

La investigación desde la perspectiva empresarial y su impacto en la sociedad



Año 13
Enero 2018, No. 173

Perspectiva de la nueva ola tecnológica del Siglo XXI: Big Data y Cloud Computing en el mundo empresarial.

Incidencia de la cultura administrativa en la sustentabilidad de las empresas familiares del calzado de la comuna Valdivia.

Gestión estratégica, clave para el desarrollo competitivo de las Mipymes ferreteras de la ciudad de Guayaquil.

Aplicación de las TIC's para agilizar los negocios internacionales en la exportación de Maracuyá, en el año 2017.

Coordinador del No. 173
Carlos Barros Bastidas

Directores Editoriales
Antonio Vega-Corona
Diana V. Ramírez-Deantes



sices.guanajuato.gob.mx



 @sicesgto

 @sicesgto

Ide@s CONCYTEG ®
Directores Editoriales
Dr. Antonio Vega Corona.
Dra. Diana Vanessa Ramírez Deantes.

Correo electrónico: ideas_concyteg@guanajuato.gob.mx
<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2018>



La investigación desde la perspectiva empresarial y su impacto en la sociedad

Ide@s CONCYTEG 13(173): Enero, 2018 ISSN: 2007-2716



<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Guanajuato (CONCYTEG).

La investigación desde la perspectiva empresarial y su impacto en la sociedad

Índice

Nota editorial. La investigación desde la perspectiva empresarial y su impacto en la sociedad. 1.

Perspectiva de la nueva ola tecnológica del siglo XXI: big data y cloud computing en el mundo empresarial. 3.

Incidencia de la cultura administrativa en la sustentabilidad de las empresas familiares del calzado de la comuna Valdivia. 15.

Gestión estratégica, clave para el desarrollo competitivo de las Mipymes ferreteras de la ciudad de Guayaquil. 27.

Aplicación de las tics para agilizar los negocios internacionales en la exportación de maracuyá, en el año 2017. 37.

Ide@s CONCYTEG ®. 13(173): Enero, 2018

ISSN: 2007-2716. Guanajuato, México.

<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2018&numero=173>



<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>



Nota Editorial

La investigación desde la perspectiva empresarial y su impacto en la sociedad

Barros Bastidas Carlos
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

El desarrollo de la investigación en el Ecuador ha crecido de forma inmensurable, la presencia de producción científica en las universidades ha tenido un despertar importante para la retroalimentación de estudiantes y expertos, estas universidades han buscado desarrollar grupos, entidades y procesos de investigación que establezcan rigurosamente el análisis de los resultados de investigación.

Este es el caso de este número en donde los profesores de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil presentan los resultados de su investigación desde el formato de escritura que la revista indica, cada aporte que se presenta en este número es un proceso de cerca de 9 meses de trabajo de los autores con su equipo de investigación y presentan aportes desde la tecnología y su aplicación en empresas desde el análisis del Big data como la profundización de la cultura administrativa y su incidencia en las empresas familiares, tema del cual se establece un observatorio para la presentación y enfoque de las mismas.

La gestión estratégica y la aplicación de nuevas tecnologías se ve reflejada en este proceso el cual genera una discusión para los grupos de investigación que se encuentren desarrollando trabajos en esta línea para futuros proyectos se establezcan desde la realidad situacional de Latinoamérica.

Todos los colaboradores de este proceso deseamos que cada aporte contribuya con el desarrollo de la investigación a nivel mundial.



Carlos Barros Bastidas
Miembro del Grupo Compás.

Correo electrónico: compasacademico@icloud.com



Perspectiva de la nueva ola tecnológica del Siglo XXI: Big Data y Cloud Computing en el mundo empresarial

Cedeño Villacís Roxana Patricia
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Resumen

El acelerado crecimiento tecnológico en éste siglo, ha traído consigo una variedad de tendencias y desarrollos de nuevos modelos de negocios. A la vista del empresario, esto despierta el interés de incursionar y adentrarse a esta ola; con el fin de, incrementar la eficiencia y rentabilidad en su empresa, ser más competitivo en el mercado y satisfacer a sus clientes. Es innegable, que el *Big Data* y *Cloud Computing* trae consigo esquemas diferentes e innovadores, a la infraestructura ya conocida desde tiempo atrás. El presente trabajo está orientado a detallar y vislumbrar desde la perspectiva literaria las tendencias tecnológicas del siglo XXI como son el *Big Data* y *Cloud Computing*. En la primera parte, se enfoca en presentar las definiciones, modelos, aplicaciones de ambas tecnologías; en la segunda parte, enfatiza aspectos relacionados con los retos que tienen actualmente las empresas ante esta ola tecnológica, y que deben analizar previamente, antes de contratar un proveedor servicio en la nube o adquirir una aplicación para el análisis de los grandes datos; en la tercera parte, se expone resultados estadísticos más significativos del *Big Data* y *Cloud Computing*, y por último, el autor expone las conclusiones que ha llegado, producto de la revisión literaria.

Palabras clave: Grandes datos, Computación en la nube, Tecnología, Siglo XXI.

Abstract

The accelerated technological growth in this century has brought with it a variety of trends and developments of new business models. In the eyes of the entrepreneur, this arouses the interest of venturing into this wave; in order to increase efficiency and profitability in your company, be more competitive in the market and satisfy your customers. It is undeniable that *Big Data* and *Cloud Computing* brings different and innovative schemes to the infrastructure already known from a long time ago. The present work is oriented to detail and to glimpse from the literary perspective the technological tendencies of the 21st century such as *Big Data* and *Cloud Computing*. In the first part, it focuses on presenting the definitions, models, applications of both technologies; in the second part, emphasizes aspects related to the current challenges facing companies in this technological wave, and that they must analyze previously, before hiring a cloud service provider or acquire an application for the analysis of large data; in the third part, we present the most significant statistical results of *Big Data* and *Cloud Computing*, and lastly, the author presents the conclusions that he has reached, product of the literary revision.

Keywords: Big data, Cloud computing, Technology, Century XXI.

Introducción

Cuando se dio la globalización en los 90, las empresas empezaron a preocuparse por ser más competitivas, buscaban maneras de cómo hacer frente para mantener la supervivencia, ante grandes industrias que ya habían alcanzado reconocimiento internacional; y que tenían instalado robustos sistemas informáticos que le permitían procesar sus datos; esto es, porque estos negocios contaban con el recurso económico, para adquirir la infraestructura costosa de aquel entonces.

A inicios de éste siglo XXI, los avances tecnológicos se dieron con mayor celeridad, producto de fuertes investigaciones realizadas por científicos propios de las empresas de TI y de investigadores académicos; es así, como el mundo va conociendo cada día de nuevos hallazgos en las TIC¹, esta se va miniaturizando, sus costos reduciendo, la información se hace vez más grande; y las personas cada vez más interesadas en la web 2.0, haciendo uso de ella van dejando su huella en cada registro, en cada comentario, en las fotos que suben; en la compra que realiza, almacenando su archivos en servicios de alojamiento. En fin, el resultado de todo esto, ha generado una gran cantidad de datos que está dispersa en cientos de miles de servidores de proveedores tecnológicos alrededor del mundo, quienes han visto su oportunidad de expansión, a través de nuevos modelos de negocios que ofrecen a sus clientes con almacenamiento seguro, uso de aplicaciones e infraestructura en la nube, análisis e interpretación de grandes datos; es decir, una gama muy variada de servicios de TI, con el objetivo primordial de hacerlos más competitivos y rentables.

El Presente artículo, tiene como finalidad dar una perspectiva al empresario de las tendencias tecnológicas actuales que son el *Big Data* y *Cloud Computing*, esto, a través de la revisión literaria extraída de fuentes como artículos académicos, sitios web de empresas consultoras, periódicos y revistas tecnológicas. Es un escrito, que expone con claridad sobre los conceptos, aplicaciones y modelos relacionados a estas tendencias.

Tecnología *Big Data*

Para hacer referencia a la tecnología del *Big Data* es necesario conocer varias definiciones de aquello; Tascon afirma que *Big Data*, es una palabra inglesa que traducida al español significa “grandes datos”; es decir, se refiere al uso de grandes volúmenes de datos (Puyol, 2014); mientras que, Gartner lo define como “volumen, velocidad o variedad de información que requieren de procesamiento de información para la toma de decisiones y automatización del proceso” (Camargo, Camargo, & Joyanes, 2015).

Algunos autores coinciden que el *Big Data* es la agrupación de tres elementos claves que son: el volumen, la velocidad y la variedad. El volumen que va en relación a la cantidad de datos que esta genera; es decir, cifras superiores a los zettabytes². En cuanto a la velocidad, no es otra cosa que la rapidez con la que se generan estos grandes datos; y la variedad, es porque sus datos provienen de diferentes fuentes y estos pueden ser estructurados o no estructurados (Sarmiento, Hernández, & Gómez, 2014), Cuando se hace referencia a la variedad de sus fuentes, quiere decir que sus datos pueden proceder de diferentes medios como son por ejemplo los sensores, correos electrónicos, redes sociales, entre otros.

Para trabajar en un proyecto *Big Data*, es necesario tener en cuenta tres etapas esenciales, que son: la captura y manipulación de los datos, el análisis de los datos, y la presentación de los resultados. Esta

¹Tecnología de información y comunicación.

²Unidad de almacenamiento equivalente a 1021 bytes.

etapa de captura y manipulación, se requiere la utilización de procesos en paralelo, de un programa de reducción de dimensión y de un gestor NoSQL³; en la etapa de análisis, es necesario el uso de técnicas estadísticas y *machine learning*⁴; y en tercera etapa de presentación de resultados, se requiere de una herramienta visual para mostrarlos (García, 2014).



Figura 1: Fuente: Elaboración propia (García, 2014).

En esta era digital, donde el consumidor está dejando rastro de todas sus interacciones sean estas de búsquedas, compras, comentarios, etc., hay una entidad que captura, analiza e interpreta esos datos; para así, lograr un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor y tomar decisiones (Rayón, 2016). Este mismo autor, refiere que son tres los elementos que están impulsando el *Big Data*. Primero, la computación se ha abaratado. Fabricar ordenadores resulta muy económico; segundo, la tecnificación de la sociedad y su digitalización. Cada vez encontramos más objetos conectados a internet; y tercero, vivimos en la era de las redes sociales.

Según Lohr (2012) esta tecnología *Big Data* empezó a darse a conocer a partir del 2008 por medio de científicos y ejecutivos de la industria (Ortiz, Joyanes, & Giraldo, 2016); pero es a través de la web 2.0 donde se ha evidenciado un mayor protagonismo de esta tendencia, siendo las redes sociales el motor que impulsó su acelerado crecimiento; esto se debe, porque es justamente en las redes sociales donde se puede apreciar grandes cantidades de datos, de millones de usuarios que diariamente escriben para comentar diferentes situaciones de un tema en particular.

En junio 2017, Mark Zuckerberg fundador de Facebook hizo una publicación en su cuenta de red social donde oficializó que esta aplicación tiene 2 billones de usuarios activos al mes, superando a otras redes sociales como *youtube* y *twitter*. Esto lleva a la reflexión, de la importancia que tiene las redes sociales en la generación de grandes cantidades de datos.

Science Spain (2014) mencionó que un campo muy prometedor para el *Big Data* es el campo de la medicina; esto es, porque esta tecnología está contribuyendo a reducir los elevados costes de la investigación clínica, proporcionando medidas reales del desempeño en el sistema sanitario y ayudando a los médicos y pacientes a tomar mejores decisiones (Monleón, 2015).

Según refieren los autores Camargo, Camargo & Joyanes (2015) en la tecnología *Big Data*, se requiere de dos componentes básicos: primero, se requiere arquitectura de procesamiento paralelo masivo que

³Es un gestor base de datos que no usa lenguaje SQL.

⁴Aprendizaje automático o aprendizaje de máquina.

ayude de forma rápida a su procesamiento de los datos; y segundo, de tecnología para el manejo de datos, estructurados, no estructurados o semi-estructurados.

En la literatura, se ha podido determinar algunas herramientas que están siendo utilizadas para el análisis y procesamiento de grandes cantidades de datos como por ejemplo: *Hadoop*, es un sistema de código abierto desarrollado por *Apache*; *Cassandra*, es una base de datos no relacional y distribuida desarrollada en el lenguaje de programación *java*; *Hive*, es una infraestructura de *data warehouse* que administra grandes cantidades de datos; *Apache Drill*, es un software de código abierto que soporta aplicaciones distribuidas para el análisis de datos a gran escala; *Rapid Miner*, es un programa informática para el análisis y minería de datos (Sarmiento, Hernández, & Gómez, 2014).

Tecnología *Cloud Computing*

Según (Hernández & Flores, 2014) y (Del Vecchio, Paternina, & Henríquez, 2015) coinciden que el *Cloud Computing* o computación en la nube son una serie de servicios como el uso de aplicaciones y el almacenamiento de información, ofrecidos a través de internet. El 2008, fue el año en que se popularizó el término *Cloud Computing* (Joyanes, 2009); y esto se dio a través de grandes proveedores como Google, Amazon, AWS y otros que construyeron su propia infraestructura para ofrecer el servicio de computación en la nube. (Arana, Ruiz, & La Serna, 2015).

