



EMPRESA *y Sociedad*

3^{ra}
edición



UTEG
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



EMPRESA *y Sociedad*

Número 3, Publicación Trimestral
1 de septiembre de 2021



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Guayacones 520 y Calle Quinta, Urdesa Central
PBX.: +593 4 6052450
Guayaquil - Ecuador

uteg.edu.ec

La Revista Empresa y Sociedad, es un órgano oficial para la difusión de estudios e investigaciones con el objetivo de establecer un vínculo entre la Universidad con la empresa y la colectividad en general, para contribuir al desarrollo de nuestro país en los ámbitos económico, social, financiero, cultural y político. Cada trimestre se incluirá una o varias temáticas que se circunscriben a los campos ya indicados, con un enfoque objetivo, imparcial y técnico, de una forma profunda y sencilla.

Los artículos a publicar serán de corte científico, conforme a la siguiente clasificación: Artículos de Investigación, Artículos Académicos y Artículos de reflexión.

Rectora

Ing. Mara Cabanilla Guerra, Ph.D.

Vicerrectora Académica

Ec. Mercedes Conforme Salazar, Ph.D.

Decana de Posgrado e Investigación

Econ. Karina Alvarado, MSc.

Directora de Investigación

Ph. D. Olga Bravo

Comité Editorial

Lcdo. Gorki Aguirre, MSc.

Econ. Otto Suárez, Ph. D.

Dr. Marcelo León

Dr. Sergio Núñez

Ing. Xavier Mosquera, MSc.

Dra. Yoskira Cordero

Dra. Xiomara Bastardo

Editor

Lcdo. Luis Carlos Mussó Mujica, MSc.

Diseño y diagramación:
Lcda. Ma.Eliza Plaza

ÍNDICE

05

TURISMO 2.0: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA TECNOLÓGICA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PLAZA GUAYARTE

Valeria Nathalie Barriga Alfaro

11

IMPACTO DE LAS TIC EN EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE CREACIÓN DE SOFTWARE EN GUAYAQUIL PERÍODO 2015 -2019

George Isaías Salazar Rivadeneira

20

LA GASTRONOMÍA GUAYAQUILEÑA EN EL MERCADO DEL RÍO COMO EXPERIENCIA DEL TURISMO LOCAL

Luis Josué Calle Cabrera

26

CROWDFUNDING COMO UNA ALTERNATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DEL ECUADOR

María José Ríos Fuertes



32

**ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL ENTRE
ARROCEROS Y AGROINDUSTRIALES DEL CANTÓN SALITRE**

Francisco Tapia Falcones

38

**PRESENTACIÓN DEL CAMARÓN ECUATORIANO EN EL
MERCADO FRANCÉS**

María Piedad Aveiga Loor

Los artículos que se publican en la revista son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente el pensamiento de Revista Empresa y Sociedad

TURISMO 2.0: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA TECNOLÓGICA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PLAZA GUAYARTE

Valeria Nathalie Barriga Alfaro

Introducción

La actividad turística desde que el hombre aprendió a vivir en sociedad ha estado tan ligada con la esencia del ser humano por conocer nuevos destinos y experiencias diferentes a su entorno habitual. El turismo ha evolucionado junto con la sociedad, de tal manera que la perspectiva en función de la elección de un destino está en la forma de cómo puede experimentarlo de manera remota, de tal manera que genere una expectativa de visita y que motive el traslado al lugar seleccionado. La percepción de la promoción es tan similar a su pasado, pero con herramientas diferentes, ya que no solo es una foto y un relato, sino todo un entorno de herramientas tecnológicas que pueden elevar la expectativa y para ello, es importante incorporarlas la hora de la promoción de un atractivo turístico.

Las nuevas tecnologías son una realidad en la que se encuentra inmerso el individuo. Todas las actividades comunicativas se desarrollan en este escenario, por lo que se hace importante estudiarlo para determinar de qué manera inciden en el comportamiento del consumidor y todas las dinámicas que se generan alrededor de la opción de visitar un atractivo turístico.

Actualmente, las nuevas generaciones identificadas con el uso de la tecnología han cambiado el paradigma del proceso de comercialización de productos turísticos, por cuanto se orientan a la información previa del lugar y de “pre-experiencias” que le permitan construir una expectativa, que luego se transformará en una necesidad de visita.

En la aplicación de las herramientas tecnológicas se destacan el uso de algunas que se han convertido en tendencia por la popularidad en su uso y que ayudan enormemente a la promoción de un atractivo turístico:

- **Big Data:** Lo cual se está haciendo más popular con relación al manejo de información mediante base de datos en grandes cantidades. Podemos acotar por ejemplo los sistemas de reservas en línea, que con gran capacidad pueden atender a miles usuarios en tiempo real y que almacenan información de comportamiento de consumo para que la compra sea sugerida y en cierta forma sugestionada, motivando la visita a otros destinos.
- **Software ágil para la gestión:** Desde la evolución del multimedia e instaladores para la gestión y comercialización de productos turísticos, el siguiente paso necesario fue romper las cadenas que generaban esta limitación software al acceso remoto, a la implementación de la nube lo que fue de gran ayuda para la gestión de las reservas, superando comandos complicados a un ambiente amigable para la gestión
- **Redes sociales:** Ya con casi más de 15 años de vigencia, se han convertido en una herramienta importante y fundamental para la promoción de destinos turísticos y marketing. El posicionamiento del producto turístico radica en la apropiación de la experiencia no solo de los que, si la tienen, también de los que leen y generan su expectativa en función de la experiencia del otro sobre la atención servicios recibidos.
- **Aplicaciones:** Los teléfonos inteligentes son tan necesarios para el ser humano, que yano es un lujo sino una necesidad a la cual la mayoría de la población en cualquier condición los tienen. De acuerdo con el portal Trip Advisor, el 45% de los usuarios registran interacciones desde sus teléfonos móviles con el uso de la aplicación. En esamisma línea se destaca también el uso de aplicaciones para reservar viajes, consultar y comprar boletos de avión y mapas virtuales.

Promoción Turística en internet

Con el desarrollo de las herramientas tecnológicas y la web, las empresas turísticas han vistola necesidad de migrar al cyber espacio, con la intención de alcanzar a los potenciales clientes.De hecho, la integración de las tecnologías a la vida cotidiana ha hecho que, en un ejemplo muy puntual, las redes sociales sean un escenario adicional obligado de

interacción de las personas, por lo que publicitarse o anunciarse en la web resulta rentable para la promoción de destinos turísticos y por ende la inversión en herramientas publicitarias (Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis, & Aguaded, 2016).

Los beneficios de la promoción en internet son inmediatos desde la perspectiva que el cliente está siempre en la red. Siguiendo a Romero *et al.*, se precisan los siguientes:

- Interactivo: Se está conectado todo el tiempo, generando retroalimentación continua e información para la mejora del producto.
- Información sobre el cliente: Reduce costos de obtención de datos, ya que ellos mismos describen sus gustos y preferencias mediante encuestas, promociones o interacciones para poder elaborar un producto que se adapte a sus expectativas y necesidades. De la misma manera genera la trazabilidad.
- Elimina la intermediación: En la actividad turística si bien se presentaba como un modelo de negocio que generaba ganancias, en la actualidad las empresas de turismo buscan tener contacto directo con el cliente para ofrecer precios atractivos que no se incrementen debido a la intermediación de los servicios.
- Comodidad: Los clientes salen menos y navegan más en la red. Las agencias de viajes virtuales han ganado protagonismo derivado de experiencias previas y ajenas que se comparten en una publicación de red social. Muchas veces estas son generadas por la misma empresa, generando contenido que es seguido y apropiado por los seguidores.
- Segmentación del mercado: Con la información del cliente, se sabe qué servicio o producto específico se puede ofrecer.

De acuerdo con el artículo publicado por Diario El País de España, los clientes turísticos se han transformado y han migrado al internet, ya que no solo les permite hacer un recorrido por las opciones y retroalimentarse de comentarios, sino que también pueden comprar y escoger el lugar sus complementos, y especialmente comprobar esas expectativas generadas por una experiencia previa (Diario El País, 2018). En este escenario, el crecimiento del uso de datos móviles en teléfonos inteligentes también ha

sido un puntal para que se fortalezca la promoción turística y la venta de servicios turísticos mediante aplicaciones, que tan solo con escribir una palabra clave o mencionar un destino, se conjugan toda la serie de opciones que le permitirán al usuario tener a su alcance un servicio turístico adaptado a sus requerimientos.

Tabla 1. Porcentaje de uso de herramientas tecnológicas para consulta de destinos turísticos

Trip Advisor	37%
Google Maps	23%
Youtube	20%
Instagram y Facebook	10%
Twitter	8%
Otras	2%

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador a propietarios de locales en Plaza Guayarte

Con relación con la entrevista, se conversó con el Ing. Jorge Morí, consultor turístico para la Empresa Municipal de Turismo. Se inició la entrevista consultando acerca de referencias sobreturismo 2.0 a lo que el entrevistado manifestó que el referente es la nación española, por cuanto existe una transformación clara de personas que utilizan el internet para la mayor parte de sus cosas, entre ellas el turismo. De la misma manera se preguntó acerca de las características del turismo 2.0 a lo que respondió que se debe principalmente a dos características: intensidad de uso de información para la planificación del viaje y comercialización de un servicio y no de bienes físicos. Siguiendo con la entrevista, se consultó acerca de ejemplos de sectores turísticos que se han adaptado al Turismo 2.0 mencionando que las principales cadenas hoteleras de la ciudad que realizan más de un 40% de sus ventas a través de internet.

