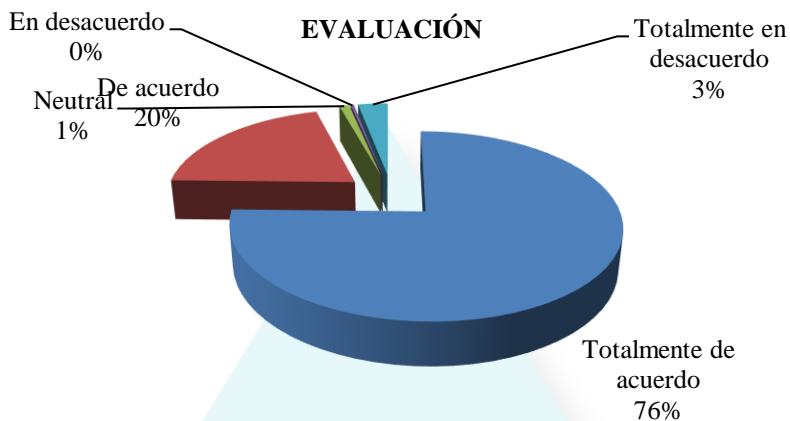
**Figura 4.** Datos condensados de respuestas sobre las conductas observables de planificación

Los resultados obtenidos acerca de las cinco conductas observables que evidencian metacognición correspondientes al aspecto experiencias, se encuentran en la figura 5. El 40 % de los encuestados escogieron la opción estar totalmente de acuerdo, el 33 % prefirió la opción estar de acuerdo, el 3 % eligió neutral, el 6 % seleccionó estar en desacuerdo y el 18 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con lo que describe el enunciado.



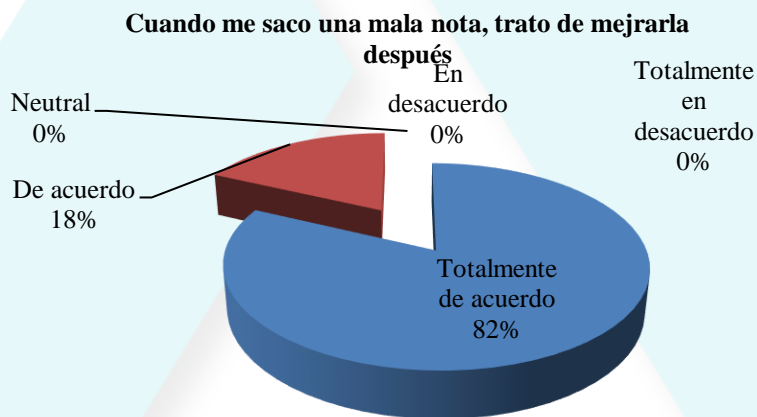
**Figura 5.** Datos condensados de respuestas sobre las conductas observables del aspecto experiencias

Las respuestas obtenidas acerca de las seis conductas observables que evidencian metacognición correspondientes al aspecto evaluación están en la figura 6. El 76 % de los encuestados se mostraron a favor de la opción estar totalmente de acuerdo, el 20 % optó por estar de acuerdo, el 1 % seleccionó neutral, el 0 % eligió estar en desacuerdo y el 3 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con lo que describe el enunciado.



**Figura 6.** Datos condensados de respuestas sobre las conductas observables del aspecto evaluación

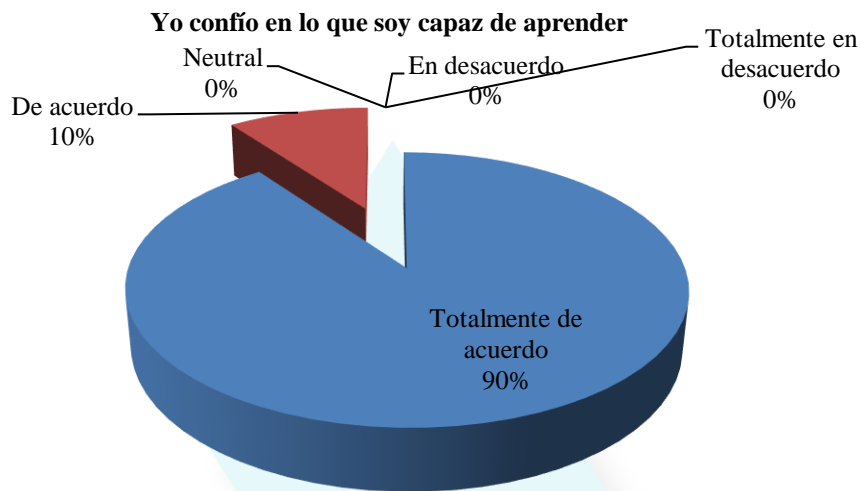
Los resultados que muestra la figura 7 sobre la conducta observable que evidencian metacognición correspondiente al aspecto evaluación, “Cuando saco una mala nota trato de mejorarla después” evidencian la gran aceptación de las opciones de estar totalmente de acuerdo y estar de acuerdo, sin prestar atención a las otras tres alternativas. El 82 % eligió estar totalmente de acuerdo y el 18 % seleccionó estar de acuerdo; 0 % neutral; 0 % estar en desacuerdo; 0 % estar totalmente en desacuerdo.