Esta tecnología, consiste en tener cientos de miles de servidores repartidos en diferentes lugares del mundo; esta agrupación de equipos es la que se denomina hoy en día como “granja de servidores”, terminología usada por primera vez por George Gilder en el año 2006 en su artículo titulado las “fábricas de información” (Arana, Ruiz, & La Serna, 2015). La computación en la nube, permite a los usuarios tener acceso al correo electrónico, uso de herramientas ofimáticas, aplicaciones de gestión, almacenamiento de documentos, entre otros; sin que éste tenga que preocuparse por la adquisición de hardware o software, ni del lugar donde se encuentren (Guasch, 2016).

Los proveedores de *Cloud Computing*, poseen una infraestructura tecnológica que les permite ofrecer diferentes modelos de servicios a sus usuarios; de acuerdo a la revisión de la literatura, se ha podido identificar tres modelos que son: el software como servicio (SaaS), la plataforma como servicio (PaaS) y la infraestructura como servicio (IaaS). El SaaS consiste en que el cliente puede utilizar las aplicaciones que el proveedor tiene en la nube; la PaaS, consiste en que el cliente hace uso de la plataforma tecnológica que tiene el proveedor en la nube para que pueda desarrollar sus aplicaciones; y la IaaS, el cliente puede hacer uso de la infraestructura necesaria para ejecutar sus aplicaciones (Hernández & Flores, 2014).

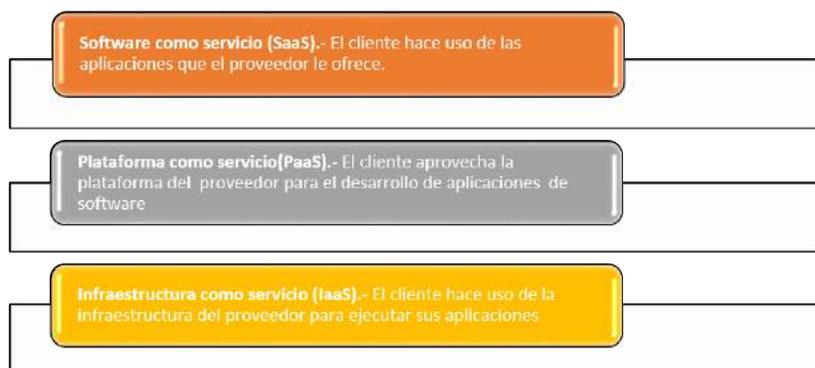


Figura 2: Fuente: Elaboración propia (Hernández & Flores, 2014).

La famosa revista “*The Economist*” hizo un informe especial en octubre de 2008 respecto a la tecnología *Cloud Computing*, donde comenzó con una breve historia de la computación desde el mainframe, computadores personales, *netbooks*, hasta su transformación más distribuida girando en torno a la nube y finalizando con su impacto en las organizaciones (Joyanes, 2009). Es evidente, la importancia que esta nueva tendencia tecnológica ha generado desde sus inicios.

En la revisión de la literatura, algunos autores (Arana, Ruiz, & La Serna, 2015) y (Fernández, 2012) han identificado varios tipos de nube, estas son: nubes públicas, nubes privadas y nubes híbridas. La nube pública, es aquella administrada por el proveedor de servicios, los usuarios finales no conocen a los otros usuarios que hacen uso del mismo servidor del proveedor; la nube privada, es administrada por el Cliente para la cual debe pagar por su uso y está administrada bajo la demanda y requerimientos del cliente; y la nube híbrida, es un mix entre la nube pública y privada.

En el CISCO GLOBAL CLOUD INDEX⁵ indicaron que para el año 2018, el 78% de los trabajos online se harán mediante sistemas de computación en la nube. El tráfico de datos por la red de redes se triplicará de 2013 a 2018 pasando de 255 exabytes por mes en 2013 a 715 exabytes por mes en 2018 (Navas, 2015). Otro dato interesante que refiere CISCO en su sitio web para el año 2020, es que el 68% (298 millones) de las cargas de trabajo Cloud serán procesadas en data centers Cloud públicos (CISCO España, 2017).

En la actualidad, muchas empresas están ofreciendo sus servicios en la “Nube” y han ampliado su gama con el fin de ofrecer mejoras sustanciales a sus clientes. Cada día, existen más personas interesadas en conocer la tecnología en la “Nube” y se sienten atraídas por ella, pues ven en ello constante innovación (Del Vecchio, Paternina, & Henríquez, 2015).

Retos empresariales en el Siglo XXI

Es indiscutible que en éste siglo XXI la ola tecnológica ha venido con mucha fuerza, trayendo consigo dos grandes tendencias como son el *Big Data* y el *Cloud Computing*. Sin dejar a un lado la importancia de aquello; es innegable que el mundo empresarial tiene un papel fundamental en la economía de los países; y que, con la llegada de la globalización, los Directivos tienen mayores desafíos y retos que deben alcanzar para lograr la competitividad y supervivencia de las organizaciones que administran. Sus miradas y estrategias de negocio, cada día van cambiando; afianzándose cada vez más en las tecnologías de información, como factor clave para la toma de decisiones.

Una reconocida revista de tecnología, en abril del 2017, hizo pública una encuesta realizada por Talend⁶ de Europa a 166 responsables de TI, donde arrojó como resultado que el 80% de las empresas ya están trabajando en proyectos de *Big Data* en este año, y todo apunta a que la tendencia vaya en aumento en ese continente (Revista *Cloud Computing*, 2017). Otra encuesta realizada en Latinoamérica por las empresas *Forbers-Teradata* a 316 directivos de TI, reveló que casi el 90% de estos directivos tecnológicos, han invertido entre mediana a alta cantidad monetaria para el uso de *Big Data*; mientras que un tercio de los encuestados categorizaron dichas inversiones como muy significativas (*Business Review*, 2015).

De acuerdo a las encuestas realizadas en diferentes regiones del mundo, es evidente que las empresas se encuentran cada vez más interesadas en invertir en la tecnología *Big Data*; ven en esta tendencia,

⁵Informe Global Cloud Index de la compañía Cisco.

⁶Proveedor de software de cloud y *Big Data*.

su oportunidad para adquirir mayor conocimiento a través del análisis e interpretación de los grandes datos, que le permitirán tomar decisiones acertadas, para ofrecer mejores productos y servicios a sus clientes.

En cuanto al *Cloud Computing*, también se ha convertido en una opción tecnológica que está teniendo relevancia en los últimos años; esto es, por la evidente reducción de costos en plataformas tecnológicas; ya que no será necesario, invertir grandes cantidades de dinero en infraestructura y servidores propios (Torres, 2013), pues sólo deberán pagar la mensualidad pactada con su proveedor, quien le proporcionará todos los servicios que el Cliente requiere. Otro aspecto a considerar en esta tendencia, es que la empresa no requerirá de personal técnico en su organización, para efectuar mantenimiento a servidores y aplicaciones (Guasch, 2016).

Hay un aspecto crucial, que se ha convertido en punto de polémica en estas tendencias tecnológicas, es la privacidad: ¿pero, la privacidad es lo mismo que la protección de datos? Según la real academia de la lengua española define a la privacidad “como el ámbito de la vida que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”. En este sentido, los organismos internacionales como la OEA⁷ por ejemplo, expone en su sitio web que “*el concepto de privacidad se encuentra vinculado al de la intimidad que es un derecho garantizado en los principales instrumentos interamericanos y universales de derechos humanos. . .*”; en cambio, la protección de los datos se preocupa del tema de la seguridad de la información, más no del derecho humano en proteger su intimidad ante cualquier intromisión. ¿Qué ocurriría si el proveedor de servicios que ha contratado hace pública la información de sus usuarios? ¿Qué ocurriría si su proveedor de servicios decide vender su información a sus competidores? ¿Qué pasaría si el proveedor de servicios entrega al gobierno la información de sus usuarios para espiarlos? Estas son algunas interrogantes y cuestiones que todo Director de empresa debe analizar.

Ya han pasado más de 30 años desde que se promulgó la primera ley para la protección de datos en Alemania en 1970 (Morte, 2017); y aún, sigue existiendo discrepancias en algunos países donde sus leyes no están claramente definidas; porque sólo refieren a la protección de datos y dejan a un lado el tema de la privacidad, cuando ambos son derechos que se deben respetar, especialmente en el ámbito tecnológico.

Otro aspecto que el Director debe analizar, es que si decide adquirir una herramienta para el análisis de grandes datos dentro de su organización, requerirá un experto en la materia; así lo expone Serrano (2014) “*Actualmente la estadística y la informática se mezclan y tienden a entenderse para contestar distintos aspectos de un mismo problema, aunque no sea nada fácil encontrar a especialistas que abarquen ambas disciplinas enteramente*”. Efectivamente, como Serrano indicó, actualmente es difícil encontrar en el mercado un especialista en *Big Data*, al ser una tecnología reciente, no hay aún carreras universitarias que formen especialistas en éste ámbito; y aquellos pocos profesionales que cuenten con el *expertise*, serán muy cotizados y valorados salarialmente.

Y por último, algo esencial al momento de contratar el servicio con el proveedor que ofrezca estas tecnologías, es conocer su credibilidad en el mercado, las garantías que ofrece, revisar detalladamente las cláusulas del contrato de servicios, y determinar qué ocurriría con la información de la empresa en caso de que decida dar por finalizado el contrato. En el 2012, se hizo pública la noticia de que los propietarios de una compañía de servicio de almacenamiento en la nube llamada Megaupload, fueron acusados por el FBI por cometer violación de la propiedad intelectual. Lo que condujo, al cierre inmediato de la compañía.

⁷OEA – Organización de Estados Americanos.

En función de las necesidades de la empresa, el Director, debe analizar previamente la tendencia tecnológica que decida utilizar en pos de mejorar la competitividad y rendimiento de su compañía, sea éste *Cloud Computing* o *Big Data*, deberá previamente analizar las ventajas y posibles riesgos que pudiere implicar de ello. Es necesario, además tomar en cuenta que la tecnología en sí, es muy útil como estrategia de negocio; pero se requiere tomar un tiempo para analizar los servicios que tercerizará a través del proveedor.

Resultados

Como resultado de la revisión de la literatura, se presentará algunas cifras estadísticas para conocer el crecimiento de las tendencias de ambas tecnologías. En el caso de *Big Data*, se tomará la información de la compañía *International Data Corporation (IDC)*, especializada en inteligencia de mercado. Esta entidad, realiza periódicamente proyecciones de crecimiento en el campo de la tecnología. A continuación, se presentan algunas cifras estadísticas del *Big Data* en Latinoamérica, como resultado del estudio se espera que para 2018 el gasto en *Big Data* llegue a US\$6.590 mil millones, en toda Latinoamérica. Ciertamente, que el interés por esta tecnología va en aumento.

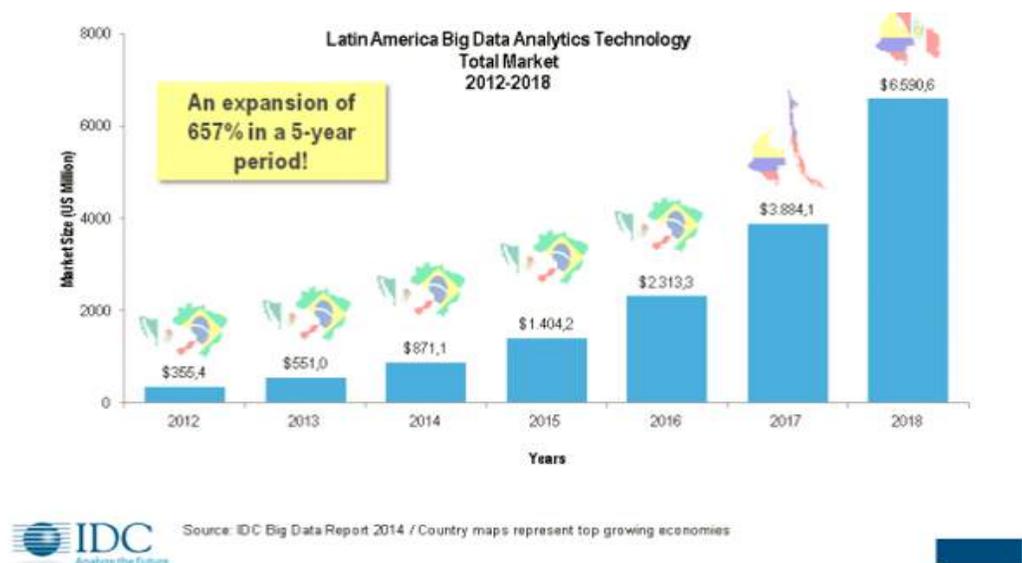


Figura 3: Fuente: IDC report 2014.

En este mismo estudio, IDC identificó que el país latinoamericano con mayor tasa de crecimiento en *Big Data*, es Chile; superando incluso a Brasil y México que fueron los pioneros en utilizar esta tecnología. En su estudio, también hacen referencia que los dos sectores de negocio que más invirtieron en esta tendencia, fueron el manufacturero y el financiero

	2011	2012	2013	2014	CAGR
Manufactura	1,490.6	1,506.4	1,626.0	1,683.1	4.1%
Servicios Financieros	1,951.6	2,129.5	2,327.9	2,509.4	8.7%
Gobierno	1,761.0	1,984.5	2,217.7	2,355.9	10.2%
Telco	1,831.4	2,110.8	2,337.1	2,532.7	11.4%
Servicios Prof.	648.0	715.0	789.3	846.7	9.3%
Retail	712.4	761.9	808.4	879.1	7.3%
Salud	789.5	912.4	1,010.5	1,094.8	11.5%
Otros	2,790.4	3,057.0	3,297.0	3,472.8	7.6%
TOTAL	11,974.9	13,177.4	14,414.0	15,374.6	8.7%



Fuente: IDC, IDC Financial Insights 2012, IDC Vertical Markets 2011

Tabla 1: Fuente: IDC Latinoamérica.