El uso acelerado de internet permite el negocio de tipo “Costumer” con el gran apoyo de herramientas comunicacionales eliminando la intermediación y por ende un aumento de los costos.

Determinación de la nueva tecnología en Plaza Guayarte

Como ya se ha mencionado anteriormente, el Turismo 2.0 es la analogía del turismo tecnológico que está al alcance de todos. La aplicación de las tecnologías en la actividad turística ha logrado que los visitantes interactúen de manera confiable y segura, en un entorno donde la disponibilidad de la información y su interfaz logra generar la expectativa del futurocliente y enganchar al cliente con el atractivo turístico.

Conclusión

En el análisis del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la industria turística, se remarca su importancia en el sector turístico, ya que permite ajustar la promoción del producto o servicio a las necesidades del cliente, que comienza en primera instancia con tener información a la mano que genere la expectativa de visita.

La dinámica comunicacional que generan el uso de las TIC se convierte en un gran insumo para la mejora continua. De igual manera, permiten la promoción turística de manera inmediata y directa, por cuanto los clientes interactúan más con sus móviles y aplicaciones aportando una multitud de posibilidades de comercialización y promoción.

Referencias bibliográficas

- Andalucía. (17 de 05 de 2018). *Centro de Innovación Turística*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo/>
- Araujo, N., & Cardoso, L. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(5).
- Augusto, A. (2019). *E-tourism e branding aplicados a los negocios turísticos*. Sao Paulo: Editora Senac .
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC Editorial.
- Cook, G., & Billing, B. (2017). *Airline Operations and Management: A Management Textbook*. New York: Taylor & Francis.
- Corral, A. (2017). *La liberalización del sector turístico: ¿Hacia un modelo de turismo sostenible?* Madrid: Reus.
- Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Madrid: Editorial UOC.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, A. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el despegue*. Madrid: Septem Ediciones.
- Miralbell, O. (2011). *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ramos, J. (2017). *Marketing Digital para Empresas Turísticas*. México: XinXii.

- Ricardo, C., & Iriarte, F. (2017). *Las Tic en educación superior: Experiencias de innovación*.
Barranquilla: Universidad del Norte.
- Rivas, J., & Magadán, M. (2017). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística*. Oviedo: SeptenEdiciones.
- Rodríguez, C., & Faraldo, J. (2014). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Romero-Rodríguez, L., Torres-Toukoumidis, Á., & Aguaded, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. *AdComunica*, 45-68.
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143 - 153. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PSO412_14.pdf
- Sulé, M., & Arcos, S. (2013). *Turismo 2.0: Cómo adaptarse a la Revolución Digital*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Madrid: EditorialCentro de Estudios Ramon Areces SA.

IMPACTO DE LAS TIC EN EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE CREACIÓN DESOFTWARE EN GUAYAQUIL PERÍODO 2015 - 2019

George Isaías Salazar Rivadeneira

Introducción

La llegada de las TICs ha causado un gran impacto a nivel mundial, tanto así que más de la mitad de la población a nivel mundial ya hacen uso de estas tecnologías (Lino Sánchez & Quimi Ramírez (2019), y se va formando una brecha digital en comparación a las personas que aún no hacen uso de estas tecnologías. Es el mismo caso en el ámbito laboral, las TICs han generado un cambio en la manera que en las pequeñas empresas realizan sus actividades diarias, sirviendo de apoyo también en la forma en que las pequeñas empresas realizan sus estrategias de mercado; así mismo las empresas que no hacen un correcto uso de las TICs tienden perder terreno en su posicionamiento en el mercado. Las TICs son una herramienta fundamental para las empresas. Provocan una diferencia notable entre las que hacen uso de ellas y las que no las usan. la mayoría de las empresas no indagan en sus verdaderas utilidades y en como estas pueden potenciar su negocio (Orozco & Quiroz, 2020) y lo hacen en niveles diferentes. A pesar de la existencia de gran cantidad de emprendimientos en Guayaquil, fallan en este aspecto. ¿Qué efectos pueden producir el uso de las TICs en las pequeñas empresas de desarrollo de software y en su posicionamiento en el mercado en Guayaquil?

Nociones importantes

Software: Son todos los sistemas y programas que permiten a los equipos de computación funcionar y realizar sus actividades de manera correcta y administrar los datos (Milenium, 2020).

Microempresa: Se refiere una entidad de menor tamaño, con una producción no a gran escalay personal laboral no muy grande, por lo general surge de un emprendimiento (Flores, 2018)

Beneficios y Desventajas de las TIC en las microempresas

La mayor parte de los negocios ya han observado que es una necesidad la adopción de las TIC por los beneficios que ofrecen. Las grandes empresas, las microempresas e incluso los autónomos pueden sacar beneficios del uso de las TIC. Beneficios como ampliar tu negocio llegando a nuevos mercados y traspasando fronteras, automatizar procesos, ahorrar costos, abarcar más posibilidades de negocios, entre otros (Universidad Internacional de Valencia, 2018). La Universidad Internacional de Valencia menciona muchos beneficios de las TIC, que para un correcto desarrollo de una microempresa son muy importantes. A continuación, se detallan más ventajas de las TIC.

Reduce los procesos de gestión. – El uso de las herramientas que ofrecen las tecnologías de la información han demostrado que favorecen mucho al ahorro de tiempo al momento de realizar las distintas actividades de gestión en una empresa y también ayuda a sintetizar las tareas y los procesos. Cuando en una empresa se usan las herramientas adecuadas, actividades como la planificación, la contabilidad y el control dentro del entorno empresarial se vuelven más rápidas y eficaces (Lino Sanchez & Quimi Ramírez , 2019)

Aporta al desarrollo. – El uso de una página web empresarial, de la publicidad por redes sociales, de la utilización de una tienda online con un botón de pago incluido y otras herramientas más son esenciales para que un negocio pueda crecer, llegar a más clientes incluso si están distanciados geográficamente y ganar reconocimiento (Lino Sanchez & Quimi Ramírez , 2019).

Mejora la relación con los clientes. – Cada vez son más las personas que prefieren las empresas que tengan métodos de comunicación más actualizados como páginas web, cuentas empresariales en redes sociales e incluso aplicaciones en smartphones. El uso de las TIC ayuda a que la empresa se muestre como una entidad innovadora y actualizada, también las empresas pueden usar estas herramientas para recolectar información de los clientes y así posteriormente poder adecuar sus estrategias a las preferencias de los consumidores (Lino Sánchez & Quimí Ramírez, 2019).

Importancia de las TIC para una mejor innovación y competitividad en el mercado

Diferentes estudios han demostrado que más del 80% de los ejecutivos de las Pymes en Latinoamérica ven a las TIC con un importante factor decisivo para la competitividad en el mercado. Las tecnologías de la información han ayudado mucho a las empresas, ya que les permite lograr la reducción de costos y también a identificar y eliminar todo lo que los clientes no les agrada de la empresa. Un punto importante de innovación a destacar es que, con el uso de las TIC, en las empresas ha crecido una nueva cultura organizacional conocida como BringYour Own Device o trae tu propio dispositivo a la oficina. Lo cual ayuda a la empresa a reducir costos en equipos de computación y también da más comodidad y movilidad a los miembros del personal laboral (C & W Networks, 2020).

Por lo general cuando una empresa invierte más en las TIC, se compensa con una mejora en el rendimiento, aunque no siempre ocurre lo mismo con todas las empresas. Diversos investigadores han señalado que cuando se invierten recursos en tecnologías las compañías pueden ganar una gran cantidad de beneficios. (Oliveros Contreras & Mauricio Martínez, 2017).

Las TIC tienen una gran importancia ya que desarrolla la innovación y la creatividad dentro de una empresa, lo cual favorecerá a la creación de ventajas competitivas. Las TIC favorecen a mucha a la empresa en la administración rápida y eficaz de la información. Al tener un rápido acceso a la información le permite a la empresa responder de manera eficaz a necesidades específicas. Las TIC ayudan a que los miembros de una empresa de manera cooperativa puedan solucionar los problemas, creando así un entorno de cooperación y de auto –aprendizaje e innovación continua por parte del equipo de trabajo. La capacidad de las TIC de mejorar enormemente la producción en una empresa es lo que marca la diferencia en la competitividad y el liderazgo. (Castellanos Galeano, Loaiza, & Cuesta Iglesias, 2016).

Es necesario que las microempresas inviertan en las TIC para fomentar una mejor comunicación dentro de la empresa y fomentar la innovación, esto se verá reflejado en una mejora de la productividad de la empresa. Es importante apostar por invertir en las TIC como una estrategia competitiva (Pérez Estébanez, 2016).

La innovación es un factor importante para perdurabilidad de una empresa, por eso las TIC se usan para obtener una ventaja competitiva. Mediante el mejoramiento continuo de las tecnologías, las técnicas y de la innovación es que se logra mantener la ventaja competitiva dentro de una empresa de software. Entonces la innovación se puede definir como la capacidad de desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes, la capacidad de aplicar correctamente las tecnologías en los procesos necesarios que aporten a la creación de nuevos productos, la capacidad de evolucionar tus procesos y productos para poder satisfacer necesidades futuras del mercado y la capacidad de responder a cualquier imprevisto del mercado o de los competidores y posteriormente que la empresa sea capaz de responder y transformar sus ideas en nuevos productos o servicios, y en el caso de las empresas de desarrollo de software transformar esas ideas en nuevos sistemas para solucionar un problema determinado. (Sanabria Landazábal, Acosta-Prado, Rodríguez Albor, & Vargas Hernández, 2018).

Recomendaciones sobre el uso de las TIC.