**Figura 7.** Datos de respuestas a una conducta observable del aspecto evaluación.

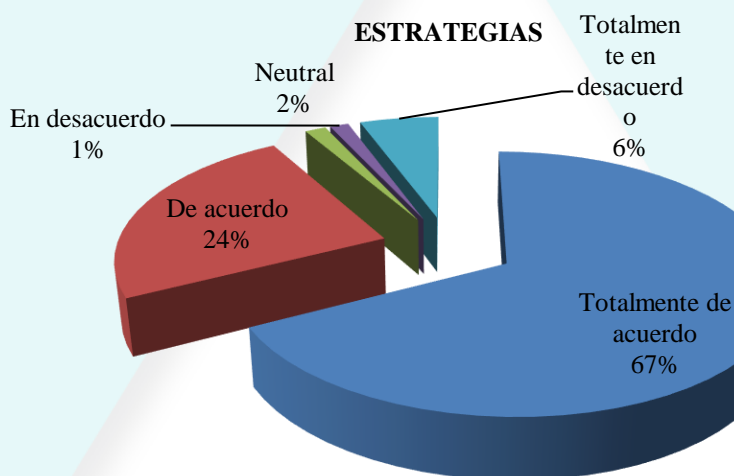
Los resultados de la figura 8 sobre la conducta observable, que evidencian metacognición correspondiente al aspecto evaluación, “Yo confío en lo que soy capaz de aprender” resaltan por la preferencia arrasadora de los encuestados por la opción estar totalmente de acuerdo el 90 % la eligió y el 10 % seleccionó estar de acuerdo; 0 % neutral; 0 % estar en desacuerdo; 0 % estar totalmente en desacuerdo.





**Figura 8.** Datos de respuestas a una conducta observable del aspecto evaluación

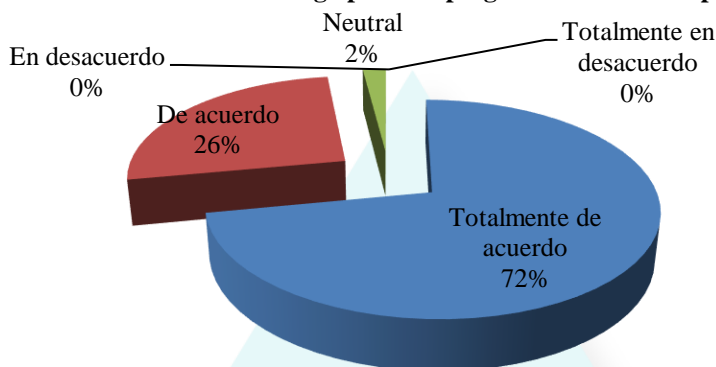
El resultado de la encuesta sobre las tres conductas observables que evidencian metacognición correspondientes al aspecto estrategias metacognitivas, se encuentran en la figura 9. El 67 % de los encuestados se mostraron a favor de la opción estar totalmente de acuerdo, el 24 % optó por estar de acuerdo, el 2 % seleccionó neutral, el 1 % eligió estar en desacuerdo y el 6 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con lo que describe el enunciado.



**Figura 9.** Datos condensados de respuestas sobre las conductas observables de estrategias.

Los resultados de la figura 10 contiene la información levantada sobre la conducta observable que evidencian metacognición, correspondiente al aspecto estrategias “Si no entiendo algo prefiero preguntarle a mis compañeros” muestran que el 72 % de los encuestados prefirieron estar totalmente de acuerdo, el 26 % eligió estar de acuerdo, el 2 %, neutral, el 0 % expresó estar en desacuerdo y el 0 % se decidió por estar totalmente en desacuerdo con lo que describe el enunciado.