Revisando las estadísticas del *Cloud Computing* y considerando la revisión de la literatura anterior, se ha manifestado que la nube pública será de mayor tendencia en su uso en los próximos años. A continuación, en la siguiente figura se puede observar la predicción de la consultora Forrester respecto al uso de la nube pública, donde el modelo SaaS (software como servicio) está liderando el mercado; y se espera que para el 2020 genere más de \$132 billones de dólares.

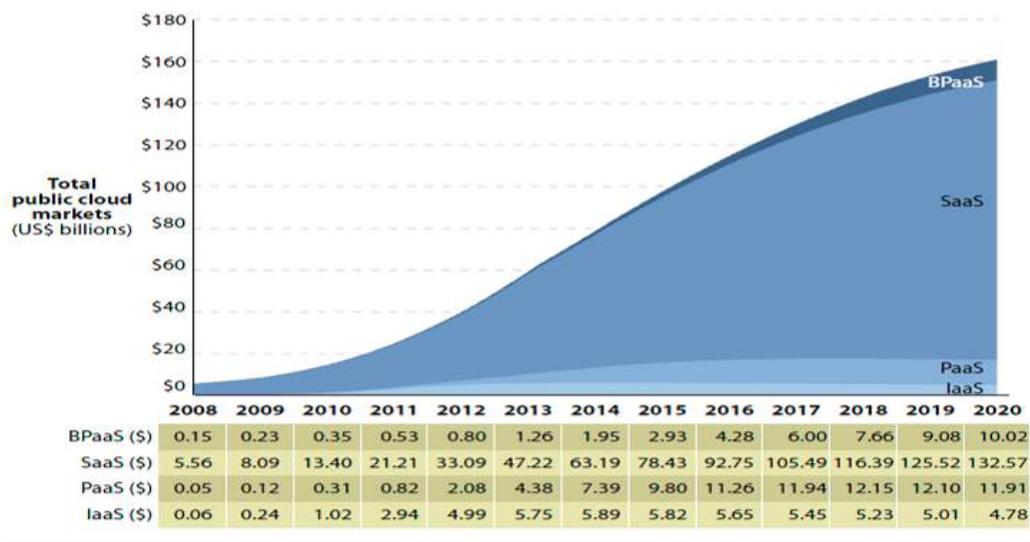


Figura 4: Fuente: Forrester.

Conclusiones

En el estado del arte, para el desarrollo de éste trabajo de investigación, se identificaron algunas definiciones en ambas tecnologías. En *Cloud Computing*, se dio a conocer los modelos y tipos de nubes; y en *Big Data*, las etapas y sus aplicaciones. En cuanto a los retos empresariales, se hizo hincapié en el crecimiento acelerado de estas tendencias, y los posibles riesgos que debe analizar previamente la empresa.

Como resultado de la investigación, se pudo determinar que las firmas consultoras predicen para los próximos años, mayor inversión monetaria por parte de las empresas para su inclusión en estas nuevas

tendencias tecnológicas, dejando a un lado los esquemas de TI tradicionales; todo es pos, de alcanzar ventajas competitivas, mejor rendimiento en sus negocios, optimizar sus procesos y disminuir los gastos.

En este siglo XXI, nos encontramos en la era de la sociedad del conocimiento, que emerge de la evolución acelerada de las TIC, y que las empresas junto con la tecnología se fusionan para trabajar juntas hacia un mismo horizonte, que es cumplir los objetivos estratégicos organizacionales, dejando a un lado la visión de ver a la tecnología como un gasto, y enfocándose como su mejor aliado para alcanzar la competitividad.

Bibliografía

- Arana, L., Ruiz, M., & La Serna, N. (2015). 'Análisis de las aplicaciones empleando la computación en la nube tipo PaaS y la metodología ágil scrum', Revista de la facultad de ingeniería industrial.
- Business Review. (08 de 09 de 2015). 'Business Review', Recuperado de <http://www.businessreviewamericalatina.com/tecnologia/1552/Estudio-Forbes-Teradata:-El-impacto-de-big-data-analytics-en-el-retorno-de-la-inversin>
- Camargo, J., Camargo, J., & Joyanes, L. (2015). 'Conociendo Big Data', 24(38), Revista Facultad de Ingeniería, 63-77.
- CISCO España. (05 de 09 de 2017). 'Noticias de Cisco', Obtenido de The Economist4 en su informe especial de 16 páginas, "Corporate IT" de 25 de octubre
- Del Vecchio, J., Paternina, F., & Henríquez, C. (Julio de 2015). 'La computación en la nube: un modelo para el desarrollo de las empresas', 13(2), Prospectiva, 81-87.
- Fernández, C. (2012). 'Algunos retos de la protección de datos en la sociedad del conocimiento. Especial determinación en la computación en la nube', (10), Revista de Derecho UNED.
- García, J. (2014). 'El impacto del big data en los servicios financieros', Papeles de economía española.
- Guasch, V. (2016). 'Computación en la nube y puerto seguro', (18), Revista de Derecho UNED.
- Hernández, N., & Flores, A. (Diciembre de 2014). 'Computación en la nube', (8), 46-51.
- Joyanes, L. (2009). 'La computación en nube: el nuevo paradigma tecnológico para empresas y organizaciones de la sociedad del conocimiento', (76), Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales.
- Monleón, A. (2015). 'El impacto del big data en la sociedad de la información. Significado y utilidad', 20(2), Historia y comunicación social, 427-445.
- Morte, R. (2017). '¿Protección de datos/privacidad en la época del big data, IoT, Wearables...? Sí, más que nunca', (24), DILEMATA, 219-233.
- Navas, S. (Octubre de 2015). 'Computación en la nube: Big data y protección de datos personales', Revista para el análisis del derecho.
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2016). 'Los desafíos del marketing en la era big data', 6(1), Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información.
- Puyol, J. (2014). 'Una aproximación a big data', (14), Revista Derecho UNED.
- Rayón, A. (Diciembre de 2016). 'El paradigma del big data y su aportación a la gestión y estrategia empresarial', LXXI(219), Boletín de estudios económicos, 507-526.
- Rengifo, E. (Noviembre de 2013). 'Computación en la nube', (17), Revista de la Propiedad Inmaterial, 223-245.
- Revista Cloud computing. (04 de 2017). 'Revista Cloud computing', Recuperado de <https://www.revistacloudcomputing.com/2017/04/talend-revela-en-su-encuesta-a-cios-que-el-80-esta-desarrollando-proyectos-big-data-en-2017/>
- Sarmiento, B., Hernández, M., & Gómez, X. (2014). 'Herramientas y antecedentes Big Data', Revista Investigación y Desarrollo en TIC.
- Serrano, J. (2014). 'Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos', 23(6).
- Torres, S. (2013). 'Educación en la nube. Un nuevo reto para los docentes de educación media superior', (10), Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.



Roxana Patricia Cedeño Villacís

Magíster en Administración y Dirección de Empresas. Ingeniera de Sistemas Computacionales. Docente Universidad Técnica Particular de Loja.

Correo electrónico: rcedenov@hotmail.com



Incidencia de la cultura administrativa en la sustentabilidad de las empresas familiares del calzado de la comuna Valdivia

Andrade Vera Alicia Germania
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Resumen

La presente investigación se centra en el estudio de la cultura administrativa de las empresas familiares de la comuna Valdivia dedicadas a la elaboración de calzado. Este estudio permitirá a las empresas familiares comprender mejor su propia operación y, de esta manera, podrá aportar a la solución de los diferentes problemas e inconvenientes que pueden existir en la empresa. El objetivo de este trabajo es investigar la cultura administrativa y el efecto sobre la sostenibilidad a través de los factores fundamentales que lo acompañan: Misión, Consistencia, Adaptabilidad, Involucramiento, Capacidad de Gestión, Recursos Humanos, Identidad corporativa y Énfasis Estratégico. Se identificó que las características de las variables antes mencionadas presentan niveles bajo de reconocimiento. En relación con estos resultados, se entiende que la cultura administrativa de estas empresas es baja, por lo que es necesario establecer estrategias que aporten a fortalecer la cultura y a su vez permitan a las empresas ser sustentables. Esta investigación presenta un enfoque de carácter de cualitativo y cuantitativo, que permite obtener datos que favorecen a los líderes o gerentes de las empresas para mejorar, modificar o cambiar procedimientos que responden a la naturaleza de la organización.

Palabras clave: Empresa familiar, Cultura administrativa, Sustentabilidad.

Abstract

The present research focuses on the study of the administrative culture of Valdivia commune family businesses dedicated to the development of footwear. This study will allow family businesses to better understand their own operation and, in this way, can contribute to the solution of the different problems and inconveniences that may exist in the company. The objective of this work is to investigate the administrative culture and the effect on sustainability through the fundamental factors that accompany it: Mission, Consistency, Adaptability, Involvement, Management Capacity, Human Resources, Corporate Identity and Strategic Emphasis. It was identified that the characteristics of the aforementioned variables present low levels of recognition. In relation to these results, it is understood that the culture of these companies is low, so it is necessary to establish strategies that contribute to strengthen the culture and in turn allow companies to be sustainable. This research presents a qualitative and quantitative approach, which allows to obtain data that favor the leaders or managers of the companies to improve, modify or change procedures that respond to the nature of the organization.

Keywords: Family business, Administrative culture, Sustainability.

1. Introducción

La supervivencia de la empresa a lo largo de los cambios generacionales ha resultado ser uno de los temas fundamentales, considerados por numerosos expertos como el principal motor del fracaso y no crecimiento de la empresa familiar, provocando la desaparición de la organización en el mercado. Por tal razón, se pretende proponer el establecimiento de estrategias de cultura administrativa como fortaleza y apoyo para la sustentabilidad, supervivencia y éxito de la empresa familiar.

En este ambiente globalizado y muy competitivo, es imprescindible que las organizaciones tengan una sólida y fuerte cultura administrativa que respalde las técnicas para que los trabajadores puedan desempeñar sus tareas con alto nivel de competencia. Sin duda, tener una cultura administrativa ha permitido que varias empresas familiares lleguen hacer después de algún tiempo grande multinacionales con sede en diversas partes del mundo, alcanzando el éxito deseado por el fundador y sus sucesores poniendo la marca que identifica a la empresa como única.

El mercado productor de calzado se ha vuelto muy competitivo, donde muchas empresas emplean diversas técnicas y estrategias para mantenerse en un posicionamiento respetable, concentrándose en áreas potenciales que permitan el logro de los objetivos empresariales.

La sustentabilidad de las empresas familiares dedicadas a la elaboración de calzado artesanal en la comuna Valdivia está influenciada por distintos fenómenos externos; como la competencia, la estabilidad económica del país, aspectos políticos, esto se debe a que obedecen a una cultura propia que dirige los esfuerzos a la supervivencia y los intereses financieros, por tal razón compradores y proveedores se aprovechan de ello. Los compradores obtienen la producción a bajo costo, pero al vender obtienen grandes ganancias. Según lo indicado por los productores de calzado ellos obtienen aproximadamente 12% de ganancias, mientras que los revendedores consiguen un 25 o 35%.

Este estudio pretende analizar la cultura administrativa de las empresas familiares a través de una investigación descriptiva, basándose en el modelo de cultura de Daniel Denison con la finalidad de que a través de diferentes ítems o características la empresa familiar productora de calzado de la comuna Valdivia sea sustentable.

Cultura Administrativa

La cultura administrativa es la disposición de las prácticas socialmente percibidas dentro de la asociación (Arnoletto, 2014, pág. 110). En palabras básicas, "es la forma en que tenemos que hacer las cosas en la empresa". Está compuesta de valores y estándares que refuerzan tales prácticas. La cultura es esencial en la vida de la empresa. Fundamentalmente tiene dos funciones: una capacidad interna, la incorporación, y una capacidad externa, la adaptación.

La cultura administrativa está constituida por los valores compartidos, principios, tradiciones y formas en hacer las cosas que influyen el actuar de los miembros de una organización. (Robbins, Decenzo, & Coulter, 2013, pág. 38).

Importancia de la cultura administrativa en las empresas familiares

La cultura se asemeja a la identidad de la asociación, posteriormente el cuadro individual de cada uno de los miembros es esencial ya que es una pieza de su asociación con los clientes y usuarios (Obregón J., 2011).

A través de la cultura administrativa de la empresa podemos conseguir ventajas competitivas (Esparza A., García P., & Gómez G., 2010). Algunas revisiones demuestran que la cultura de la empresa familiar afecta fuertemente a los objetivos, al sistema y al rendimiento. En este sentido se puede decir que la cultura administrativa puede convertirse en un imperativo superior para ayudar a la empresa en su rendimiento.