Las empresas pueden obtener tecnologías por parte de los proveedores, pero es importante recalcar que el conocimiento de donde introducirla y con qué objetivo se hace, tienen que venir desde dentro de la empresa. Las microempresas de software no deben pensar que son solamente vendedores de tecnologías, sino que son los protagonistas en el acompañamiento del desarrollo y adaptación de las TIC en otras microempresas de distintas naturalezas. (Centro de Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2020)

Siempre hay que ser flexibles y preparar al personal para que estén listos cuando ocurra cualquier cambio en el mercado y que tengan la posibilidad de adaptarse.

Estar presente en las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram. No siempre se genera clientes directamente con el uso de las redes sociales, pero es importante generar presencia y que tu marca sea reconocida. También se pueda usar las redes sociales para monitorear a la competencia.

También es recomendable usar Google analytics, con esta herramienta se puede medir la efectividad de las acciones que ha tomado la empresa y permite hacerse una idea de lo que tus clientes piensan de tu organización.

Tratar de reducir los riesgos, utilizando claves seguras, haciendo backups de la información, utilizando la moneda digital además del efectivo y también capacitar al personal en seguridad informática.

La **unidad de análisis** a investigar son **las microempresas de software en Guayaquil** que relación tiene su desarrollo con el uso de las TIC. Se realizó un estudio de caso para cada una de las microempresas que se seleccionaron para realizar la investigación. Las comparaciones se realizaron en base a las herramientas de las TIC que utilizan cada microempresa y también en base a como ha beneficiado las TIC a cada microempresa.

Se investigaron las siguientes microempresas:

Sinergia, <http://sinergiass.com/conozcanos/>, **Versality**, <https://www.versality.com.ec/>,

Ekuasoft, <http://www.ekuasoft.com/>, **AccroachCode**,
<https://www.accroachcode.com/inicio>,

InnovaSystem, <http://innovasystem.com.ec/SA/innovaWeb-master/>,

Saint Guayaquil, <https://saintguayaquil.com.ec/site/>,

Manexware, <https://www.manexware.com/>

Resultados

En las comparaciones no se usan los nombres reales de las microempresas para no beneficiar ni perjudicar a ninguna de ellas. Las fuentes se ubican al final de todos los resultados.

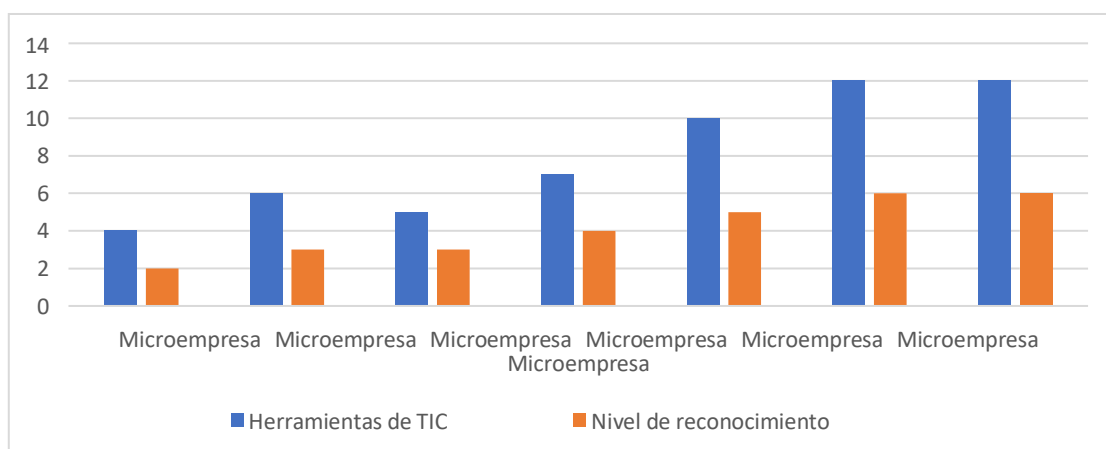


Gráfico 1. Comparación del uso de las TIC y del nivel de reconocimiento de las microempresas investigadas.
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico las microempresas que utilizaron las herramientas de las TIC en un menor nivel, no se han desarrollado tanto como las microempresas que han hecho un mayor uso de las TICs.

El ejemplo **A** no ha hecho gran uso de las TICs como una forma de innovación para potenciar su negocio, no ha hecho un correcto uso y seguimiento de las redes sociales y no posee un certificado digital válido. Esto afecta su relación con los clientes, y perjudica su posicionamiento en el mercado y su confiabilidad.

El caso **B** usó un poco mejor las TICs, a pesar de no estar presente en muchas redes sociales, pero sí de la red social LinkedIn. Posee un certificado digital válido, que le ha reportado confiabilidad de sus clientes potenciales. Se encuentra encaminada en el sendero correcto de un desarrollo y crecimiento.

El caso **C** tiene un nivel medio de utilización de las TICs en estrategias organizacionales. Mantiene su presencia en varias redes sociales, ha forjado buena relación con clientes y ha ganado reconocimiento. Ha usado Skype para comunicación más eficaz. Sin un certificado digital válido, ha ganado el suficiente reconocimiento como para desarrollar proyectos importantes.

El ejemplo **D** aplica profusamente las TICs, con presencia en numerosas redes sociales. Esta microempresa en la actualidad ha ganado bastante reconocimiento en el mercado, gracias a su nivel de uso de las TICs y también al hecho de que posee un certificado digital válido.

El caso **E** tiene un alto nivel de uso de herramientas de las TICs en sus actividades organizacionales. Mantiene presencia solamente de dos redes sociales y no poseen un certificado digital válido. Aun así ha tenido la oportunidad de desarrollar algunos proyectos destacables debido a las estrategias innovadoras aplicadas.

En el caso **F** hubo un alto nivel de aplicación de TICs en sus estrategias empresariales: posee un certificado digital válido y mantiene su presencia en varias redes sociales, con varios proyectos destacables. Mantiene un buen reconocimiento y posicionamiento en el mercado, gracias a su correcto uso de las herramientas de las TIC tanto como estrategia de innovación en sus actividades organizacionales, publicidad y buena comunicación con sus clientes.

En el caso **G** se puede observar que su nivel del uso de TICs es alto, usan las herramientas como estrategia de innovación. Esta microempresa posee un certificado digital válido y mantiene su presencia en redes sociales. Ha ganado reconocimiento y confianza por parte de sus clientes. Ha desarrollado varios proyectos destacables y obtuvo clientes importantes, con un mejor posicionamiento en comparación con sus competidores.

Conclusión

Las TIC tienen relevancia en las actividades de las empresas: cuando se usan las TIC en las actividades empresariales, se pueden automatizar, lo que permite ahorrar tiempo y actividades pueden ser más eficientes. Existe una relación entre el nivel de uso de TIC que tiene una microempresa y la forma en que se desarrolla. Las microempresas que utilizan las TIC obtienen un desarrollo por encima de la competencia. Tienen un mejor posicionamiento, mantienen una mejor relación con sus clientes y tienden a una mejor sostenibilidad en el mercado. Causan un mayor efecto de confianza en sus clientes y en los clientes potenciales.

Referencias bibliográficas

- Abreu, R. D. (12 de Junio de 2020). *Las TIC en el siglo XXI*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/impactodelastecnologias1/-que-son-las-tics/tipos-de-tics>
- Acevedo, M., Álvarez, M., Moreno, A., & Mataix, C. (2015). Competencias para trabajar en red: modelo teórico y casos de aplicación a redes interorganizativas. *Revista DYO*, 26-37.
- Ayneto Gubert, X. (2019). La industria 4.0, el nuevo motor de la innovación industrial. *Revista DYO*, 99 - 110.
- Barrios, J., & Montoya, J. (14 de Junio de 2020). *Las TIC en la gerencia empresarial*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ticsgerenciaempresarial/caracteristicas-de-las-tics>
- Botella Henríquez, A. (2016). *Impacto de las TIC en las pymes*. Obtenido de Impacto de las TIC en las pymes: <https://docplayer.es/8002213-F49rev02-impacto-de-las-tic-en-las-pymes.html>
- Botello Peñaloza, H. A., Pedraza Avella, A. C., & Contreras Pacheco, O. (2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 3 - 15.
- C&WNetworks. (17 de Junio de 2020). *CWNetworks Blog*. Obtenido de https://www.cwnetworks.com/blog_es/la-importancia-de-la-tecnologia-para-las-pymes/
- Cano-Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 499 - 510.

- Castellanos Galeano, J. F., Loaiza, M. H., & Cuesta Iglesias, C. A. (2016). Importancia de las TIC para la competitividad de las Pymes en Colombia . *Puente Revista Científica*, 93-99.
- Centro de Tecnologías de la Información y la Comunicación. (20 de Junio de 2020). *Vitoria Gasteiz green capital*. Obtenido de <https://www.vitoria-gasteiz.org/http/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/75/04/7504.pdf>
- Coello Yagual , R. R., & Pico Versoza, L. M. (2018). Análisis de las ventajas y desventajas del sistema de gestión de la seguridad de la información y su influencia en la competitividad de las empresas que utilizan Cloud Computing y Big Data en el Ecuador . *INNOVA*, 181 - 195.
- De Pablo Martín, S. (Mayo de 2016). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23407/TFG-O%20967.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- García, A. (13 de Noviembre de 2018). *uSell CRM*. Obtenido de https://www.usellcrm.net/la-revolucion-de-las-tic-en-el-mundo-empresarial/#Ventajas_de_las_TICs_en_las_empresas
- Gorrín, A. H. (14 de Junio de 2020). *Economía TIC*. Obtenido de <https://economytic.com/concepto-de-tic/>
- Guzmán, G., Guzmán, M., & Fuentes, R. (2016). Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015 . *Revista OIKOS* , 109 - 119.
- Lino Sanchez, L., & Quimi Ramírez , L. (Abril de 2019). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42756>
- Milenium. (09 de Julio de 2020). *Milenium*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-software.html>
- Morales, A. (14 de Junio de 2020). *TodaMateria*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/tic-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/>
- Ochoa Ramírez, Á. A. (17 de Septiembre de 2019). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46154>
- Oliveros Contreras, D., & Mauricio Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15 - 30.
- Orozco, M., & Quiroz, G. (24 de Mayo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Parrales-Villacreses, J. L. (2017). Gerencia Estratégica y Tecnología de la Comunicación e Información –TICs . *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 218 - 236.
- Paulise, L. (19 de Junio de 2020). *Movistar*. Obtenido de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/impacto-tic-pequenas-empresas/>
- Pérez Estébanez, R. (2016). Innovación tecnológica en microempresas españolas . *Revista Venezolana de Gerencia*, 214 - 226.
- Reyes, J. E. (12 de Junio de 2020). *EOI Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de

<https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/#:~:text=Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n,y%20viabilidad%20de%20las%20organizaciones>.