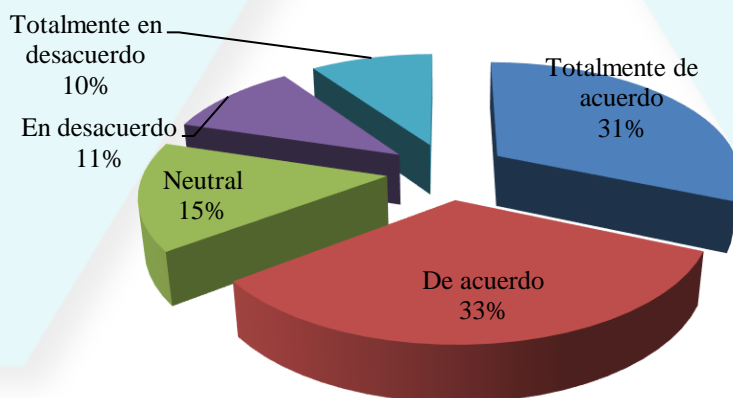
**Si no entiendo algo prefiero preguntarle a mis compañeros**



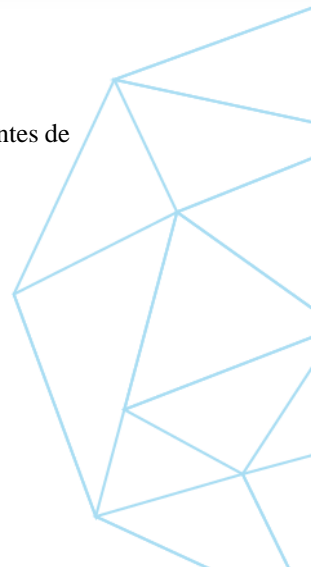
**Figura 10.** Datos de respuestas sobre una conducta observable de estrategias.

Los resultados de las encuestas que se le aplicó a 50 estudiantes de Décimo Grado de Educación General Básica, de entre 14 y 15 años de edad encuestados como control mostraron mayor variedad en las respuestas, lo que se puede apreciar en la figura 11. Las opciones de estar de acuerdo, y estar totalmente de acuerdo muestran una mínima diferencia en la selección; los resultados de esta encuesta arrojaron los siguientes datos: El 31 % de los encuestados seleccionaron la opción de estar totalmente de acuerdo; el 33 % expresaron estar de acuerdo a cada uno de los enunciados de conducta observable que implican metacognición, es decir; entre estos dos niveles de descripción se percibieron la mayoría; el 15 % se consideró neutral y es poca la diferencia entre el porcentaje de quienes consideraron estar en desacuerdo y estar totalmente en desacuerdo el 11 % y el 10 % respectivamente.

**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE CONTROL**



**Figura 11.** Datos condensados de la encuesta cerrada aplicada para la investigación a los estudiantes de Décimo Grado de Educación General Básica, de entre 14 y 15 años de edad.



## DISCUSIÓN

Los resultados muestran que las habilidades metacognitivas están activas en los estudiantes de Educación Superior. Los participantes podrían haber contestado a la encuesta que se les aplicó de cinco formas distintas, considerando que los ítems de selección múltiple contenían cinco niveles de descriptores. El hecho de que en la mayoría de los estudiantes de Educación Superior de entre 18 y 32 años, haya considerado la opción de estar totalmente de acuerdo, pues sólo esa opción representa el 64 % de las encuestas realizadas y que la opción estar de acuerdo represente el 26 % y que entre las dos opciones se logre un 90 %, hace manifiesto que las habilidades metacognitivas están siendo utilizados en la adquisición de su aprendizaje, por lo que podría entenderse que éstas están influyendo en el desarrollo del aprendizaje autorregulado en los estudiantes de nivel superior en alguna medida, quedando de esta manera analizado el rol que tienen estas habilidades, es un rol activo que incide en la conducta de los estudiantes de educación superior y originan la autorregulación de las acciones y gestiones para aprender.

La información que proporcionó la parte de la encuesta que exploró el aspecto conocimiento coloca al estudiante de educación superior en un plano de conciencia que le motiva a buscar las estrategias para cumplir con los propósitos planteados en cada una de las asignaturas de la carrera, orientar, organizar, controlar y evaluar la tarea que ha de ejecutarse; es decir que estas habilidades metacognitivas enunciadas en cada conducta, contribuyen de manera directa con elementos que activan la motivación intrínseca con la que se hacen las cosas; son un principio de actividad presente que capacita al estudiante a participar activamente para lograr la meta propuesta por las razones que le indican la conciencia que posee de las formas de controlar su propio conocimiento y no totalmente por agentes externos, como beneficios o premios que se pudieran recibir de alguno; aunque siempre la obtención de la más alta calificación será un potente motivador o agente externo que no se puede dejar de reconocer, cuando de aprendizaje se trata. Por este rol activo es que se expresan las características del aprendizaje autorregulado, operando como parte de los cimientos dinamizadores que lo sustentan y que influyen en el pensamiento y toma de decisiones para gestionar y proporcionar el sentido que la actividad necesita para ser percibida como importante y activar en el aprendiz la actividad espontánea.

El hecho que el resultado relacionado con los enunciados de conductas observables que evidencian metacognición control, haya obtenido el segundo porcentaje más alto, en la opción de respuesta de estar totalmente de acuerdo revela que actividades de control como “volver a leer un texto para comprobar si se ha logrado identificar las ideas fundamentales de un texto y explicar cómo se relacionan” (Lacasa & Herranz, 1995, pág. 32), ayudan a reconstruir información con el propósito de buscar alternativas para la solución de cuestiones cuyas resoluciones estén o no a simple vista, recuperando los conocimientos que viabilicen las condiciones necesarias para resolver una situación problema; identificar lo fácil o difícil que resulta leer un escrito en relación con la información que contiene, son aplicadas en la Educación Superior. El control es la habilidad metacognitiva que hace volver sobre la misma actividad de aprender; para revisar y verificar que se está consiguiendo el objetivo propuesto en cada tarea. Lacasa y Herranz (1995) expresan “la actividad humana aparece por tanto inseparable del control que el hombre ejerce sobre la naturaleza y sobre sí misma”. Las conductas de control suelen estar más presente en los períodos próximos y posteriores a la rendición de pruebas o exámenes escritos, es inusual que un estudiante de educación superior al recibir los

resultados de una evaluación escrita no revise el contenido de ella, ya sea para constatar sus aciertos o certificar sus errores, o intervenga en un intercambio de información con compañeros verificar si las consideraciones del docente son apropiadas o existe equivocación en la nota otorgada. A través del control, se deja observar la característica del aprendizaje autorregulado, reflexión, si los resultados del aprendizaje están siendo favorables se supervisa los procedimientos empleados para ese logro y si por el contrario son desfavorables se supervisa los factores que incidieron para no alcanzar el logro, lo que implica la toma de decisiones, sin la cual el proceso de control en sí no tendría sentido.

A partir del resultado obtenido en las respuestas a las conductas que constituyeron los enunciados de planificación podemos considerar que probablemente sea una de las habilidades metacognitivas que menor actividad sobre los procesos de autorregulación ejercen en los estudiantes de educación superior; el porcentaje de la opción de estar totalmente de acuerdo, fue uno de los más bajos, podríamos suponer que es debido a que la planificación “involucra la selección adecuada de estrategias, recursos, tiempo y habilidades personales durante la ejecución” (Ruíz, 2016), y ésta demanda que el estudiante de educación superior en pequeña, mediana o gran escala, autogestione la actividad a realizar en su aprendizaje, autogestión que incluye la aplicación de los elementos mencionados por Celia Ruiz (2016), como componentes de la planificación: El análisis de las estrategias más convenientes, estructurando con conciencia la secuencia organizada de actividades que le dirigirán hacia el propósito planeado; la elaboración de la disponibilidad de los recursos que necesita, examinando en su contexto aquello con lo que cuenta y aquello que le falta para la ejecución de la tarea, y evitar de esta manera interrupciones que retacen el trabajo; la distribución de las horas que emplea, en un horario, en el cual también se planifica la distribución de la actividad misma, pues la experiencia adquirida por los años de estudio, resalta la importancia de segmentar el todo en partes, para hacer el trabajo menos dificultoso; la exploración que realiza mediante el proceso de autoconocimiento de las habilidades personales que posee y que le facilitarán o ayudarán en alguna medida a la consecución de lo planeado. Sin embargo, aunque el porcentaje de respuestas no sea amplio, la planificación como un ente abstracto está presente para autorregular los elementos requeridos para efectuar la tarea.