Descripción de la Cultura organizacional desde el Modelo de D. Denison

Este, se encasilla en la inclinación teórica que traduce la cultura como un recurso enfocado que puede ser medido, mediado y descubierto, para lograr un mejor desempeño innovador. El modelo y su instrumento se desarrollaron con la intencionalidad de desglosar como impactar en la viabilidad de la asociación (Denison, Cultura corporativa y productividad organizacional, 1991). La cultura administrativa impacta los resultados empresariales haciendo un sentimiento de apoyo y misión, además ensambla cantidades anormales de versatilidad y adaptabilidad, empoderando el compromiso y la responsabilidad de los individuos, y construyendo consistencia institucional firmemente conectada a un arreglo de cualidades centrales. El modelo aclara las conexiones o asociaciones entre las cuatro cualidades esenciales considerando: misión, versatilidad, involucramiento y consistencia, con la innovación. La calidad se mide por el método para tres registros y cada índice se mide con 5 ítems de la revisión (Denison, Hooijberg, Lane, & Lief, 2012). Estas cuatro cualidades culturales son las columnas que aclaran los perfiles sociales de la cultura organizacional. En el modelo se considera que es compartido por los miembros de la organización. La cultura, como disposición de cualidades y personalidad compartida, anima el funcionamiento de los sistemas y el curso de los datos, haciendo que crezca a confianza, que fideliza a los clientes y crece el número de contactos y su recurrencia. La eficacia abierta y sus conexiones mantienen bajo los costos de intercambio.

Este modelo reúne los procedimientos de los líderes y de diversos trabajadores en torno a las convicciones, valores y presunciones de la asociación. Estos se componen en cuatro medidas o atributos que deberían mantener un ajuste relativo para la operación enfocada de la empresa. Estas mediciones identifican con indicadores de eficiencia organizacional.

La teoría de Denison y sus colegas sostiene que las culturas pueden presentar características o rasgos definidos susceptibles de ser medidos y comparados. Se desarrolla con base en un modelo con elementos del comportamiento humano y el comportamiento de la empresa, que son agregados en los citados rasgos de involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión

Involucramiento

El involucramiento en el trabajo es definido por (Davis & Newstrom, 1999) como ".el grado en que los trabajadores se sumergen en sus labores, ponen tiempo y vitalidad en ellas y consideran el trabajo como pieza focal de sus vidas". Por otro lado (Gordon, McKeage, & Fox, 1998) muestra que la idea de involucramiento es la estimación más cercana al compromiso creada por la hipótesis de la conducta del comprador. Otro punto de vista sobre el involucramiento es propuesto por (Park & Young, 1983), que incluyen que el involucramiento podría estar lleno de sentimiento y de tipo psicológico.

Consistencia

El alemán Konrad Fiedler (Ashour, 1973), creador de la Teoría de la Consistencia, pone énfasis en la capacidad de despertar a otros, caracterizando a la administración como "la capacidad de inducir a otro a buscar emocionadamente objetivos inequívocos y mantener unido al equipo".

Este elemento demuestra los estados de apalancamiento de la organización según sus diversas actividades. Una consistencia alta retrata a la firma con buena integración, coordinación y control de los diversos sistemas de la organización con una legislatura que depende del mutuo acuerdo. La seguridad y eficacia de las organizaciones depende de su consistencia. Como la conducta de los miembros de la empresa depende de los valores centrales, los jefes de las organizaciones y sus subordinados deberían tener las capacidades para obtener acuerdos y las actividades de la empresa deben estar bien sistematizadas y establecidas siendo consistente con los valores que transmite la organización.

Adaptabilidad

Desde la perspectiva de la escuela de configuración, cada estado perfecto en una asociación tiene una transitoriedad. Además, se da una adecuada versatilidad autoritaria con respecto a la comprensión de que ningún estado es perpetuo, pero en realidad, la naturaleza (dentro y / o fuera) cambia de manera fiable la asociación "... debe ser establecida para cualquier diferencia en expresar que debe ser ejecutado, para que pueda reaccionar a la condición cambiante y adaptarse a ella "(Labarca, 2008), por su parte (Ashby, 1956) establece que la versatilidad de la asociación se incrementa como se indica por la impresión del nivel de calidad de muchos lados que se introduce en la estructura de la asociación.

(Nedler & Tushman, 1999) Constituyen que cuanto más alto sea el nivel de adaptabilidad, entre los diversos componentes, más eficaz será la organización. Otra visión sobre la adaptabilidad es la que determina (Hannan, 2005) que las asociaciones que tienen poca capacidad para evaluar o ver los peligros provenientes del ambiente tienen mínimo de posibilidad de supervivencia, ya que éste es el responsable de determinar quiénes seguirán operando.

Misión

Las cualidades de este componente demuestran que el personal tiene claro lo que busca y hacia dónde va la organización. Asociaciones eficaces tiene claro su razón de ser y el rumbo que deben tomar, que lleve al cumplimiento de los objetivos. Complementando esta definición, citamos una idea de los creadores (Thompson & Strickland, 2001), que dice: "Lo que una organización está intentando actualmente mejorar la situación de sus clientes es frecuentemente nombrada como la misión de la organización para medir el negocio en el que se encuentra la organización y las necesidades de los clientes a los que intenta servir"

Importancia del desarrollo organizacional

De acuerdo a (Hernández, Gallarzo, & Espinoza, 2011, pág. 10) El ambiente mundial ha dejado su huella en todos los ámbitos de nuestra existencia. Vivimos en una época de desarrollo y extensión tecnológicos, de gran velocidad en la información, de modificación de sistemas económicos, políticos y de reordenamiento social. El máximo reto enfrentado por el directivo del futuro, así como por las empresas y organizaciones, será propiciar cambios tendientes a desarrollar todas las facultades y potencialidades humanas dentro de la organización a fin de hacerla más competitiva, pero sin subestimar el costo económico que esto implica.

Factores determinantes de la sostenibilidad de la empresa familiar

Hoy en día, las asociaciones se enfrentan a cambios notables, realizados tanto por las condiciones internas como externas, por ejemplo, la rivalidad más intensa, el avance de la innovación, los cambios financieros y la globalización de la economía, para dar algunos ejemplos. En este sentido, la competitividad se ha convertido en un prerrequisito para sobrevivir y una necesidad de obtener grandes

resultados (Estrada B., García P., & Sánchez T., 2009).

Hay diferentes cualidades de definiciones con referencia a lo que implica una competitividad fructífera, en cualquier caso, unos pocos creadores han coincidido en que la intensidad es la capacidad de lograr una posición superior en el mercado en relación con rivales alternos en su segmento, obteniendo grandes resultados económicamente después de algún tiempo.

La competitividad se ha concentrado en dos puntos de vista. Uno de ellos considera que las asociaciones son marcos abiertos que se ven afectados por elementos externos sobre los que la organización prácticamente no tiene control. A partir de aquí, el entorno exterior decidirá el logro o decepción de las organizaciones. En cualquiera se cree que los elementos del entorno son temperamentales y que su conducta tiene un impacto decisivo.

Desde otro punto de vista, la competitividad está dictada por las variables internas de la organización. Una hipótesis que ha venido a reforzar este pensamiento es la teoría de Recursos y Capacidades de las Empresas, que mantiene que el logro competitivo es debido a la disposición de los activos y las habilidades que tiene y que lo hacen no es exactamente lo mismo que los rivales alternos en la zona.

La competitividad es una idea dinámica que se está cambiando después de algún tiempo, como algunos componentes que asumieron una parte vital antes, en estos días ya no son legítimos, mientras que otros emergen por lo tanto de la globalización y los elementos de negocio.

De esta manera, la investigación de la competitividad se ve afectada por el impacto tanto de componentes internos como externos. En esta revisión, nos hemos situado desde el punto de vista interno, concentrándonos en los factores que lo acompañan: Talento humano (medido a través de experiencia de expertos y experiencia administrativa), organización vital, adelanto, innovación y acreditación de calidad, que se describen debajo.

2. Método

La investigación realizada es de tipo descriptiva, documental y correlacional con enfoque cuantitativo y cualitativo. Las empresas en estudio son las empresas familiares dedicadas a la elaboración de Calzado. Están localizadas en la comuna Valdivia, Cantón Santa Elena. Se aplicó un instrumento con 25 reactivos a una muestra de 138 trabajadores, así como 5 entrevistas al personal de nivel gerencial.

Para la propuesta de las estrategias para la sustentabilidad relacionada a la cultura administrativa de las empresas familiares de la comuna Valdivia dedicadas a la elaboración de calzado, se identificaron y se analizaron diferentes modelos de cultura organizacional como fue el de Schein, Minkov Hofstede, Hofstede, Denison, Cameron y Quinn.

Se identificaron y analizaron los modelos de cultura organizacional relacionados con la sustentabilidad, el modelo de referencia para la elaboración de las estrategias fue el de Denison.

El instrumento seleccionado para recabar la información a nivel operativo fue el de Denison, el cual fue adaptado, realizando los ajustes pertinentes para ser utilizado en las empresas de estudio considerando también preguntas relacionadas con la sustentabilidad. Consta de 25 ítems divididos en 8 dimensiones principales: Misión, Consistencia, Adaptabilidad, Involucramiento, Capacidad de Gestión, Recursos Humanos, Identidad corporativa y Énfasis Estratégico.

Se elaboró una guía de entrevista dirigida a los líderes de las empresas, para conocer los conocimientos sobre la cultura organizacional y los componentes que inciden en la sustentabilidad de la empresa familiar.

Las respuestas al instrumento de 25 preguntas fueron procesadas mediante el Paquete estadístico para la Ciencias Sociales (SPSS), posterior a ello se realizaron las gráficas, lo cual permitió realizar el análisis de los resultados obtenidos. En lo que a las respuestas proporcionadas en la entrevista por el personal de nivel gerencia y puestos clave, al realizar el análisis se encontraron puntos en común, procediéndose a inferir la situación que guardaba la cultura, la estrategia y el desempeño.

Se detectaron los elementos culturales que benefician la propuesta, así como aquellos elementos que pueden limitar la implantación de la misma.

La propuesta de mejora relacionada con el modelo de cultura organizacional de alto desempeño se diseñó considerando los resultados del diagnóstico, así como también la alineación entre la cultura y la sustentabilidad.

3. Resultados

Los resultados encontrados respecto al total de las áreas a las cuales se les aplicó el cuestionario diagnóstico se describen a continuación:

En el análisis y evaluación de cada uno de los componentes adquiridos por las mediciones que acabamos de describir, y también el flujo y la introducción de la asociación se puede interpretar que según la proposición de Denison y considerando que el instrumento utilizado es el propuesto por él con los ajustes que acaban de ser retratados, se tiene que la ejecución de la asociación según lo indicado por la población de la investigación demuestra que existe la necesidad de aplicar estrategias de cultura organizacional respecto a la sustentabilidad.

La Tabla 1 muestra los resultados obtenidos por medición en cada uno de los enunciados de la encuesta con sus componentes particulares.

Resumen por Variable	Muy en desacuerdo %	En desacuerdo %	Neutral %	De acuerdo %	Totalmente de acuerdo %
Involucramiento	17,87	37,20	2,66	27,29	14,98
Consistencia	30,92	48,31	4,59	9,66	6,52
Adaptabilidad	9,66	80,43	0,00	6,76	3,14
Misión	31,40	38,89	1,21	22,95	5,56
Capacidad de Gestión2	14,74	43,48	14,49	20,05	7,25
Recursos Humanos	79,47	20,53	0	0	0
Identidad Corporativa	13,77	49,52	7,24	26,33	3,14
Énfasis Estratégico	26,57	43,48	1,45	17,39	11,11
Estrategias de Sustentabilidad y Cultura Administrativa	2,9	7,25		2,9	86,96

Tabla 1: Resumen y análisis de resultados de la evaluación de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

De manera general a medición de la sustentabilidad y cultura organizacional que rodea a las empresas familiares de la comuna Valdivia dedicadas a la elaboración de calzado, no es muy favorable, ya que notamos que en promedio la evaluación por variable la calificación con porcentaje mayor la obtiene

los ítems .^{En} Desacuerdo”, una tendencia negativa desfavorable. De esta manera se observa algunas dimensiones que se pueden fortalecer para mejorar esta tendencia desfavorable. Todas las dimensiones están relacionadas entre sí.

El trabajo en equipo está relacionado con el logro de metas, objetivos y sacar adelante proyectos, a su vez para lograr las metas debe estar plenamente capacitado.

Podemos observar que uno de los ítems con menos calificación es el de adaptabilidad con 80.83 % .^{En} Desacuerdo”, y es que a pesar de que los miembros de las empresas tienen en su mayoría más de años laborando en la empresa, la empresa no tiene una filosofía corporativa determinada que exponga a los trabajadores y haga que se empoderen de la misma.

Con respecto entrevista dirigida a nivel de gerencia fue descubierto en lo que respecta a la impermeabilidad al cambio. Hay un impacto sólido de las convicciones y las cualidades en los resultados, asimismo la dificultad de ejecutar procedimientos por el tipo de límites sociales.

Considerando el diagnóstico que se ha hecho a las empresas de la Comuna Valdivia dedicadas a la elaboración de calzado y el análisis de los modelos de cultura organizacional, proponemos estrategias de cultura organizacional concentrada en la sustentabilidad, que permite crecer precisamente fortalecer la cultura y el éxito empresarial.

La figura 1 muestra el esquema gráfico de las estrategias de cultura organizacional enfocado a la sustentabilidad. Las estrategias constan de cinco elementos: competitividad, intervención, innovación, diferenciación y posicionamiento.