Sanabria Landazábal, N., Acosta-Prado, J., Rodríguez Albor, G., & Vargas Hernández, J. G. (2018). Innovación y competitividad en la industria de software. *Revista Venezolana de Gerencia*, 680 - 698.

Universidad Internacional de Valencia. (21 de Marzo de 2018). *VIU Universidad*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/las-tic-las-empresas-ventajas-no-desperdiciar/>

LA GASTRONOMÍA GUAYAQUILEÑA EN EL MERCADO DEL RÍO COMO EXPERIENCIA DEL TURISMO LOCAL

Luis Josué Calle Cabrera

Introducción

Con la evolución de la sociedad, se han generado cambios que han cambiado la forma de percibir las cosas alrededor. Ser parte de un atractivo turístico no es solo fotografiar, es también ser parte de ello sintiendo su esencia desde lo cultural hasta lo natural logrando consolidar la expectativa con la experiencia, lo cual se convierte en una fórmula eficiente para promover los atractivos turísticos.

Para Mateos (2015) el turismo experiencial deriva de la motivación turística principal basada en experiencias de viajeros como un eje para las demás actividades. Esta oferta presenta actividades poco convencionales que en ciertos casos puede volverse única e irrepetible, logra que se convierta un excelente generador de demanda de los destinos turísticos.

Viñals y Alonso (2016) consideran al turismo experiencial como una innovación al tradicional turismo de masas ya que, en este último, el disfrute del atractivo está supeditado a la infraestructura o a la temporada. En cambio, en la experiencia se concentran los anhelos y emociones que pueden convertir lo sencillo en trascendental por el mero hecho de establecer una conexión con el entorno y activar los sentidos del cuerpo.

De acuerdo con lo antes mencionado, es precisamente los detalles lo que traza el camino al turismo de experiencias, ya que cada lugar se conecta con el sentimiento de las personas locales, logrando una conexión de la historia con el viajero. Es decir, se convierte en protagonista de la experiencia, y lo acerca a la comunidad receptora con sus historias y costumbres, lo que permite al turista sentir el diferente estilo de vida, y principalmente, conocer y saborear la cultura local.

El turismo gastronómico, como parte del turismo experiencial, se está convirtiendo en un fenómeno en crecimiento por su naturaleza irreverente en la cual la cultura se come y se

siente con una mezcla de sabores, lo que marca una nueva estrategia para la promoción turística de los países (Curiel, 2015).

En lo que respecta al desarrollo turístico, el turismo de experiencias es una herramienta de marketing turístico muy eficiente. En un mundo globalizado en donde los escenarios son similares, imitados o igualadas, la experiencia y la emoción se convierten en ese dinamizador del atractivo, logrado esa diferencia y por ende un posicionamiento en la mente del consumidor (Olmos & García, 2016).

A manera de referencia

Actualmente la oferta gastronómica es parte importante en el diseño de productos turísticos, ya que es un elemento altamente demandado y fácilmente adaptable con cualquier motivación in situ. Existen ofertas gastronómicas que se diseñan a manera de rutas en las cuales se puede establecer un tema relacionado con el entorno, los ingredientes locales y las costumbres. De acuerdo con la página web del “Jamón Ibérico” desarrollada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en España, promueve la venta de un producto específico, pero con todos los aditamentos que hace del mismo una identidad cultural.

De la misma manera en Latinoamérica se han desarrollado productos gastronómicos muy ligados a la cultura de los pueblos, como es el caso de México que por su comida rica en variedad de ingredientes, sabores y texturas le ha servido para que sea declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO y que ha significado un generador de demanda turística que se integra con las demás manifestaciones culturales.

La teoría de los Sistemas

El estudio de la actividad turística está ligada a la teoría de los sistemas, ya que, al ser un fenómeno social, implica una serie de elementos que se complementan entre sí para lograr una visión integral del entorno en donde se desarrolla el turismo. Con base a lo expuesto, se parte de lo presentado por el biólogo alemán Bertalanffy quien precisa la teoría de los sistemas como un complejo de elementos interactuantes, estudiando su conducta dentro de una estructura (Vogeler & Hernández, 2018).

Partiendo entonces de la premisa mencionada, la teoría de los sistemas representa un esquema para visualizar de manera objetiva el comportamiento abstracto de los elementos que conforman un imaginario social. Al ser la actividad turística una actividad que tiene como eje central al ser humano, se establece el sistema turístico que es una realizada totalizadora, ya que, como todo fenómeno, tiene características que se explican a través del estudio de variables y sus relaciones con los elementos que conforman la sociedad, así como las diferentes ciencias que la estudian (De la Banilla, 2017).

Análisis del Mercado del Río

Para el presente análisis, se escogió un sector que la demanda potencial se siente muy identificado como el malecón Simón Bolívar. De acuerdo con los datos que se hallaron en la aplicación de la encuesta a la demanda potencial. En este sentido, este análisis del turismo gastronómico se desarrolló en tres etapas con sus respectivas acciones para la aplicación de la propuesta.

Socialización

En lo que respecta a la etapa de socialización, se precisó la estructuración de conversatorio con dueños de los negocios para que estén al tanto del presente análisis. En esta etapa fue importante la convocatoria en el Mercado del Río con los propietarios de los negocios gastronómicos del sector.

Este primer aspecto es importante ya que el éxito radicará en la integración de los propietarios, ya que ellos son los responsables del atractivo y de la proyección que tiene la oferta turística gastronómica en la ciudad.

Estructura

En referencia a esta etapa, se estableció un diseño de la ruta tomando en cuenta los lugares donde se encuentran ubicados los diferentes puntos que se integran a la oferta. Tomando en cuenta las diferentes opciones que se ofertan en el lugar, se propuso la identificación de cada una con un nombre y con su localización específica.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se tomó en cuenta una zona específica

de la ciudad en donde se concentran la oferta gastronómica nacional e internacional. A partir de este análisis se planteó el diseño de una zona que permita realizar degustaciones acompañadas de la interpretación del lugar y de los atractivos que conforman el entorno. En este sentido, se puede complementar la oferta gastronómica con un city tour como punto culminante.

En este enfoque, el sistema turístico está compuesto por 6 elementos que tienen como eje central el entorno turístico, al que denomina Supersistema sociocultural. Estos elementos van dinamizando el supersistema hasta lograr el desarrollo del entorno (Panosso & Lohman, 2012).

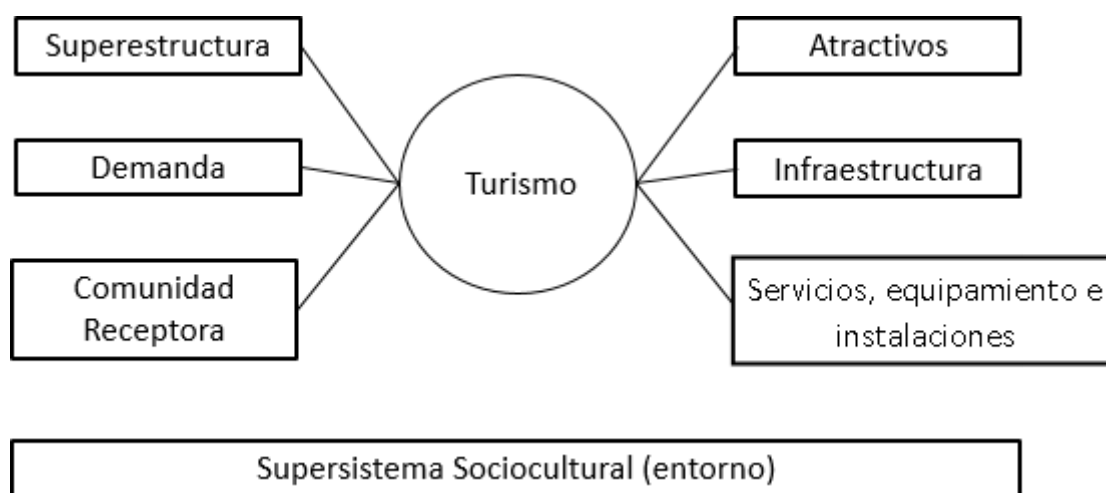


Figura 2. Sistema turístico propuesto por Sergio Molina, basado en Panoso y Lohman
Fuente: Elaboración propia

Promoción

Los viajes de familiarización o fam trips, son un recurso muy útil y conveniente para el diagnóstico y factibilidad de los productos turísticos, sobre todo para promocionar y dar a conocer la oferta gastronómica del Mercado del Río, el cual es un espacio donde se encuentra la gastronomía local e internacional con más de 550 opciones gastronómicas en un ambiente urbano del siglo XX con influencia francesa.