La mayor diversificación en la selección de opciones de las respuestas de los participantes y el mínimo porcentaje otorgado a la opción estar totalmente de acuerdo con los enunciados de experiencias, que en la encuesta tenían relación con los procesos cognitivos atención y memoria; ponen de manifiesto que estos procesos aún en la educación superior necesitan ser trabajados para que los estudiantes los utilicen de manera más consciente y así obtener mayores ventajas de ellos en las actividades de aprender.

Es interesante observar que las conductas observables relacionadas con el aspecto evaluación tienen un mayor porcentaje en comparación con las demás, lo que podría ser un indicador de cuán importante es para los estudiantes la aplicación constante y permanente de procesos de evaluación en una de sus formas más relevantes la autoevaluación, porque como lo manifiesta Schunk (1997) “La capacidad explícita de autoevaluarse constituye una forma de supervisión personal porque los estudiantes deben prestar atención a su desempeño actual y compararlo con el anterior para advertir su progreso”. Por esto es usual en este tipo de estudiantes como estrategia de recuperación solicitar a los docentes una oportunidad para mejorar, gestionando ellos mismos la marcha de su aprendizaje, tal como lo muestra el amplio porcentaje obtenido en la encuesta para esta conducta metacognitiva, “esta supervisión ha de aumentar la

autoeficacia y sostener las actividades autorreguladoras”. Lo que justifica también el resultado favorable en las respuestas que obtuvo la conducta metacognitiva, “Yo confío en lo que soy capaz de aprender”.

En los resultados del aspecto estrategias es importante enfatizar la gran aceptación a la opción de estar totalmente de acuerdo en la conducta de preferir preguntarle a los compañeros cuando no se entiende alguna cuestión, porque estar consciente de conocer que en primera instancia se pediría ayuda a un compañero demuestra lazos de confianza aceptables entre pares, lo cual es una característica del aprendizaje autorregulado desarrollada mediante el trabajo colaborativo “una situación en la que se trabaja en pequeños grupos, en torno a una tarea específica” (Cabrera, 2008). De allí puede surgir el hecho de que el 72 % haya elegido estar totalmente de acuerdo con esta conducta y que las otras respuestas se hayan diversificado entre las otras cuatro opciones. La aplicación consciente de estrategias metacognitivas orienta a buscar las herramientas que benefician las estructuras mentales que fortalecen la memoria, unas de estas herramientas son los organizadores gráficos, cuya utilización es ampliamente difundida por la potencia metacognitiva que poseen.

Los resultados de las encuestas que se hizo como control, dejan apreciar que los participantes respondieron considerando en mayor proporción las opciones neutral en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, opciones a las que la gran mayoría de los estudiantes de educación superior no les prestó atención, y que aunque la diferencia entre el porcentaje de la opción estar de acuerdo y la opción de estar totalmente de acuerdo fue mínima, prefirieron simplemente estar de acuerdo; información que podría indicar que estos estudiantes no son todavía totalmente conscientes de manifestar las habilidades metacognitivas en sus conductas habituales al momento de aprender, situación que es totalmente distinta en los resultados que ofrecieron los datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de educación superior, lo que inducirá a pensar que realmente es en los estudiantes de educación superior donde las habilidades metacognitivas tienen un rol activo.

## CONCLUSIÓN

En este trabajo se concluyó que las habilidades metacognitivas están presentes y tienen un rol activo en la adquisición de aprendizajes autorregulados en los estudiantes de educación superior, a través de habilidades como la planificación, control y evaluación; utilizando estas herramientas los estudiantes muestran características de aprendizajes autorregulados que los capacitan para que gestionen, reflexionen, organicen, planifiquen, supervisen y evalúen su propia actividad de aprender. La planificación suministra responsabilidad, desarrollando patrones organizados de comportamientos que permiten gestionar y organizar la actividad motivada de manera intrínseca, autorregulada y colaborativa, que facilita la interacción con otros. El control actúa como un motor de reflexión constante, que le permite regresar una y otra vez sobre lo aprendido, proveyendo de esta manera altos niveles de conciencia de las acciones realizadas, para ejecutar y cumplir con las actividades. La evaluación, mediante procesos de autoevaluación proporciona la habilidad de escudriñar los propios conceptos, procedimientos y actitudes con la lupa de la criticidad, habilidad necesaria para evitar que las experiencias académicas queden como meros contenidos relegados en el baúl del olvido y se transformen en elementos cognitivos permanentes de la conciencia del que aprende y de esa manera se obtenga mejores resultados y aprendizaje óptimos. Los docentes deberían mostrar la importancia del contenido temático no como el fin de lo que el estudiante

aprende; sino como el medio para desarrollar habilidades metacognitivas que le faciliten al estudiante realizar sus actividades por sí mismo sin presión o coerción, con mayor disposición y capacidad de realizar actividades por ellos mismos.

## REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2006). *Desempeño por competencias: evaluación de 360°* (Primera Edición, 3ra. reimpresión ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HYGSeoWISbYC&lpg=PA104&dq=conducta%20observable&pg=PA104#v=onepage&q=conducta%20observable&f=false>
- Cabrera Murcia, E. P. (2008). *La colaboración en el aula: más que uno más uno* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: COOPERATIVA EDITORIAL MAGISTERIO. Recuperado el Septiembre de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=Brvbn9Kiq\\_UC&printsec=frontcover&dq=colaboraci%C3%B3n+en+el+aprendizaje&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbjoi78LTsAhWhp1kKHW9XBRYQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=colaboraci%C3%B3n%20en%20el%20aprendizaje&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Brvbn9Kiq_UC&printsec=frontcover&dq=colaboraci%C3%B3n+en+el+aprendizaje&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbjoi78LTsAhWhp1kKHW9XBRYQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=colaboraci%C3%B3n%20en%20el%20aprendizaje&f=false)
- Flavell, J. (1985). *El desarrollo cognitivo*. MADRID: Machado Grupo de Distribución, S.L. Recuperado el Agosto de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=lee4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FLAVELL,+J.H.+\(1970\).metacognicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigppO34\\_jrAhXimuAKHY6ECLkQ6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=lee4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FLAVELL,+J.H.+(1970).metacognicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigppO34_jrAhXimuAKHY6ECLkQ6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q&f=false)
- Jaramillo , S., & Osses, S. (2012). Validación de un Instrumento sobre Metacognición para Estudiantes de Segundo Ciclo de Educación General Básica. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 38(2), 117-131. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052012000200008>
- Lacasa, P., & Herranz, P. (1995). *Aprendiendo a aprender: resolver problemas entre iguales*. Ministerio de Educación y Ciencia. Recuperado el Agosto de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=CIYmxrjJusEC&lpg=PA32&dq=concepto%20de%20metacognicion%20de%20flavell&pg=PA3#v=onepage&q=concepto%20de%20metacognicion%20de%20flavell&f=false>
- Ruíz, C. (2016). *La cognición en los procesos expresivos*. De La Salle. Recuperado el Septiembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=WL9dDwAAQBAJ&lpg=PT3&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>
- Shunk, D. H. (1997). *Teorías del aprendizaje* (Segunda ed.). Naucalpán de Juárez, México. Recuperado el Septiembre de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=4etf9ND6JU8C&lpg=PA360&dq=la%20evaluacion%20en%20el%20aprendizaje%20autorregulado&pg=PA360#v=onepage&q=la%20evaluacion%20en%20el%20aprendizaje%20autorregulado&f=false>

Zulma, M. (2006). *El aprendizaje autorregulado: enseñar a aprender en diferentes entornos educativos* (Primera ed.). Buenos Aires: Centro de Publicaciones Educativas y Material Didactico. Recuperado el Agosto de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=rG87WFaE9VcC&pg=PA10&dq=mayor+suengas+y+gonz%C3%A1lez+1995&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiopcCy-YvsAhVCmlkKHUDTD1gQuwUwAHoECAMQBw#v=onepage&q=mayor%20suengas%20y%20gonz%C3%A1lez%201995&f=false>



### **Contactos**

Revista Científica Aristas  
Edición de mayo del 2021  
Volumen 3(1)  
ISSN: 2600-5662

Dirección: Km 48 ½ vía a Santa Lucía, diagonal a la gasolinera Primax  
Teléfono fijo: 043901270  
Celular: 0980774860  
Correo: [investigacion@itsjba.edu.ec](mailto:investigacion@itsjba.edu.ec)  
Sitio web: <https://revistacientificaistjba.edu.ec/index.php>  
Daule, Guayas, Ecuador



Revista Científica Aristas  
2021

PROFESIÓN, FORMACIÓN Y DESARROLLO



[WWW.ITSJBA.EDU.EC](http://WWW.ITSJBA.EDU.EC)