Figura 1: Estrategias para la sustentabilidad de las empresas familiares de la comuna Valdivia dedicadas a la elaboración de calzado. Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

El cuestionario de Daniel Denison se empleó como instrumento de investigación. Nos dio una visión amplia sobre el nivel de satisfacción que sienten los colaboradores sobre cada una de las dimensiones evaluadas, llegando como conclusión que existe un alto grado de satisfacción de pertenecer a la compañía y que es una cultura fuerte y bien marcada como se puede ver en el análisis de resultados de cada dimensión.

En el análisis y evaluación de cada uno de los factores obtenidos por las dimensiones que han sido ya descritas, así como la dinámica y orientación de la organización se puede inferir que de acuerdo a lo planteado por Denison y considerando que el instrumento utilizado es el propuesto por él con las adaptaciones que ya han sido descritas, se tiene que el desempeño de la organización según la población en estudio muestra una orientación a la adaptabilidad y misión, así como un enfoque externo y flexibilidad.

Al realizar un análisis de lo anterior se puede observar que existen bastantes puntos en común respecto a lo descrito por el personal clave y a nivel gerencia. Todos ellos coinciden en que existe una marcada influencia de las creencias, los valores, costumbres del personal y las formas de hacer las cosas en los resultados de la organización; afectando a los mismos ya sea de manera positiva o negativa como es el caso del ausentismo o la puntualidad, errores en la producción, la calidad del producto, influyendo positivamente si la gente cree en lo que está haciendo. Otra cosa que afecta es el paradigma para enfrentar los cambios.

El tipo de dificultades encontradas en la implantación de la estrategia son: la resistencia al cambio dada la costumbre de hacer las cosas de una determinada manera, barreras de tipo cultural como es el sentirse obligado a realizar las cosas, el nivel corporativo se tarde en la toma de decisiones, cuando hay una propuesta por parte de la planta en la que se emplean recursos tiene que haber retorno de inversión y en cuánto tiempo se recupera.

Respecto a la integración de los miembros de la organización, todos ellos coinciden en que existe una integración tanto del personal administrativo como de piso. Lo anterior es debido al trabajo en equipo, a una comunicación fluida y rápida, buen ambiente de trabajo, respeto y trato igual.

Otro aspecto al que hicieron mención es a que se acostumbra a realizar reuniones entre los miembros de la organización para establecer objetivos y roles, así como para evaluar resultados. Hicieron mención a que existe una cultura de trabajo que es la mejora continua, en la que buscan solucionar las cosas y no encontrar culpables.

Se encontró coincidencia en las aportaciones respecto a que la organización se reajusta ante los cambios del contexto y la forma de hacerlo es reducir costos, personal, insumos en caso de ser necesarios ante cambios sorpresivos. Otra forma es de manera flexible y dinámica sobre todo cuando hay una fuerte competencia y se tienen que establecer nuevos retos.

Durante la investigación se determinó que la forma de producción de calzado en la comuna Valdivia es artesanal, es decir es un proceso manual en donde no utilizan tecnología sofisticada, tanto maestros como operarios utilizan sus conocimientos empíricos, habilidades, destrezas para confeccionar de manera manual el calzado.

La mayoría de talleres ubicados en la comuna Valdivia trabajan en la elaboración de calzado para

damas y niñas, y no se trabaja en la fabricación de zapatos para caballeros y niños, los colores que predominan en zapatos para niñas y mujeres son el negro, blanco, plateado. Para la decoración del calzado de niñas se utiliza flores, tiras con escarchas y el zapato para dama se lo adorna con flores, capellada, tira superfina.

Se pudo notar que los talleres artesanales están instalados en las viviendas de los maestros artesanos, con poco espacio, lo que dificulta la división por áreas, y una adecuada seguridad, no existe una apropiada identificación de los locales, excepto en pocos casos. Es común observar a los artesanos trabajando en las aceras; las hormas para elaborar calzado adornan ciertas casas.

En la elaboración de calzado, se pudo notar que esta actividad la realiza el jefe del hogar y sus demás familiares, hasta en el decorado del zapato ayudan las esposas de ellos. Se puede observar que el recurso humano utilizado está conformado por hombres y mujeres, existiendo una gran concentración de hombres en la fuerza laboral, en muchos casos son personas contratadas y en otros casos ayudan los familiares de los maestros artesanos de calzado. Se cuenta con dos operarios para trabajar en épocas bajas y cuatro en las épocas altas. Tanto maestros como operarios de esta zona trabajan de forma independiente.

Las personas dedicadas a esta actividad siguen rigurosamente los procesos de producción como son: corte, aparado, pegado, armado, acabado, y empackado. Ponen especial cuidado en cada fase y a la vez demuestran sus habilidades y destrezas en esta labor. La forma de entrega del producto es mediante intermediarios que previamente hacen pedidos de la cantidad de zapatos que desean.

Conclusiones

Como se indica por los datos adquiridos, se introdujo una proposición de estrategias de competitividad, intervención, diferenciación que sirven de guía para los líderes o dueños, para reforzar aquellas características que presentan más inconvenientes, sin embargo, son fundamentales para el cambio y logro de la asociación.

Aplicando las estrategias de Cultura Organizacional identificadas con la Sostenibilidad, no solo mejorará la calidad y producción de los zapatos hechos en la comuna Valdivia, sino que también permitirá el desarrollo y posicionamiento de la asociación en el mercado provincial y nacional.

Para que una organización conozca su potencial y tenga la capacidad de caracterizar técnicas, debe hacer una revisión y conocer la cultura, que obviamente no es sencillo y requiere esfuerzo y tolerancia.

Sólo una investigación completa de la cultura administrativa descubrirá su sustancia básica más allá de lo que se ve a simple vista por signos exteriores. La cultura es un componente importante para el desarrollo de la organización, ya que constituyen una guía de la conducta de los individuos que la incluyen.

Existen deficiencias en la cultura administrativa de las empresas dedicadas a la elaboración de calzado de la comuna Valdivia, una de ellas es el problema de comunicación, por lo tanto, implementar estrategias de cultura organizacional identificadas con la sostenibilidad estimula la administración y permite el desarrollo de la organización; también permite tener las bases para caracterizar un perfil deseado o mejorado que las organizaciones requieren.

La gestión de comercialización deberá hacerse exclusivamente con personal especializado que dará los

resultados adecuados y permitirá el crecimiento económico de los artesanos del calzado de la Comuna Valdivia.

Cada estrategia competitiva es un método esencialmente distinto de crear y mantener una ventaja competitiva, combinando capacidades y recursos con que se cuenta y el alcance de su objetivo estratégico.

La tradición en la fabricación de calzado en Valdivia y la alta disponibilidad de mano de obra, son elementos que contribuyen la posibilidad de operar en una industria del calzado viable.

La ejecución de la propuesta de estrategias competitivas ayudará a mejorar a los artesanos del calzado en Valdivia, además es fundamental para una transformación productiva y socioeconómica.

A los microempresarios del calzado de la comuna Valdivia los perjudican los intermediarios, ya que éstos compran a precios bajos y revenden con un amplio margen de ganancia convirtiéndose en algo no productivo ni eficiente.

Bibliografía

- Amorós, E. (2007). 'Comportamiento organizacional En Busca del Desarrollo de Ventajas', Lambayeque - Perú: Escuela de Economía USAT.
- Arnoletto, J. (2014). 'Fundamentos de la Administración de Organizaciones', Cordova Argentina: eumed.net.
- Ashby, W. R. (1956). 'Introduction to Cybernetic', London: Chapman and Hall.
- Ashour, A. (1973). 'Futher discursion of fiedler's contingency model of leadership efectiveness', Organization behavior and Human Performance.
- Betancourt Tang, J. (agosto de 2006). 'eumed.net', Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/220/index.htm>
- Davis, K., & Newstrom, J. (1999). 'Comportamiento humano en el trabajo', Mexico: México: Mc Graw Hill.
- Denison, D. (1991). 'Cultura corporativa y productividad organizacional', Colombia: Legis.
- Denison, D., Hooijberg, R., Lane, N., & Lief, C. (2012). 'Leading Culture Change in Global Organizations', San Francisco: Joseey - Bass/Wiley.
- Esparza A., J., García P., D., & Gómez G., A. (2010). 'La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica', Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguas Calientes, 8.
- Gámez G., R. (Julio de 2007). 'eumed.net', Obtenido de Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas.: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/>
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). 'Relationship marketing effectiveness: the role of involvement', Psychology & Marketing, 443-459.
- Hannan, M. (2005). 'Ecologies of Organizations: Diversity and Identity', Journal of Economic Perspective, 51-70.
- Hernández Bracero, L. (Octubre de 2010). 'eumed.net', Obtenido de www.eumed.net/libros/2010d/785/
- Hernández, J., Gallarzo, M., & Espinoza, J. (2011). 'Desarrollo Organizacional. Enfoque latinoamericano', México: Pearson Educación.
- Labarca, N. (2008). 'Evolución de pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial', 24(55).
- Nedler, T., & Tushman, M. (1999). 'El Diseño de la Organización como Arma Competitiva', México: Oxford University Pres.
- Obregón J., E. (2011). 'Ambientes Culturales que enfrentan las Empresas', Contribuciones a la Economía, 19.
- Organo Interactivo NTN Mexico. (10 de octubre de 2011). 'boletin@ntnmexico.com.mx', Obtenido de http://www.ntnmexico.com/boletines/2011/10_octubre_2011.pdf
- Park, W., & Young, M. (1983). 'Types and levels of involvement and brand attitude formation', Advances in Consumer Research.
- Pérez Corbea, Y. (Junio de 2010). 'eumed.net', Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1133/1133.pdf>
- Quintero Pedraza, J. (octubre de 2009). 'eumed.net', Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm>
- Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). 'Fundamentos de administración', México: Pearson Educación.
- Rodríguez Sifontes, C. (Junio de 2010). 'eumed.net', Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Direccion%20Estrategica.htm>
- Soria R., R. (Septiembre de 2008). 'eumed.net', Obtenido de Emprendurismo, Cultura, Clima Y Comunicación Organizacional Y Su Aplicación A La Pequeña Y Mediana Empresa En La Zona Metropolitana De Guadalajara, México: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/>
- Thompson, A., & Strickland, A. J. (2001). 'Administración Estratégica Conceptos y Casos (11va. ed.)', Mc Graw Hill.
- Velasco Cepeda, R. (2015). 'Modelo de cultura organizacional y alineación estratégica para una maquiladora de exportación', Obregón, Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora.



Alicia Germania Andrade Vera

Máster en Administración y Dirección de Empresas, Docente, Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Correo electrónico: ali_germa@hotmail.com



Gestión estratégica, clave para el desarrollo competitivo de las Mipymes ferreteras de la ciudad de Guayaquil

Rodríguez Márquez Yesenia, Iglesias Mora Pedro
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Resumen

Por la expansión que ha tenido el sector ferretero en los últimos 15 años, en especial la ciudad de Guayaquil, el mercado se vuelve cada vez más dinámico y complejo, donde las Mipymes se enfrentan a cambios del entorno que limitan su participación en el mercado. Ante las limitaciones de competitividad que viven actualmente las Mipymes ferreteras, se presenta un estudio basado en un Plan de Gestión Estratégica, para el desarrollo de competitividad, que busca la optimización de las actividades, el cumplimiento de las metas y objetivos planteados a mediano y/o largo plazo, mediante la toma de decisiones efectivas y rentables con visión empresarial y beneficio socio-económico del País. El objetivo del presente estudio se centra en mejorar y fortalecer el desarrollo competitivo mediante el análisis de la situación actual, para establecer estrategias de adaptación a las necesidades y condiciones del sector; así como también, analizar los procesos de gestión en función a los resultados obtenidos, e identificación y potencialización de los factores de crecimiento, para enfrentar situaciones de lo más simple a lo más complejo, evitando el riesgo de tomar decisiones menos efectivas, que lleguen al declive o cierre de sus actividades, ya que actualmente la mayoría de Mipymes ferreteras, dispone de una débil o pocas herramientas técnicas y/o especializadas, que limitan el mejoramiento continuo de sus actividades.

Palabras clave: Competitividad, Gestión estratégica, Calidad, Innovación, Tecnología.

Abstract

By the expansion that has had the hardware sector in the in the past 15 years, especially the city of Guayaquil, the market becomes increasingly more dynamic and complex, where SMEs are facing environmental changes that limit their participation in the market. To competitiveness constraints currently living Mipymes hardware stores, is presented a study based on a strategic management Plan, for the development of competitiveness, seeking the optimization of the activities, the achievement of the goals and objectives in the medium or long term, through effective and cost-effective decision-making with entrepreneurial vision and socio-economic benefit of the country. The objective of the present study is focused on improving and strengthening the competitive development through the review of the current situation, to establish strategies for adapting to the needs and conditions of the sector; as well as also analyze the process of management based on the results obtained, and identification and potentiation of growth factors, to deal with situations from the most simple to the most complex, avoiding the risk of taking decisions less effective, to decline or closure of its activities, since currently most of Mipymes hardware stores, have a weak or few technical or specialized tools that limit the continuous improvement of its activities.

Keywords: Competitiveness, Strategic management, Quality, Innovation, Technology.

1. Introducción

Basados en datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) el crecimiento de negocios de ferretería, se aglutina más en la provincia del Guayas con el 25 %, seguido de Pichincha con 23 % y Azuay con el 6 %, de un total de 5.291 establecimientos, por lo que se convierte en un mercado competitivo y dinámico entre pequeñas y medianas empresas ferreteras.

El presente estudio de investigación se enfoca en el desarrollo competitivo de las medianas y pequeñas empresas ferreteras de Guayaquil, mediante un plan de gestión estratégica que garantice una mayor participación en el mercado, con una visión empresarial a mediano y largo plazo.

El problema existe cuando muchas de las empresas ferreteras, no cuentan con los recursos técnicos y especializados, para la toma de decisiones efectivas que permitan alcanzar los objetivos previstos y hacer frente a los cambios situacionales que limitan su desarrollo y pérdida de competitividad, a partir de estas limitaciones nos preguntamos ¿de qué manera incide la falta de un plan estratégico en el desarrollo competitivo de las Mipymes del sector ferretero?

Con este estudio se analiza la situación actual con respecto a los factores internos y externos, para determinar estrategias orientadas a alcanzar los objetivos, determinar los recursos necesarios e importantes, identificar los factores críticos, nivel de desempeño y satisfacción de los clientes.

Conociendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los negocios ferreteros, se establecen estrategias de mejoramiento continuo, contando con manuales de organización competente y procedimientos de actividades ajustados al avance tecnológico, mejorando la calidad de los procesos productivos como: satisfacción de los clientes, estabilidad en el mercado, oportunidades de crecimiento, toma de decisiones eficaces ante situaciones críticas, capacidad de corregir debilidades y mejorar fortalezas, para adaptarse a cualquier cambio de su entorno.

Con la finalidad de sustentar la importancia del presente estudio de investigación, es de gran valor conocer los lineamientos teóricos-conceptuales en donde se fundamenta el desarrollo del tema expuesto, enfocándose a las variables contenidas en el mismo.

Competitividad= f (Plan de Gestión Estratégica)

Gestión estratégica

El modelo del libro “La Gestión estratégica navegando hacia el cuarto paradigma” se expresa: La Gestión estratégica es [...] “El arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente en los cambios con el propósito de crear permanentemente estrategia que permitan garantizar el futuro de la empresa” (Betancourt Tang, 2006), es decir que la gestión estratégica corresponde principalmente a los directivos o líderes organizacionales quienes toman decisiones en la formulación, aplicación y evaluación de las estrategias con el propósito de lograr los objetivos planteados con una visión al futuro empresarial.

Además, según (Betancourt Tang, 2006), indica que las empresas deben crear estrategias adaptativas y anticipativas, para ser competitivos a través del tiempo.

La importancia de contar con estrategias adaptativas es estar preparados para responder los cambios

que se están presentando en la actualidad, mientras que las estrategias anticipativas son promotoras del cambio y hace que la competencia cambie al ritmo de los demás permitiendo ser competitivos.

Planeación estratégica

En el libro, El plan estratégico en la práctica, sostiene que es importante romper los paradigmas ya que todas las empresas deben tener la necesidad de pensar estratégicamente y planificar su futuro, para ser capaces de competir en mercados cada vez más concentrados y globales. (Sainz de Vicuña, 2015)

Ante la presencia de problemas, las empresas toman decisiones de cambio o desaparecen del mercado ante la incapacidad de enfrentarse al mercado competitivo, apoyándose en paradigmas del cambio como: resistencia; adaptación, y/o generación del cambio.

Además (Sainz de Vicuña, 2015), ofrece líneas de actuación que toda empresa debe de aplicar en época de crisis ya que pueden tener efecto positivo si se emplean simultáneamente logrando un impacto favorable a los resultados empresarial, como: pensar estratégicamente; tener visión global; reinventarse, redefinir el negocio; buscar nuevos medios de apoyo; desarrollar la innovación; potenciar el equipo laboral.

Por lo expuesto, muchas Mipymes limitan su actuación en el mercado local, por falta de autoconfianza o visión empresarial, olvidando que los mercados tienden a ser globales, por lo cual es necesario que replanteen su enfoque estratégico, mediante la innovación de estrategias o modelo de negocio.

Competitividad

En el modelo del artículo científico “Causal de competitividad empresarial planteado desde las variables: capacidades directivas, innovación, marketing y calidad”, se expresa:

[. . .] “Los factores internos de competitividad más relevantes de las empresas, son capacidad de directivas, capacidad de innovación, capacidad de marketing, y capacidad de calidad” (Martinez, Abando, & Araujo de la Mata, 2010).

Es decir que los factores de competitividad son muy amplios, pues se determinan desde el ámbito en se quiera enfocar, es así que los factores de competitividad más importantes para el sector ferretero, se consideran más a los factores externos que los internos, ya que son empresas comercializadoras que dependen de las importaciones que realizan las distribuidoras e importadoras, para abastecer sus inventario, sin embargo los factores internos como dirección, innovación, marketing y calidad son recursos claves de competitividad, para maximizar el rendimiento.

[. . .] “La visión de la empresa Basada en Recursos sugieren que las personas constituyen el recurso con mayor potencial para proporcionar ventajas competitivas sólidas y sostenibles” (Martinez, Abando, & Araujo de la Mata, 2010).

Unos de los recursos importantes de toda empresa lo constituyen el capital humano, que dependiendo de la visión que tenga la empresa se crea la necesidad de mejorarlo, capacitarlo y desarrollarlo como ventaja competitiva, para la optimización de su actividad económica.

Además, este modelo expresa que cualquier recurso que crea valor es considerado como fuente de ventaja competitiva, más aún el desempeño superior que es el resultado de la interacción entre las capacidades directivas con el resto de recursos y capacidades de la empresa.

Las estrategias de competitividad deben ser eficaces, analizando cada factor que se enfoque a la visión de la empresa, y definir sus dimensiones e indicadores que permitan medir el cumplimiento de las estrategias competitivas de la empresa.

Estrategias y su importancia

En la revista científica Ciencias Economicas “Las Estrategias competitivas y su importancia en la buena Gestión de la empresa”, se lee:

...”Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistema organizativos” (Monge, 2010).

Se comprende que la empresa selecciona la estrategia más pertinente para el logro de sus metas y objetivos relacionado a los valores, recursos, capacidades, su entorno, estructura y sistema organizacional, por lo cual este estudio pretende conocer y analizar la situación actual de las Mipymes ferreteras de Guayaquil, evaluando su entorno interno y externo, corrigiendo las debilidades y reforzando las fortalezas para aprovechar las oportunidades que conllevan al logro de sus metas y objetivos.

En el libro formulación de estrategias competitivas en las Pymes, De León Cabello, sostiene que las estrategias deben enfocarse a la globalización empresarial, analizando cada factor de éxito y definir sus dimensiones e indicadores que permitan medir el cumplimiento de las metas propuestas por las empresas (De León Cabello, 2011).

Por lo cual se puede observar que en sector ferretero existen carencia de estrategias, enfocadas hacia el mercado global ya que sus objetivos corresponden al mercado local, aprovechando las oportunidades que son pocas, para mejorar sus fortalezas.

Competitividad clave para el desarrollo

[...] “ El factor competitividad es la clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de la PYME, por ello la importancia de medirla y detectar los obstáculos que impiden a las empresas generar ventajas competitivas en forma interna y proponer al gobierno políticas que favorezcan la competitividad de la PYME” (Saavedra García, Miulla Toro, & Tapia Sánchez, México, 2013).

Por lo expuesto, es importante conocer el grado de competitividad en que operan, ya que a pesar de tener una mayor permanencia en el sector ferretero, existen micro y pequeñas ferreterías que no han logrado convertirse en medianas empresas, que podrían desarrollar ventajas competitivas y mayor participación.

Según el autor Toran, Felix, en su libro “Misión y Visión: Emprendimiento con sentido y rumbo”, indica que una crisis económica puede conducir a un cambio positivo, por lo que son pocos los emprendedores de negocios que definen su misión, visión y objetivos enfocándose y adaptándose a la situación actual. (Toran, 2013, pág. 128); es decir que, frente a una crisis, surgen necesidades de adaptación, innovación y creación con la finalidad de encontrar solución y progreso a la situación actual, sin olvidar que el mañana no será igual al presente.

Comunicación estratégica

Por otra parte, en el libro *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, se considera que la comunicación comercial, no solo constituye una herramienta eficaz de *marketing o branding*, sino que se puede apreciar directamente la necesidad del cliente, permitiendo la innovación y desarrollo del producto, (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2014).

Por lo tanto, las Mipymes deben aprovechar el avance tecnológico para estar en constante comunicación y actualización de procesos que optimicen su gestión.

Se presenta algunas variables sustentadas (X1; X2; X3; X4; X5), que permiten realizar un análisis de los modelos que más se ajusten a la problemática planteada, para dar solución mediante una propuesta enfocada a mejorar y fortalecer la competitividad de las Mipymes ferreteras de la ciudad de Guayaquil.

Modelos	X1	X2	X3	X4	X5
1 (Martínez , Abando, Dirección & Araujo de la Mata,2010)	Dirección	Innovación	Marketing	Calidad	
2 (Castro Monge, 2010)	Valores	Recursos	Entorno	Estructura	organización
3 (Saavedra García, Milla Toro, & Tapia sánchez, 2013)	Empresa	Competitividad	PYME		
4 (Betancourt Tang, 2006)	Adaptación	Cambio	actualización		
5 (Sainz de Vicuña, 2015)	Análisis situacional	Estrategias	Medidas de acción	Procesos de P.E.	Comunicación
6 (Toran, 2013)	Misión	Visión	Objetivos	Cambio	
7 (De León Cabello, 2011)	Globalización	Dimensiones	Indicadores	Factores de éxito	
8 (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2014)	Innovación	Comunicación	Capacidad	Actualización	
9 (Luna Rodríguez & Pezo Paredes, 2005)	Globalización	Tecnología	Comunicación	Producto	

Tabla 1: Modelos teóricos enfocados a las variables de investigación. Fuente: Elaboración propia.

2. Metodología

Considerando los objetivos del presente estudio, se realizó un tipo de investigación descriptivo y correlacional, con enfoque cuantitativo donde las fuentes de datos primarios se obtuvieron mediante encuestas, entrevistas y datos estadísticos, enfocados a las variables planteadas en la problemática del tema de investigación, y como fuente secundaria se utilizó la investigación bibliográfica o documental como: libros, tesis de grado, artículos de revistas y páginas web.

El tratamiento que se le da a la información obtenida es de análisis descriptivo mediante la elaboración de una base de datos, para tener una visión clara de lo que se está investigando.

La población considerada para este estudio está conformada por 154 establecimientos de ferretería en Guayaquil, obtenido de una base de datos estadísticos de la Superintendencia de Cía. año 2015, que aplicando la fórmula de muestra finita se obtuvo una muestra de 110 negocios ferretero a las que

se aplicaron encuestas formuladas en 10 preguntas en escala de *likert*, para obtener un ágil y eficaz resultado a las respuestas que permiten ser analizadas desde una base de datos sistematizado, que permite realizar un análisis e interpretación de los resultados, cumpliendo con los objetivos generales y específicos, así mismo la verificación de la hipótesis planteada, que fundamenta la importancia de contar con un plan de gestión estratégica para la toma de decisiones efectivas, reduciendo las debilidades y aumentando las fortalezas, obteniendo ventajas competitivas en el mercado ferretero de Guayaquil.

3. Resultados

Del resultado de la encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de una muestra de 110 Mipymes ferreteras se obtuvo lo siguiente:

FACTORES CRITICOS	Ponderación	DEFICIENTE		BUENO		EXCELENTE	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Promover misión, visión y objetivos	0.1	38.2	3.8	35.5	3.5	26.4	2.6
Evaluación y control de desempeño	0.2	35.5	7.1	53.6	10.7	10.9	2.2
cumplimiento de metas y objetivos a largo plazo	0.1	48.2	4.8	41.8	4.2	10.0	1.0
Innovación y uso de tecnología	0.2	48.2	9.6	34.6	6.9	17.3	3.5
Planes, proyectos, procesos de gestión	0.3	60.0	18.0	0.0	0.0	40.0	12.0
Relación con el cliente	0.1	40.9	4.1	15.5	1.5	43.6	4.4
Total	1	270.9	47.5	180.9	26.9	148.2	25.6

Tabla 2: Resumen y análisis de los resultados de los factores críticos de competitividad del sector ferretero de Guayaquil. Fuente: Encuestas a los propietarios de establecimientos ferreteros de Guayaquil Elaborado por el autor.

1. **Promover misión, visión y objetivos.**- las Mipymes presentan un peso ponderado deficiente de 3.8, lo cual constituye un factor crítico de estancamiento para su crecimiento y rentabilidad, ya que no existe una misión y visión compartida entre colaborador y empresa.
2. **Evaluación y control de desempeño.**- los resultados muestran que existe un gran número de empresas representado por un 7.1 de peso ponderado deficiente, en cumplir con las evaluaciones y control de desempeño, creando un ambiente laboral incierto y negativo, que dificulta el mejoramiento al desempeño individual y colectivo, convirtiéndose en un factor crítico del éxito, porque siendo el talento humano unos de los recursos importantes en el desarrollo comercial, no se está dando la debida atención.
3. **Cumplimiento de metas y objetivos a largo plazo.**- Las Mipymes dieron un valor ponderado deficiente de 4.8, demostrando que cada vez se enfrenta a factores críticos, que impiden el cumplimiento de sus objetivos y metas a largo plazo, es decir no se están aplicando o planificando estrategias adaptativas al entorno, o se centran en paradigmas de resistencia al cambio.
4. **Innovación y uso de tecnología.**- Es preocupante que las Mipymes ferreteras muestren un peso ponderado deficiente de 9.6, ya que ante un mercado cada vez cambiante y competitivo, la innovación y actualización en los avances tecnológicos se vuelve importante teniendo un valor en el ámbito empresarial. Sin embargo, se justifica su poco uso debido a la limitación que presentan por su tamaño y muchas no disponen de personal especializado estrategias a corto, mediano o largo plazo.

5. **Planes, proyectos, procesos de gestión.**- La utilización de planes, proyectos o procesos para la toma de decisiones estratégicas, es deficiente demostrado por un resultado de 18.00 peso ponderado, lo cual constituye un desafío para las empresas en contar con procedimientos de gestión que mejoren el desempeño de sus actividades dentro de un mercado competitivo.
6. **Relación con el cliente.**- La fidelidad de los clientes en el sector ferretero es algo inadecuada, demostrado con un peso ponderado deficiente de 4.1 y excelente con un peso ponderado de 4.4, lo cual se puede evidenciar que uno de los componentes de la cadena de valor está un poco controlado, por lo cual es importante contar con estrategias de ajustes para reforzar la confianza entre cliente –empresa.

De acuerdo al total ponderado de las tres categorías de nivel de desarrollo competitivo (Deficiente, Bueno y Malo), se puede observar que el mayor peso ponderado recae en la deficiencia con un porcentaje ponderado de 47.5, seguido de un 26.9 bueno y un 25.60 excelente. La falta de competitividad que muestran los resultados se debe a la cultura que han heredado a través del tiempo, sin importar tener una visión empresarial.

Verificación de hipótesis

La deficiencia del desarrollo competitivo de las Mipymes ferreteras recae en algunos factores críticos que necesitan ser atendidos y fortalecidos para convertirse en factores de éxito, mediante un plan de gestión estratégica que sea flexibles a los cambios del entorno, capaz de fijar acciones orientadas a tomar decisiones anticipándose a los futuros resultados.

Por lo tanto, se puede establecer la validez de hipótesis de que la clave para un desarrollo competitivo es contar con un plan de gestión estratégica, sustentado en el análisis de los resultados antes mencionados.

4. Discusión

El resultado del presente estudio se enfoca a enfocados a mejorar y fortalecer la capacidad competitiva de las Mipymes ferreteras, ante los cambios del entorno, otorgando una mejor visión local y global frente a la situación actual en la cual se desarrolla.

Un plan de gestión estratégica, ayuda a proyectarse hacia el éxito organizacional, otorgando información clara y precisa para la toma de decisiones efectivas en el desarrollo empresarial, en la cual las pequeñas y micro empresas ganarán ventajas competitivas, para llegar a ser medianas empresas ferreteras.

El análisis de los resultados, involucra a un conjunto de acciones estratégicas orientadas a la toma de decisiones anticipativas y preventivas, gestionando con los recursos y materiales necesarios traducidos en productividad y rentabilidad.

Con la planificación de gestión estratégica, se espera impulsar el desarrollo de competitividad obteniendo reconocimiento y rentabilidad del mercado, además contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

Según el Servicio de Rentas Internas los ingresos anuales de las Mipymes ferreteras del Ecuador en el 2016 asciende a \$1.237.903.768,00 en el cual Guayaquil representa el 25 % del mismo, con un total

de \$ 309.475.942,00.

Conclusiones

Los resultados y análisis de Mipymes ferreteras de Guayaquil, muestran que existe una deficiencia en los factores de competitividad.

La mayoría de las Mipymes ferreteras (micros y pequeñas), no tienen un crecimiento empresarial, a pesar de su permanencia en el mercado, prefiriendo quedarse en estado de confort de resistencia al cambio.

Las Mipymes ferreteras consideran necesario aplicar estrategias, conscientes de la complejidad y dinamismo del mercado local.

La verificación de hipótesis, comprueba que un plan de gestión estratégica, permite ser competitivo en un mercado global o local a mediano o largo plazo.

Bibliografía

- Betancourt Tang, J. R. (2006). "Gestión Estratégica: Navegando hacia El Cuarto Paradigma", porlamar, tercera edición. Obtenido de www.eumed.net/libros/2006c/220/
- Cisneros, M. (2012). "Redacción y publicación de artículos científicos", Bogotá: Colombia: Ediciones Ecoe.
- David, F. R. (2003). "Concepto de la Administración Estratégica", México: Pearson, Novena edición.
- De León Cabello, J. A. (2011). "Formulación de estrategias competitivas en las Pymes".
- Dr. Hernández Sampieri, R., Dr. Fernández Collado, C., & Dra. Baptista Lucio, M. (2010). "Metodología de la Investigación", México: Quinta edición.
- Luna Rodríguez, R., & Pezo Paredes, A. (2005). "Cultura de la Innovación y la Gestión Tecnológica para el desarrollo de los pueblos y desarrollo productivo", Colombia: CAB Ciencia y Tecnología.
- Martínez, S. M., Abando, C., & Araujo de la Mata. (2010). "Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde las capacidades directivas, de innovación, marketing y Calidad", vasco: Investigaciones europeas de Dirección y Economía de las empresas.
- Monge, E. C. (2010). "Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la buena Gestión de las Empresas", Ciencias Económicas, 247-276.
- Pérez Tamayo, R. (2004). "¿Existe el Método científico? Historia y Realidad", Distrito federal: México: Volumen 3.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). "Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica", Madrid: Tercera edición, ESI100.
- Saavedra García, M. L., Milla Toro, S. o., & Tapia Sánchez, B. (s.f.). "Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal", México. Distrito Federal: México: Vol 2, No 4.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). "El Plan estratégico en la práctica", Madrid: ESIC 4ta. edición
- Tang, J. R. (2006). "Gestión Estratégica. Navegando Hacia el Cuarto Paradigma", Porlamar, tercera edición.
- Toran, F. (2013). "Misión y Visión: Emprendiendo con sentido y rumbo", Málaga-España: 2da. edición-Corona Borealis.



Yesenia Rodríguez Márquez

Master en Dirección y Administración de Empresas, Analista de Tesorería,
Comisión de tránsito del Ecuador.

Correo electrónico: arm0416@hotmail.com



Pedro Iglesias Mora

Máster en Administración y Dirección de Empresas, Diplomado Superior
en Modelos Educativos, Director ejecutivo de la Universidad Tecnológica
Empresarial de Guayaquil (UTEG).

Correo electrónico: directorejecutivo@uteg.edu.ec



Aplicación de las TIC's para agilizar los negocios internacionales en la exportación de Maracuyá, en el año 2017

*Dyer Rivas Carisa, Zúñiga Muñoz Herman,
Bejarano Macías Andrea
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*

Resumen

El estudio generó la posibilidad de integrar un grupo de agricultores al uso de las telecomunicaciones en la comercialización de los productos que cultivan. El avance del internet, el uso de telefonía móvil y redes sociales permiten acortar distancia y concretar negocios con grandes empresas exportadoras, lo que incide directamente en eliminar los intermediarios y mejorar el costo del producto. El uso de las TIC's en las negociaciones estableció oportunidades en el mercado internacional para la exportación de la producción de Maracuyá. Se pudo determinar que el 84 % de los agricultores no conocía la forma de iniciar negocios, ni la manera de comercializar el producto con empresas extranjeras que pagarían un mejor precio por sus productos. Se expuso además, que las telecomunicaciones forman parte importante en la vida cotidiana de los ecuatorianos por lo que cada día el nivel de impacto es mayor, lo que genera ventajas en la comunicación eficaz y eficiente de quienes lo utilizan en forma adecuada.

Palabras clave: Telecomunicaciones, Negociaciones, Exportación, Maracuyá, Agricultores.

Abstract

The study generated the possibility of integrating a group of farmers to the use of telecommunications in the marketing of the products they grow. The advancement of the Internet, the use of mobile telephony and social networks allow us to shorten distances and establish businesses with large exporting companies, which directly affects eliminating intermediaries and improving the cost of the product. The use of ICT's in the negotiations established opportunities in the international market for the export of passion fruit production. It was determined that 84 % of farmers did not know how to start businesses, nor how to market the product with foreign companies that would pay a better price for their products. It was also stated that telecommunications are an important part of the daily life of Ecuadorians, so every day the level of impact is greater, which generates advantages in the effective and efficient communication of those who use it properly.

Keywords: Telecommunications, Negotiations, Exportation, Passion Fruit, Farmers.

Introducción

El siglo XX trajo consigo el desarrollo de la tecnología, los primeros equipos de computación y del internet que incidió en cambios positivos en el mundo de las comunicaciones, con beneficios directos en los negocios, los mismos que fluyeron con rapidez, eficiencia y eficacia, al ofrecer información interactiva con imágenes, movimientos, sonidos y representaciones de contenidos. Para el Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU, 2016) “Las telecomunicaciones han ido cobrando cada vez mayor auge, al grado de ser una de las claves para la prestación de servicios a nivel mundial. Entre estos podemos mencionar los servicios del sector bancario, turístico y de transportes, así como de la industria de la información”. Si bien antes se debía viajar para conocer a los clientes, con el impulso del internet estos quedaron a un lado y los primeros contactos comenzaron a evolucionar. Un correo electrónico iniciaba las conversaciones con una rapidez inusual en ese entonces, esto involucró al usuario en la utilización de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC's).

La expansión de los negocios internacionales de las empresas nacionales en el Ecuador, permitió el desarrollo de organizaciones en sistemas informáticos utilizando las telecomunicaciones como fuente primaria de conexión, siempre con la finalidad contar con la negociación por medio de la internet, Conatel (2016) En el año 2000 se expidió la Ley para la Transformación Económica y se dio cabida y espacio a la política para el sector de telecomunicaciones hacia el régimen de libre competencia de los servicios de acuerdo a la reforma del artículo 38 de la Ley Especial de Telecomunicación, lo que influyó en los empresarios para que dejen de lado la forma tradicional de comunicarse con los clientes, si bien es una ventaja, lo negativo es la pérdida del contacto personal que poco a poco se vencen con el uso de los vídeos - conferencias que acercan la comunicación, aunque existen barreras culturales, tecnológicas, geográficas y hasta de lenguaje que dificultan los negocios y la comunicación en general.

El uso de las TIC's está íntimamente relacionado a la tecnología y los nuevos retos de enseñanza – aprendizaje, con la finalidad de eliminar las barreras comunicacionales y asumir una comunicación diferente a lo que se utilizaba tradicionalmente. Según Pautasio (2016) “Al cierre de 2014, Ecuador contaba con 2,44 millones de líneas de telefonía fija, 17,4 millones de líneas de telefonía móvil, 1,32 millones de abonados a servicios de banda ancha fija, 4,9 millones de accesos de Internet móvil”.

En el mundo de los negocios, los empresarios mayores de cincuenta años empiezan a involucrarse con estas nuevas formas de comunicación y reconocen que el uso de las TIC's puede llegar a beneficiar a las empresas que representan. En el caso de las exportaciones de Maracuyá, de acuerdo con los datos de Dirección General de consumo e inversiones (2016), Pro Ecuador, mencionan que “Ecuador es el principal productor de Maracuyá en Sudamérica, así como el principal exportador de pulpa de Maracuyá congelada. Adicionalmente, debido a su aroma, la cáscara es también un producto comercial”, lo que presenta oportunidades de desarrollo de negocios.

Hoy se percibe que la evolución comercial ha llegado con el uso de aparatos electrónicos modernos, teléfonos inteligentes, uso de Tablet, computadoras portátiles, agendas electrónicas y los enlaces comunicacionales instantáneos a través del uso de herramientas como el Skype y las diferentes formas de video conferencia. Actualmente se evidencia que las TIC's enfocan su uso a las actividades laborales, estudios y comunicaciones familiares, es decir que integran un todo.

En los negocios de exportación, la comunicación con otros países es vital para desarrollar procesos de comercialización, por lo tanto, el uso de las TIC's se hace necesario, especialmente en la apertura de mercados, acotando lo que dice la Revista Mexicana de Agronegocios, en la que cita a (Jacquiau, 2007) quien enfatiza que “El productor que participa en el Comercio Justo está comprometido a respetar el

ambiente, las normas laborales adecuadas y ofrecer productos de calidad”.

La propuesta investigativa involucra a las TIC's como herramienta necesaria para hacer negocios de exportación, según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones Corpei, (2016) destaca que “El 90 % del producto vendido al mundo proviene del Ecuador. El año pasado, la Unión Europea (UE) captó el 72 % de las ventas nacionales y Estados Unidos el 19 %”. Los datos evidencian la oportunidad de desarrollo futuros negocios apoyados con el uso adecuado de las TIC's por medio de página web corporativas especializada en negocios agrícolas con buen contenido informativo del producto, acompañado de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram.

Las redes sociales es la tendencia de negociar en forma directa, es decir que los agricultores asociados pueden aperturar mercados con estrategias que permitan la venta de los productos en forma competitiva y sin una gran inversión, estableciendo un sistema integrado entre el productor y el cliente, con conversaciones que generen negocios con argumentos comerciales de alto nivel.

En el caso de la Maracuyá, fruta de gran aceptación a nivel mundial se requiere un enfoque digital para mantener informados a los clientes, el objetivo es innovar las formas de hacer negocio de manera rápida y eficiente. Para Ca'Zorxi (2011) las telecomunicaciones es la forma en que las nuevas tecnologías son usadas por las empresas y se puede diferenciar entre el uso infraestructural o genérico y el especializado. En el primer caso la tecnología soporta funciones como la comunicación audio-visual (telefonía fija, móvil o VOIP), la comunicación escrita (e-mail, SMS, chat), el acceso a datos gracias a la digitalización, almacenamiento y distribución de documentos de la empresa y la búsqueda de información en Internet.