Cuenta con 18 locales de comida internacional como italiana, árabe y española, así como también nacional, lo que permite consolidar la oferta gastronómica guayaquileña permitiendo así posicionarse como un destino urbano que no solo ofrezca la experiencia sino que también permita transmitir la cultura e identidad gastronómica de una ciudad que vive un eterno romance con su río. Puede ofrecerse este tipo de rutas en pos de dar

a conocer más de la propuesta gastronómica y ahondar en el turismo urbano para Gaayaquil.

Tabla 1. Etapas y acciones del análisis

Socialización	Entrevista a dueños de locales Difusión de propuesta y objetivos
Estructura	Diseño de la ruta
Promoción	Viaje de familiarización (fam trip) Viaje de socialización y prensa (press trip)

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

El Mercado del Río se proyecta con un futuro prometedor, ya que al ser una manifestación de la cultura siempre estará ligada con la expectativa de conocer o acercarse a una cultura diferente, pero a la vez tan cercana de la cotidianidad de una ciudad. Este análisis pretende integrar más elementos a la oferta turística local que pueda establecerse como una alternativa interesante para los visitantes de un día en la ciudad de Guayaquil teniendo la riqueza de la diversidad gastronómica como complemento del turismo experiencial.

Se recomienda que, para lograrlo, se debe establecer un catastro en el cual permita identificar aquellos negocios que pueden integrarse a la propuesta y que le den un valor agregado al sector. Para ello, se debe considerar el trabajo conjunto entre los propietarios y el Municipio para poder establecer de manera formal la oferta de turismo gastronómico con un toque de identidad que permita posicionar el producto turístico en la mente del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Aguirregoitia Martínez, A., & FernándezPoyatos, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico. *Revista Pasos*, 875-888.
- Basque Culinary Center. (2017). *Culinary Action!: Casos reales de emprendedores gastronómicos*. Madrid: Grupo Planeta.
- Curiel, E. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Libreía Editorial Dykinson.
- De la Banilla, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC.
- Espinoza, J., Romaní, B., Martínez, K., & Rodríguez, L. (2019). La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana. *Rosa dos Ventos*, 11(1). Obtenido de

- <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6250>
- Fernández, M. (2018). *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. Madrid: Midac, SL.
- Garrido, S. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, A. (2017). Modelo hipotético de satisfacción del turismo gastronómico moderado por la animación turística sociocultural. *Congreso Internacional de Animación Turística y Sociocultural*.
- Martínez, M. (2017). *Análisis del turismo gastronómico, el caso de la ciudad de León*. México: Universidad de León.
- Mateos, E. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: Un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras subéticas Cordobesas. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19
- Morales, D., & Leguizamón, M. (2019). *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo VII. Turismo gastronómico: experiencias y análisis*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Muñoz, S. (2019). Gastronomía: patrimonio cultural de Ramiriquí como promotor del turismo. *Revista Vinculando*.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Prieto, M., & Triana, M. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 1-26.
- Quintero, L. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 4(1).
- Sánchez, C. (2017). *Los cinco pasos del turismo experiencial*. Madrid: Editorial LID.
- Tribiño, M., Galán, M., Rueda, N., & Leguizamón, M. (2016). *Debates contemporáneos sobre el turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Universidad San Martín de Porres. (2018). *GASTRONOMÍA Y TURISMO EN EL VALLE DEL MANTARO*. Lima: Grupo Planeta.
- Vásquez, U. (2017). *Place Branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España*. Madrid: ESIC Editorial.
- Viñals, M. (2016). Técnicas y estrategias para desarrollar el turismo experiencial en humedales. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1-19.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Waleska, M. (2017). *Paisaje, turismo e innovación: I Congreso de "Paisaje, turismo e innovación"*. Valencia: Universitat de València.

CROWDFUNDING COMO UNA ALTERNATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DEL ECUADOR

María José Ríos Fuertes

Introducción

En el Ecuador, el problema más relevante que deben enfrentar los emprendedores son los gastos de constitución y la falta de recursos económicos, por lo cual deben recurrir a financiamiento a través de la banca privada; créditos que son prácticamente restringidos para nuevos emprendimientos, sin importar cuál sea la magnitud del mismo, debido a que para acceder a ellos estas instituciones exigen que el solicitante cuente con patrimonios y en caso de acceder al financiamiento deberá pagar altas tasas de interés (Ocaña Mazón, 2018).

El crowdfunding aparece como una alternativa para captar recursos a través de donaciones provenientes de personas que adquieren el estatus de inversores, pues financian los proyectos de manera parcial a través de la donación de pequeñas cantidades de dinero que van desde los 10,00 USD. Con base en lo cual se pretende analizar el crowdfunding como mecanismo de cofinanciamiento de proyectos de emprendimientos innovadores, para contribuir en la mejora de la accesibilidad al crédito dirigido a este segmento.

Se realizó una investigación exploratoria descriptiva, con enfoque cualitativo, utilizando como técnicas de recolección de datos la entrevista, la observación de las plataformas de crowdfunding más importantes tanto a nivel mundial como a nivel nacional y el análisis documental. La entrevista semi estructurada fue realizada a un ente público (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil) y a una empresa privada (Happy Feet Soccer Milagro), para estudiar la percepción sobre la utilización del crowdfunding como método de financiación.

¿Qué es el crowdfunding? Ventajas y desventajas

El crowdfunding se refiere a las captaciones de pequeñas aportaciones monetarias realizadas por un conglomerado de personas, con la intención de sostener los costos de la creación de una nueva empresa (Smith, 2019); que se realiza a través de plataformas informáticas y redes sociales, de manera que se pueda captar la atención de un inversionista o empresario que desee promover la cultura empresarial. En el Ecuador las plataformas de Crowdfunding más conocidas son Catapultados, Hazvaca y Acolítame (Startup Boys, 2017).

Este concepto tiene diferentes modalidades, tales como:

- Recompensas (reward-based crowdfunding), que consiste en desarrollar un sistema de recompensas en función a la aportación brindada por parte de cada persona, comúnmente es empleado durante la ejecución del proyecto (Nuevo Financiero, 2017).

En el Ecuador el caso de crowdfunding de recompensas más reciente es el que ejecutó la conocida banda de rock latino Verde 70, que durante el 2018, para financiar su álbum “Exitoina”, mismo que contenía un libro en el cual se presentan los hechos más relevantes de la trayectoria de la banda, ofreció un plan en el cual se ofrecían entradas para la gira de lanzamiento, meet and greet y la posibilidad de que el nombre de cada contribuyente aparezca en el libro; en efecto la campaña dio frutos y en el presente ya se comercializan los libros, mientras que la gira de lanzamiento ya empezó.

- Préstamos (lending-based crowdfunding), consiste en la captación de recursos provenientes de un conjunto de ahorradores, los cuales recibirán el pago de sus aportaciones con los respectivos intereses, bajo un financiamiento sin intermediación (Jaume & Soriano, 2015). Es muy común ver este tipo de crowdfunding en empresas que una vez constituidas buscan financiamiento para solventar los gastos de expansión de la capacidad de planta o de nuevas actividades.
- Donaciones (donation-based crowdfunding), consisten en un aporte desinteresado, pues la única ganancia es la satisfacción de haber colaborado, siendo los donadores más comunes las ONGs o asociaciones (Bueno, 2018). Por ejemplo, a través de

plataformas de donaciones se recolectan, en México, recursos para construir casas para personas de escasos recursos.

- Inversiones (equity-based crowdfunding), consiste en que los inversionistas reciben una ganancia a cambio de su inversión, normalmente es aplicado cuando el proyecto ya registra ventas o ha suscrito convenios (Antón, 2018).

En el Ecuador este tipo de crowdfunding se ve en la gestión del grupo INNOBIS, una incubadora de emprendimientos que para captar inversión otorga un determinado número de acciones, las cuales se convertirán en una ganancia a futuro.

Existe una estrecha relación entre ciclo de vida de un emprendimiento y el tipo de crowdfunding aplicables, teniendo así que el más acorde para el inicio de la actividad es el crowdfunding de donaciones, para una edad temprana el crowdfunding de recompensas es el más acorde, para la etapa de crecimiento se requiere de un crowdfunding de inversión y una vez consolidada la empresa en casos de expansión de la capacidad lo mejor es recurrir al crowdfunding de préstamo (VANNACCO, 2015).

Para empezar el desarrollo de un proyecto por crowdfunding, siempre es necesario tomar en consideración el problema al que se desea brindar solución, el público objetivo y monto necesario para cristalizar el proyecto. Puede generar beneficios, pero también inconvenientes. Entre los principales beneficios está que las plataformas desarrolladas para esta actividad suponen un impulso para que crezca el proyecto, ya que se realiza una promoción de boca a boca por parte de los patrocinadores. No existen limitaciones en cuanto al número de proyectos que puedes desarrollar a través de esta plataforma, además de que no existe exclusión en cuanto al tipo de proyecto, por lo cual se incentiva a la innovación (Argudo, 2017).

Las desventajas son la dependencia de terceras personas, la idea expuesta en la plataforma puede ser copiada por empresas que sí cuentan con los recursos para implementarla de forma inmediata, si la presentación del proyecto no es atractiva no se obtendrán resultados debido a la fuerte competencia que existe en las plataformas de crowdfunding (Nicuesa, 2017).

Percepción sobre el crowdfunding

Con respecto al conocimiento existente sobre crowdfunding como método de financiación de proyectos, la representante del GAD Municipal define a este fenómeno como una medida altruista en la cual los patrocinadores aportan pequeñas cantidades de dinero con la intención de obtener una recompensa, la cual para unos es la satisfacción de poder ayudar mientras que para otros es la captación de una ganancia económica. El impacto que tiene el crowdfunding sobre el financiamiento de proyectos es muy bajo debido a que en el Ecuador estas plataformas son empleadas mayormente para recaudar fondos para obras benéficas o lanzamiento de contenido por parte de artistas. En tal caso mayor impacto generan organizaciones de fomento del emprendimiento e innovación tales como Impacto, inversores Ángeles, la Asociación de Emprendimiento y la Innovación (AEI).

El interés por parte de las instituciones financieras públicas o privadas para utilizar crowdfunding como instrumento de cofinanciación para emprendimiento, es escasa debido a que comúnmente emplean fondos no reembolsables a los cuales es difícil acceder y líneas de crédito que cuentan con tasas de interés considerablemente altas. Según la representante del GAD Municipal, las plataformas de crowdfunding más empleadas en la actualidad son Kickstarter que es la mejor a nivel mundial, a nivel local Catapultados, Hazvaca y Gofundme.

El GAD Municipal no cuenta con iniciativas de crowdfunding, debido a que es una institución que recibe fondos públicos, sin embargo, su aportación con respecto al tema consistiría en orientar a los actores de la economía popular y solidaria (EPS) para que aprendan a gestionar recursos en la plataforma. Otra manera sería realizar un trabajo conjunto con otras entidades para definir los parámetros necesarios para una campaña.

El GAD Municipal no tiene como prioridad suscribir convenios interinstitucionales a través de los cuales sea posible promover y efectuar el cofinanciamiento de emprendimientos por crowdfunding, pues su prioridad es formar alianzas de bolsa de empleo, generación de fondos no reembolsables y líneas de crédito. La representante de esta institución considera que este método de financiamiento podría mitigar la

carencia de financiamiento en nuevos emprendimientos, si se emplea una correcta promoción y capacitación en los emprendedores o actores de la EPS.

En cuanto a la empresa Happy Feet Soccer Milagro, se puede apreciar que el representante de dicha franquicia tiene nociones generales acerca del crowdfunding, sin embargo, este método de financiamiento no ha sido empleado por la institución, al consultarle sobre la disposición para acceder o promover la utilización de dicha modalidad de financiamiento se muestra muy interesado, hasta el punto de dar apertura para que entes que promueven el crowdfunding en el Ecuador, sociabilicen las características esenciales y los procedimientos para poner en marcha una campaña de crowdfunding.

Conclusión

El GAD Municipal de Guayaquil no tiene como prioridad la implementación o gestión de recursos para el crowdfunding, puesto que tiene más confianza en los fondos no reembolsables, la creación de líneas de créditos y la suscripción de acuerdo y alianza que permitan paliar el reducido acceso a financiamiento que deben enfrentar los emprendedores. Mientras que la franquicia de Happy Feet Soccer Milagro no se considera apto para aplicar esta medida de financiamiento, aunque está dispuesto a dar un espacio para que instituciones especializadas socialicen información sobre el tema.

Los efectos que tendría el crowdfunding en el desarrollo de la capacidad emprendedora del Ecuador, son mayor acceso a fuentes de financiamiento a través de plataformas que les permitan captar pequeñas aportaciones por parte de un conglomerado de patrocinadores, elevar el nivel de competitividad de los emprendimientos, puesto que existe mucha competencia en las plataformas de crowdfunding y por último está la expansión de la demanda del proyecto.

Referencias bibliográficas

Antón, J. (17 de agosto de 2018). Estrategias de inversión. Obtenido de Tipos de crowdfunding de inversión: <https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/el-experto-opina/tipos-de-crowdfunding-de-inversion-n-407157>

Argudo, C. (2 de agosto de 2017). Emprende Pyme: Financiación empresas. Obtenido de Ventajas y desventajas del Crowdfunding: <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-del-crowdfunding.html>

Bueno, E. (2018). El Crowdfunding como método de financiación empresarial. Madrid. Obtenido de http://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/doc_num.php?explnum_id=2068

Jaume, R., & Soriano, J. (Abril de 2015). Crowdfunding de préstamos para PyMEs en España: Un análisis empírico. *Estudios de Economía Aplicada*, XXXIII(1), 301 - 3018. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/301/30133775013.pdf>

Nicuesa, M. (18 de Julio de 2017). Empresariados. Obtenido de ¿Cuáles son las desventajas del crowdfunding para emprender?: <https://empresariados.com/cuales-son-las-desventajas-del-crowdfunding-para-emprender/>

Nuevo Financiero (24 de 09 de 2017). Crowdfunding de recompensa, financiación para el lanzamiento de proyectos de emprendedores. Obtenido de Nuevo Financiero: <https://nuevofinanciero.com/crowdfunding-recompensa-lanzamiento-emprendedores/>

Ocaña Mazón, E. (2018). Formalización de las Microfinanzas y su impacto en el desarrollo del Sistema Financiero Ecuatoriano. Superintendencia de Bancos.

Smith, T. (26 de junio de 2019). Investopedia. Obtenido de Crowdfunding: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Startup Boys. (24 de Julio de 2017). Startup Boys. Obtenido de Crowdfunding en Ecuador: Cómo y dónde hacerlo: <https://startupboys.com/crowdfunding-en-ecuador-c%C3%B3mo-y-donde-hacerlo-f95be4a0a3c1>

ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL ENTRE ARROCEROS Y AGROINDUSTRIALES DEL CANTÓN SALITRE

Autor: Francisco Tapia Falcones

Introducción

En el cantón Salitre, provincia del Guayas, la agricultura aún se realiza de forma artesanal con técnicas ancestrales, en condiciones de mínima infraestructura agrícola y escasa utilización de recursos técnicos en la gestión de la cadena de producción y comercialización, afectando de manera desfavorable la situación económica de los agricultores arroceros. La investigación realizada propone la creación de una estrategia de integración vertical entre arroceros y agroindustriales del cantón, de manera que mejoren la producción e ingresos económicos, eliminando las ineficiencias, aumentando la productividad y motivando al capital humano que interviene en el proceso.

Se realizó una investigación exploratoria descriptiva, con enfoque cuantitativo, para delimitar los factores más importantes que permitan generar tales estrategias, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta y el análisis documental. La encuesta fue aplicada a los agricultores del cantón en el mes de marzo de 2019, partiendo de un muestreo aleatorio simple con 95% de confianza sobre una población de 17.500 agricultores con capacidad de producción mayores a 10 hectáreas, según el Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salitre 2016, resultando en una muestra de 376 agricultores. El cuestionario fue enviado vía correo electrónico, utilizando los contactos de la Asociación de Productores Agrícolas del cantón Salitre.

Integración vertical

La integración vertical puede ser definida como el proceso a través del cual dos partes de una cadena productiva se conglomeran en una única empresa. (Bardey & Buitrago, 2016). Durante mucho tiempo ha sido una fuerza clave en el desarrollo de alta productividad y sofisticación gerencial en los negocios de los Estados Unidos (Chandler,

2015). Las corporaciones integradas verticalmente han sido motores clave de cambio en el pasado y han mejorado la riqueza de los accionistas (Lubatkin, 2014).

Las decisiones de integración vertical afectan los beneficios de las empresas; también afectan el excedente de los consumidores y determinan, por tanto, el nivel de bienestar que puede alcanzar la sociedad. (Jácome, Mejía, & Mendoza, 2014). La fragmentación vertical de la producción incurre en costos sustanciales de coordinación entre la sede y sus filiales, o proveedores independientes. Las empresas tenderán a internalizar cuando los costos de llevar a cabo transacciones sean menores que los costos de subcontratar estas transacciones a través del mercado. Por lo tanto, la decisión de internalizar la producción o subcontratar externamente depende de los costos y beneficios asociados con cada alternativa, donde los factores que influyen en la decisión están relacionados con los costos de producción y transacción, es decir, los costos involucrados en la identificación de un proveedor adecuado, costos de administración, costos de diseño y control de contratos, costos de coordinación del proceso de producción y el riesgo de transmitir conocimiento estratégico, que puede generar un comportamiento oportunista (Pelegrín & García-Quevedo, 2015).

Este conjunto de decisiones requiere caracterizar la empresa agrícola; qué tipo de bienes y capacidades la constituyen y qué tipos de contratos son establecidos con los agentes externos. Los agricultores arroceros organizados en asociaciones pueden analizar los beneficios económicos y estratégicos y establecer a su vez las debilidades que se presenten en la producción arrocera, además de las oportunidades para generar mayores ingresos económicos de los propuestos, y de esta forma realizar la integración vertical. La estrategia de integración vertical posee connotaciones muy puntuales y específicas, puede considerarse como un caso particular de diversificación relacionada, dado que la empresa se encuentra inmersa en negocios o actividades distintas de las corrientes, pese a que se encuentran vinculados con estos por causa del proceso completo de producción, necesitando el desarrollo de competencias, conocimientos o habilidades nuevas por parte de la empresa. Se puede decir que la integración vertical constituye la interrelación entre pequeñas y medianas empresas a cadenas productivas, mediante el desarrollo de proveedores o de la subcontratación de procesos industriales.

Las maneras que adoptan las relaciones entre el sector agrario y las empresas procesadoras son diversas, aunque la mayoría se caracteriza por minimizar y desarticular la autonomía relativa inherente a los productores, para producir una creciente interdependencia entre los procesos productivos. Existen ejemplos de este tipo de integración en empresas agrícolas, como es el caso de Arroz Florhuila; donde la organización Roa Florhuila creó una sociedad conjunta con Diana Corporación, una comercializadora de arroz con más de cincuenta años en el mercado colombiano. Se trata de un 'joint venture' 50-50 entre los dos competidores, que operará una planta para trillar arroz 'paddy' seco importado de EE. UU. Una vez procesado el grano lo venderán a las filiales de los socios de la alianza, así como a terceros, en las mismas condiciones de mercado (Diana Corporación S.A.S, 2018).