Actualmente, los agricultores cuentan con diversas formas de negociar que hace un decenio atrás no tenían, sin embargo, el limitado conocimiento en el uso de las TIC's genera un estancamiento en la utilización para generar mayores oportunidades de ampliar los horizontes empresariales. En lugares como Naranjal el agricultor restringe el uso del celular para llamadas personales sin considerar los aspectos de negociación del envío de datos sobre la producción, lo que tiene para vender o comprar y establecer alianzas con grandes empresas sin intermediarios. De acuerdo con un informe presentado por el (Información, 2014) Cinco formas en como las TIC pueden ayudar para enfrentar los retos en el desarrollo de las cadenas de valor de la agricultura son las siguientes: precios y sistemas de información climática, aplicaciones que pueden ayudar a compradores realizar las transacciones con miles de agricultores, aplicaciones online para facilitar el comercio, iniciativas para expandir los modelos de negocio a través de telefonía, radio, video o una combinación de todas y mensajes de texto SMS para promover información.

Los agricultores requieren asumir decisiones que permitan expandir su negocio, una asociación sin el contacto y la modernización en la comunicación online está limitada a que su producción se pierda y vender a precios fuera del mercado. Otro de los aspectos positivos se relaciona con las consultas meteorológicas que permite el monitoreo y la prevención de desastres climáticos que lo puede utilizar el sistema de detección para las buenas prácticas agrícolas en beneficio de la producción.

El control en los precios y el sistema de información climática les da la oportunidad a los agricultores para que tengan a la mano todo lo necesario para el mejoramiento de los procesos de producción. De la misma manera se pueden ampliar las formas de hacer negocio por medio de la telefonía móvil con el sistema de los mensajes de texto SMS que resultan económico y genera rapidez en la comunicación.

Metodología de la investigación

En resumen, según Hernández, Fernández y Batista (2014) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (pág.120). En la investigación todas las preguntas contestaron a los objetivos, a la formulación del problema y al tema específicamente, relacionado con las variables: uso de las TIC's y negocios internacionales en la exportación con la finalidad de determinar la tendencia de negociar sus productores agrícolas.

Mientras que el estudio correlacional determinó las causas del uso limitado de las telecomunicaciones en los negocios y estableció el efecto en el precio de la venta de Maracuyá en el mercado interno. Cada una de las interrogantes en la investigación permite ubicar la variable independiente y las variables dependientes. Así mismo las causas y los efectos evidencian la importancia del estudio en el sector de Naranjal – Provincia del Guayas.

Métodos de la investigación

Los métodos a empleados en esta investigación fueron:

Método Deductivo: para Pacheco, “Va de lo general a lo particular” (2014), se partió desde las conceptualizaciones de las TIC's en la comercialización de la Maracuyá y las exportaciones, acompañadas de las normativas legales.

Método Inductivo: Según Pacheco (2014) “Es un proceso de razonamiento lógico en el que partiendo de la observación de casos particulares y luego establecer comparaciones de características, propiedades y relaciones funcionales de las diferentes facetas de los objetos” (pág. 75), en esta investigación lo inductivo empieza desde lo particular de las exportaciones de Maracuyá y avanza a los general de las telecomunicaciones y su utilización en la comercialización.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el mismo que consistió en redactar el cuestionario que permitió recolectar, analizar y obtener los resultados que vinculan los datos cuantitativos de las preguntas aplicadas personalmente a los agricultores de Maracuyá.

De acuerdo con Hernández (2012) el “Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 46). El presente trabajo investigativo se refiere al uso de la tecnología en su vida, en el trabajo, en lo cotidiano y las oportunidades de exportar lo que producen y conocer la forma cómo hacerlo.

Para el presente estudio se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple por la facilidad de elegir el tamaño de muestra requerido por ser una población bien identificada. Según Pacheco (2014) la muestra es un “Subconjunto representativo de elementos de una población o universo” (pág. 65).

Agricultores del sector	Número de agricultores
San Carlos de Naranjal	154

Tabla 1: Nota: Investigación Plan Tierra del Magap.

Selección de la muestra

Se basó en:

- Que vivan en el Cantón Naranjal.
- Agricultores de Maracuyá.
- Que no sean exportadores.
- Que conozcan sobre agricultura.
- Que pertenezcan a la provincia del Guayas.

Resultados

Entre las respuestas de los 154 informantes, 64 (42 %) mencionó que las TIC's facilitan las negociaciones, 36 (24 %) indicó que se evitan intermediarios, 52 (34 %) expresó que se ahorran costos. Además, manifestaron que una llamada telefónica apoya la expansión de negocios a nivel internacional, ya que una llamada telefónica, un e-mail o cualquier forma de comunicación online genera respuesta inmediata y evita gastos de traslado y pérdida de tiempo, por lo que importante el uso de las telecomunicaciones en el desarrollo de los negocios. En este contexto se puede resaltar que 117 (75 %) indicó que, si conocen sobre la situación actual de las exportaciones de Maracuyá en el Ecuador, lo que genera oportunidades para el desarrollo de nuevas propuestas de comercialización de los productos que cultivan.

De los 154 encuestados, 85 (55 %) dijo que saben aproximadamente cuanto producen, pero que estadísticamente, con datos reales de alguna institución del gobierno no conocen, sino por las ventas y por el boca a boca. Sin embargo 43 (31 %) expresó que sabe poco, 21 (14 %) manifestó que no saben. En cuando a la madurez y calidad de la fruta se concluye que los agricultores de Maracuyá del cantón Naranjal requieren de capacitaciones que le permitan conocer los requerimientos del mercado internacional, uno de los lineamientos son los que direcciona las normas del Codex Stan 316 - 2014.

En cuanto a las estrategias globales de comunicación, 48 (31 %) manifestaron que las redes sociales son fuentes válidas de información en los negocios internacionales, 38 (25 %) expresaron que por medio de teléfonos móviles y 68 (44 %) el uso de la página web, e mail. El 84 (54 %) consideró que la tecnología agiliza las negociaciones y permite la comercialización directa de Maracuyá en la zona de Naranjal.

Discusión

Las oportunidades en el mercado internacional para la exportación de la producción de Maracuyá, mediante la utilización de las TIC's en los procesos de negociación son factible por la apertura de los entes gubernamentales ProEcuador y CORPEI en el proceso de las exportaciones de los productos no tradicionales.

En el diagnóstico de la situación actual de las exportaciones de Maracuyá en el Ecuador, a través de una investigación bibliográfica para sustentar los datos se concluye que el uso de las TIC's en el

manejo de negocios internacionales es una oportunidad que no está aprovechándose por parte de los agricultores naranjaleños.

De acuerdo con los datos de los agricultores encuestados se desconoce la producción total de Maracuyá en el sector de Naranjal. Los datos recolectados solo indican que las ventas y productividad se lo llevan en forma artesanal, sin ningún control.

Al determinar las estrategias globales de comunicación, utilizando las TIC's como fuente de información en las negociaciones internacionales, los interesados en la exportación deben acceder a las páginas web expuestas en la investigación.

Bibliografía

- Agrocalidad. (16 de Diciembre de 2016). 'Obtenido de', http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/informe_inteligen_cia_de_mercado_maracuya.pdf: http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/info_rme_inteligen_cia_de_mercado_maracuya.pdf
- Arcotel. (13 de Agosto de 2016). 'Obtenido de', <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Arias, C., & Toledo, J. (2015). 'MANUAL DE MANEJO POSTCOSECHA DE FRUTAS TROPICALES', Roma.
- Ca'Zorxi, A. (2011). 'Las TIC en el desarrollo de la pyme.] <http://pymespracticas.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final2011.pdf>.
- Chehab, C. (2 de Diciembre de 2016). 'Obtenido de', radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/09/22/lanzamiento-deltaller-plan-de-mejoa-competitiva-pmc-de-la-cadena-maracuyá
- CINU. (12 de Agosto de 2016). 'Obtenido de', <http://www.cinu.mx/temas/desarrollo-economico/transportecomunicaciones-y-de/>
- Conatel. (26 de agosto de 2016). 'Obtenido de página web oficial del CONATEL y SENATEL', <https://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-lastelecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Corpei. (2 de Diciembre de 2016). 'Obtenido de', <http://www.eluniverso.com/2005/03/07/0001/9/DE8D803151074D3B8A0521BB4C53834D.html>
- ESPA. (2012). 'Encuesta de superficie y producción agrícola continua', Quito.
- Hargadon, B., & Armando Múnera . (2011). 'Principios de contabilidad. Colombia: Norma.
- Hernández, R. (2012). 'Metodología de la Investigación. Cuarta edición. México: MacGraw Hill.
- INEC - ESPA. (2011). 'Obtenido de', http://www.inec.gob.ec/espac_publicaciones/espac-2011/
- Información, M. d. (2014). 'Tecnologías de la infomación y comunicaciones para el desarrollo', Quito: S/E.
- INIAP. (2 de Diciembre de 2016). 'Obtenido de', <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mfruti/rmaracuya>
- Inversiones, D. d. (23 de Agosto de 2016). 'Obtenido de', http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf
- Kotler, & Keller. (2012). 'Dirección del Marketing', 14 edición, capitulo I. México: Pearson Educación.
- Lucas, F., & Vareles, C. (2014). 'Obtenido de', <file:///F:/UPSGT001582%20maacuya.pdf>
- Matias, D. d. (22 de Julio de 2016). 'Obtenido de', http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_01_15.pdf
- Mundo, A. P. (12 de Diciembre de 2016). 'Obtenido de', <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-apuesta-posicionarmundo-producción-maracuyá-mediante.alianza.publicoprivada.html>
- Pacheco, O. (2014). 'Fundamentación de investigación educativa', Guayaquil: Nueva Luz.
- Pautasio, L. (16 de Septiembre de 2016). 'Obtenido de', <http://www.telesemana.com/blog/2015/11/18/estadisticas-mercadode-telecomunicaciones-de-ecuador/>
- Pineda, M., Díaz, A., & Pérez, A. (2014). 'UN SISTEMA ALTERNATIVO DE INTERCAMBIO COMERCIAL: EL COMERCIO JUSTO', Revista Mexicana de Agronegocios, 101.
- ProEcuador. (10 de Septiembre de 2016). 'Obtenido de', <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- ProEcuador. (28 de Marzo de 2016). 'Obtenido de', http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic_06_63/
- Sampieri, R. H., Carlos Fernández, & Batista, P. (2014). 'Metodología de la investigación', México: MacGraw Hill.
- Social, W. a. (12 de septiembre de 2016). 'Obtenido de', <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-lasredes-sociales-en-2016/>
- Soluciones, G. d. (10 de Noviembre de 2016). 'Obtenido de', <http://www.guiadesolucionestic.com/soluciones-verticales/sectorcomercio-exterior/comercio-exterior-intermediacion-aduanera/649angelnet>
- Telégrafo, E. (15 de Diciembre de 2016). 'Obtenido de', www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economía/8/agricultores-buscanimpulso-para-crecer
- Valarezo, A., Valarezo, O., Mendoza, A., Álvarez, H., & Vásquez, W. (13 de Agosto de 2016). 'Obtenido de', <http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/1159>



Carisa Dyer Rivas
Maestrante UTEG.

Correo electrónico: carisadr@gmail.com



Herman Zúñiga Muñoz
Docente Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Correo electrónico: coordinacionidiomas@uteg.edu.ec



Andrea Bejarano Macías
Docente Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Correo electrónico: coordinacionadmisiones@uteg.edu.ec

La investigación desde la perspectiva empresarial y su impacto en la sociedad.

Ide@s CONCYTEG ®. 13(173): Enero, 2018

ISSN: 2007-2716. Guanajuato, México.

<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2018&numero=173>

Referencias del No. 13(173)

1. Barros Bastidas C. “Nota editorial. La investigación desde la perspectiva empresarial y su impacto en la sociedad”, Ide@s CONCYTEG, 13(173) (2018, Enero), pp. 1-2.
2. Cedeño Villacís R. P. “Perspectiva de la nueva ola tecnológica del siglo XXI: big data y cloud computing en el mundo empresarial”, Ide@s CONCYTEG, 13(173) (2018, Enero), pp. 3-13.
3. Andrade Vera A. G. “Incidencia de la cultura administrativa en la sustentabilidad de las empresas familiares del calzado de la comuna Valdivia”, Ide@s CONCYTEG, 13(173) (2018, Enero), pp. 15-26.
4. Rodríguez Márquez Y., Iglesias Mora P. “Gestión estratégica, clave para el desarrollo competitivo de las Mipymes ferreteras de la ciudad de Guayaquil”, Ide@s CONCYTEG, 13(173) (2018, Enero), pp. 27-36.
5. Dyer Rivas C., Zúñiga Muñoz H., Bejarano Macías A. “Aplicación de las tics para agilizar los negocios internacionales en la exportación de maracuyá, en el año 2017”, Ide@s CONCYTEG, 13(173) (2018, Enero), pp. 37-44.



<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>



**La investigación desde la perspectiva
empresarial y su impacto en la sociedad**

IDE@S CONCYTEG ®. 13(173): Enero, 2018

ISSN: 2007-2716. Guanajuato, México.

<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2018&numero=173>



<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>