Características de la producción arrocera en Salitre

Los resultados de la encuesta aplicada se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- La producción promedio de arroz por hectárea se encuentra en el rango de 30 a 40 quintales.
- Existe consenso en que la falta de tecnología agrícola es la causa de la escasa producción de arroz que se da en Salitre, seguida por la ausencia de alianza con el sector agroindustrial.
- La masa crítica de agricultores conoce de empresas innovadoras al interior de la industria arrocera, mencionando en ocasiones el nombre de algunas de ellas.
- Entre las agroindustrias que se encuentran innovando sus procesos productivos y buscan posibilidades alianzas estratégicas con productores arroceros, se encuentran: industria arrocera Bejarano, industria arrocera La Dorada, e industria arrocera La Palma.
- Pese a que trabajan arduamente todos los días, el 60% de los agricultores considera que su desempeño es ineficiente, encontrándose en esto un área de oportunidad para empezar a trabajar e implementar algún proyecto de mejora.
- Aunque se han realizado negociaciones puntuales con agroindustriales para comprometer la compra de determinada cosecha, el 75% desconoce el concepto de integración vertical, aunque sea presentado en términos coloquiales y entendibles en el léxico usualmente empleado por los encuestados.

- En un 70%. los agricultores no cuentan con comprador fijo de su producción, por lo cual en un 90% indican que están a favor de contar con un socio estratégico para garantizar la colocación de toda su producción.

Propuesta de integración vertical para los arroceros de Salitre

Se establece que las relaciones dadas entre la agricultura y la industria toman nuevos aspectos de organización, ya que tradicionalmente los agricultores han mantenido una directriz que les genera mínimos recursos económicos en la producción arrocerá y adoptaban naturalmente las relaciones contractuales individuales a partir de los fundamentos del contrato de compraventa del derecho común y cada parte individual en el contrato se reservaba el pleno derecho de producir y de transformar, conforme a sus propios intereses, sin que se crucen relaciones respecto al modo de producción, bien sea relativo a la cantidad y a la calidad y, en efecto, a la elección de lo que debía tenerse como producción (Carrozza, 2014).

La forma ideal para ejecutar la integración vertical es vía contrato formal. Para ello, primeramente, se convocará, mediante la Asociación de Productores Agrícolas del cantón Salitre, a todos los agricultores activos pertenecientes a esta zona. La convocatoria se realizará mediante la cartelera dispuesta en la localidad de dicha asociación, así como con direccionamiento de correos electrónicos, contacto por llamada y publicación en la página de Facebook de la asociación, a los fines de realizar la presentación de los conceptos previamente descritos en este documento y cuantificar los beneficios de una potencial integración vertical a realizarse entre ellos y los comercializadores de arroz. Inicialmente se espera convocar un 10% del total de la población de 17.500, es decir 1.750 arroceros.

Se convocará al 100% de los agroindustriales, es decir cinco empresas grandes y 40 de envergadura mediana y pequeña. Posteriormente, y producto de la aceptación y confianza que se genere a la propuesta pactada entre ambas partes, se espera la inclusión paulatina de un porcentaje mayor de arroceros a dicha integración. Los temas específicos de la reunión serán los siguientes: conceptos básicos de integración; tipos de integración; integración vertical hacia arriba; integración vertical hacia abajo; integración horizontal; formas jurídicas de estructurar integraciones; beneficios de

realizar integraciones. Una vez concluida la capacitación, se procede a especificar los parámetros de negociación de la integración vertical, formalizada vía contrato, que responderán a dos aristas: agricultores y agroindustriales, como se indica en la tabla 1.

Tabla 1. Responsabilidades de las partes interesadas

Agricultores	Agroindustriales
Mejorar sus tierras agrícolas con infraestructura agrícola (mecanización y canalización) en conjunto y de manera articulada con el agroindustrial	Brindar facilidades necesarias para el mejoramiento de la infraestructura agrícola, (mecanización agrícola) en los casos de ser requeridos
Sembrar con semillas certificadas	Proveer semillas certificadas a los agricultores que lo soliciten
Control de plagas y malezas, adecuada fertilización del suelo para mantener buena calidad y cantidad de la producción	Capacitaciones técnicas continuas sobre el manejo de tierra, productos e insumos agrícolas
Producción mínima anual a producir: 1000 quintales al año	Proveer insumos para el tratamiento de plagas, enfermedades y fertilizantes si el agricultor lo solicitare
Coadyuvar juntos con el agroindustrial en la cosecha y transportación del producto a las instalaciones del agro industria	Producción mínima anual a adquirir: 1000 quintales al año
	Contribución a la gestión agrícola (a entregarse a agricultores): 0.10 dólares por cada quintal
Pactar precio establecido por quintal: 26 dólares americanos. Este precio está un 20% por debajo del promedio de adquisición normal cuando no existía integración	
Para los casos de provisión de: maquinarias agrícolas, provisión de semillas e insumos y la transportación de productos; se estipularán acuerdos contractuales en cuanto al retorno del capital económico que el agroindustrial realice, en mutuo acuerdo con el agricultor	

Fuente: elaboración propia (2019)

Entre los principales elementos del contrato se encuentran:

- Consentimiento: la comparecencia de las partes, arroceros y agroindustriales, se manifiesta de manera libre, voluntaria y consciente.
- Objeto: las partes dejan constancia de que consienten en celebrar un Contrato de Compra Venta de Producto, mediante el cual, “El Comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes. “El Vendedor” se compromete a enviar la mercancía indicada (arroz) al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por “El Comprador”.

- Causa: intercambio de producto por un precio cierto, en este caso es compraventa de arroz, a un valor de 26 dólares el quintal.

Conclusión

Los beneficios de la integración vertical son palpables y cuantificables para este tipo de negocios agrícolas, proveyendo una mayor colaboración entre las partes interesadas. Se ha pensado siempre en que el comerciante es el quien más percibe ganancias dentro de esta cadena de distribución, restándole ganancias a los agricultores, sin embargo, esta estrategia de integración, abarca ciertos beneficios en favor tanto del agricultor como del distribuidor, con la intención de que los productores reciban más por su trabajo, no sólo en términos monetarios, sino de preocupación por la sustentabilidad de su desarrollo, algo inherente a la responsabilidad social de los negocios.

Referencias bibliográficas

Bardey, D., & Buitrago, G. (2016). Integración vertical en el sector colombiano de la salud. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 32.

Carrozza, A. (2014). Consideraciones sobre la tipificación del contrato agroindustrial. En A. Carrozza, & R. Zeledón, *Teoría General e Institutos de Derecho Agrario* (págs. 321-331). Buenos Aires: Astrea.

Chandler, A. D. (2015). *La mano visible: La resolución gerencial en las empresas estadounidenses*. Harvard University Press, 30-41.

Diana Corporación S.A.S. (17 de 5 de 2018). Sitio Web de Diana Corporación S.A.S. Obtenido de Sitio Web de Diana Corporación S.A.S: <http://www.dianacorporacion.com/>

Jácome, F., Mejía, A., & Mendoza, K. (2014). Integración vertical y contratos gerenciales: herramientas estratégicas en mercados imperfectos. *Revista de Economía Institucional*, 127-156.

Jewkes, J. (2014). Factores en la integración industrial. *Revista trimestral de economía*, 621-638.

Lavington, F. (2014). Influencias técnicas sobre integración vertical. *Economía*, 27-36.

Lubatkin, M. H. (2014). Un análisis de modelo de mercado de estrategias de diversificación y experiencia administrativa en el desempeño de empresas fusionadas. *Revista de la Universidad de Tennessee*, 18-26.

Pelegrín, A., & García-Quevedo, J. (2015). ¿Qué firmas están involucradas en la integración vertical extranjera? *Revista de Economía Aplicada*, 5-25.

PRESENTACIÓN DEL CAMARÓN ECUATORIANO EN EL MERCADO FRANCÉS

Autor: María Piedad Aveiga Loor

Introducción

El camarón se considera uno de los principales productos que genera ingresos no petroleros al Ecuador. Este crustáceo se caracteriza por su sabor, textura y color que le da reconocimiento mundial como un producto gourmet; su producción se asienta principalmente en las provincias de El Oro, Guayas y Manabí (Chafla Villacre, 2018).

Existe una tendencia de crecimiento de las exportaciones del camarón, tanto en toneladas como en dólares: a partir del año 2016 las exportaciones han ido en aumento hasta el registro en 2018 de 506.000 toneladas y USD \$3.234 millones, demostrando un promedio de crecimiento del 10% anual (Cámara Nacional de Acuicultura, 2018a). No obstante, se encuentran limitaciones en la presentación del camarón exportable de las empresas empacadoras ecuatorianas, que puede generar una disminución de su competitividad en el mercado francés, uno de los principales países que ha dado apertura al crustáceo nacional. Por lo tanto, es importante revisar esta situación, considerando el criterio de las principales compañías del país.

Se realiza una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta al personal administrativo del área de marketing y ventas de 10 empresas empacadoras exportadoras de camarón: Santa Priscila, Expalsa, SONGA, NIRSA, EDPACIF, COFIMAR, PRODEX, MARAMAR, TOTAL SEA FOOD y FRIGOPESCA C.A.

La exportación de camarón en la economía ecuatoriana

La actividad camaronera tiene gran impacto en el desarrollo de la economía ecuatoriana para la generación de divisas, creación de puestos de trabajo durante todo el proceso de producción; además de la creación de otras empresas que brindan sus servicios y productos en las diferentes etapas de producción, para la cría del crustáceo, el proceso de empaquetado y la exportación (Banco Central del Ecuador, 2018a). De acuerdo con esta misma fuente, las exportaciones de camarón en el año 2018 alcanzaron un total de

506.000 toneladas, las mismas que tuvieron como principal destino de exportación Asia específicamente, China a través de Vietnam quien adquiere el 62% del monto total de producción con un monto FOB de \$1,070 millones de las exportaciones ecuatorianas, en segundo lugar se encuentra Europa con un 22% del total de exportaciones, mientras que Estados Unidos participó con la adquisición del 14% del total de las exportaciones.

La exportación del camarón ha tenido diferentes impactos en el país, entre ellos se encuentra el de tipo socioeconómico, debido a que ha favorecido la generación de empleo de las diferentes ubicaciones geográficas en las que existe presencia de la industria camaronera, como las provincias de Guayas, El Oro, Manabí, Esmeraldas y Santa Elena, con mayor presencia en la provincia del Guayas con más de la mitad de la industria. (Chávez & Zurita, 2016). En el sector camaronero se utiliza mano de obra en los procesos operativos, de investigación y técnicos que participan de forma permanente en la producción (laboratorios, criaderos, empacadoras, comercializadoras, piscicultura), generando el 5% de las plazas de empleo del país; destacando que el 80% del personal que labora en el proceso de descabezado y clasificado está conformado por personal femenino (Subsecretaria de Acuicultura, 2018).

Otro aspecto relevante de impacto económico del sector camaronero se conforma por la elevada rentabilidad y el corto periodo de recuperación de la inversión en esta industria que ha potenciado la industrialización e innovaciones tecnológicas, conformando una estructura importante integrada por 123 Laboratorios de larva, 17 empresas de balanceados, 1.382 camaroneras y 160 exportadoras (Cámara Nacional de Acuicultura, 2018a).

El Valor Agregado Bruto que mide la utilización de los bienes y servicios en el proceso productivo, se ha incrementado principalmente en el subsector de balanceados y de empacadoras, ya que ofrecen diferentes tipos de presentaciones del producto (Banco Central del Ecuador, 2018b). En el año 2015 el Valor Agregado Bruto camaronero era de 508 millones de dólares representando el 2% del PIB que participa con 70.353,80, mientras que para el 2016 se observa un leve crecimiento con 555.691 a pesar de que el PIB decreció durante dicho, por lo tanto, es posible indicar que la industria camaronera ha mejorados sus procesos para generar mayor valor agregado mediante las diferentes presentaciones del producto.

El sector camaronero genera ingresos directos e indirectos para la administración tributaria, representando el 10% de las recaudaciones totales en el año 2016. El sector generó una recaudación cercana a los 1.500 millones de dólares en aportaciones del año 2016, mientras la recaudación total del Impuesto a la Renta es de 3.900 millones de dólares, representado el 38% de las recaudaciones totales de este rubro. Las 12 empresas exportadoras más grandes de camarón pagaron por impuesto a la renta cerca de 40 millones de dólares en el año 2016, representando el 5% de los ingresos generados por este impuesto (Rojas, 2018).

Las recaudaciones del IVA que genera este sector son cantidades poco relevantes en comparación con otros sectores de la economía ecuatoriana. La poca recaudación del IVA que genera este sector se debe a que son productos alimenticios de origen acuícola que son gravados con tarifa cero, el 90% de la producción de esta especie se exporta (Servicio de Rentas Internas, 2018).

Presentación de camarón para exportación

De acuerdo con la Cámara Nacional de Acuicultura se han desarrollado 300 formas distintas de presentar el camarón ecuatoriano. En la actualidad se comercializa entero, pelado, en cajas de diferente peso, entre otras, con diferentes tipos de valor agregado, para atender los requerimientos de los países de destino; sin embargo, el producto con mayor aporte es el camarón entero congelado, ahumado, pelados o no, representando el 80,5% (Cámara Nacional de Acuicultura, 2018b).

Ecuador es el principal proveedor de camarón a Francia (20.3% del mercado) y abarca cerca del 60% y 70% de la red de distribución de acuerdo al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, representando en el año 2018 un monto de USD 187 millones y 39 mil toneladas (PROECUADOR, 2018).

De acuerdo con Empacadora del Pacífico S. A (EDPACIF, 2018), los estilos de producto con mayor demanda en Francia son HEAD-ON con 11.248.548,22 libras (86%), SHELL-ON con 828.488,68 libras (6%) y los que incluyen valor agregado con 936.938,56 libras (7%).

El tipo HEAD-ON se comercializa en fundas de 6 kg y de 2 kg; el tipo SHELL-ON se comercializa en presentaciones de 6 kg, en cajeta de 1.4 kg; mientras que la

presentación con valor agregado consiste en fundas de 10 kg, tipo corona 126 g, corona 190 g, corona 125 g, barquetas 115 g, funda 6 kg, barquetas 138 g, corona 230 g, corona 180 g, rosases 120 g, funda 1.6 kg, funda 1.4 kg, cajeta 2 kg. En la figura 1 se observan los estilos de barqueta, corona y rosasea.



Figura 1. Presentación de camarón con valor agregado de exportación

Fuente (EDPACIF S.A. 2018)

Comercialización del camarón con valor agregado

Uno de los mayores problemas que tienen los países en vías de desarrollo como el Ecuador, es que la mayor parte de sus productos se exportan crudos hacia los diferentes destinos internacionales, especialmente para las naciones desarrolladas, quienes agregan valor al producto. En efecto, las dos terceras partes de las empacadoras de camarón encuestadas exportan el camarón crudo hacia la Unión Europea y otros destinos internacionales. La presentación del camarón crudo, generalmente viene en cajas, cajetas o fundas, o a veces en fundas primero y posteriormente en cajas, dependiendo de los requerimientos de los clientes internacionales y de las condiciones de transportación, tratando de que no se estropee el producto y que llegue en las mejores condiciones de calidad hacia el país de destino.

Al ser consultados los representantes de las exportadoras, manifestaron que las dos presentaciones en que puede exportarse el crustáceo, para agregarle valor al mismo, es

mediante los métodos HOSO (Head On Shell On) y HLSO (Head Less Shell On), en donde se le puede manipular o no la cabeza, es decir, camarón crudo descabezado, aunque también en algunos casos puede comercializarse precocido, pero bajo condiciones climáticas muy exigentes, para minimizar el riesgo de daños.

Es por esto que la exportación de camarones con valor agregado de Ecuador a Francia, no toma en cuenta mucho la presentación, ya que esta debe ser primaria, de tal forma que los importadores/reprocesadores franceses, puedan descongelarlos, procesarlos y empacarlos en las diferentes formas demandadas por los supermercados. Esto se evidencia en el hecho de que el 70% de los encuestados, no le da mayor importancia al empaque de los productos exportados con valor agregado a Francia.

Aunque el país exporta camarón crudo hacia el mercado francés y hacia todos los países de la Unión Europea, es necesario manifestar que puede agregarse valor a este bien a través de diferentes presentaciones que pueden ser del agrado de exigentes mercados como el de Francia, debido a que la presentación del crustáceo puede tener un impacto importante en la competitividad del producto ecuatoriano en los países industrializados.

Conclusión

El diagnóstico realizado a las principales empresas exportadoras de camarón, puso de manifiesto el criterio unánime de los representantes de estas empresas, quienes indicaron que, en efecto, la presentación del camarón exportado a Francia puede mejorar aún más, si se agregara valor al producto, como esperan los clientes en el mercado francés, a través de una presentación mejorada. La propuesta para agregar valor a la presentación del camarón exportado a Francia se sustenta en los métodos HOSO (Head On Shell On) y HLSO (Head Less Shell On), pero, además, la presentación corona y en barquetas, protege al producto durante la transportación hacia el país de destino, manteniéndolo debidamente conservado por más tiempo, cumpliendo con el cometido de agregar valor al producto y de fortalecer la matriz productiva ecuatoriana.

Referencias bibliográficas

Banco Central del Ecuador (2018a). *Análisis del Valor Agregado Bruto del camarón*. Quito: BCE.

Banco Central del Ecuador. (2018b). *Camarón ecuatoriano*. Quito: BCE.

Cámara Nacional de Acuacultura. (2018a). Camarón - Reporte de exportaciones ecuatorianas totales. <http://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>.

Cámara Nacional de Acuacultura (2018b). *Presentación del camarón*. Quito: Cámara Nacional de Acuacultura.

Chafla Villacre, J. (2018). Camarón ecuatoriano. Ecuador. <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/camar-n-ecuadoriano>.

Chávez, H., & Zurita, G. (2016). Análisis estadístico de la producción camaronera del Ecuador. Conformación sectorial de la industria camaronera ecuatoriana. Guayaquil: Senefelder.

EDPACIF S. A. (2018). Exportaciones de camarón de la empresa EDPACIF S. A. a Francia. Pedernales, Ecuador: EDPACIF S. A.

PROECUADOR (2018). Sector camaronero. Quito: PROECUADOR.

Rojas, A. (2018). *Las exportaciones de camarón y su impacto en la economía del Ecuador*. Tesis de grado Universidad de Guayaquil.

Servicios de Rentas Internas (2018). *Recaudaciones tributarias del sector camaronero*. Quito: Servicios de Rentas Internas.

Subsecretaria de Acuacultura (2018). *Producción de camarón en el Ecuador*. Quito: Subsecretaria de Acuacultura.



UTEG

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL