

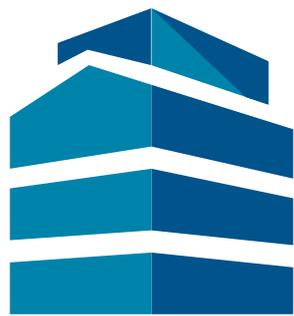


# EMPRESA *y Sociedad*

**4<sup>ta</sup>**  
*edición*



**UTEG**  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



# EMPRESA *y Sociedad*

Número 4, Publicación Trimestral  
1 de diciembre de 2021



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

[uteg.edu.ec](http://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**

**FACTORES PSICOLÓGICOS INFLUYENTES EN EL RENDIMIENTO LABORAL DE LOS TRABAJADORES: CASO COMPAÑÍA SALAZAR S.A.**

*Emily Aguirre Hernández, Karina Muñoz*

**16**

**PLAN DE RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA EN SISTEMAS DE COMPRA PROGRAMADA DURANTE LA PANDEMIA, CASO CHEVYPLAN**

*Carol Andrea Baus Lomas, Sonia Urbina*

**27**

**PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LA IDENTIDAD DE MARCA, SERVICIOS Y BENEFICIOS DEL “ZOOLOGICO EL PANTANAL” DE GUAYAQUIL**

*Fernando Israel Larrea Núñez, Andrés Hernández*





49

**ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA FOMENTAR EL  
EMPREDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL  
ECUADOR, PERÍODO 2017-2020**

*Steeven Ronaldo Vinces Celi, Otto Suárez Rodríguez*



71

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DURANTE LA EMERGENCIA  
SANITARIA COVID-19 EN EL SISTEMA EXPORTADOR DE  
POSORJA, ABRIL – MAYO 2020**

*Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño, Xavier Mosquera*



95

**ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN POMADA  
HACIA CHINA EN ÉPOCA DE COVID-19**

*Harold Coello, Xavier Mosquera R.*



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

# **FACTORES PSICOLÓGICOS INFLUYENTES EN EL RENDIMIENTO LABORAL DE LOS TRABAJADORES: CASO COMPAÑÍA SALAZAR S.A.**

Emily Aguirre Hernández  
emilyaghz@hotmail.com  
Karina Muñoz  
kmunoz@uteg.edu.ec

## **Resumen**

El ambiente laboral es la suma de la interrelación que existe entre los empleados y el entorno laboral donde desarrollan sus actividades. En esta interrelación, los factores psicológicos cumplen un rol importante para la armonía y el orden con el cual se pueden desarrollar dichas actividades, los cuales han asumido un papel sustancial en las sociedades contemporáneas. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar los factores psicológicos que influyen en el rendimiento laboral de los trabajadores de la compañía de transporte Salazar S.A. Se utilizó el método de investigación analítico, con alcance descriptivo y enfoque cualitativo, las técnicas e instrumentos de investigación utilizados fueron: el test o cuestionario de factores psicológicos y, la revisión documental, que permitieron obtener información a través fuentes primarias y secundarias. Los resultados arrojaron que los trabajadores de la empresa Salazar S.A. tienen un nivel de motivación y satisfacción laboral alto, sin embargo, estos también demostraron que presentan un nivel de estrés medio y cierto grado de ansiedad. Se concluyó que los factores que inciden en el rendimiento laboral de los trabajadores de la compañía de transporte Salazar S.A. son: la motivación, la satisfacción laboral, la ansiedad y el estrés.

**Palabras Claves:** Factores Psicológicos, Rendimiento Laboral, Trabajadores, Motivación, Satisfacción laboral.

## **Introducción**

Las condiciones de los trabajadores en el mundo contemporáneo determinan sus respuestas al trabajo, desde el punto de vista de la psicología organizacional, los factores psicológicos que influyen en el ambiente laboral son clasificados en dos grupos: los referentes a la motivación que brinda el ambiente de trabajo y la automotivación que tiene el propio trabajador con la percepción hacia él o ella y hacia su medio. Estos factores tienen una relación intrínseca entre sí, no pueden analizarse por separados, la influencia del uno sobre el otro ha sido objeto de estudio por parte de muchos investigadores de psicología organizacional. Entonces, el rendimiento laboral, desde el marco sociológico, es una interacción de factores tanto independientes del trabajador, así como dependientes de este, no puede tomarse al trabajo como un individuo inmune a los factores sociales y psicológicos, puesto que, las condiciones impuestas por la empresa afectan en gran parte su desempeño, así como su entorno personal.

Debido a situaciones internas y externas, como la más reciente pandemia ocasionada por la propagación del virus COVID 19, el rendimiento laboral de los trabajadores ha variado, notándose los factores psicológicos entre los principales causantes del cambio en el desempeño laboral de los trabajadores, estos no son una situación ajena en los de la compañía de Transporte Salazar S.A. COTRANSALAZAR, la cual es una empresa de servicios de autobuses escolares y autobuses para transportar empleados constituida en 2006, ubicada en la ciudad de Guayaquil. ¿Con base a lo antes expuesto se plantea la siguiente interrogante? ¿Cómo influyen los factores psicológicos en el rendimiento de los trabajadores de la compañía Salazar S.A.? Para dar respuesta a esta problemática se plantea el siguiente objetivo general: determinar los factores psicológicos que influyen en el rendimiento laboral de trabajadores de la compañía de transporte Salazar S.A., junto con los siguientes objetivos específicos:

- Describir los factores psicológicos que influyen en el rendimiento laboral de los trabajadores.
- Diagnosticar la situación laboral de los trabajadores de la compañía de transporte Salazar S.A.
- Identificar los factores psicológicos que afectan a los trabajadores de la compañía de transporte Salazar S.A.

## **Marco teórico**

### **Clima Laboral**

En el contexto de clima laboral, la palabra clima hace referencias al ambiente, los alrededores de este y como las cosas que este posee afectan la vida de las personas. Con relación a la organización laboral, trata sobre el lugar donde las personas trabajan juntas para lograr los objetivos organizacionales (Jayaweera, 2015). Es decir, los procesos, herramientas y todas las cosas que estén a la mano del empleado para interactuar con su ambiente laboral y como esta deriva en un rendimiento positivo o negativo (Chouhan & Saini, 2017). En este sentido, cuando se habla de clima laboral, no puede desligarse el ambiente psicológico de la localización física de la organización, así como de los alrededores inmediatos del lugar en el cual la empresa está presente. Es necesario tomar en cuenta otros factores relacionados con el ambiente de trabajo, en estos se incluyen calidad del aire, contaminación sonora, beneficios como cafeterías, cuidados de enfermería, ubicación de los objetos personales, centro de cuidado infantil, estos detalles influyen en la satisfacción del trabajador y, por ende, en el rendimiento que tenga con la organización (Riyanto et al., 2017).

Por otra parte, para obtener rendimientos laborales óptimos, las condiciones laborales deben ser apropiadas y cumplir con todas las necesidades que los trabajadores puedan requerir para realizar sus actividades con calidad (Ch et al., 2019). La organización debe tener siempre en cuenta la valía imponderable de contar con trabajadores satisfechos y motivados, estos tienen más probabilidades de cumplir con las metas asignadas, pero cuando las condiciones no son adecuadas (Jiménez et al., 2017), y en ocasiones en un ambiente laboral hostil, el liderazgo de la empresa pierde relevancia y las órdenes

recibidas tienden a causar malestar, al no contar con las condiciones necesarias para poder realizar las actividades, y los objetivos se tornan difíciles de alcanzar (Siengthai & Pilagarm, 2016). Así mismo, estos problemas generan malas relaciones interpersonales, y al ser este el sitio donde los empleados deben convivir, el rendimiento laboral va a ser poco satisfactorio por la falta de coordinación y hegemonía entre las actividades (Rorong, 2016). Por otro lado, el ambiente laboral también puede ser considerado como las características que describen una situación suscitada dentro de una organización, las virtudes y los problemas de los empleados, ya sea por condiciones propias de los trabajadores, así como las causadas por los espacios físicos (Putri et al., 2019). Existe diferencias entre el ambiente laboral de acuerdo con el ambiente público, en comparación al privado, en cualquiera de los dos ambientes los requerimientos son los mismo, pero los objetivos, aunque en contexto buscan los mismo, la empresa privada mantiene condiciones que permiten al trabajador cumplir los objetivos con motivación (Putri et al., 2019). En el ambiente privado, la empresa está interesada en motivar al trabajador para generar más réditos, aunque en palabras puede ser mejor, los trabajadores aportan incentivos económicos, pero el trabajador sufre presión laboral, estrés, que amenazan con la salud tanto física como mental (Nasidi et al., 2019). Respecto al ambiente público, el empleado pierde motivación conforme pasa el tiempo, esto por la naturaleza de la empresa pública, el trabajador gana el mismo sueldo sin importar las ganancias de la empresa, si esta consigue o no los objetivos planteados (Nguyen et al., 2015).

### **Rendimiento Laboral**

Un autor referente del rendimiento laboral es Chiavenato (2012), para él, el rendimiento laboral es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados. Con base en esto, el rendimiento laboral puede ser enfocado como la estrategia individual con la finalidad de lograr objetivos (Osisanwo, s. f.), en aras de este fin, son necesarias una serie de características, las cuales comprenden, capacidades, habilidades y destrezas que permiten la interacción natural del trabajador y la organización o empresa para generar conductas necesarias para conseguir resultados y cambios en la organización (Moon et al., 2015). Sin embargo, Motowidlo (2003) presenta otro enfoque del rendimiento laboral, la idea radica en el valor total de la empresa respecto al rendimiento que el trabajador lleva a cabo en un determinado periodo de tiempo; el valor mencionado recibe un carácter positivo o negativo con base en la función conferida, derivando en un buen o mal rendimiento, de otro modo, hace referencia a la contribución que el empleado aporta a la empresa basado en la eficacia al realizar dicha actividad laboral (Lazaroiu, 2015).

Por otra parte, el incremento o reducción en el rendimiento tiene un efecto de retroalimentación sobre la satisfacción, con este supuesto se explica cómo los efectos del rendimiento conseguidos en el trabajo aumentan la satisfacción del trabajador y esta deriva en un mejor rendimiento laboral, terminando en un efecto condicionado entre la satisfacción y el rendimiento laboral (Ahmed & Malik, 2019). Además, la atención a los clientes, no solo depende de los factores encomiables a la empresa, a pesar del gran aporte

que esta tiene sobre el rendimiento laboral de sus trabajador, los otros factores propios del trabajo tienen mucha injerencia en cómo se desarrolla el empleado en su ambiente laboral y el aporte de este a la organización, entre estos factores se encuentran: la autoestima, la capacidad que tiene el trabajador para realizar actividades grupales, la capacidad que este posea y la satisfacción que siente este respecto a su trabajo (Jasiyah, 2018).

Con relación a la satisfacción del trabajo, Quintero (2008) menciona el papel de los sentimientos, sean estos favorables o desfavorables cuando un empleado realiza sus actividades, y como estos se reflejan en las situaciones laborales. Para concluir con la satisfacción del trabajo, se expresa como el sentimiento de satisfacción o aflicción los cuales son partes e influyen en los objetivos, metas, proyecciones, intenciones del comportamiento, estos datos son importantes para los líderes de las organizaciones, si toman en cuenta estos factores pueden pronosticar de manera acertada sobre las conductas de los trabajadores en la empresa (Lu et al., 2016).

### **Factores Psicológicos**

Según Vischer (2008), los factores psicológicos que afectan el rendimiento de los empleados son: las interacciones entre el ambiente y las condiciones organizacionales de trabajo, junto con las funciones y el contenido del trabajo, los esfuerzos, las características individuales del trabajador, así como de los miembros en conjunto (Kagwi, 2018). En este sentido, los factores psicológicos que influyen en el rendimiento laboral, en última instancia, pueden ser resumidos en motivación laboral y automotivación, estos dos factores son decisivos en el rendimiento del trabajador para cualquier trabajo, tanto la motivación laboral afecta a la automotivación, así como está a la motivación laboral, es importante entender las funciones, características y aptitudes de la mente humana con respecto al comportamiento y desempeño que un trabajador puede lograr (Osisanwo, s. f.). En este campo, las asociaciones entre la motivación, sea esta propia o influenciada por el ambiente laboral, determinan el rendimiento de dicho trabajo; la motivación en su sentido más estricto tiene el poder de direccionar ciertos comportamientos hacia la ejecución de objetivos que la empresa necesita para su eficaz y correcto desarrollo (Ogiamien & Izuagbe, 2016). Así, es sabido ampliamente por el aporte de varios trabajos que los empleados motivados son más productivos que aquellos que no lo están (Jasiyah, 2018).

La motivación laboral es definida como el deseo para ejercer y mantener un esfuerzo hacia los objetivos organizacionales, en este aspecto, tiende a impulsar a los trabajadores hacia la mejor aplicabilidad de sus conocimientos en las condiciones que el ambiente laboral lo exige (Mathauer & Imhoff, 2006). En cuanto a la motivación laboral, los factores relacionados al medio ambiente son importantes no solo en la percepción del trabajador hacia el ambiente de trabajo, también en su desempeño, cuando las condiciones de trabajo presentan un equipamiento inadecuado, una seguridad personal pobre, las instalaciones e infraestructuras no están diseñadas en concordancia al trabajo que se realiza y no otorgan la comodidad necesaria la satisfacción laboral es negativa, porque estas condiciones

son fundamentales en el concepto de motivación laboral, generando un bajo desempeño por parte de los trabajadores (Daneshkohan et al., 2015).

Otro factor importante es el salario, cuando las remuneraciones son realizadas en concordancia al trabajo realizado y el trabajo es gratificado no solo por el tiempo de trabajo, sino también, la calidad del trabajo realizado, se evidencia mejores tasas de rendimiento laboral, con mejores índices de eficacia y eficiencia, puesto que motiva al trabajador a realizar sus actividades (Idrees et al., 2015). Por otro lado, el factor de la automotivación con respecto a la evaluación general de la persona, su actitud hacia él o ella misma. La automotivación, de acuerdo con los enfoques básicos de la psicología, es la evaluación de uno mismo en su ambiente de trabajo, la automotivación compensa el estado emocional, sus percepciones, pensamiento, sentimiento y como estos determinan el comportamiento en la empresa.

Diversos autores señalan que se debe prestar atención a los factores psicológicos que los trabajadores presentan por su influencia en el rendimiento laboral. Con relación a la motivación, para algunos autores, esta depende del trabajo, tanto así, que existen diferentes perfiles de motivación para el ambiente público y el privado (Putri et al., 2019). No solo la motivación es importante, aunque tenga una relación casi inherente, la satisfacción del trabajador por la actividad que realiza es de suma importancia para el correcto desempeño, por eso algunos autores como Jiménez et al. (2017) ubican la motivación y la autosatisfacción al mismo nivel de importancia para obtener un trabajador capaz de cumplir con el rendimiento laboral.

Aunque no se puede olvidar que, como Osorio y Nino (2017) señalan, la motivación y la satisfacción laboral van de la mano siempre con un nivel de estrés bajo, y que de acuerdo con Chiang et al. (2018) las causales de estrés laboral son también causales de baja motivación y poca satisfacción laboral. De esta manera, las causales de estrés laboral han sido un campo de estudio para los psicólogos. En su intento por dar luz a este paradigma, Rosario y Millan (2016) señalan que existen dos concepciones, una apunta al estrés laboral como causa de la alta demanda laboral y bajo poder de decisión; mientras que la otra se debe al exceso de rutina, encierro sin salida, por ende, el operario carece de operatividad. Por su lado, el modelo de Siegrist explica el estrés laboral en el sentido de la poca o baja remuneración al trabajador, especialmente desde el punto de vista económico, esto con base al trabajo que el empleado realiza (Santos & Velasco, 2018). Sin validar o descartar cualquiera de estas teorías, está evidenciado que el estrés laboral tiene distintas causales y como señala Kim (2019) puede desencadenar en diversos problemas tanto para el trabajador como para la empresa.

En la visión holística de las causales de poco rendimiento laboral, se encuentra un eslabón que a menudo es poco considerado o infravalorado por su difícil clasificación, esto hace referencia a la ansiedad laboral, Rodríguez et al. (2018) explican que no está dilucidado si la ansiedad es producto del estrés laboral o la ansiedad causa estrés laboral, con sus desencadenantes en el desempeño laboral. En la práctica, es común relacionar la ansiedad con el estrés laboral, debido a que factores que provocan estrés laboral son causales de ansiedad laboral, uno de los más estudiados es la sobrecarga laboral, Domínguez

et al. (2017) Explican que estatiene efectos a través de la presión a la cual el trabajador está sometido por querer terminar su trabajo con la eficiencia requerida en un tiempo insuficiente; otro aspecto es la percepción del trabajador sobre el apoyo y respaldo que la empresa le proporciona, también como la inseguridad laboral, al no contar con la certeza de tener un trabajo estable. Así mismo, Chiang et al. (2018) señalan que la ansiedad suscita y lleva al trabajador a estados de estrés laboral. De acuerdo con Martínez et al. (2014), la ansiedad laboral cuando no es tratada a tiempo conlleva a estado de depresión, formando un círculo de ansiedad y depresión que afectan tanto la vida laboral y personal del trabajador, causando resultados desfavorables para la empresa. De igual manera, Vieco y Abello (2014) señalan que los trastornos de ansiedad reflejan deterioro de la salud.

## **Métodos**

El método de investigación fue analítico, el cual consiste en la revisión de investigaciones documentales para obtención de información (Maya, 2014), a través de este método se recolecto información de fuentes primarias y secundarias que permitieron determinar los factores psicológicos que presentan los trabajadores y que inciden en su rendimiento laboral.

El alcance de investigación fue descriptivo con enfoque cualitativo, según Hernández (2017), a través de este alcance se busca especificar propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que se observe, se utilizó el alcance descriptivo para detallar los factores psicológicos que presentan los trabajadores de la compañía de transportes Salazar S.A. y determinar aquellos que inciden directamente en su rendimiento laboral, y el enfoque cualitativo para considerar los aportes de otros autores con respecto a los factores psicológicos.

La técnica e instrumentos de investigación, son aquellos de los que el investigador se vale para recolectar datos e información de fuentes primarias para posteriormente ser evaluados y analizados, estos deben proporcionar información confiable y válida; las técnicas e instrumentos utilizados fueron: el test o cuestionariode factores psicológicos y la revisión documental; se valió de estos instrumentos porque proporcionan información real de cada uno de los trabajadores para conocer los factores psicológicos y su incidencia en el rendimiento laboral. El total de la población fueron todos los trabajadores de la empresa Salazar S. A., considerando como muestra el total de trabajadores, ocho (8), y a quienes se tomó el cuestionario de medición de factores psicológicos que inciden en el rendimiento laboral.

## **Resultados**

Los factores psicológicos que inciden en el rendimiento laboral de los trabajadores están asociados tanto a factores externos como internos, estos pueden ocasionar la externalización de algunas emociones que influyen directa o indirectamente en su desempeño laboral, y como los trabajadores son parte fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización, su bienestar y salud tanto física

como emocional es un problema de la misma y debe ser un asunto prioritario que atender por parte de los directivos.

En este estudio se consideraron los factores como: la motivación, en sus aspectos de motivación laboral y automotivación, la satisfacción, el estrés y la ansiedad. Se confecciono un cuestionario (Ver Anexo 1) con preguntas y situaciones que los trabajadores puedan sentir, tomando en consideración los factores antes mencionados. Este cuestionario fue contestado por todo el personal administrativa, de servicios y operativo de la empresa. Todos los trabajadores respondieron a las distintas situaciones que sentían o afrontaban seleccionando las opciones o números 1, 2, 3 y 4 para contestar si estaban “Totalmente en Desacuerdo”, “En Desacuerdo”, “De Acuerdo” o “Totalmente de Acuerdo” respectivamente.

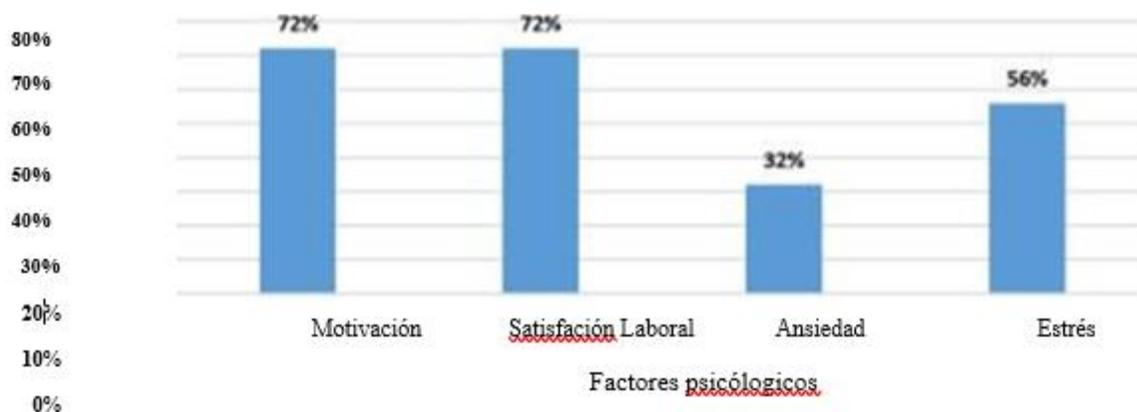


Figura 1. Factores Psicológicos que Inciden en el Rendimiento Laboral: Caso Salazar S.A. Elaborado por: Laautora

Con relación a la motivación, se evidencia un alto grado, en este caso, los trabajadores sienten que cuentan con el apoyo de sus compañeros de trabajo, de igual manera sienten que la empresa se ha preocupado por recompensar y motivar emocionalmente a sus trabajadores. Estos perciben que sus esfuerzos son valorados y sus salarios rinden para cumplir todas sus responsabilidades, sin embargo, existe un pequeño desanimo porque consideran que no reciben capacitaciones cuando las requieren, así mismo, la mayoría siente que no tienen oportunidades de crecimiento laboral, lo que influye en su automotivación laboral, ganas de hacer carrera y alcanzar logro y poder dentro de la organización.

Respecto a la satisfacción labora, esta es alta, se percibe estabilidad y tranquilidad por parte de los trabajadores con relación a las funciones que realizan, a sus compañeros de trabajo y el trato con los directivos de la compañía. Las respuestas denotan que los trabajadores cuentan con los recursos y condiciones para realizar sus labores correctamente, consideran que existe un buen ambiente laboral, tienen muy buen trato con sus compañeros y además, sienten que sus funciones son valoradas tanto por los directivos como por los colegas; de manera general, se sienten conformes de trabajar en la compañía,

sin embargo, también se percibe cierta insatisfacción con relación al empleo, puesto que alguno considera que no se siente realizado en el mismo. Con respecto a la ansiedad, los resultados evidenciaron un cierto grado de esta en los trabajadores, aunque sienten que los jefes transmiten tranquilidad, sin embargo, consideran que posiblemente se sientan enfermos por causa de sus labores, puesto que se preocupan por las mismas, considerando la coyuntura nacional, además de que sienten ansiedad y apuros por cumplir con las metas y obtener excelentes resultados; esta ansiedad se ve reflejada en que la mayoría está pendiente de la hora de salida para no permanecer tanto tiempo en el trabajo.

En relación al estrés, como se menciona en el párrafo anterior, los resultados del cuestionario denotan cierta sensación de ansiedad en los trabajadores, esta sensación puede estar estrechamente relacionada a los resultados que demuestran que los trabajadores padecen cierto nivel de estrés, aunque los mismos no reflejan que este es alto, está relacionado a que los trabajadores sienten que trabajar con clientes les causa cierta tensión, se sienten agotados cuando su turno laboral finaliza, además, que acuden al trabajo con cansancio del día anterior, sin embargo, este nivel de estrés no se percibe como elevado, puesto que todos respondieron que tienen mucha energía durante su jornada laboral, también contestaron que pueden entender fácilmente lo que los clientes solicitan, además de que consideran que pueden resolver los inconvenientes y problemas eficientemente.

## **Conclusiones**

El clima laboral dentro de las organizaciones tiene una gran influencia sobre el comportamiento y desempeño de los trabajadores y por ende sobre los factores psicológicos que estos presentan y que inciden en su rendimiento laboral y en la consecución de los objetivos organizacionales, estos factores son: la motivación, la automotivación y la satisfacción laboral.

Con relación a la situación laboral de los trabajadores de la compañía de transporte Salazar S. A., esta es muy buena, los trabajadores sienten que trabajan en un ambiente tranquilo, se sienten valorados tanto por los jefes como por sus compañeros de trabajos, reciben apoyo y recursos necesarios para desempeñar sus funciones correctamente.

En cuanto a los factores psicológicos que afectan a los trabajadores de la compañía de transporte Salazar S.A, los trabajadores reflejaron un alto grado de motivación y satisfacción laboral, los mismos que les permiten ser proactivos y resolver eficientemente los inconvenientes suscitados con los clientes, pero, por otro lado, otros factores fueron la ansiedad y el estrés debido a la incertidumbre de la situación laboral y económica por la paralización de las actividades por la pandemia por el virus COVID-19.

En resumen, los factores psicológicos inciden directamente en el desempeño laboral de los trabajadores. La empresa debe tener un liderazgo gerencial adecuado, dar recompensas emocionales, salarios justos y tener un buen clima laboral que permita a los trabajadores no sentirse afectados por

estos factores y mantener un buen desempeño.

## Referencias bibliográficas

- Ahmed, N., & Malik, B. (2019). Impact of Psychological Empowerment on Job Performance of Teachers: Mediating Role of Psychological Well-being. *Review of Economics and Development Studies*, 5(3),451-460. <https://doi.org/10.26710/reads.v5i3.693>
- Ch, S. R., Raja, A., Nadig, P., Jayaganthan, R., & Vasa, N. J. (2019). Influence of working environment and built orientation on the tensile properties of selective laser melted AlSi10Mg alloy. *Materials Science and Engineering: A*, 750, 141-151. <https://doi.org/10.1016/j.msea.2019.01.103>
- Chiang Vega, M. M., Riquelme Neira, G. R., Rivas Escobar, P. A., Chiang Vega, M. M., Riquelme Neira, G. R., & Rivas Escobar, P. A. (2018). Relacion entre Satisfaccion Laboral, Estrés Laboral y sus Resultados en Trabajadores de una Institucion de Beneficencia de la Provincia de Concepcion. *Ciencia & trabajo*, 20(63), 178-186. <https://doi.org/10.4067/S0718-24492018000300178>
- Chouhan, D., & Saini, D. K. (2017). The impact of working environment on quality of work life of workers of engineering industry in jaipur. *International Journal of Engineering, Management & Medical Research (IJEMMR)*, 3(4), Article 4. <http://www.ijemmr.co.in/index.php/IJEMMR/article/view/115>
- Daneshkohan, A., Zarei, E., Mansouri, T., Maajani, K., Ghasemi, M. S., & Rezaeian, M. (2015). Factors Affecting Job Motivation among Health Workers: A Study From Iran. *Global Journal of Health Science*, 7(3), 153-160. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v7n3pl53>
- Domínguez-Rodríguez, I., Prieto-Cabras, V., Barraca-Mairal, J., Dominguez-Rodriguez, I., Prieto- Cabras, V., & Barraca-Mairal, J. (2017). Un estudio de caso de trastorno adaptativo con ansiedad por situation de sobrecarga laboral. *Clinica y Salud*, 28(3), 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.clysa.2017.05.003>
- Hernández, R. (2017). *Metodologia de la Investigacidn*. Mexico: Me Graw Hill Education.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Effect of Salary, Training and Motivation on Job Performance of Employees. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 55. <https://doi.org/7090179>
- Jasiyah, R. (2018). The effect of ability and motivation on job satisfaction and employee performance. *Archives of Business Research*, 6(12), Article 12. <https://doi.org/10.14738/abr.612.5644>
- Jayaweera, T. (2015). Impact of Work Environmental Factors on Job Performance, Mediating Role of Work Motivation: A Study of Hotel Sector in England. *International Journal of Business and Management*, 10(3), p271. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p271>
- Jiménez, P., Winkler, B., & Dunkl, A. (2017). Creating a healthy working environment with leadership: The concept of health-promoting leadership. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(11), 2430-2448. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1137609>
- Kagwi, C. W. (2018). Influence of psychosocial factors on employees' performance in organizations (a case of huduma centre - nyeri county). *Journal of Business and Strategic Management*, 3(1), 31-44. <https://carijournals.org/journals/index.php/JBSM/article/view/236>
- Kim, C.-G. (2019). The effects of job environments for window bakery employee in Jeju on the management performance. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 20(9), 35-48. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2019.20.9.35>
- Lazaroiu, G. (2015). EMPLOYEE MOTIVATION AND JOB PERFORMANCE. *Linguistic and*

- Philosophical Investigations*, 14, 97-102. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=290576>
- Lu, L., Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Neale, N. R. (2016). Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions: A comparison between supervisors and line-level employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 737-761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0360>
- Martínez, A. C., Pujazon, R. F., & Jimenez, P. L. (2014). Prevalencia de ansiedad y depresión en docentes. *Revista Enfermería del Trabajo*, 4(2), 55-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738761>
- Mathauer, I., & Imhoff, I. (2006). Health worker motivation in Africa: The role of non-financial incentives and human resource management tools. *Human Resources for Health*, 4, 24. <https://doi.org/10.1186/1478-4491-4-24>
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación . México: Universidad Nacional Autónoma de México.  
Retrieved from [https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf](https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf)
- Moon, S., Zekavat, P. R., & Bernold, L. E. (2015). Dynamic Control of Construction Supply Chain to Improve Labor Performance. *Journal of Construction Engineering and Management*, 141(6), 05015002. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000970](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000970)
- Nasidi, Y., Makera, A. U., Kamaruddeen, A. M., & Jemaku, I. M. (2019). Assessing the Impact of Work Environment on Employee Engagement among Non-Academic Staff of the University. *SEISENSE Journal of Management*, 2(1), 57-68. <https://doi.org/10.33215/sjom.v2il.84>
- Nguyen, P. D., Dang, C. X., & Nguyen, L. D. (2015). Would Better Earning, Work Environment, and Promotion Opportunities Increase Employee Performance? An Investigation in State and Other Sectors in Vietnam. *Public Organization Review*, 75(4), 565-579. <https://doi.org/10.1007/s1115-014-0289-4>
- Ogiamien, L. O., & Izuagbe, R. (2016). Impact of Organisational and Psychological Factors on the Job Performance of Personnel in Private University Libraries in South-South Nigeria. *Open Access Library Journal*, 3(3), 1-14. <https://doi.org/10.4236/oalib.1102419>
- Osisanwo, T. (s. f.). *Competitive intelligence: A tool for effective job performance in academic library*. Recuperado 16 de agosto de 2020, de [https://www.academia.edu/9904190/Competitive\\_intelligence\\_A\\_tool\\_for\\_effectivejob\\_performance\\_in\\_academic\\_library](https://www.academia.edu/9904190/Competitive_intelligence_A_tool_for_effectivejob_performance_in_academic_library)
- Osorio, J. E., & Nino, L. C. (2017). Estrés laboral: Estudio de revisión. *Diversitas*, 13(1), 81-90. <https://doi.org/10.15332/sl794-9998.2017.0001.06> Putri, E. M., Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., & Rodríguez-Martínez, M., Tovalín-Ahumada, J. EL, Gil-Monte, P. R., Salvador-Cruz, J., & <http://dx.medra.org/10.14635/IPSIC.2018.115.11>, G.A.-T. D. (2018). Trabajo emocional y estresores laborales como predictores de ansiedad y depresión en profesores universitarios mexicanos. *INFORMACIO PSICOLOGICA*, 0(115), 93-106-106. <http://www.informaciopsicologica.info/OJSmottif/index.php/leonardo/article/view/852>
- Rorong, S. V. (2016). The impact of physical work environment toward employee performance at pt. Bank negara indonesia manado regional office. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v4il.11611>
- Rosario-Hernández, E., & Millan, L. R. (2016). Desarrollo y validación del inventario del modelo demandas-control-apoyo. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 33(2), 1 OS- 127. <http://209.97.135.77/index.php/RPO/article/view/161> Santos, M. D. L. M., & Velasco, M. D. L. A.

- A. (2018). Estres psicosocial laboral segun modelo desbalance esfuerzo-recompensa en gestantes cubanas. *Salud & Sociedad*, 9(2), 172-178. <https://doi.org/10.22199/S07187475.2018.0002.00004>
- Siengthai, S., & Pila-Ngarm, P. (2016). The interaction effect of job redesign and job satisfaction on employee performance. *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*, 4(2), 162-180. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-01-2015-0001>
- Vieco, G., & Abello, R. (2014). Factores psicosociales de origen laboral, estrés y morbilidad en el mundo. *Psicología desde el Caribe*, 31(2), 354-386.

# PLAN DE RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA EN SISTEMAS DE COMPRA PROGRAMADA DURANTE LA PANDEMIA, CASO CHEVYPLAN

Carol Andrea Baus Lomas  
bauscarol@gmail.com  
Ec. Sonia Urbina, MSc.  
coordinadorfinanzas@uteg.edu.ec

## Resumen

ChevyPlan es una empresa dedicada a la venta de planes para la compra de vehículos marca Chevrolet, año a año gracias al buen manejo de sus directivos ha ido en aumento y cada vez representa un porcentaje más alto de las ventas totales de la marca llegando en el 2020 al corresponder el 13% del total; durante la cuarentena en el periodo 2020 la empresa sufrió una disminución considerable de sus ventas debido al confinamiento e incertidumbre de los consumidores, la cartera vencida aumentó, representando más del 40% de la cartera total, gracias a su actual modelo de cobranza se pudo reducir a un 25% sin embargo comparada con el periodo 2019 sigue constando como un vencimiento muy alto afectando la liquidez y adjudicación de nuevo vehículos.

En este artículo buscamos proponer un plan de recuperación de cartera al cual puedan acogerse las empresas de sistema de compra programada aumentando la calidad de cobranza y logrando que el cliente pueda continuar con el pago de sus cuotas.

Realizaremos propuestas de nuevas opciones a las que el cliente pueda acogerse y no perder subiendo, mediante encuestas directas de forma telefónica a una muestra elegida a nivel nacional, determinaremos las razones por las cuales el cliente cesó sus pagos.

El principal motivo que se descubrió fue por disminución de ingresos mensuales en sus empresas o negocios lo cual aún persiste, en algunos casos desempleo y enfermedad. Los clientes demostraron sentirse insatisfechos con la cobranza actual indicando ser muy agresiva y sin alternativas; Según los resultados obtenidos los clientes mencionan que el nuevo modelo propuesto no solo mejoraría la imagen de la empresa, sino que también los ayudaría a conservar sus bienes.

**Palabras Clave:** Sistemas de Compra programada, Alternativas de pago, Cobranzas, Pandemia, Recuperación de cartera.

## Introducción

Las empresas comercializadoras de vehículos en Ecuador han sufrido una gran disminución de sus ventas durante el cese de actividades debido a la cuarentena del 2020, muchas personas se abstuvieron de comprar bienes hasta que la situación se normalizara debido a que existía gran cantidad de incertidumbre, de igual manera ocurrió con las cobranzas en la gran mayoría de empresas en las cuales

debido a normativas estatales en las que se declaró meses de gracia o prórroga de pagos tuvieron al menos 3 meses en los que los clientes podían acogerse a leyes para diferir el pago de sus cuotas.

Los sistemas de compra programada fueron un sector bastante afectado ya que son ventas a largo plazo, además de que la gestión de cobranzas a pesar de mantenerse activa, presenta números bajos por lo que llegó a existir más del 40% de cartera impagada durante el segundo y tercer trimestre del 2020, poco a poco se ha estado recuperando, otorgando alternativas de pagos, sin embargo aún a mediados del 2021 se logra detectar que existen clientes que aún mantienen inconvenientes y que se les imposibilita cancelar sus cuotas actuales con normalidad, debido a la pandemia existió un cambio en la realidad de muchos ecuatorianos por lo que es necesario que las empresas se adapten a y busquen soluciones favorables para el cliente sin que la liquidez se vea afectada y sin afectar el bienestar del consumidor.

La empresa ChevyPlan y todos los sistemas de compra programada mantiene políticas de crédito y de cobranzas ya establecidas desde hace años las cuales le han ayudado a mantener una cartera vencida muy baja, ChevyPlan es una empresa en continuo crecimiento, y sus índices de utilidades en ascenso año a año son el respaldo de la buena gestión realizada por todas las áreas; en este artículo buscamos brindar estrategias que ayuden a la recuperación de clientes que han dejado de pagar sus cuotas mensuales.

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de recuperación para disminuir la de cartera vencida de los sistemas de compra programada.

### **Objetivos específicos**

- 1) Analizar la morosidad de la cartera de los principales sistemas de compra programada de la ciudad de Guayaquil
- 2) Identificar los factores que inciden en la disminución de la capacidad de pago de los clientes del sistema de compra programada.
- 3) Establecer las estrategias que permitan la disminución de la cartera vencida para el sistema de compra programada

### **Marco teórico**

#### **Sistemas de Compra Programada**

##### **Conceptos**

Los sistemas de compra programada son planes de pago en los cuales el cliente mediante aportes mensuales y en un plazo determinado logra un monto total el cual le servirá para pagar su vehículo o bien inmueble, una vez al mes existirán ceremonias las cuales son llamadas asambleas y se procede a la adjudicación de clientes mediante las siguientes formas:

**Licitación.** - Oferta que realiza el cliente el cual debe ser mayor a su cuota mensual para la entrega

acelerada de su bien.

**Fecha Programada.** - Fecha estipulada de acuerdo con las condiciones de su contrato en el cual destina la entrega de su bien de acuerdo con el valor estipulado en el contrato inicial.

**Sorteo.** - Mediante un notario se adjudica mensualmente al menos a un cliente por sorteo el cual deberá cumplir con las condiciones (Chevyplan, 2018)

Existen muchos sistemas de compra programada y consorcios con los cuales se puede adquirir desde vehículos, locales comerciales hasta casa y viajes, sin embargo, son pocas las que se encuentra afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Compra Programada (AECOP). “Se crean grupos con un fondo común y pagos mensuales fijos a tiempo determinado (casa hasta 120 meses y carros hasta 72). Asimismo, realizan reuniones mensuales para adjudicar montos por sorteo y licitación” (El Universo, 2019)

Los principales son las siguientes:

ChevyPlan. - Según (Maria Belen, 2015, pág. 9) Es una marca líder en compra planificada de automóviles Chevrolet nuevos, en la actualidad tiene quince años en el Ecuador incentiva y desarrolla una cultura de planificación en la industria automotriz ofreciendo así sus productos con un excelente servicio de calidad.

Casa Plan – Motor Plan. -El sistema de compra programada, inicio sus actividades desde el 2001 y ofrece la adjudicación de vehículos y casas (Michel, 2019) “

“Es pionero en el Ecuador desde el 2001; en ofrecer el sistema ideal de Compra Programada, sistema de gran demanda y de probada eficacia en países de América; brinda a miles de familias la posibilidad concreta de adquirir viviendas y/o vehículos propios, a través de cualquiera de sus planes y bajo condiciones especialmente ventajosas” (URGILES ORMANZA, 2019).

Consortio Pichincha. - Sistema de compra programada con 25 años en el mercado, constituida como sociedad anónima, ofrece la adjudicación de vehículos y viviendas (CONSORCIO PICHINCHA, s.f.)

### Comparación frente a Crédito Bancario

| Consortio                               | Crédito Bancario  |
|---|---|
| Pagas una cuota de inscripción al plan. | Requiere al menos el 15% de valor de entrada para iniciar el crédito. |

|   |  |
|---|--|
| La tasa administrativa esta entre 2% hasta 5% dependiendo del tipo de plan.         | Trabaja con un interés de al menos un 11% hasta 17% dependiendo del banco.             |
| El cliente crea su comportamiento de pago según las tablas de pago y fechas cortes. | El comportamiento se basado en el riesgo y puntaje del buró de crédito.                |
| Tienes una fecha programada, no es entrega inmediata                                | Después de la aprobación del crédito el concesionario es capaz de entregar el vehículo |

**Tabla 1.- Comparativa de crédito financiero y consorcio (Albuja González, 2013) elaborado por Carol Baus**

### **Financiamiento y proceso de adjudicación**

(BELÉN, 2015) El asesor comercial es el encargado de la captación de nuevos clientes y prospectos para la empresa, es el que informará al cliente los pasos a seguir, los prospectos antes del ingreso deberán pasar por la primera calificación crediticia para el ingreso del contrato, (Plan Automotor Ecuatoriano, s.f.) Cada cliente ingresado va a formar un grupo con otras personas hasta completar un número determinado que mediante sus aportes mensuales forman un fondo común, cada mes según los fondos e inversiones de accionistas se procederá a la adjudicación de las personas que realizaron licitaciones más altas, “Los diferentes grupos constituyen un fondo común destinado a la adquisición de bienes, los cuales se adjudican mensualmente mediante entrega programada y a través de licitación” (Diario el comercio, 2012)

Cuando el cliente desee realizar su licitación deberá ingresar en la página web de la empresa, realiza su oferta de acuerdo con el porcentaje que se acordó al ingreso del plan o aumentar este monto para acelerar su adjudicación, una vez el cliente se encuentre adjudicado, deberá presentar documentos para justificar los ingresos mensuales que indico cuando se ingresó al plan, es decir justificar sus ingresos mensuales, se le proporcionara un listado de documentos por los cuales el cliente en lapso de tiempo deberá cumplir y presentar, aquellos necesarios para la revisión de su perfil crediticio. (Maribel &

Mantilla Muro, 2018)

## **Crédito y Cobranzas**

### **Crédito y Cobranzas.**

El departamento de crédito es encargado de seleccionar a las personas que mediante sus

**ingresos mensuales son capaces de solventar una deuda y pagar de manera constante y hasta finalizar un plazo, una cuota acordada, toma decisiones y previene mediante la selección de perfiles aptos el impago o el vencimiento de carteras (VELARDE CORREA, 2017, pág. 10) cumplen políticas y establecen requisitos mínimos de los cuales el posible cliente deba cumplir;(Integrity Latin America, 2010) Según (Patiño Moran , 2014, pág. 18)“El área de crédito y cobranza de una empresa es una pieza clave dentro de una organización. Antes de una venta el área de crédito debe decidir a quién, hasta qué monto y a qué plazo el cliente puede solventar la deuda, y después de la venta el área de cobranza ve que los plazos de pago se cumplan y cuando no, Según el departamento de cobranzas toma las medidas para procurar el pago lo antes posible y conseguir la recuperación de la cartera. La liquidez de la empresa afecta directamente a los ingresos de la compañía y con su capital de trabajo, y se refleja en su salud financiera”. Las actuales políticas de crédito en los sistemas de compra programada se conocen que es más flexibles que en el sector financiero. El análisis de crédito dependerá del plazo a financiar y principalmente del monto según (Morales Castro & Morales Castro, 2014) existen varios factores que determinaran si una persona es apta de acuerdo a su conducta crediticia, historial**

#### **Enfoque Cuantitativo y Cualitativo**

Mediante los datos ya obtenidos de la base de cartera vencida siendo un universo de 1386 clientes con más de 3 cuotas vencidas se buscan mediante el análisis cuantitativo determinar la cantidad de clientes que adeudan y sus razones principales , y mediante el análisis cualitativo determinar la calidad y motivos principales de sus vencimientos y los efectos que la pandemia en los clientes busca alternativas de pagos aumentar las posibilidades de que el cliente se ponga al día con sus cuotas mensuales.

### **Diseño No Experimental**

Busca la interpretación de las variables, además de las posibles causas y obtener resultados que ayuden a presentar mejores alternativas, también encontrar nuevas posibilidades que permitan a las empresas disminuir la cartera vencida

### **Unidad de análisis**

208 clientes con cartera vencida de un total de 1386.

Valor que representa el 15% de la carteta total, los cuales fueron escogidos por provincias para lograr un análisis más equitativo.

75 clientes de la región Costa

clientes de la región Sierra

50 clientes de la región amazónica

clientes de las Galápagos

### **Tipo de fuentes**

#### **Fuentes**

de pagos reflejado en buro de crédito, capacidad de pago, la cual es una de las más importantes puesto que en ninguna entidad se otorgará un crédito cuando sus gastos superen sus ingresos mensuales.

#### **Análisis del perfil crediticio del adjudicado**

El cliente adjudicatario deberá justificar sus ingresos mensuales para la aprobación de crédito y así lograr la facturación de su vehículo y posterior entrega del bien, cada empresa maneja diferentes perfiles crediticios sin embargo todos coinciden en que al momento de la adjudicación (Noblecilla, 2019)

El departamento de crédito cumplirá con las políticas establecidas en el manual de crédito para el cual en caso de que el cliente no califique podrá solicitar las garantías que considere necesarias. (Pichincha, 2017)

#### **Morosidad durante la pandemia y alternativas de pago**

“Una política efectiva de cobro, constituye un factor importante para el prestigio de la empresa, puesto que a través de esto se consigue la puntualidad de los pagos.” (SALINAS COBEÑA, 2020)

En el transcurso de la pandemia debido a la cuarentena y cese de actividades muchas empresas han visto perjudicadas hasta el punto de cerrar sus puertas (Diario El Universo, 2021), entidades financieras y en este caso los sistemas de compra programada han sufrido una reducción de más del 40% en la cobranza, esto es un reto para aquellas empresas ya que antes de esto la cobranza es una parte vital para la recuperación de cartera progresiva. “Las causas de este problema son: mala calificación del crédito, sobre endeudamiento, políticas de crédito aplicada en el análisis, desempleo falta de capacidad de pago del deudor y problemas familiares (separación, divorcio, enfermedades, accidentes, muerte de algún miembro de la familia, etc.)” (Andrade, GESTIÓN DE CRÉDITO Y COBRANZA PARA PREVENIR Y, 2013, pág. 12).

La gestión de cobranzas es de vital importancia para el análisis financiero del estatus general de la empresa los cuales están basadas en dos referencias: Los informes periódicos y las notificaciones al cliente. (COBEÑA, 2020, pág. 22) una gran cartera vencida puede acabar con una empresa es por esto

que los sistemas de compra programada otorgaron diferentes alternativas de pago para que los clientes puedan acogerse antes la difícil situación como desempleo, reducción de ventas, cierre de múltiples negocios por cese de actividades entre otras cosas (Naranjo Zambrano, Morales Naranjo, & Ron Amores, 2020), Durante la pandemia muchas entidades no solo financiera sino también casas comerciales brindaron a sus clientes opciones para refinanciar los créditos que debido a impagos se encuentran vencidos, ChevyPlan realizó diferido de cuotas mensuales durante los 3 meses de cuarentena, Casaplan-Motorplan brindo la alternativa de diferir sus cuotas.

Sin embargo, aún muchos clientes no han podido recuperarse y aún continúan con vencimientos saltos y sin ingresos mensuales.

## **Métodos**

### **Método Análisis y síntesis**

Basado en métodos ya estudiados y comprobados se busca crear propuestas de nuevos planes de acción que mejoran la gestión de cobranzas y puedan llegar a cambiar las políticas para una recuperación de cartera brindando más alternativas de pago.

En el caso de las propuestas establecidas se considera que se baso en fuentes secundarias ya que es obtenida mediante revistas científicas, tesis e informes.

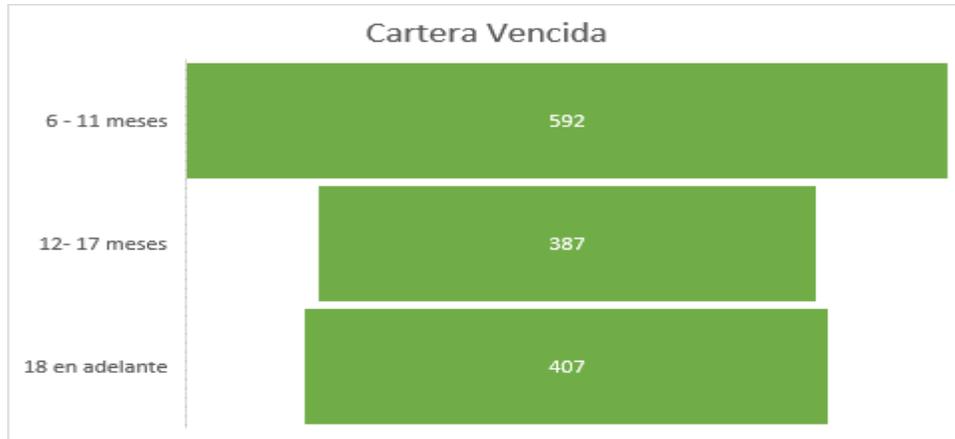
### **Técnica Documental y encuesta**

La técnica utilizada es la medición de orden nominal ya que se clasifican a los clientes de acuerdo a las cuotas mensuales vencidas de acuerdo a sus ingresos mensuales, es decir mediante características.

Para la mejor categorización de los clientes y mejores resultados en la investigación se busca mediante una encuesta vía telefónica encontrar determinar las razones principales y que sectores son los perjudicados para ofrecerles una mejor alternativa de pago.

## **Resultados**

Mediante el análisis de la base de cartera vencida actual se puede obtener que un total de 1386 clientes se encuentran adeudando más de 6 cuotas mensuales, de los cuales 592 clientes adeudando 6 meses a menos de un año, estos clientes pueden acceder al proceso de diferido de cuotas vencidas, 387 clientes adeudan de 12 a 17 meses, se considera una cartera que aplica a procesos de traspaso de propietario, pagos con tarjeta entre otras alternativas y 407 clientes adeudan 18 meses en adelante.



**Gráfico 1. Cartera vencida de clientes según la cantidad de cuotas**

Se realizaron encuestas vía telefónica a una muestra de 208 clientes de diferentes zonas del país consultando los motivos del vencimiento, las razones que explican y que más se reflejan están las siguientes:

| Plazo      | Cantidad |
|------------|----------|
| Motivos    |          |
| económicos | 174      |
| Desempleo  | 20       |
| Viaje      | 4        |
| Enfermedad | 10       |
| Total      | 208      |

### **Modelo de cobranza propuesto**

Es importante mejorar estos valores por lo que será necesario ampliar las alternativas de pago y opciones para el cliente, La alternativa principal y más viable para el que tiene el poder adquisitivo para liquidar el valor total vencido es: Emplear la herramienta de Finiquito, esto es ofrecer un descuento sobre el monto total de la deuda, este nuevo enfoque liquida la deuda en el momento sin incurrir en gastos de gestión subsecuentes (Andrade, GESTIÓN DE CRÉDITO Y COBRANZA PARA PREVENIR Y, 2013), para el cliente será una gran ventaja ya que si existiría la posibilidad de liquidar un bien por menor valor, existirá mayor esfuerzo.

Otra alternativa propuesta es la de realizar compromisos de pagos mediante pagos mensualizados a conveniencia del cliente, en el caso de que el cliente no pueda refinanciar la deuda y este en sus posibilidades mediante abonos ponerse al día con los valores se podrá aceptar acuerdos de pagos personalizados a un plazo máximo de 10 meses, estos acuerdos deberán ser por escritos y mejoraran el compromiso personal, se espera que la cobranza sea un poco más empática con el cliente al acceder a las posibilidades de pago del cliente, estos acuerdos de pagos serán destinados a clientes que no solo sufrieron disminución de ingresos sino que durante la cuarentena se vieron perjudicados con un cede completo de las actividades por lo que en la reactivación económica están mejorando poco a poco su liquidez.

Refinanciamientos de deuda a partir de 3 cuotas vencidas; el cliente podrá acceder a refinanciar el total de su deuda a partir de las 3 cuotas mensuales pendientes de pagos, ya que se conoce que muchos clientes sufrieron desempleo y hasta disminución de ingresos mensuales por lo que su capacidad de pago es la principal afectada, se podrá extender la deuda siempre y cuando el cliente pague los valores administrativos adicionales y costos de regularización de documentos. “El refinanciamiento de crédito es una estrategia para recuperar los créditos que están en morosidad” (Quispe & Sánchez, 2017)

Cobros con tarjeta de crédito o débito mediante botón de pagos; Habilitar un botón de pagos con tarjetas de crédito para abonos, cancelaciones completas o parciales de cuotas mensuales en las que se pueda cancelar con débito o crédito, esto ampliaría las opciones de pago hacia el cliente ya que con diferimientos directos pueden llegar a refinanciar con su banco hasta 60 meses, en muchos sistemas de compra programada aún no está habilitada esta opción por lo que se busca que sea un estándar

Traspos de deuda del cliente Adjudicado ; un punto muy importante es que debido a la cuarentena muchos clientes no han podido recuperar su estabilidad financiera por lo que ven opciones como vender sus vehículos, por lo que se ofrece la alternativa de una subrogación de la deuda, es decir que un tercero se pueda hacer cargo de la deuda que el cliente no puede asumir por motivos económicos, el bien pasará a

nombre del tercero mediante procesos legales los cuales tendrán que costear ambas partes, Uso de otras garantías; Al momento del crédito el cliente pueda usar garantías como viviendas, vehículos, bien que presenten el mismo o mayor costo al bien adquirir.

### **Conclusiones**

Luego de la investigación y obtención de resultados de las encuestas telefónicas se puede llegar a la conclusión que el motivo principal del vencimiento de las cuotas mensuales a nivel nacional es la disminución de ingresos ya sea por reducción de jornada o disminución en ventas para los clientes independientes; la segunda razón es el desempleo que persiste en el 2021; entre otros motivos se encuentra el desfinanciamiento del hogar debido a motivos de enfermedad.

Las tácticas propuestas serán elegidas por el cliente según sus necesidades y capacidades ya que pueden variar las capacidades de cada uno, por lo que para aquellos clientes que decidan tomar alternativas como la cesión de derechos mediante la subrogación de deuda deberá llegar a realizarse un análisis del perfil crediticio de la nueva persona postulante, y de esto se encarga el cliente.

Según las alternativas propuestas se determina mediante la opinión de los encuestados que, con las nuevas opciones, sienten que la empresa está más comprometida con el bienestar económico de sus clientes al adaptarse a las necesidades de cada uno de ellos.

### **Referencias bibliográficas**

- Albuja González , R. F. (2013). *estrategia empresarial en los consorcios automotrices mediante la elaboración de la herramienta web 2.0 para fortalecer su posicionamiento comercial en el mercado ecuatoriano.*.
- Belén, t. a. (2015). *tácticas de negociación y su incidencia en el éxito individual de los ejecutivos comerciales de chevyplan. machala, el oro, ecuador.*
- Chevyplan. (s.f.). *Contrato de Gestión de Compra Programada.* Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cobeña, J. V. (Octubre de 2020). *La gestión de cobranzas frente a la emergencia sanitaria.* La Libertad, Guayas, Ecuador.
- Consortio Pinchincha. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://condelpi.com/quienes-somos>.
- Diario El Comercio. (23 de Junio de 2012). *¿Cómo programar la compra del auto? Negocios.*
- El Universo. (24 de Noviembre de 2019 ). *¿Qué se debe tomar en cuenta al entrar a un sistema de compra programada para un carro o casa? Negocios.*
- Integrity Latin America. (2010). *Gestión de crédito y cobranza.* Obtenido de <http://www.integrity-la.com/gestioncredito-cobran>.

- Maribel, B. M., & Mantilla Muro, S. F. (2018). La importancia de las políticas de crédito y cobranza en las pequeñas empresas, Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Michel, U. O. (2019). PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE. Guayaquil.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2014). *Crédito y Cobranzas*. Mexico: Grupo Editorial Patria.<sup>ii</sup>
- Naranjo Zambrano, M. J., Morales Naranjo, I. A., & Ron Amores, R. E. (2020). Efectos de la pandemia en la familia y en la sociedad ecuatoriana. RES NON VERBA, 115.
- Noblecilla, D. H. (18 de Marzo de 2019). Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en Planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un período del 2011 - 2018. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Patiño Moran, A. E. (2014). *MODELO DE CRÉDITO – COBRANZA Y GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA “MULTILLANTA RAMÍREZ” DE LA. SANTO DOMINGO*.
- Plan Automotor Ecuatoriano. (s.f.). Nuestros planes. Obtenido de Conoce sobre la mejor forma de obtener tu Chevrolet nuevo: <https://www.chevyplan.com.ec/planes/>
- Pncha, C. (2017). Condelpi. Obtenido de <http://condelpi.com/preguntasfrecuentes/>
- Quispe, J., & Sánchez, H. Y. (2017). “REFINANCIAMIENTO DE CRÉDITO Y RIESGO CREDITICIO EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE LA AGENCIA CUSCO EN EL PERIODO 2014. Cuzco, Perú.
- SALINAS COBEÑA, J. V. (Octubre de 2020). LA GESTIÓN DE COBRANZAS FRENTE A LA EMERGENCIA SANITARIA DE LA EMPRESA CASAPLAN MOTORPLAN S.A. DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA. La libertad, Santa Elena, Ecuador.
- URGILES ORMANZA, E. M. (2019). PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS SOCIOS ADJUDICADOS DE LA EMPRESA CASAPLAN- MOTORPLAN S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- VELARDE CORREA, K. S. (2017). “DISEÑO DE MANUAL DE CRÉDITO Y COBRANZA PARA LA EMPRESA. Guayaquil, Ecuador.

# **PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LA IDENTIDAD DE MARCA, SERVICIOS Y BENEFICIOS DEL “ZOOLOGICO EL PANTANAL” DE GUAYAQUIL**

Fernando Israel Larrea Núñez  
Israellarrean@hotmail.com  
Ec. Andrés Hernández, MSc.  
ahernandez@uteg.edu.ec

## **Resumen**

Este trabajo de investigación se basa en elaborar de un plan comunicacional para el Zoológico El Pantanal. En el presente proyecto, se propone como objetivo elaborar un plan comunicacional que ayude a promover la identidad de marca, servicios y beneficios de la institución en la ciudad de Guayaquil, para captar la atención de antiguos y nuevos visitantes. Se llevó a cabo el análisis situacional del establecimiento, una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa para determinar percepciones, ventajas y oportunidades.

Las visitas en el Zoológico han disminuido y la pregunta a realizar para la investigación es: ¿El plan de comunicación a realizar, el cual fomenta sus actividades, servicios y beneficios, será viable para el zoológico y lograr generar nuevamente la intención de visitas de antiguos y nuevos visitantes? Los resultados del plan de comunicación, lograrán mejorar o mantener percepciones del público, así como también, permitirán incrementar el posicionamiento de la marca buscando diferenciación con sus competidores.

**Palabras clave:** Plan de comunicación, estrategias de comunicación, marketing turístico.

## **Introducción**

En el zoológico “El Pantanal”, el objetivo más relevante desde los años 80’s ha sido proteger y cuidar la fauna del país, ayudando y rescatando animales provenientes de otros zoológicos y otorgándoles el hábitat natural a muchas especies. Con el paso de los años, el lugar fue creciendo para convertirse en el “Centro de Rescate de Vida Silvestre” quien sería avalado por el Ministerio del Ambiente como el más grande del país.

El creciente interés de conservar a los animales en óptimas condiciones trajo a colación la decisión de que la mejor manera de poder solventar los gastos del lugar sería a través del acceso del público a las instalaciones, y fue así como en el año 2002 se dio apertura al público de manera oficial al zoológico “El Pantanal”, ofreciendo un panorama Turístico, Respetuoso con el Medioambiente y Didáctico, en el cual se pueden encontrar la flora y fauna endémica del país.

Aunque el zoológico se haya planteado el propósito de que sus visitantes conozcan sus actividades y objetivos implícitos en cada una a través de diversos medios, aún existe inconformidad y discrepancias en el público, todo aquello generado por la tesis de los animales en cautiverio, por lo cual el zoológico ha planteado como misión el implemento de estrategias de comunicación para obtener un impacto positivo en la percepción de sus visitantes y del público en general (Croukamp, 2016).

La desinformación se ha presentado como una gran barrera para el zoológico y para lugares en donde se conserve la fauna de forma general, debido a que los distintos medios de comunicación, acompañados y empapados de amarillismo generan una impresión negativa para dichos establecimientos, lo que acarrea como consecuencia un detrimento del juicio de las personas. El juicio que tiene la sociedad sobre los animales que se encuentren en cautiverio no suele ser positiva, el motivo es simple, uno como persona asocia el hecho de estar encerrado o confinado como un daño psicológico, por lo cual al realizar una analogía con la situación de los animales que se encuentran a cargo a dichas instituciones se llega a creer y nace el perjuicio de que a dichos animales se les está haciendo daño; dicho perjuicio nace por la ignorancia del caso, y para salir de ella es necesario que se conozca la historia de nacimiento del zoológico “El Pantanal” y el motivo por el cual hay animales en sus instalaciones.

La finalidad de este proyecto es crear un incentivo en el consciente de las personas para que nazca la voluntad de conocer “El Pantanal” y lo que este puede ofrecer, y sobre todo proporcionar como conocimiento las causas positivas del funcionamiento del zoológico para generar una buena percepción en el público guayaquileño.

## **Objetivo General**

Elaborar un plan comunicacional que promueva la identidad de marca, servicios y beneficios de “Zoológico El Pantanal”, para captar la atención de antiguos y nuevos visitantes de la ciudad de Guayaquil.

### Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional que identifique ventajas competitivas y debilidades que tiene actualmente el “Zoológico El Pantanal”.
- Realizar una investigación de mercado que defina cuál es la percepción de los guayaquileños con respecto al “Zoológico El Pantanal”.
- Definir las estrategias comunicacionales que ayuden a promocionar la imagen del “Zoológico El Pantanal”.

Se analizan a continuación los temas más influyentes para desarrollar el presente plan de comunicación.

### 3.1. Modelo Teórico INSKEEP



Figura 1: Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep (Petrocchi, 2007)

“El modelo Inskeep (1991) describe por medio de un diagrama al turismo que se compone por elementos de tres niveles. El principal, denominado ambiente natural, cultural y socioeconómico. El secundario el cual están la industria turística y sus elementos y en tercer lugar, la probabilidad de consumo del producto turístico por visitantes y residentes” (Petrocchi, 2007).

Aplicando este modelo en el Zoológico el Pantanal, quedaría así:

- Nivel 1: El Pantanal es una reserva ecológica el cual exhibe y protege animales en cautiverio y por lo tanto se categoriza dentro del modelo como Ambiente natural.
- Nivel 2: Se centra en la oferta de industria turística y en el caso del Pantanal: Actividades y atracciones turísticas: existen varias especies de flora y fauna como atracción del zoológico, además se realizan recorridos para los visitantes a manera de actividad turística. Este es el único servicio de recorrido que ofrecen. En cuanto al transporte, se cuenta con servicios para las visitas estudiantiles decentros educativos. También cuenta con infraestructura dedicada a otras actividades como el servicio de alimentación y parqueo.  
El Zoológico El Pantanal muestra actualmente su marca a través de señaléticas, instructivos y vasos, sin embargo, este material no es suficiente para reflejar su imagen.  
Alojamientos: No aplica.
- Nivel 3: Abarca la utilización de instalaciones como el bar, el sendero y los sectores sanitarios de uso para los visitantes.

### **3.2. Marketing Turístico**

El marketing turístico es una actividad realizada por entidad dedicada al negocio del turismo incluyendo el ámbito gubernamental, que busca la satisfacción de las necesidades de sus consumidores comercializando bienes y servicios dirigidos a la actividad turística (Goyes, 2016). Un negocio del sector turístico tiene como finalidad la satisfacción del cliente, logrando la retención, así como también el aumento de la frecuencia de visitas, determinando las preferencias y necesidades del mercado objetivo para corresponderlas de manera efectiva.

Las empresas del sector turístico, ofrecen tanto productos como servicios. El zoológico “El Pantanal”, específicamente ofrece servicios y productos tangibles al mismo tiempo; por esta razón se requiere que, a través del marketing de servicios, se aplique un mejor marketing turístico. Según Kotler et al (2011), describir la función del marketing

de servicios en una empresa de turismo es importante, porque se define a manera correcta a la que se va a ser a los clientes desde el flujo de la alta dirección en sus actividades hasta los cargos menores. Así mismo, se entiende que, generando experiencias memorables por medio de la correcta atención al cliente, el zoológico “El Pantanal”, lograría comunicar la experiencia que ofrece al exponer animales en cautiverio, además de los productos tangibles que ofrece.

### **Comportamiento del consumidor**

Se define como las actividades que las personas realizan al omento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades y deseos, donde se incluyen también procesos mentales además de emocionales (Cadena, 2017).

En el Ecuador ha existido un aumento en la actividad turística, con lo que se identificó un perfil de consumidor diferente que busca la promoción de lugares a través de los medios de comunicación, buscando diferencias que destaquen el lugar de otros.

#### **3.3. Marca**

La marca es aquella promesa de la empresa con respecto a su ADN, a su razón deser, involucra una relación que aumenta en base a las experiencias y percepciones experimentadas por el cliente generando beneficios y emociones razonables. (Aaker D. , 2014).

Se consideran como marcas turísticas, a aquellas marcas que su objetivo más importante es la diferenciación del resto en respuesta a los deseos de cierta parte del mercado aportados por un valor añadido ya sea específico y único, creando. (Algarve, 2011). La clave fundamental para el manejo del valor marca adecuado, se basa en el compromiso del buen uso de los recursos de marketing y sus estrategias.

### **3.4. Branding**

Según Llamas 2013, la noción de branding, es aquella actividad que rodea la creación, y el manejo estratégico de una marca. Cada actividad tiene que ser soporte de un plan establecido con anterioridad el cual se basa en colocar objetivos a ser cumplidos y el mensaje que aquella marca desea comunicar. También es considerada como la propuesta visual, ya que según Bautista (2006), esta se basa en sentimientos y racionalidad de una organización el cual se concentra en posicionar la marca y colocarla en la mente del consumidor, también se interponen los sentimientos de este para obtener percepción positiva.

Por otro lado, el branding también es fundamental e importante dentro del proceso del marketing, ya que su principal propósito se basa en formar una potente presencia de marca y que logre su diferenciación dentro del mercado logrando con esto ganar futuros consumidores y más que todo fidelidad para con la marca. Está conectado a la publicidad, ya que se desarrolla una imagen cognitiva de una marca gracias al trabajo en conjunto. Su proceso se desarrolla en estrategias para saber identificar el posicionamiento que tiene una marca y así poder proponer e implementar mejoras en cuanto a propuestas y objetivos de una actual problemática.

### **3.5. Posicionamiento**

“El posicionamiento de una marca se define al acto de diseñar la imagen y oferta de la compañía de manera que logre obtener un lugar diferenciador y valedor en la mente de su consumidor y mercado objetivo para lograr la maximización en los objetivos a lograr por la empresa.” (Keller, 2008).

#### **Plan De Comunicación**

“El Plan de Comunicación es la base que logra practicar una comunicación institucional efectiva y profesional. Se trata de un instrumento que se basa en un programa de comunicación ya sea a corto, mediano y largo plazo y el cual recoge estrategias, metas, mensajes, público objetivo, métodos de evaluación y presupuestos.” (Hermosilla, 2005).

La estructura de un plan de comunicación debe ser adecuado y ajustable para cualquier empresa, ya que, cada empresa tiene distintos problemas y situaciones. Siempre se analiza la situación de la empresa y mercado de manera previa para saber qué estrategias y tácticas se deben implementar para lograr alcanzar los objetivos de comunicación

deseados, definir el plan de acción correspondiente para llevar a cabo esas estrategias y al final, realizar la evaluación para saber si el plan tuvo el alcance proyectado.

### **Marketing de Contenidos**

Según Toledo 2018, el marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en publicar, compartir y crear contenidos que interese al mercado objetivo. Para los cuales tener definido el target y tener el conocimiento suficiente sobre lo que se va a realizar son pasos muy importantes al momento de poner en marcha una estrategia de contenidos.

Dentro del marketing de contenidos, el Inbound Marketing es la principal estrategia, lo cual se refiere a cualquier estrategia que busque captar el interés de las personas con el objetivo de que este sea de una manera sutil. Para hacer efectiva la estrategia, se tiene que cumplir con 4 pilares: Atraer, Convertir, Vender y Encantar. Se atrae por medio de contenidos que sean de interés, se convierte visitantes en clientes potenciales, se vende la idea al visitante y se cierra la venta y se encanta al momento de generar un servicio post venta.

### **Marcio referencial**

En esta sección se detalla el desarrollo del plan de comunicación, definiendo teorías y datos relevantes para el área.

#### **3.6. Turismo en el Ecuador**

En Ecuador, durante el periodo de Galo Plaza como presidente, el turismo internacional surge como un instrumento que busca desarrollar al país, y desde ese entonces, el turismo comenzó a tener mayor acogida en el Ecuador. Se logró atraer a personas ecuatorianas y extranjeras gracias a los esfuerzos que se hacían al momento de promover el sector turístico en el país, además de lograr la consolidación y desarrollo de negocios turísticos.

Según el Ministerio de Turismo, en el 2017 publicaron que el Ecuador está situado entre los 17 países con mayor diversidad del planeta, gracias a su flora y fauna, sus playas, sus volcanes y lo mágico que se considera a las Islas Galápagos y Amazonia. Actualmente, hay una constante evolución en el interés del gobierno y de los ciudadanos por proteger el medio ambiente y generar un turismo sustentable por medio de sus recursos verdes, convirtiéndolo a éste en una actividad económica rentable. Hoy en día, el Ecuador ha implementado campañas turísticas de comunicación que han ayudado a que el crecimiento del turismo en el país crezca. Según el Ministerio de turismo, existen

campañas como: “Ecuador, la vida en estado puro”; “Ecuador ama la vida. Ecuador”; “All you need is Ecuador”; entre otras.

### **Principales competidores directos e indirectos**

El portal Viajando X (2018), publicó un artículo en el cual ofrece al público información detallada respecto a lugares y establecimientos turísticos del Ecuador, coloca como competencia principal al Parque Histórico en Guayaquil y a su vez coloca entidades de otra parte del país como Zoológico de San Martín en Baños de Agua Santa, Parque Cónдор en Otavalo, Zoológico Amaru en Cuenca, entre otros.

### **Desk Research**

Al colocar dentro de la página web: “Turismo en Guayaquil”, se despliegan opciones como Guayaquil es mi destino que es la página que aparece como primera opción la cual dentro de ella se desplazan más opciones la cual el zoológico “El Pantanal” consta dentro de la opción principal llamada Disfrutar su naturaleza.

Finalmente, al momento de pulsar clic en la opción *Zoológico El pantanal*, aparece información detallada sobre las actividades, servicios, costos, horarios, dirección y una galería de fotos, entre otros detalles más.

Adicionalmente, al buscar el término “**Zoológicos en Guayaquil**”, la información sobre El Pantanal es la primera opción en aparecer, refiriéndose sobre el principal zoológico de la ciudad, además de mostrarse en la página de Guayaquil es mi destino. El Pantanal, por lo tanto, es uno de los mejores lugares que tiene la ciudad para realizar visitas turísticas según lo que indican los resultados obtenidos en las diferentes búsquedas realizadas.

### **Descripción de la empresa**

“El Pantanal” es centro de rescate animal que funciona como zoológico, situado en la vía a Daule Km. 23. En los años ochenta se constituyó como una empresa familiar de rescate de mascotas silvestres y aves, aquellas que tenían el riesgo de no contar un su hábitat natural, así como también animales rescatados provenientes de otros zoológicos y circos que cerraban sus localidades.

El zoológico fue avalado por el ministerio de ambiente en el año de 1996 ayudando a su desarrollo y a su vez convirtiéndose en el más grande centro de rescate de vida silvestre del país. En el 2002, el Pantanal hizo su apertura oficial como un zoológico cuya finalidad fue la de ser un lugar turístico, educativo y ecológico con la finalidad de que las personas

encuentren gran parte de la fauna y flora del Ecuador. Hoy en día, cuenta con 28 empleados y más de 88 animales de diferentes especies, abren sus establecimientos 363 días al año con horarios de atención de 9h00 a 17h00 y su precio por entrada es de \$3 para niños, tercera edad e identidades educativas y \$6 adultos.

### **Análisis FODA**

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificado por el Ministerio de Ambiente.</li> <li>- A nivel nacional es considerada como la “reserva de vida silvestre” más grande.</li> <li>- El precio de sus servicios es considerado accesible.</li> <li>- Presenta variedad en especies.</li> <li>- Es un lugar dirigido a diferentes rangos de edades.</li> <li>- No compra animales, al ser un centro de rescate, estos son donados o rescatados por el mismo personal.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El gobierno quiere destacar el turismo en el país a través de campañas constantes.</li> <li>- Llegar a más personas a través del uso de las redes sociales.</li> <li>- Utilizar el avance tecnológico, como la implementación de apps.</li> </ul> |

| <b>Debilidades</b>   | <b>Amenazas</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- La ubicación del zoológico está relativamente lejos al sector urbano de Guayaquil.</li> <li>- No se manejan bien a través de los medios de comunicación.</li> <li>- No se han realizado renovaciones a la fachada del zoológico.</li> <li>- Carece de inversión tecnológica.</li> <li>- No maneja una buena difusión de la marca. No utiliza suvenires.</li> <li>- No existe un área encargada al marketing del lugar.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe boca a boca con malas intenciones para el zoológico.</li> <li>- Eventos naturales propios de la Costa que dañan las instalaciones.</li> <li>- Legislación que no aporta.</li> <li>- Incremento en la inflación afecta productos de consumo interno del local.</li> <li>- Se generan plagas y epidemias que afecten a las especies.</li> </ul> |

### **Objetivo General**

Determinar el nivel de posicionamiento y percepción de los guayaquileños hacia El Pantanal para poder elaborar la propuesta del plan de comunicación.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar variables principales de los guayaquileños al momento de decidir elegir un lugar de visita.
- Analizar la percepción de la población guayaquileña sobre el Pantanal en buscas de mejoras en la imagen de marca que posee actualmente.
- Evaluar el nivel de comunicación existente en El Pantanal para poder determinar el impacto.

### **Tipo de Investigación**

Se utilizará la investigación de tipo descriptiva concluyente, que sirve para determinar preferencias, gustos y características que tengan los usuarios a través de las conclusiones obtenidas luego de procesar los datos recolectados.

## **Tipos de Datos**

El tipo de datos que se maneja son de tipo cualitativos, el cual define la manera en la que el consumidor se comporta. Mientras que los datos cuantitativos ayudan a determinar una medida y análisis para luego ser tratados de manera estadística. Fuentes de Información

Se utilizarán los dos tipos de fuente de información. La fuente primaria, ayudará a recolectar información sobre el mercado a través de encuestas y entrevistas. La fuente secundaria en cambio es la información que ya existe sobre el zoológico y el mercado, para complementarla con la información primaria, por lo general se obtiene de información en físico, internet y entrevistas existentes.

## **Perfiles**

Se define el perfil de usuario en jóvenes y adultos que pertenezcan a un rango socioeconómico A, B y C+, además de tener afición por las actividades turísticas, la exhibición de animales y actividades al aire físico. En adicional, poseer capacidad de transportarse con facilidad.

## **Instrumento de investigación**

### ***4.7.1. Encuesta***

### ***Definición de la Ficha Técnica para Encuestas***

*Tabla 1: Ficha técnica de Encuestas*

---

#### **Objetivo**

Identificar que variables se involucran en el proceso de decisión que tienen los guayaquileños sobre la elección de lugares para recreación, con el fin de identificar las oportunidades que ayuden a mejorar la comunicación del zoológico "El Pantanal".

---

---

**Tipo de Investigación** Concluyente descriptiva

---

**Tipos de datos** Cuantitativo

---

**Universo y Muestra** Personas entre 25 y 44 años de edad, con nivel socioeconómico entre A, B y C+.

364 personas en total por parte de la muestra.

---

*Fuente: (Castro, 2019)*

### Cálculo de la Muestra

| Consolidado  |                |                |                | NSE           |               |               |
|--------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| Edad         | Hombre         | Mujer          | Total          | A/B           | C+            | Total         |
| 25 - 29      | 101.765        | 14.681         | 116.446        | 13.331        | 3.347         | 16.678        |
| 30 - 34      | 96.413         | 14.287         | 110.700        | 12.630        | 3.257         | 15.887        |
| 35 - 39      | 11.725         | 85.350         | 97.075         | 1.536         | 19.460        | 20.996        |
| 40 - 44      | 10.249         | 76.241         | 86.490         | 1.343         | 17.383        | 18.726        |
| <b>Total</b> | <b>220.152</b> | <b>190.559</b> | <b>410.711</b> | <b>28.840</b> | <b>43.447</b> | <b>72.287</b> |

Tabla 1: Datos INEC.

Para calcular la muestra, se realizó la recolección de datos necesarios para considerarlos como población, es decir datos sobre edades, sexo, ciudad y NSE. Se obtuvieron por medio de la INEC.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 1: Fórmula de Muestreo

$$n = \frac{72287 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (72287 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 364$$

En total se realizarán 364 encuestas.

#### 4.7.2. Resultados de la Encuesta

- Según lo obtenido en las encuestas, el 52% de las participantes son mujeres mientras que el restante son hombres. A su vez, cada sector encuestado está mayormente habitado por personas del sexo femenino. En cuanto a los sectores, el norte tiene una representación del 54%, seguido de Vía a la Costa con el 15% y centro-sur con un 14%.

- En la cuarta pregunta se confirma que el el zoológico El Pantanal es el más recordado por los encuestados, los resultados fueron los siguientes:

| <b>Zoológicos</b> | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> |
|-------------------|----------------|----------------|
| El Pantanal       | 58%            | 42%            |
| Parque Histórico  | 47%            | 53%            |
| Jardín Botánico   | 33%            | 64%            |
| Museo Histórico   | 0%             | 100%           |
| No Recuerdo       | 29%            | 71%            |
| <b>Total</b>      | <b>52%</b>     | <b>48%</b>     |

*Tabla 2: Segmentación por sexo y zoológicos más recordados.*

- La pregunta cinco, pide seleccionar tres zoológicos que se recuerde en el país. El zoológico con mayor nivel de reconocimiento es el Parque Histórico superando el 50% de los encuestados, a este le sigue el zoológico El Pantanal y Amaru de Cuenca. Cabe recalcar que el 35% de las personas no recordaban más zoológicos y el 15% dejó la pregunta sin responder.

- Estos datos representan factores que se consideran al momento de elegir un Zoológico a visitar. Según los datos, los 4 factores más importantes considerados por los encuestados son la variedad de animales con el 37%, el precio con el 19%, la atención al cliente con un 12% y la ubicación con el 10%

| <b>Nivel de Importancia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-------------------|
| Variedad de animales        | 37%               |
| Precio                      | 19%               |
| Atención a clientes         | 12%               |
| Ubicación                   | 10%               |
| Infraestructura             | 10%               |
| Parqueo                     | 7%                |
| Limpieza                    | 5%                |
| <b>Total</b>                | <b>100%</b>       |

*Tabla 3: Segmentación por nivel de importancia de factores al momento de elegir un zoológico al cual visitar.*

- En cuanto a las visitas realizadas al zoológico El Pantanal el 78% respondió de manera positiva. Adicional, el sexo femenino es el que más ha visitado el lugar. Así mismo se analizó sobre quienes están en disposición de visitar el zoológico. Obteniendo un 94% de personas están dispuestas a visitar el zoológico debido a que no lo han hecho anterior mente y un 83% que regresaría a visitar el zoológico.

- El 90% de las personas que visitaron el Pantanal, van al lugar por la variedad de

especies. El 8% asiste por la calidad de servicio del lugar que está debidamente adecuado y el 2% restante porque el precio es accesible.

- Se analizaron e identificaron las razones por las cuales las personas no están dispuestas a ir o regresar al Zoológico y se descubrió que, entre los principales hallazgos, el 38.5% no iría por la ubicación, el 32.3% por precio y 15.4% los que están en contra de los zoológicos y otros con el 13.8%.

- Finalmente, se identificó que el 35.6% de las personas encuestadas, saben sobre El Pantanal por medio de otra persona. El 21.4% de los encuestados, han logrado tenerla a través de Instagram, el 14.9% no han tenido información por ningún medio y otros con el 28.1%.

### **Entrevistas a profundidad**

#### **Definición de Ficha Técnica para las entrevistas**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Objetivo</b>              | Analizar cuál es la percepción que presentan los empleados del zoológico sobre su propio trabajo, para la identificación de oportunidad que a ayuden a mejorar el proceso. |
| <b>Tipo de Investigación</b> | Exploratoria   |
| <b>Tipos de datos</b>        | Cualitativo  |
| <b>Fuente de Información</b> | Personal de El Pantanal  |

*Fuente: (Castro, 2019)*

#### **Resultados de la Entrevista**

El entrevistado comento que el zoológico vela por el bienestar de todos en general, en el caso de los animales, personalmente se encargan de sus cuidados y atención veterinaria. Así como también, los empleados viven un clima laboral adecuado ya que poseen sus beneficios de ley y trato de calidad, lo mismo que se ve reflejado en el trato brindado a los clientes en los servicios que ofrecen.

Según a su criterio, algo que, si puede considerarse como incidencia negativa a los visitantes, es el tiempo de espera entre cada recorrido, ya que los turnos de entrada llegan

a demorarse un poco en llevarse a cabo, sin embargo, el zoológico si estaba trabajando en opciones para mejorar estos inconvenientes. También menciono que la lejanía del lugar es una desventaja para ellos. Comenta que han disminuido la afluencia de las personas al lugar e intuye que es por la falta de información del zoológico en redes, considera que si se colocan contenidos, pero no lo suficiente para generar intenciones de visitas. Considera que la fortaleza del zoológico es la variedad de especies que tienen, así como también la calidad que tienen al momento de brindar los diferentes servicios que poseen. Su mayor desventaja es la ubicación y la poca presencia en redes.

## **PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **Objetivo de campaña**

Lograr promover la identidad de marca del Zoológico comunicando sus fortalezas y atributos e incrementar su número de visitantes en un plazo de tiempo de 12 meses.

### **Público Objetivo**

Personas de 25 años en adelante de Nivel socio económico C+, los cuales gozan de asistir a lugares de atracciones naturales junto con amigos y familia. Así como también entidades educativas que solventen actividades de recreación para sus alumnos.

### **Posicionamiento**

Se determinó que se realizara una estrategia basada en la variedad de animales, atención al cliente y precios, los cuales son los atributos del establecimiento.

### **5.1. Propuesta de Valor**

El eslogan de la campaña será *“Descubre, ¡conoce y pásala bien!”* el cual expone los atributos del Zoológico. La propuesta busca comunicar las ventajas y cualidades competitivas del establecimiento. Las cuales son su variedad de especies, precios y experiencias.

### **5.2. Concepto Creativo**

Recursos Publicitarios: Utilizaremos las emociones y la racionalidad como factor para

generar la intención de visita y posicionamiento del Zoológico. Dentro de las emociones, en las redes sociales como Instagram y Facebook, se debe publicar contenido enfocado en el aprendizaje sobre animales y gracias a esto despertar emociones en las personas. Esto se efectuará con los concursos del plan y las promociones. A través de las promociones y concursos, utilizaremos la racionalidad para observar y atacar a las preferencias, gustos y conocimientos de las personas.

**Meta Publicitaria:** Se construirá una imagen de marca que ayude a ser la opción principal al momento de elegir un zoológico para visitar. Las personas estarán siempre informadas gracias al contenido amplio que se va a realizar en redes sociales. El objetivo es que las personas relacionen al Zoológico como un lugar agradable de recreación para disfrutarlo.

**Estrategia del mensaje:** Afectiva: se desarrollará la emoción y apego para con el Zoológico y lograr que este sentimiento sea transmitido a sus allegados obteniendo un lazo entre el Zoológico y las personas.

**Conativo:** el enfoque se basa en generar reacciones por parte de las personas gracias a las piezas graficas que estarán ubicadas de manera estratégica en las vías públicas con información llamativa y básica del establecimiento.

### **5.3. Promoción en redes**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, Instagram es el medio por el cual la gente obtiene mayor información acerca del Zoológico. Y es por esto que esta plataforma será utilizada para la campaña a realizar, elaborando posteos y publicaciones diarias con promociones, información educativa, información sobre rescates y cuidados y concursos relacionados al Pantanal las cuales son:

#### **a.- Publicaciones:**

- Al menos 4 veces a la semana se publicará en la plataforma las actividades, cuidados, rescates, información de sus animales, nuevos ingresos, promociones de precios, concursos del zoológico.
- Se determina realizar mínimo 3 publicaciones mensuales en las que se difunde información sobre la flora y fauna silvestre que existe en Ecuador. Así como también se

celebrarán y darán a conocer en redes días importantes como: día de los animales, día del medio ambiente, día de la tierra, entre otros.

- Una vez cada mes, se postearán tours virtuales del establecimiento, captando los puntos más llamativos y relevantes del zoológico tanto como su variedad, así como también la calidad del servicio ofrecido, logrando incentivar la intención de visita.

- Se postearán siempre logros obtenidos del zoológico, como certificaciones, reconocimientos, entre otros.

b.- **Concursos e Interacciones:** Cada concurso a realizar contará con diferentes premios otorgados por el Pantanal.

- Foto del mes: Se realizará el 30 de cada mes, durante los 12 meses que dura la campaña. Los visitantes postearán en sus redes una foto dentro del Pantanal etiquetando a la cuenta con el #lamejorfotodeElPantanal y la foto que obtenga mayor cantidad de likes, gana.

- El Pantanal contará con una sorpresa para el visitante que esté cumpliendo años en el día de la visita.

- Se trabajará conjuntamente con la empresa de transporte UBER para que con un código las personas tengan un descuento en movilización al momento de querer visitar el establecimiento.

- Cronograma de ejecución de Posteos:

| Lunes                                    | Martes                                  | Miércoles                             | Jueves                         | Viernes                | Sábado                           | Domingo           |
|--|---|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------|
| Post sobre promociones del día o semana. | Post sobre información de las especies. | Post sobre el cuidado de las especies | Post información del zoológico | Post fechas especiales | Post sobre concursos y dinámicas | Promoción del día |

*Tabla 4: Cronograma de posteos.*

El posteo en Instagram será diario, cada día se colocarán publicaciones con diferentes contenidos plasmados en el cronograma. Los contenidos a postear son en base a los puntos clave que cuentan como fortaleza para el zoológico, para promover y lograr captar la atención de las personas. En las siguientes semanas, se manejan las mismas cantidades de posteos pero se cambian los tipos de publicación por día.

#### 5.4. Presupuesto a utilizar

##### a.- Presupuesto general

| Medio          | Selección  | Tactica  | Cobertura/Ubicación   | Alcance                                 | Presupuesto mensual promedio    |
|----------------|--|--|---|---|---------------------------------|
| Redes Sociales |   | Post diario "Zoolnformate" que tendrá información acerca de las especies, actividades y promociones dentro del Zoológico. También se utilizarán posteos pagados para promocionar la cuenta de El Pantanal. | Segmentación orientada a usuarios que cumplan con el perfil del público objetivo. | 19000 visualizaciones promedios por mes | \$ 5 por día = \$ 150 mensuales |
|                |  |  |   | 132000 visualizaciones promedio por mes | \$ 2 por día = \$ 60 mensuales  |

##### b.- Presupuesto total de duración de Campaña (12 meses)

|                |           | Meses  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |              |                 |
|----------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|-----------------|
| Medio          | Selección | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10     | 11     | 12           | Total           |
| Redes Sociales | Instagram | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150       | \$ 1.800        |
|                | Facebook  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60  | \$ 60        | \$ 720          |
|                |           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | <b>Total</b> | <b>\$ 2.520</b> |

#### Conclusiones

El mercado Objetivo de El Pantanal, actualmente visita lugares recreativos con bajos precios, compartiendo entre familia y amigos tiempos de calidad, por lo cual suelen ir a parques, cines y restaurantes. El público objetivo que acude al zoológico son por lo general mujeres con residencia en el sector norte de Guayaquil, con representación superior al 50% de los encuestados.

La investigación ayuda a determinar que el Pantanal es el zoológico más visitado de Guayaquil convirtiéndolo en el principal de esta ciudad, seguido del Parque Histórico. el plan de comunicación está basado en resaltar estos puntos a través de la campana propuesta.

El manejo de las redes sociales siendo el medio principal con el cual se comunican con sus usuarios,

no han sido explotadas de manera adecuada por el establecimiento. Es por esto que la propuesta de comunicación se basa en el manejo de posteos y publicaciones con información precisa y adecuada referente al establecimiento.

Para la elaboración de este plan de comunicación, se recomienda hacer el uso adecuado de las redes sociales, especialmente Instagram que es la red con mayor acogida sobre el Pantanal. Así como también, emplear alianzas con empresas de turismo, transporte, servicios varios con la finalidad de incrementar la presencia de marca y exponer al Pantanal como el zoológico más completo del país. Se ha desarrollado un plan de contenidos que es resultante en base a los resultados de la investigación en función de las aristas que se pretende potenciar.

### **Referencias bibliográficas**

- Aaker, D. (2014). *Las Marcas Según Aaker*. Empresa Activa.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2004). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/30397\\_105888.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf)
- Algarve. (2011). *Imagen Del Destino Y Marca Turística: Sinergias E Implicaciones*.
- Bautista. (Agosto de 2006). *Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/008A7.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf)
- Bautista, Fabían. (s.f.). *Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/008A7.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf)
- Cadena, A. (2017). *Sistema (CRM) Orientado A Un Entorno Web Para El Control Administrativo, Ventas Y Publicidad De Productos De La Empresa "Glassworker Aluminio Y Vidrio" Ubicada En La Ciudad De Santo Domingo*. UNIANDES. Obtenido de <https://1library.co/document/qo3g885q-sistema-orientado-administrativo-publicidad-productos-glassworker-aluminio-domingo.html>
- Cifras, E. e. (Diciembre de 2011). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- CISNEROS, G. (1990). *Posicionamiento Estratégico Y Gestion De Marcas Turísticas*.
- Croukamp, C. (28 de 10 de 2016). *Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA)*. Recuperado el 23 de 06 de 2018, de <http://www.alpza.com/single-post/2016/10/28/Taller-de-Comunicaciones->

- ALPZA  
 Diario *El Telégrafo*. (2018). Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salario-basico-para-2018-es-de-usd-386>.
- Echeverría, E. (2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/opinion-ley-loba-proteccion-animal.html>
- Ecuador, B. C. (Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_mensual](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual)
- Empresa Pública Municipal De Turismo. (s.f.). *GUAYAQUIL ES MI DESTINO*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/parque-historico>
- GESTIOPOLIS. (s.f.). *Comportamiento Del Consumidor*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Goyes, G. (2016). *Diseño De Un Plan De Marketing Para El Zoológico De Guayllabamba, Con El Propósito De Promover El Atractivo Turístico*. Quito.
- Hermosilla, A. J. (s.f. de 11 de 2005). *INCAE*. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
- INEC. (Mayo de 2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>.
- Keller, K. L. (2008). *Administración de estrategia de marca. Branding*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- l, i., & arrea. (20 de junio de 2016). *zoológico el pantanal*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/del-norte-de-la-ciudad/zool%C3%B3gico-el-pantanal>
- Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Obtenido de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf>
- MARKETING DIRECTO, Plan de comunicación*. (2018). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-comunicacion>
- Ministerio de Ambiente. (2018). *Ambiente.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio del Ambiente. (Junio de 2015). *Ley Forestal y de Conservacion de Areas Naturales y Vida Silvestre*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-Forestal-y-de-Conservacion-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>
- OXFORD. (s.f.). *OXFORDICTIONARY*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de [https://es.oxforddictionaries.com/definicion/parque\\_zoologico](https://es.oxforddictionaries.com/definicion/parque_zoologico)
- Palermo, U. (2010). *Palermo*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/30397\\_105888.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf)
- PALERMO, U. D. (s.f.). *BRANDING*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/30397\\_105888.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf)
- Petocchi. (Marzo de 2007). *Scielo*. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo:

- [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005)
- Prieto, M. (2011). *Espacios de disputa: turismo en el Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Regulación, S. d. (Noviembre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevAnual2.xlsx>
- Saal, Freyer, & Iakub. (2007). *UNIVERSIDAD PALERMO*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/40867\\_155108.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/40867_155108.pdf)
- Saal, M. F.–M.–B. (s.f.). *UNIVERSIDAD PALERMO* . Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/40867\\_155108.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/40867_155108.pdf)
- técnica, D. d. (2017). *Herramientas para la gestión de la Calidad Turística*. Quito: MINISTERIO DE TURISMO.
- Toledo, M. (2018). Marketing de Contenidos. *Inboundcycle*.
- Toledo, M. (13 de Julio de 2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Turismo, O. M. (30 de Septiembre de 2017). *La Conversación*. Obtenido de <http://laconversacion.net/2017/09/el-turismo-sustentable-es-la-opcion-que-tiene-el-ecuador-para-convertirse-en-potencia-turistica/>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (Febrero de 2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA*, 88.
- VIAJANDO X . (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 2018 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/otavalo/parque-condor-A241>
- VIAJANDO X . (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/pastaza/parque-real-de-aves-exoticas-A265>
- Viajando X. (2018). *Viajando X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/santa-elena/acuario-de-valdivia-A2595>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/banos/eco-zoologico-san-martin-A147>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/ibarra/loma-guayabillas-A220>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/cuenca/zoologico-amaru-A2729>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/quito/zoologico-de-guayllabamba-A2602>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/quevedo/zoologico-de-quevedo-A629>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X* . Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/archidona/zoocriadero-el-arca-A1160>
- VIAJANDO X . (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/guayaquil/zoologico-el-pantanal-A1928>
- Zoológico El Pantanal*. (s.f.). Obtenido de <http://www.zoologicoelpantanal.com/elzoo.html>

# **ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL ECUADOR, PERÍODO 2017-2020**

Steeven Ronaldo Vinces Celi  
srvinces\_97@hotmail.com  
Dr. Otto Suárez Rodríguez  
docenteinvestigador@uteg.edu.ec

## **RESUMEN**

El turismo ha sido uno de los sectores económicos que mayor importancia ha sustentado a nivel global, situación que no se diferencia en el ámbito nacional. La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar las políticas públicas para fomentar el emprendimiento en el sector turístico en el Ecuador, período 2017-2020. La metodología consistió en una investigación cualitativa, descriptiva, no experimental y con método inductivo. La recolección de datos se realizó mediante una entrevista constituida por ocho preguntas las cuales estuvieron dirigidas a cinco expertos del sector de turismo; además del análisis de datos secundarios asociados con el crecimiento y evolución del sector mediante el uso de gráficos estadísticos. Dado los resultados, en la actualidad este sector se ha declarado en crisis dado los efectos generados por la pandemia, por lo que se requieren políticas asociadas con la generación de incentivos laborales, de promoción, financieros y crediticios hacia los emprendimientos, con el fin de generar condiciones favorables que contribuyan y reactiven de forma efectiva el turismo nacional.

**Palabras Claves:** Sector turístico, políticas públicas, emprendimiento, turismo.

## **INTRODUCCIÓN**

En la última década, el turismo ha evolucionado a pesar de la crisis económica, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más importantes a nivel global; no obstante, el Ecuador ha experimentado un crecimiento constante de visitantes internacionales desde hace 10 años (Santiago, Romero y Álvarez, 2017). Cabe destacar el hecho de que una adecuada gestión de políticas públicas requiere de indicadores turísticos que describan la problemática actual que se presenta; esto también es necesario para los

emprendedores que muchas veces actúan de forma empírica sin conocer datos sobre el turismo en su zona (Serrano, 2017).

Dentro de la industria del turismo es importante destacar que un enfoque netamente económico puede ser insostenible en el largo plazo, por lo que las políticas públicas deben cuidar aspectos monetarios, pero también cuestiones culturales, patrimoniales, históricas, ambientales y sociales (Bifano y Duarte, 2016; Monge y Yague, 2016). A pesar de ello, es necesaria la inversión, siendo el financiamiento un aspecto muy relacionado con el éxito de un emprendimiento turístico en el Ecuador; por otro lado, existen otros factores como la educación y la experiencia que inciden también (Neto y Sánchez, 2017).

El turismo nacional necesita del apoyo de los gobiernos locales que debe enfocarse en brindar conocimiento, asesoría y recursos a los emprendimientos, involucrando a las comunidades a participar de este desarrollo (Lazo, Bastidas, Aguilar y Calle, 2017). El principal problema del desarrollo turístico ecuatoriano es la desconexión que existe entre el sector privado y público, incluso del sector académico (García, 2016). En cambio, entre las fortalezas de los emprendedores de turismo está la iniciativa e ingenio para ofrecer soluciones novedosas relacionadas a su industria; sin embargo, se refleja también un miedo a tomar decisiones (Manosalvas, Manosalvas, Solís y Pesantez, 2020).

Un aspecto importante a destacar es que existen mercados como el turismo rural comunitario que no son prioridad dentro de las políticas y programas implementados por el gobierno; no obstante, se ha evidenciado una escasez de acciones de marketing que impulsen este sector, a pesar de ser una alternativa de desarrollo local emergente (Mendoza, 2016). Bajo este enfoque, surgen conceptos como la comunicación turística 2.0 que busca difundir masivamente el turismo local por medio de redes sociales y plataformas digitales (Altamirano, Marín y Ordóñez, 2018).

Por tanto, resulta evidente que el turismo nacional se encuentra influenciado por diversas aristas, siendo las políticas públicas un mecanismo con gran alcance que puede conllevar a un incremento en este tipo de emprendimientos; en consecuencia, este trabajo busca responder ¿Cuáles son las políticas públicas para fomentar el emprendimiento en el sector turístico en el Ecuador, período 2017-2020? Para responder esto, se desarrolla un marco teórico con las variables de estudio, luego se da paso a la metodología, resultados y discusión de los mismos; finalmente se presentan las conclusiones del trabajo.

### **Objetivo General**

Analizar las políticas públicas para fomentar el emprendimiento en el sector turístico en el Ecuador, período 2017-2020.

## **Objetivos Específicos**

Identificar el marco legal relacionado con el emprendimiento turístico en el período 2017-2020.

Determinar la evolución del sector turístico en el Ecuador en el período 2017-2020.

Desarrollar la metodología para el análisis de las políticas públicas que fomenten el emprendimiento en el sector turístico de Ecuador en la post pandemia.

## **Antecedentes Referenciales**

Nazareno (2018) realizó un estudio sobre el desarrollo turístico sostenible en el contexto de las políticas públicas en Esmeraldas-Ecuador. Los resultados mostraron que las actividades productivas donde desarrollan sus esfuerzos fueron el expendio de alimentos, pesca, comercio, abarrotes, venta de mariscos y agricultura. Se evidenció además que, las capacitaciones son una iniciativa que permitiría impulsar el desarrollo de la Parroquia Tachina. Por otro lado, en lo que respecta a si la obra pública ha impulsado el desarrollo de la parroquia, los entrevistados se manifestaron de manera positiva, ya que ha incrementado la plusvalía de sus propiedades y terrenos; asimismo, consideran necesario que se sincronice la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (GADP) con las actividades productivas mediante el ordenamiento territorial. Los resultados evidenciaron que se necesita de un modelo de sistema de desarrollo, inversiones externas, capacitación a negocios informales y la organización de emprendimiento, para así poder lograr el desarrollo de la parroquia Tachina.

Arteaga, Pereira, Toscano, Fuentes y Melo (2019) llevaron a cabo una investigación que tuvo como objetivo describir los principales desafíos que tienen las políticas públicas para fomentar el emprendimiento en el municipio de Cotorra. A través de la revisión literaria se pudo establecer que Colombia se ubica como el segundo país con regulaciones y políticas públicas más favorables para el emprendimiento a nivel de América Latina; este dispone de la política Nacional de Emprendimiento basada en cinco fundamentos importantes como son la innovación y tecnología, industria de soporte, articulación institucional, financiamiento e iniciación formal. En lo que respecta al emprendimiento en Cotorra durante el periodo 2008 al 2018 se han planteado 13 acciones de políticas públicas dentro de tres planes de desarrollo gubernamental que fueron Cotorra un compromiso de todos, el progreso de Cotorra en buenas manos y Gerencia para el desarrollo. A pesar de la

formalización de los planes, varias estrategias no se llevaron a cabo entre ellas están el establecimiento de programas de formación, capacitación y asesorías con las empresas, proyectos productivos, creación del banco de tierras y maquinarias, creación de microempresas y famiempresas. Delgado, Vázquez, Baque, Ayón y Ponce (2018) efectuaron un estudio sobre las políticas públicas y el emprendimiento en Jipijapa-Ecuador, dicho trabajo demostró que más del 70% de los encuestados consideran que la dinámica emprendedora en Jipijapa es promovida y favorecida por el gobierno central; además de que un 65% de los emprendedores opinan que las herramientas de apoyo al emprendimiento están visibles apenas hace tres años. Los resultados evidenciaron que el motivo del emprendimiento se basa en mejorar sus ingresos y autorrealización; además, la mayoría de los empresarios creen que si se flexibilizan las medidas eso impactaría en el crecimiento de sus empresas- Por último, el 77% de los emprendedores ha tenido conocimiento sobre los programas de emprendimiento en la generación de nuevas empresas.

### **Políticas Públicas**

La política pública se refiere al programa de acción que desarrolla una autoridad pública o al resultado de una actividad llevada a cabo por un funcionario del poder público. Estas políticas están relacionadas con el desarrollo sostenible de los pueblos, debido a que por medio de la gestión territorial se fomenta el retroceso o progreso cualitativo y cuantitativo de las condiciones naturales y sociales de dicho territorio(Nazareno, 2018).

Según López, Quiñonez y Avellán (2017) las políticas públicas se las define como los resultados, decisiones, procesos, en donde no se excluye los conflictos de interés entre diversas racionalidades organizativas, tensiones entre varias definiciones del problema que se busca resolver y entre las distintas perspectivas evaluadoras; dejando claro que se encuentran en un panorama conflictivo donde se debe colaborar ante opiniones de acción específica. Estas políticas están relacionadas con el conjunto de instituciones que se encargan de la toma de decisiones con respecto a resolver desajustes sociales y problemas, siendo estas las causantes de cambios de la política en todas sus dimensiones. Estas políticas están enfocadas en la decisión sobre quién paga y quién recibe, dejando claro que existen dilemas éticos en las mismas provocadas por dosrazones, como son que las personas expresen sus ideas de cómo hacer las cosas correctamente y que los recursos sean inadecuados para satisfacer las demandas, por lo cual, la sociedad tiende a reclamar sus espacios de participación.

## **Etapas de las políticas públicas**

Tabla 1  
*Etapas de la Política Pública*

| <b>Etapas</b>  | <b>Descripción</b>   |
|--|--|
| Preparatoria y de diagnóstico                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Integración de equipos técnico y político</li><li>• Identificación de política pública</li><li>• Jerarquización, selección, formulación y costeo de alternativas de acción</li><li>• Conformación de espacios de participación de actores sociales</li><li>• Caracterización del problema y análisis de situación</li></ul>  |
| Definición de políticas, programas y proyectos                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Definición y costeo de programas y proyectos</li><li>• Formulación de los lineamientos generales</li><li>• Formulación de proyectos, programas, indicadores, metas, lineamientos y políticas</li><li>• Elaboración de documento de política</li><li>• Espacios de participación ciudadana</li><li>• Análisis desde la dimensión territorial</li><li>• Territorialización de las intervenciones</li></ul> |
| Aprobación de política sectorial e incorporación en el sistema | <ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de propuesta de política para revisión de la SENPLADES y del Consejo Sectorial respectivo</li><li>• Incorporación en el sistema</li><li>• Ajustes y validación de la propuesta a nivel del equipo técnico y político</li><li>• Concreción en la planificación institucional correspondiente</li></ul>   |

### **Difusión de la política, programas y proyectos a la población**

Tomado de SENPLADES (2011).

Las etapas del ciclo de las políticas públicas se basan en tres aspectos que son la formulación, ejecución; así como, el seguimiento y evaluación. Esta última etapa del ciclo es una de las más importantes, ya que brinda los elementos de supresión o terminación, actualización, reformulación y control de una política determinada; no obstante, esto permite que el ciclo sea flexible y continuo, con lo cual puede reiniciarse periódicamente. Para la formulación de las políticas públicas se debe seguir cuatro etapas compuestas por la preparatoria y de diagnóstico; definición de proyectos, programas y políticas; aprobación de políticas sectoriales e incorporación en el sistema; difusión de las mismas a la población (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2011).

### **Tipos de políticas públicas**

En el año 2017 el Ministerio de Turismo desarrolló como propuesta una Política de Turismo del Ecuador, la misma que se construyó mediante los fundamentos de la Planificación Nacional, específicamente bajo el marco legal del Plan Nacional del Buen

Vivir 2013-2017. Bajo este contexto se desarrollaron políticas de índole transversal o también denominadas de entorno orientadas al sector del turismo (ver tabla 2), donde se consideró lo siguiente: (a) marco regulatorio, (b) incentivos y clima de negocios, (c) articulación entre actores, (d) talento humano y (e) promoción. En la siguiente tabla se describen los ejes y lineamientos que conforman cada política (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017b).

En relación con la políticas de índole provincial, para el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE, 2011) los tipos de política pública son: (a) a nivel de una o varias normas previstas para una problemática, se compone de la política provincial de simplificación de trámites, de apoyo a la formación micro empresarial, de turismo ecológico; (b) a nivel de propósito general a realizar, se hallan la política provincial de fomento productivo, de empleo, entre otros; (c) a nivel del conjunto de programas y objetivos de acción del gobierno en un campo determinado, se encuentra la política provincial de fortalecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME´s), de competitividad agropecuaria, de innovación productiva, entre otros; (d) a nivel de propuesta de acción específica/programa, se dispone de política provincial de bonos de capacitación empresarial, de promoción de cadenas productivas sustentables; (e) a nivel de campo de la actividad gubernamental, existen la política de turismo, agropecuaria, productiva, entre otros; (f) a nivel de situación deseada, la conforman la política provincial de responsabilidad social empresarial, de acceso al crédito productivo, del emprendimiento juvenil, entre otros.

Tabla 2  
*Políticas transversales*

| <b>Políticas transversales</b>            |  |
|---|--|
| <b>1.- Marco Regulatorio</b>              |  |
| <b>Eje</b>                                | <b>Lineamiento</b>   |
| Seguridad                                 | Fortalecer el marco regulatorio del sector turístico y garantizar su cumplimiento.   |
| Calidad                                   | Generar el sistema nacional de calidad turística.  |
| <b>2.- Incentivos y clima de negocios</b> |  |
| <b>Eje</b>                                | <b>Lineamiento</b>   |
| Seguridad                                 | Disminuir la informalidad en el sector turístico.  |
| Destinos y productos                      | Desarrollar la infraestructura y servicio turísticos<br>Fomentar y fortalecer el desarrollo de productos turísticos.   |
| Calidad                                   | Promover la certificación de calidad.  |
| Conectividad                              | Promover la competitividad de los aeropuertos nacionales e internacionales del país.   |
| Inversión                                 | Fortalecer la oferta turística mediante la atracción de inversión nacional y extranjera.<br>Generar incentivos para la inversión turística.<br>Generar un sistema de inteligencia de mercados. |

| <b>3.- Articulación entre actores</b> |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Eje</b>                            | <b>Lineamiento</b>   |
| Seguridad                             | Diseñar e implementar la estrategia intersectorial de seguridad turística.                           |
| Destinos y productos                  | Fortalecer la planificación turística participativa del Ecuador.                                     |
| Conectividad                          | Fortalecer la infraestructura: terrestre, fluvial, marítima.<br>Desarrollar infraestructura en TICs. |
| Inversión                             | Promover la generación de fuentes de financiamiento para el sector turístico.                        |
| <b>4.- Talento humano</b>             |  |
| <b>Eje</b>                            | <b>Lineamiento</b>   |
| Calidad                               | Fortalecer la capacitación y formación de las personas relacionadas con el ámbito turístico.         |
| <b>5.- Promoción</b>                  |  |
| <b>Eje</b>                            | <b>Lineamiento</b>   |
| Seguridad                             | Generar estrategias de difusión de información turística y seguridad integral.                       |
| Destinos y productos                  | Realizar un mercadeo especializado del Ecuador como destino turístico.                               |
| Conectividad                          | Promocionar la calidad de los servicios turísticos en el Ecuador.                                    |
| Inversión                             | Promocionar Ecuador como un destino atractivo para la inversión turística.                           |

Tomado de Ministerio de Turismo (2017b).  
Políticas públicas orientadas al turismo

El Ecuador es un país que cuenta con biodiversidad en cuanto a sus paisajes, lugares históricos, naturaleza y cultura en sus territorios a nivel nacional, es por ello que dentro de los objetivos estratégicos planteados por el Ministerio de Turismo se encuentra alcanzar una inversión turística de más de 3% para el año 2030, así como también un incremento de 0.19 en el PIB y un incremento del 3.3% en empleos relacionados con el turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019c).

De acuerdo a lo establecido en el Plan Estratégico Institucional 2019-2021 del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019b) se han establecido varios objetivos los cuales se pretende alcanzar a fin de crear y mantener un turismo sostenible en el país. Estos buscan incrementar los ingresos en el turismo internacional, lograr mantener en el país una demanda de turistas constante para los años futuros y motivar el turismo interno entre las ciudades. Para el logro de estas metas es necesario que se realicen acciones para fortalecer el turismo en las diferentes ciudades y rincones del país, por medio del equipamiento en cuanto a infraestructura lo que permita el acceso a las personas de todo el mundo a través de un mayor acceso a crédito financiero para los sectores turísticos.

Otra de las políticas adoptadas en el país es el incentivo brindado a los ciudadanos ecuatorianos para fomentar el turismo nacional por medio de la disposición de feriados nacionales de tres días o más, con el objetivo de que el turismo ecuatoriano sea divulgado y promovido por su propia gente. Además, se han creado ferias en donde se promociona

el turismo ecuatoriano, así como también ferias gastronómicas en donde se junta la gastronomía nacional para dar a conocer a extranjeros y nacionales las delicias del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017a).

Por otra parte, se pueden mencionar varios ejes ligados a la política turística del Ecuador en su cuarto artículo. la misma que tuvo su última modificación en el 2014, en donde se busca garantizar el uso de manera adecuada y racional de recursos nacionales como los arqueológicos, naturales, culturales e históricos, así como también dar seguridad al turista durante su estadía e incentivar la conciencia turística por medio de capacitaciones sobre el turismo a los ciudadanos que se desempeñen en esta área, permitiendo brindar así un servicio de calidad, tanto para nacionales como para extranjeros y que este sirva de ayuda en la expansión del turismo a nivel internacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019c).

Dentro de las políticas establecidas para el funcionamiento del turismo en el Ecuador se han identificado seis políticas establecidas, las cuales son: (a) fomentar la inversión económica extranjera y nacional, por medio de diferentes vías crediticias; (b) la planificación del turismo, presentación de productos y servicios de manera autóctona y de calidad que permitan diferenciarse y competir en el mercado turístico; (c) crear alianzas entre instituciones académicas, comunitarias, privadas y públicas a fin de poder impulsar los diferentes destinos turísticos con los que cuenta el país; (d) implementar estrategias publicitarias que permitan conocer las necesidades de los turistas a nivel mundial, así como también el uso de medios digitales donde muestren las estadísticas y experiencias de los usuarios, usándola para mejorar las decisiones internas de turismo y que estas a su vez sirvan de referencia para nuevos visitantes; (e) optimizar las alianzas establecidas con las diferentes instituciones que operan y sirven de conexión con las demás ciudades y países como los puertos, aeropuertos, terminales terrestres y demás vías de acceso, para incrementar las posibilidades y cupos de ingreso al territorio ecuatoriano, brindándole así un mayor servicio a los turistas; (f) fortalecer la creación de un turismo sostenible, a través del uso y optimización de los recursos naturales y culturales que posee el Ecuador, ofreciendo un turismo seguro, autóctono y placentero al visitante (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019c).

### **Emprendimiento**

El emprendimiento desde el enfoque económico se lo considera como el generador de crecimiento económico de una nación, en donde el emprendedor identifica las

oportunidades de mercado e influye en variables económicas como el empleo, Producto Interno Bruto (PIB), entre otros. También, el emprendimiento se lo conceptualiza como la capacidad de autoempleo que una persona genera donde debe afrontar niveles de riesgo al momento de adquirir en el presente bienes para luego vender en el futuro un nuevo producto con precios inciertos y ganancias inciertas y no fijas (Alean, Del Río, Simancas y Rodríguez, 2017).

Feijó, Feijó y Bravo (2019) aseguraron que el emprendimiento es un factor clave para el desarrollo social, económico y que este contribuye a la generación de ingresos y creación de puestos de trabajo, el emprender es un motor de crecimiento, competitividad, e innovación, es donde se pone en acción un nuevo proyecto empresarial con la finalidad de conseguir beneficio empresarial; además el emprendimiento se potencia con la creación y percepción de nuevas oportunidades económicas combinadas con la toma de decisiones. La persona que lleva a cabo el emprendimiento se lo conoce como emprendedor, que es una persona que habitualmente innova y crea con el propósito de construir algo de valor que se basa en las oportunidades recibidas, esta persona se caracteriza por tener responsabilidad, integridad, iniciativa, confiabilidad, alta tolerancia al cambio y son capaces de solucionar problemas.

Para Arroyave y Marulanda (2019) el emprendimiento se refiere a un proceso intencional que tiene una persona, este la lleva a una decisión razonada para así conducirla a una acción, donde primero debe considerar si tiene el apoyo de su entorno social, si es su elección de carrera y el cómo se siente con sus capacidades para desarrollar la tarea exitosamente. Dentro del concepto de emprendimiento se destaca la participación del emprendedor que es un individuo capaz de asumir riesgos, que tiene una alta necesidad de alcanzar logros y que es un innovador con la capacidad de explorar y descubrir oportunidades.

Para Vélez y Ortiz (2016) el emprendimiento se lo puede clasificar en diferentes grupos, entre ellos se encuentran los emprendimientos de acuerdo a las características de la empresa que son el emprendimiento por necesidad, tradicional y dinámico. El emprendimiento dinámico es aquel que tiene un crecimiento rápido, sostenido y rentable, en el cual se mantiene un nivel representativo de ventas después de una década. El emprendimiento tradicional se basa en un crecimiento por su estructura competitiva; sin embargo, no dispone de sostenibilidad, rentabilidad y ventas altas, son aquellos que no disponen productos o servicios diferenciados, suelen usar poco la tecnología y no tienen mano de obra capacitada. El emprendimiento por necesidad es aquel que busca generar

ingresos diarios para vivir, por lo cual, consiguen bajos activos, utilidad e ingresos, este tipo de emprendimiento no cuenta con una visión o planificación de crecimiento para el futuro, por ese motivo no cuentan con un valor agregado.

Según Sornoza et al. (2018) el emprendedor es aquella persona que tiene la capacidad de tomar riesgos, para lo cual evalúa las discrepancias entre la demanda y la oferta, al igual que las diversas opciones que le facilitan la compra a un precio más económico para así poder venderlo a un mayor precio. Este emprendedor suele ser un granjero o comerciante que adquiere algo a un precio determinado y que lo vende a un precio incierto, por el cual termina asumiendo el riesgo de dicha operación. Además, el emprendedor es dueño de una empresa creadora de valor, debido a que mueve los recursos económicos que tiene un área de baja productividad hacia un área de productividad que dispone de beneficios más altos. El valor se crea cuando se identifica un cambio en variables como demografía, precios, materiales, tecnología, entre otros; no obstante, el emprendedor es aquella persona que encuentra nuevas maneras de explotar el mercado o crea una nueva demanda, puesto que este identifica una oportunidad comercial para luego explotarla.

Los emprendedores turísticos son aquellas personas definidas como propietarios de negocios turísticos que tienen como fin buscar y ofrecer un estilo de vida diferente para quienes los visitan. Dichas personas podrían haber estado viviendo en ese territorio o pudieron migrar hacia dicho destino específicamente para ese propósito; además, se considera que los empresarios turísticos tienen como finalidad priorizar los objetivos locales de medioambiente y estilo de vida, en lugar de maximizar sus ganancias (Silveira, Cabeza y Fernández, 2016).

## **Turismo**

Según Reoyes, Machado y Ortega (2015) la actividad turística en sus inicios se la consideraba como un derecho y privilegio que tenían ciertas clases sociales que pertenecían a estratos económicos de alto rango; por lo cual, esta actividad era propia de las aristocracias que poseían el poder económico y la posición social que les permitía disfrutar del turismo de manera periódica y sin interrupciones. Con el paso del tiempo y por los grandes cambios que se han dado en la actualidad, el turismo se lo interpreta como un sistema que se compone de distintas actividades que conforman un todo, al igual, que se la define como una actividad multisectorial en donde el visitante que se desplaza busca la prestación de servicios y consumo de bienes que le aseguren su satisfacción del viaje.

El turismo es aquella actividad anclada a los territorios, ya que esta dispone del

patrimonio cultural, el entorno paisajístico y los valores ambientales para poder efectuar las diferentes actividades que están asociadas a la recreación, el descanso y el ocio. Además, se refiere a una actividad social y económica, ya que permite la generación de empleo, aporta al desarrollo y apertura empresas. Sin embargo, existen otras modalidades de turismo que no se basan en el turismo de masas, sino que favorece a las zonas rurales conocido como turismo comunitario que es una alternativa para el desarrollo social y económico de estas zonas que disponen como elementos fundamentales el medio ambiente, los actores sociales y el territorio para desarrollar actividades, al igual que ayuda a la participación de las comunidades. En este tipo de turismo los anfitriones desarrollan actividades basados en la práctica de valoración ambiental, donde haya interacción con las comunidades y el reconocimiento del patrimonio cultural, con la finalidad de generar beneficios sociales y económicos (Palomino, Gasca y López, 2016).

Para García (2015) el turismo solidario es aquel tipo de actividad económica en donde los procesos de desarrollo se realizan a beneficio de las poblaciones ubicadas en países que se encuentran en vías de desarrollo, estas actividades deben basarse en dos premisas que son el que el turismo fortalezca las sociedades locales y que este minimice el impacto sobre el entorno tratando siempre de conservar el patrimonio local, las tradiciones, las culturas, el medio ambiente, entre otros.

El etnoturismo es un tipo de turismo que se basa en modelos autogestionados de administración turística en donde comprende una estrategia que evita la migración, ya que crea calidad de vida y oportunidades en las propias comunidades, es un instrumento que colabora a la gestión y consolidación integral de los territorios campesino-indígena-origenarios, es una alternativa económica que está basada en el patrimonio natural y cultural, es una fuente extraordinaria de ingresos y empleo para la comunidad y las familias, tiene una distribución más equitativa de los beneficios sociales y económicos del turismo y existe una democratización al manejar los negocios y emprendimientos turísticos (Acuña, Gañán y Arango, 2019).

## **Metodología**

### **Tipo y Método de Investigación**

En el presente trabajo se aplicó una investigación cualitativa, la misma que se define como una técnica de estudio que evalúa e interpreta la información obtenida de un conjunto de elementos de estudios mediante el empleo de la observación, registro o entrevistas (Maxwell, 2019). Por otro lado, se destaca el uso de la investigación descriptiva, cuyo

objetivo se basa en conocer la realidad específica de una problemática mediante el detalle exacto de sus características; en este caso se conoció específicamente la evolución de las políticas públicas que se han establecido a nivel nacional y cómo estashan fomentado el emprendimiento en el sector turístico (Arenal, 2019).

En relación con el método de investigación, se dispuso el método inductivo, una estrategia empleada con el fin de obtener conclusiones generales procedentes de las premisas particulares relacionadas con el sector del turismo (Martínez y Perafán, 2019). Adicional, es importante resaltar que la información se analizó en conjunto con la problemática planteada, destacando que los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección se examinaron sin tomar en cuenta cómo dichas opiniones han evolucionado con el tiempo, a esto se denomina una investigación no experimental de corte transversal (Solíz, 2019).

### **Unidad de Análisis, Población y Muestra**

La población es un término que se conceptualiza como el universo que forma parte de un fenómeno de estudio (Mazurek, 2018). En este caso, se determinó como población un grupo de cinco expertos del sector turístico del Ecuador, elementos a quienes se les aplicó la entrevista con el fin de conocer sus opiniones en relación al tema de investigación. Se contó con la presencia de dos colaboradores del Ministerio de Turismo y tres gerentes de operadoras turísticas; todos los participantes pidieron el anonimato para proceder a la entrevista.

### **Técnicas e Instrumentos de Medición**

La técnica empleada en el presente estudio hace referencia a una entrevista, la misma que se define como una herramienta indispensable en la investigación cualitativa, la cual consiste en obtener y conocer las opiniones y testimonios del elemento entrevistado, todo esto en relación con un objeto de estudio (Páramo, 2018). Dado este enfoque, se planteó el uso de una entrevista semiestructurada, donde se ejecutó el desarrollo de preguntas abiertas y orientadas al tema de investigación, que en este caso se basa en analizar las políticas públicas que permitan fomentar el emprendimiento en el sector turístico del Ecuador.

Adicional, se estableció como segunda técnica la investigación documental, que, según Duque, González, Cossio y Martínez (2018) más allá de recolectar y validar información, se define como una estrategia que otorga al diseño del proyecto su propia dinámica, esto con el objetivo de obtener datos, analizarlos e interpretarlos bajo la

combinación de fuentes de índole primaria y secundaria. Considerando el objeto de estudio, se determinó el empleo de la técnica de investigación documental con la finalidad de obtener información bibliográfica que gire en torno a la evolución y crecimiento que ha sustentado el sector turístico ecuatoriano, tomando como fuente principal datos procedentes del Ministerio de Turismo.

### Procesamiento de Información

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el análisis global de las opiniones emitidas por los expertos del sector turístico bajo la presentación de cada interrogante. Es importante mencionar que, la entrevista se encuentra conformada por un total de ocho preguntas (ver Anexo), cuyo objetivo se basa en conocer las políticas públicas que se han aplicado a nivel nacional con el fin de incrementar el turismo ecuatoriano, los beneficios que ha generado, su evolución, la situación actual del sector, los factores que han influido de forma negativa en la demanda turística del Ecuador, el elemento determinante para un turismo sostenible, las actividades comerciales que han generado mayor dinamismo económico y las nuevas políticas públicas que se deben adoptar con el fin de fomentar el emprendimiento en el sector turístico del Ecuador.

### Resultados

#### Situación y Evolución del Sector

A continuación, se evidencian dos gráficos que delimitan el turismo en cifras; cabe destacar que, la información presentada corresponde hasta el año 2019, debido que, al momento de desarrollar este proyecto no se identificaron datos actualizados procedentes del año 2020.

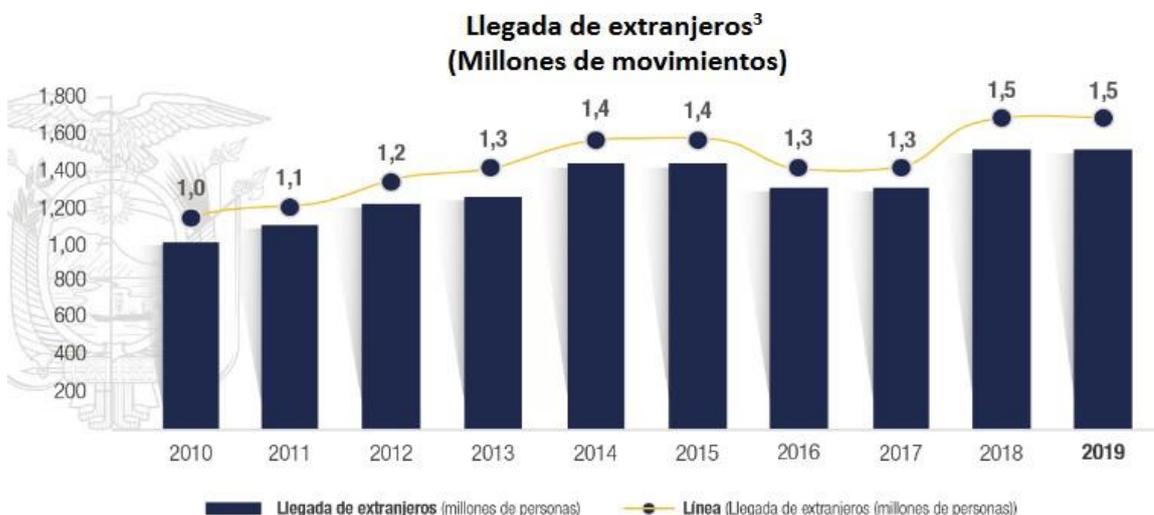


Figura 1. Llegada de extranjeros. Tomado de Informe de Rendición de Cuentas, por el Ministerio del Turismo, 2019.

El turismo se ha consolidado como la tercera fuente de ingresos no petroleros para el Ecuador, contribuyendo hasta el año 2019 con un total de \$ 2 288 millones. En definitiva, considerando la figura 1, se determina que la llegada de extranjeros al país ha sustentado un panorama positivo, donde se ha identificado una tendencia creciente desde el año 2018; mientras que en el 2019 se observó un incremento del 4.3%, en comparación con el período anterior. Cabe destacar que, el decrecimiento visualizado en los años 2016 y 2017 se generó por causas externas tomando como factores principales el terremoto de abril del 2016 y la apreciación del dólar. Por otro lado, es importante mencionar que en este punto no se integra el arribo de ciudadanos venezolanos, debido que dicho desplazamiento se considera una variable migratoria.

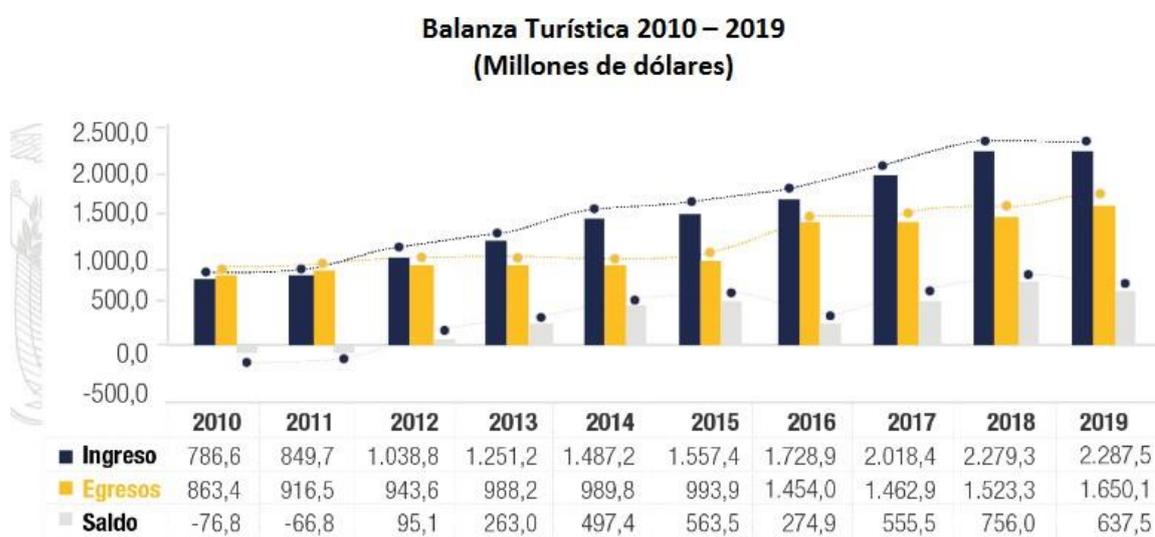


Figura 2. Balanza turística. Tomado de Informe de Rendición de Cuentas, por el Ministerio del Turismo, 2019.

Hasta el año 2019, el sector del turismo contribuyó de forma directa al PIB en un 2.2%, presentando un efecto multiplicador en la economía ecuatoriana de 1.61. En relación con la balanza turística, reflejada en la figura 2, se determina que desde el año 2010 se ha visualizado un crecimiento continuo; considerando el período de estudio, se evidencia que desde el año 2017, los ingresos han evidenciado una tendencia elevada, mientras que los egresos han presentado una línea de decrecimiento, situación que ha favorecido la balanza turística, generando que esta se ubique en valores positivos.

En relación con el presente año, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados

dado los estragos procedentes de la pandemia; según reporta la UTPL (2020), la llegada de turistas al país ha disminuido entre un 20 a 30%, hecho que se traduce en la merma de aproximadamente 450 mil viajeros internacionales. Consecuentemente, el turismo al ser considerado la tercera fuente de ingresos para el Ecuador, conforme la situación actual, esto podría afectar en un 30% los ingresos del turismo nacional, generando un impacto negativo en los ingresos económicos de este sector, reflejándose entre los \$458 a \$ 686 millones para el 2020, panorama que en ámbitos monetarios significaría una reducción de al menos \$ 450 millones con relación al 2019.

En la siguiente sección, se presentan los principales resultados de manera conjunta, procedentes de la aplicación de las entrevistas las cuales fueron orientadas a cinco expertos del sector turístico del Ecuador y desarrolladas en la primera semana de Julio, mediante vía telefónica.

1.- ¿Cuáles han sido las políticas públicas que se han aplicado a nivel nacional con el fin de incrementar el turismo ecuatoriano?

A nivel nacional, dentro de las políticas que se han adoptado con el fin de incentivar y fomentar el turismo en Ecuador se encuentran: la disposición de feriados nacionales en un período de tres o más días, el desarrollo de ferias gastronómicas, se ha fomentado la inversión económica extranjera y nacional mediante la entrega de créditos financieros y la creación de alianzas entre comunidades públicas, privadas e instituciones académicas.

Por otro lado, se ha llevado a cabo la planificación del turismo mediante la exposición de productos y servicios de forma autóctona, lo cual ha influido en el desarrollo de estrategias publicitarias; dicha situación incidió en la optimización de alianzas establecidas con aquellas instituciones que se conectan con el resto del país, por lo que el turismo se ha incrementado mediante el uso eficiente de los recursos culturales y naturales que el Ecuador sustenta.

2.- ¿Considera que dichas políticas han beneficiado el sector turístico del Ecuador? Adicional, mencione por favor tales beneficios.

De manera general, los entrevistados afirmaron que las políticas adoptadas han permitido que el sector turístico se consolide como una de las industrias, cuyas actividades son fundamentales para el crecimiento económico del país. El principal beneficio procedente de tales políticas radica en que Ecuador ha logrado proyectarse como uno de los mejores destinos turísticos a nivel internacional mediante la campaña publicitaria denominada "All You Need is Ecuador".

A nivel local, los beneficios que se han visualizado preceden de la generación de

empleo, ingreso de divisas, el incentivo al uso y creación de nuevas tecnologías que han influido positivamente en el cambio de la matriz productiva; por otro lado, ha generado aportes considerables en la economía ecuatoriana, incluyendo el PIB debido que su contribución alcanza el 5.51%, donde el 2.28% es de carácter directo; por ende, la adopción de políticas ha influido en que el sector del turismo se ubique en el tercer puesto de las fuentes generadas de ingresos no petroleros.

3.- ¿Cuál ha sido la evolución que ha sustentado el sector turístico del Ecuador durante los últimos cinco años?

En el Ecuador se han desarrollado una serie de acciones que han permitido la promoción del turismo ecuatoriano; por ende, con el paso de los años el turismo ha estado sujeto a un proceso de crecimiento, diversificación y cambios lo que ha permitido que este sector se consolide como una fuente de progreso de carácter socioeconómico por medio de la creación de emprendimientos lo que a su vez ha influido en la generación de empleos.

La evolución del sector turístico se analiza de forma económica, por lo que, considerando el período 2015, este segmento registró una balanza positiva de \$ 650 millones, dada la participación del MINTUR en ferias y eventos turísticos a nivel internacional. Durante el año 2016, el turismo fue uno de los sectores que mayor dinamismo económico generó en el país abordando un total de \$ 285.5 millones, a pesar de la presencia de factores externos como la manifestación del terremoto; no obstante, en este año se visualizó un saldo positivo en la balanza turística, situación que se repitió en el 2017, manteniendo un saldo de \$ 575.9 millones.

En el año 2018, el turismo creció en un 11% sosteniendo un saldo positivo de \$ 1 332.3 millones, donde los feriados nacionales se constituyeron con el factor primordial de este superávit. Para concluir, en el año 2019 la llegada de turistas extranjeros generó un incremento del 4.3%; sin embargo, esta situación no generó gran satisfacción en las expectativas que se tenían previstas, debido a la manifestación del paro ocurrido en el mes de octubre, a pesar de esto se registró un ingreso de \$ 300 millones para ese año.

4.- En relación con la pregunta anterior, ¿Cuál es la situación actual del sector turístico ecuatoriano?

En la actualidad, el sector turístico se ha declarado en crisis, lo cual se debe a los efectos que ha generado la pandemia del COVID-19. Esta situación se ha consolidado como el factor principal del más del 40% de pérdidas económicas, a pesar que, desde el 1 de junio se reiniciaron operaciones aéreas en ciertas zonas de Ecuador.

La restricción de actividades turísticas ha influido negativa y significativamente

generando consecuencias como la falta de turistas, cierre de establecimientos, despidos masivos, entre otros factores que han afectado la economía ecuatoriana manteniendo una pérdida de más \$540 millones.

5.- A pesar de que se han establecido acciones con el fin de fomentar el turismo a nivel nacional, bajo su percepción ¿Qué factores han influido de forma negativa en la demanda turística del Ecuador?

Con el paso de los años, se ha identificado que los factores determinantes de la demanda turística son cuatro, que es el económico, social, político y temporal; en estas variables se integran elementos como el gasto turístico, el tipo de cambio nominal, la inflación, la seguridad, el riesgo país, la tasa de afluencia anual, la oferta de cultura, información turística entre otros aspectos.

Sin embargo, se considera como problema principal la baja calidad del servicio que se ofrece en los emprendimientos, y en ciertos puntos, la escasez de capacitación sobre estrategias de promoción relacionadas con los atractivos turísticos, lo que ha generado un alto grado de desconocimiento de la oferta turística por segmentos.

6.- ¿Considera que el emprendimiento se ha determinado como un factor del desarrollo turístico sostenible a nivel nacional?

De manera general, se determina el emprendimiento como un factor del desarrollo turístico sostenible, debido que este factor es un proceso donde se relacionan tres actores que son el emprendedor, las instituciones y el Estado, convirtiendo el emprendimiento en un fenómeno económico y social que genera, aporta y fomenta el turismo. Se espera que el emprendimiento se establezca como un agente de innovación y cambio que influya satisfactoriamente en el desarrollo sustentable y sostenible del turismo ecuatoriano.

7.- ¿Cuáles son las actividades comerciales que generan mayor dinamismo económico en el sector turístico del Ecuador?

El turismo se ubica como la tercera fuente de ingresos para el país, lo cual se debe al desarrollo de actividades de bienes y servicios. En este caso, la actividad que mayor dinamismo económico genera en el sector turístico es el comercio, factor que se deriva de los emprendimientos, o inclusive de las Pymes, las cuales han generado un impacto positivo y relevante en el desarrollo económico de la sociedad y del país en general. A esto se integra actividades de servicios como alojamiento, comida, transporte, de aventura entre otras, las cuales han influido en que el sector turístico contribuya en el desarrollo sustentable de la economía ecuatoriana.

8.- En la actualidad, ¿Qué políticas públicas considera que se deben adoptar con el

fin de fomentar el emprendimiento en el sector turístico del Ecuador?

En la actualidad, con el propósito de fomentar la recuperación del sector turístico es importante establecer políticas que se relacionen con la generación de incentivos crediticios, financieros, de promoción y laborales orientados a los emprendimientos. En este punto, es importante la participación de instituciones que impulsen el desarrollo de los emprendimientos, pequeñas o medianas empresas, debido que es importante generar condiciones favorables que potencien el sector turístico nacional dada la situación que se está viviendo a nivel global.

### **Análisis General**

El incremento del turismo ecuatoriano ha sido impulsado mediante la adopción de un conjunto de políticas, como el fomento de la inversión económica nacional y extranjera, desarrollo de estrategias publicitarias, creación y optimización de alianzas y desarrollo de ferias, las cuales han beneficiado al país, constituyéndose como la tercera fuente de ingresos no petroleros.

Las políticas públicas transversales o de entorno orientadas al turismo, mostraron aspectos positivos en el marco regulatorio donde se hace énfasis en un sistema nacional de calidad turística; dentro de los incentivos y clima de negocios se destaca el desarrollo de infraestructura y productos turísticos, así como el generar un sistema de inteligencia de mercados. En la articulación entre actores se considera positivo el desarrollar infraestructura en TICs; por otro lado, se debe enfocar el Estado en capacitar a las personas y comunidades involucradas en el campo turístico.

Con el paso de los años, el turismo ha estado sujeto a un conjunto de acciones relacionadas con los procesos de crecimiento, diversificación y cambios que ha generado que la balanza turística en los últimos tres años sustente un resultado favorable; a pesar de que en la actualidad, el turismo se haya declarado en crisis, situación que se deriva de la pandemia del COVID-19. No obstante, con el fin de reactivar el sector turístico y como opinión personal, se destaca el desarrollo de políticas donde se establezca una relación entre el turismo y otros sectores que permitan reforzar la identidad y el producto local turístico, desarrollo de protocolos que garanticen la seguridad de las personas, donde los mismos se establezcan como una medida de respuesta que permitan restablecer la confianza de los turistas mediante la reducción y en el mejor de los casos erradicación de riesgos que se derivan del COVID-19, panorama que afecta la cadena de valor del turismo.

Por otro lado, se determinó impulsar la innovación mediante la transformación digital

en torno a los destinos turísticos, las empresas, emprendimientos y el recurso humano; en síntesis, se establece que, el desarrollo de políticas públicas debe acoplarse a las nuevas tendencias, estilos de vida y consecuencias que ha generado esta pandemia. En ámbitos relacionados con el emprendimiento, se puntualizó la generación de incentivos financieros, laborales, de promoción y crediticios, de esta forma se logra otorgar a este segmento condiciones potenciales y favorables que aportan en el desarrollo sostenible y sustentable del turismo ecuatoriano.

## **Conclusiones**

El emprendimiento se ha consolidado como un agente generador de crecimiento económico, factor que ha influido positivamente en el desarrollo social de un país, debido que su influencia incide en el desarrollo de fuentes de ingresos y empleo. A nivel nacional, se han adoptado un conjunto de políticas que han favorecido el emprendimiento turístico, dentro de las cuales intervienen la creación de alianzas entre instituciones y comunidades, se ha fomentado la inversión económica extranjera, el desarrollo de ferias, disposición de feriados nacionales, planificación de turismo mediante la presentación de productos y servicios de forma autóctona y la generación de estrategias publicitarias; todos estos factores han influido de manera directa en los emprendimientos, los mismos que se han establecido como una de las actividades que mayor dinamismo económico genera del sector turístico.

En relación con el segundo objetivo, el turismo ha sido uno de los sectores que ha estado sujeto a un proceso de crecimiento, diversificación y cambios permitiendo que este segmento se determine como una fuente de progreso socio-económico; es así que en el año 2017, la balanza turística sostuvo un resultado favorable de \$ 555.5 millones, situación que se relacionó con la afluencia turística extranjera, la cual se ubicó en el 30.3%; hecho que se relaciona con el año 2018, donde el turismo creció un 11% generando un saldo positivo de \$ 756 millones; en el año 2019, a pesar de que la llegada de turistas extranjeros incidió en un incremento del 4.3%, se obtuvieron únicamente \$ 287.5 millones de ingresos, lo que se asocia con el paro que se dio en el mes de octubre de dicho año. En la actualidad, el turismo es uno de los sectores más críticos dada las consecuencias generadas por la pandemia, influyendo en una pérdida económica de más del 30%, lo que en ámbitos monetarios significa \$ 450 millones.

En la actualidad, el emprendimiento se ha determinado como un factor del desarrollo turístico sostenible, por lo que se ha destacado la adopción de políticas asociadas con la

generación de incentivos crediticios, laborales, de promoción y financieros, esto con el fin de reactivar de forma efectiva el turismo nacional. Es importante la presencia de instituciones que impulsen el desarrollo de emprendimientos, mediante la generación de políticas favorables para los emprendedores, de esta forma se establecen acciones potenciales que no solo contribuyen a los sectores prioritarios, sino también al país en general. Se espera que través del desarrollo de infraestructura y fortalecimiento de capacitaciones, el emprendimiento se convierta en un campo de innovación donde se involucre el uso de TICs e inteligencia de mercado.

En cuestión de políticas públicas asociadas con la post pandemia se determinó el desarrollo de una asociación entre el turismo y otros sectores que permitan reforzar la identidad turística y el producto local, gestionar protocolos que aseguren la seguridad de los turistas e impulsar la innovación mediante un proceso de transformación digital en relación con los destinos turísticos del país, las empresas, los emprendimientos y el recurso humano que lo conforma, generado así, un proceso de respuesta que se acopla a las condiciones actuales dada las consecuencias del Covid-19.

### Referencias bibliográficas

- Acuña, D., Gañán, P. y Arango, S. (2019). Etnoturismo: una aproximación a las oportunidades y amenazas que implica para las culturas indígenas. *Cuadernos de Turismo*(43), 17-38.
- Alean, A., Del Río, J., Simancas, R. y Rodríguez, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107-123.
- Altamirano, V., Marín, I. y Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 633-647. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6363531>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. La Rioja: Tutor Formación.
- Arroyave, A. y Marulanda, F. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad. *Revista Escuela de Administración de Negocios, julio-diciembre 2019*(87), 157-172.
- Arteaga, K., Pereira, M., Toscano, A., Fuentes, D. y Melo, M. (2019). Políticas públicas para el fomento del emprendimiento: un análisis de las condiciones económicas del Municipio de Cotorra en el periodo 2008-2018. *Revista Perspectivas*, 1(15), 43-71.
- Bifano, M. y Duarte, T. (2016). El Campo Turístico de la ciudad de Quito (Ecuador): un análisis del capital de sus agentes y de la (posible) acción colectiva sobre las políticas de turismo como objeto de disputa. *Revista Investigaciones Turísticas*(12), 183-209. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61314>
- CONCOPE (2011). *Políticas públicas productivas provinciales, 4P: Elementos conceptuales y metodológicos*. Obtenido de <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Políticas-publicas-productivas-31-03-2011.pdf>

- Delgado, Z., Vázquez, G., Baque, A., Ayón, G. y Ponce, J. (2018). Las políticas públicas y el fortalecimiento de los emprendimientos en Jipijapa-Ecuador. *Revista Científica Ciencia Tecnología*, 7(18), 50-63.
- Duque, S., González, F., Cossio, N. y Martínez, S. (2018). *Investigación en el saber jurídico*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Feijó, P., Feijó, T. y Bravo, A. (2019). Análisis de factores que contribuyen en la actividad emprendedora de los jóvenes. *ECA Sinergia*, 10(2), 59-68.
- García, C. (2015). Nuevos emprendimientos turísticos en el ámbito de las comunidades indígenas latinoamericanas. ¿oportunidad u oportunismo? *Revista Turismo y Desarrollo*, diciembre 2015(19).
- García, C. (2016). Turismo comunitario en Ecuador ¿quo vadis? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 597-614. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6333383>
- Lazo, C., Bastidas, M., Aguilar, F. y Calle, M. (2017). La potencialidad turística y sus oportunidades de emprendimiento. Caso Pasaje. *Innova Research Journal*, 2(8), 1-21. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.320>
- López, M., Quiñonez, L. y Avellán, A. (2017). La gestión de las políticas públicas en las universidades: una aproximación a su caracterización en el Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 4(1), 447-464.
- Manosalvas, L., Manosalvas, C., Solís, V. y Pesantez, J. (2020). Capacidades de innovación en los emprendedores turísticos: Un enfoque de género. *Innova Research Journal*, 5(2), 234-252. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1367>
- Martínez, W. y Perafán, A. (2019). *Descubriendo mundos: una introducción a la investigación antropológica*. Colombia: Editorial Unimagdalena.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. España: Editorial GEDISA.
- Mazurek, H. (2018). *Espacio y territorio: Instrumentos metodológicos de investigación social*. México: IRD Éditions.
- Mendoza, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *Revista San Gregorio*, Julio-Diciembre(15), 122-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5772016>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2017a). *Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2017b). *Política de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ministerio del Turismo del Ecuador(2019a). *Informe de Rendición de Cuentas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2019b). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019c). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
- Monge, J. y Yague, R. (2016). El desarrollo turístico sostenible: Tren Crucero del Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(1), 57-72. Obtenido de

- <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180743275004.pdf>
- Nazareno, I. (2018). Desarrollo turístico sostenible en el contexto de las políticas públicas en Tachina Esmeraldas-Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 25-31.
- Neto, E. y Sánchez, C. (2017). Emprendimientos turísticos: Desde una perspectiva demográfica en la provincia de Tungurahua. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26471>.
- Palomino, B., Gasca, J. y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable, enero-junio 2016*(30), 6-37.
- Páramo, B. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Tecnicas de recolección de la información*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Reyes, M., Machado, E. y Ortega, Á. (2015). Evaluación de territorios para desarrollar el turismo comunitario en la región amazónica del Ecuador. *Revista Turismo y Sociedad*, 7, 39-62.
- Santiago, N., Romero, A. y Álvarez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(3), 276-287. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756273>
- SENPLADES (2011). *Guía para la formulación de políticas públicas sectoriales*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Gu%C3%ADa-para-la-formulaci%C3%B3n-de-pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-sectoriales.pdf>
- Serrano, A. (2017). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 3(1), 58-68. doi:<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10027>
- Silveira, Y., Cabeza, D. y Fernández, V. (2016). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 70-77.
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Bloomington: Palibrio.
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V. y Delgado, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. Alicante: 3Ciencias.
- UTPL (2020). *La pandemia por COVID-19 puede afectar en un 30% a los ingresos del turismo nacional*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional>
- Vélez, X. y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: una aproximación teórica. *Dominio de Ciencias*, 2(4), 346-369.

# **ANÁLISIS DEL IMPACTO DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA COVID-19 EN EL SISTEMA EXPORTADOR DE POSORJA, ABRIL – MAYO 2020**

Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño  
tifaslhy@hotmail.com  
Ing. Xavier Mosquera, MSc.  
xmosquera@uteg.edu.ec

## **RESUMEN**

El presente artículo científico se ha desarrollado como un análisis del impacto durante la emergencia sanitaria por Covid-19, en el sistema exportador de Posorja, específicamente entre los meses de abril a mayo de 2020. Para ello, se presentó la funcionalidad del comercio internacional en una economía de escala como la local, para definir la incidencia que tiene en el desenvolvimiento de los negocios que surgen del emprendimiento productivo y del fomento económico del sistema exportador. Por ello, tras la pandemia, se evidenció que las exportaciones decrecieron de 1,3% a 0,2%, en el periodo de estudio; presentando un escenario preocupante para la economía parroquial, que tiene gran importancia portuaria y productiva. La metodología presenta un enfoque cualitativo – cuantitativo, para un estudio en el área de interés, realizado a través de una encuesta en las empresas Nirsa – Salica y puerto DP World, para conocer su perspectiva en la reactivación económica de las exportaciones y negocios locales. Los resultados demostraron que este importante sector, está dispuesto a trabajar de manera conjunta con el Estado y la sociedad organizada para minimizar el impacto negativo que ha dejado la pandemia en el país y especialmente Posorja, como aporte al dinamismo en el comercio nacional e internacional.

**Palabras clave:** Exportaciones, internacionales, economía, empresa, Posorja.

### **Introducción**

El presente estudio se ha realizado como un análisis del impacto comercial del sistema exportador de Posorja, durante la emergencia sanitaria por Covid-19, lo cual ha podido generar incertidumbre en el mercado nacional y su relación directa con el

comercio internacional. El principal antecedente de este suceso mundial tuvo lugar con la declaración de Pandemia por el nuevo coronavirus, por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), alertando y exhortando a todos los países del mundo a tomar las medidas necesarias para prevenir la proliferación de la enfermedad y con ello minimizar su impacto en todos los aspectos de desenvolvimiento social, económico y sanitario (Organización Mundial de la Salud, 2020).

El escenario que se plantea en la problemática, determina la situación, debido a que todo el país está cursando una pandemia por Covid-19, que ha afectado a la economía nacional e internacional; impactando de manera directa a la parroquia Posorja, que es un puerto pesquero exportador de productos endémicos y procesados, en los cuales está el atún, sardina, camarón, pescado y otros mariscos; producto de la paralización se ve afectada enormemente a su economía, ya que la población en su mayoría obtiene recursos producto de dichas actividades.

Se identifica como variable dependiente al sistema exportador y variable independiente la pandemia mundial Covid-19; por lo tanto, se plasma como interrogante general, conocer ¿Cómo se ve afectado el sistema exportador de Posorja durante la emergencia sanitaria en el periodo abril – mayo? Por ello, el estudio tiene por objeto aportar a la formación de argumentos para el desarrollo comercial y de mercado internacional, a partir del aprendizaje dejado en los meses de abril – mayo de 2020 por la pandemia y el Estado de Excepción, para mantener el dinamismo económico y la vigencia de las actividades productivas *post* pandemia en el país y específicamente en Posorja.

### **Objetivo general**

Analizar los diversos impactos del sistema socioeconómico y exportador, que origina la emergencia sanitaria Covid-19 en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la economía de la parroquia Posorja a través de la información existente y de estudios predeterminados.
- Determinar la situación actual del sistema exportador de Posorja en base a un análisis en el sector empresarial promotor del desarrollo comercial local.
- Identificar los elementos necesarios para el fomento de la reactivación económica y exportadora que se genera tras la emergencia por Covid-19.

## **Justificación**

Este estudio se justifica debido a la importancia del comercio exterior en la economía ecuatoriana, y el impacto que ha sufrido el país por la declaración del Estado de Excepción respecto de la pandemia por Covid-19, en el normal desarrollo de las actividades económicas y productivas nacionales. La pandemia por Covid-19, ha paralizado en gran medida las actividades de este puerto pesquero, por lo que, este estudio justifica su aporte, sobre el impacto de esta enfermedad en la economía y el comercio internacional. La incidencia de la pandemia aún está en construcción en todo el mundo, debido a que es un suceso en acontecimiento. Por lo cual, este documento pretende aportar conocimiento al acervo del comercio exterior, como factor elemental en el desarrollo socioeconómico y productivo.

## **Marco teórico** **Comercio internacional**

El comercio internacional se define como la compra y venta de servicios y bienes más allá de las fronteras nacionales, pudiendo ser realizado por gobiernos o empresas que tienen la resistencia y capacidad de operar a escala internacional (Martínez-Briones & Lara, 2019). De hecho, el mundo moderno consiste en la interdependencia mutua entre varias economías de naciones, por ello, el estudio de la relación entre el comercio internacional y el impacto del crecimiento de la economía se remonta al período clásico del siglo XVIII, cuando David Ricardo y Adam Smith afirmaron que el comercio tuvo una influencia general en el crecimiento positivo de la economía de los países (Aguirre, 2016).

La noción de crecimiento positivo de la economía como resultado del comercio se debe a que creían que el comercio provocó una mayor acumulación de capital y progreso técnico que eventualmente conduce a la mejora de la productividad (Smith, 1996). Por ello, una cosa para tener en cuenta es que el crecimiento de las economías siempre ha estado presente en los resultados generados a partir del comercio, y que la internacionalización del mercado ha hecho que el comercio evolucione, llevando progreso e innovación a todos los países donde se desarrolla y ejecuta de manera efectiva (Lizárraga, 2020).

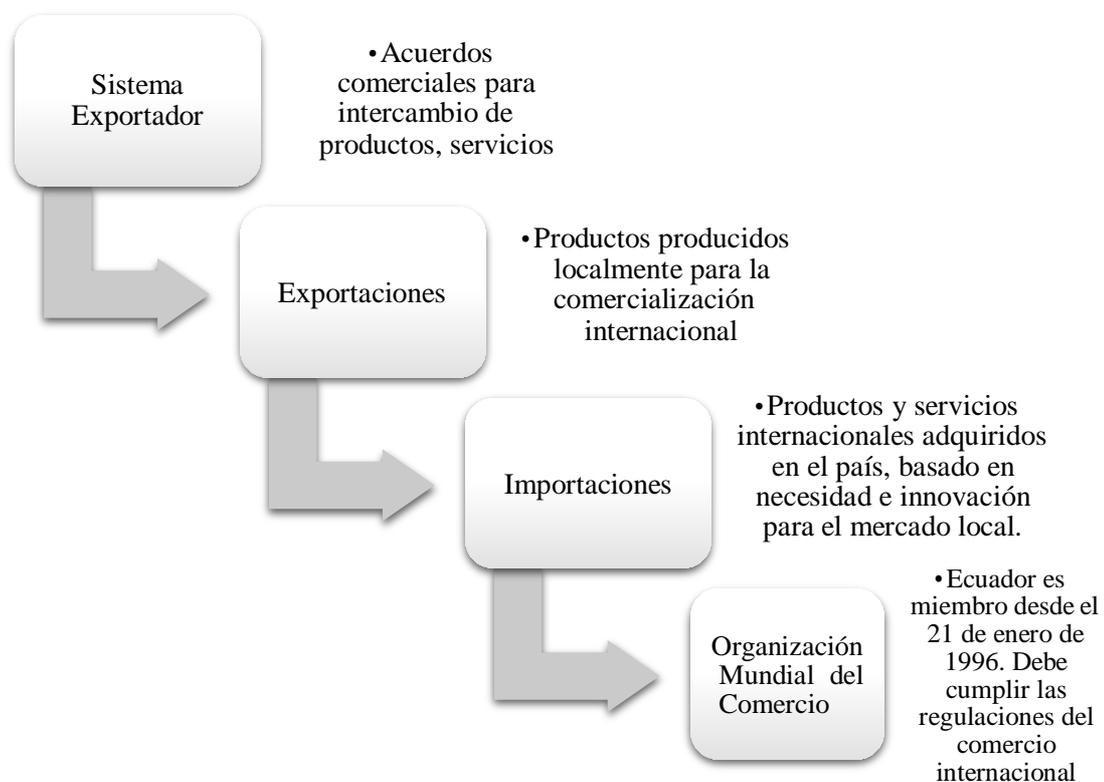
La principal preocupación sobre el comercio internacional sigue siendo su influencia en el nivel de crecimiento de la economía. Las teorías comerciales indican en general que siempre hay una asociación positiva entre la apertura de una economía, la inflación, la relación de inversión al producto interno bruto (PIB) y la relación de exportación a PIB (Moreira, 2020). Existe una alta probabilidad de que el comercio promueva el crecimiento económico desde el lado de la oferta, sin embargo, si los saldos de los costos de pago terminan reduciendo la disponibilidad de los bienes importados, los exportadores se verán obligados a usar importaciones costosas para compensar el desequilibrio comercial en la economía local.

Debido al hecho de que hay economías más abiertas en el mundo, significa que al menos cada país o cada economía se dedica al comercio internacional, sin embargo, el grado de apertura de una economía varía entre varios países (Silva, Delgado, & Palacios, 2018). El mundo moderno todavía no puede tener un país completamente autosuficiente; donde la autosuficiencia significa que la proporción de los servicios y bienes producidos por el país es igual al consumo total de los bienes y servicios y no hay déficit de oferta o exceso de demanda. Por ello, vale la pena señalar que el nivel de autosuficiencia varía entre varios países, en consecuencia, existe una importancia en los roles de la especialización internacional y regional por el cual las diversas áreas o regiones en el bloque internacional se especializan en la producción de ciertos tipos de productos o servicios.

La especialización internacional, por otro lado, significa que ciertos bienes y/o servicios solo son producidos por países que se han especializado en ellos. Los factores que conducen a la especialización de las regiones son casi los mismos que los que conducen a la especialización de los países en el comercio internacional (Guardia, 2020). Un país que produce excedentes de ciertos tipos de productos en el mercado internacional exportará el producto a otros países que tienen deficiencia del mismo producto a cambio de lo que esos países producen en exceso y el país inicial no produce o produce en pequeñas cantidades.

### 2.1.1 Exportaciones e importaciones

Las exportaciones se refieren al valor de los bienes y servicios producidos por las empresas de un país en un período de tiempo determinado y que se venden en el extranjero, es decir, las exportaciones se expresan sobre la venta de bienes tangibles, incluidos combustibles, otros productos, partes y componentes y productos terminados (Köster, 2018). Las cifras de exportaciones se refieren al su valor en lugar del volumen de las exportaciones, aunque las cifras de los volúmenes también se registran y publican en los índices económicos del país; consecuentemente, las exportaciones inciden de manera directa en el desarrollo económico y social de la localidad donde se desarrollan, y a partir de ello se expande a todos los demás actores involucrados. Fundamentado en ello, se presenta la figura 1.



**Figura 1.** Funcionalidad del comercio internacional

**Fuente:** (Krugman & Obstfeld, 2016)

En términos del flujo circular de ingresos, las exportaciones son una inyección, mientras que las importaciones son un retiro (fuga); por lo tanto, las exportaciones se suman a la demanda agregada y las importaciones reducen la demanda agregada (Bertesaghi & Caetano, 2020). Las importaciones son el valor de los bienes y servicios extranjeros comprados por los hogares, empresas, agencias gubernamentales y otras organizaciones de un país en un período de tiempo determinado. Estas incluyen pagos por productos finales y bienes intermedios, incluidos petróleo y otros productos básicos, productos terminados y parcialmente terminados, y componentes.

Las importaciones invisibles incluyen pagos por servicios financieros, servicios de gestión y gasto turístico en el extranjero; es decir, en términos del flujo de la actividad económica, el gasto de importación es una fuga (o retiro) del flujo circular de ingresos (Bloom, Cadarette, & Sevilla, 2020). Asimismo, los determinantes de las importaciones incluyen factores que afectan el nivel de las importaciones a lo largo del tiempo adecuando una variedad de factores microeconómicos y macroeconómicos, tales como:

- a. Ingreso nacional, dado que las importaciones son una función del ingreso nacional es fundamental mantener siempre una economía abierta al mercado internacional.
- b. Políticas macroeconómicas que afectan indirectamente a las importaciones a través de su efecto sobre el ingreso nacional.
- c. La elasticidad ingreso de la demanda de importaciones también afectará el grado en que los cambios en el ingreso nacional afectarán el valor de las importaciones y sus resultados sobre las exportaciones.
- d. Precios relativos de las importaciones en comparación con los bienes y servicios producidos localmente para las exportaciones.
- e. La tasa de inflación interna en relación con la inflación en el exterior.
- f. Barreras comerciales y pertenencia a bloques comerciales.
- g. Factores del lado de la oferta, como los niveles de productividad, la flexibilidad o los mercados laborales, y la educación y la capacitación, todo lo cual afecta la calidad y la confiabilidad de los productos nacionales en comparación con las importaciones.

En consecuencia, las exportaciones e importaciones se han determinado sobre las bases de los modelos de crecimiento endógeno, que revelan que la contribución del comercio al crecimiento de la economía varía dependiendo de si la ventaja competitiva del país introduce los recursos de la economía hacia actividades que generen un crecimiento a largo plazo o los aleje de tales actividades (González, 2018). Además, más teorías sugieren que, en presencia de restricciones financieras o técnicas, los países menos desarrollados pueden tener la capacidad adecuada o incluso carecer por completo de la capacidad necesaria para adoptar las tecnologías que se han importado de las economías más avanzadas.

En este sentido, el efecto del crecimiento del comercio internacional sustentado sobre exportaciones e importaciones difiere con respecto al desarrollo económico de un país (Narvárez, Moreno, Sancho, & Artola, 2016). Aunque el comercio internacional ha demostrado tener algunos efectos positivos potenciales sobre el crecimiento económico, algunas teorías afirman que la apertura del comercio puede tener una reducción real en el crecimiento a largo plazo, especialmente cuando la economía se especializa en sectores que están en desventaja dinámica en términos tecnológicos. Las innovaciones o el aprendizaje necesitan protección selectiva para fomentar los avances tecnológicos que potencian y fomentan la competitividad de los sectores importadores y exportadores en el país.

## **2.2 Comercio internacional a la baja a causa de la emergencia global**

El comercio internacional se ha visto afectado hasta en un 62% desde que inició la declaración de Pandemia por parte de la OMS (2020). La afectación a todos los sectores de la economía a nivel mundial ha cubierto todos los espacios del mercado, deteriorando economías emergentes y desarrolladas. Este daño a la economía se ha potenciado debido a las limitaciones asumidas por la mayoría de los gobiernos del mundo que limitaron las actividades productivas como medida de prevención y minimización de la afectación por la enfermedad Covid-19. En consecuencia, el daño a la economía internacional y al comercio internacional ha generado un impacto negativo en todos los países del mundo, lo cual, desde el mes de abril hasta mayo, tuvo sus etapas cúspides en la desaceleración de actividades de mercado (Comisión

Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

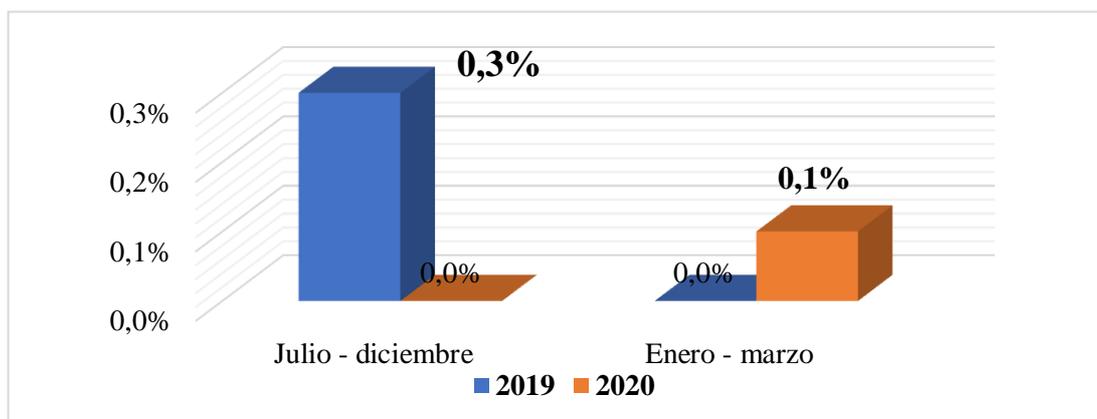
Tal perspectiva de presenta un panorama que además de impactar a las economías de todos los países, ha impactado de manera directa a los puertos del mundo (como el puerto de Posorja), debido a que esta disminución comercial, ha generado un impacto negativo que ha obstaculizado de manera temporal el crecimiento y desarrollo local (y nacional). Por tanto, para América Latina el descenso del comercio internacional ha representado hasta un 61% de decrecimiento de exportaciones, generando una crisis económica que se comienza a agudizarse desde el mes de mayo de 2020, con una perspectiva a futuro que prevé un crecimiento económico y comercial de hasta el 0,1% del PIB general de la región (Hammer & Hallegate, 2020). En consecuencia, es claro que el comercio internacional y nacional, necesitará que las políticas públicas de cada país puedan institucionalizarse en fomento de las actividades productivas para el mejoramiento del mercado interno, y con ello promover el desarrollo del mercado externo.

### **2.3 Impacto del Estado de Excepción en el sistema exportador del Ecuador**

El sistema exportador del Ecuador posee características de internacionalización e integración con el resto del mundo, debido a que posee la infraestructura y elementos normativos adecuados para ejercer sus actividades comerciales, en importaciones y exportaciones desde sus puertos, que constituyen una salida y entrada hacia el mundo (Acosta, 2020). La declaración del Estado de Excepción emitida mediante Decreto No. 1017 (2020), planteó un escenario sin precedentes en el Ecuador, debido a que se limitaron las actividades laborales, económicas, sociales, políticas y demás aspectos relacionados con ello, que pueden dejar caer a la economía ecuatoriana hasta en un 9,6% en lo que resta de 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Por tanto, el comercio exterior del Ecuador se vio afectado debido al cese de actividades en el mercado nacional como internacional, llevando a la desaceleración de la economía y afectando de manera directa al sistema comercial con el mundo, lo que ha generado resultados negativos en la productividad, exportaciones, inversiones e innovaciones tecnológicas en el país (Casulleras, 2020). Las exportaciones del Ecuador del último semestre de 2019, tuvo un crecimiento del 0,3% y el primer

trimestre de 2020, tuvo un crecimiento de 0,1%, representado un 22,8% del PIB.



**Figura 2.** Crecimiento de exportaciones sobre PIB (2019 – 2020)

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2020)

Con ello, es claro que los índices de crecimiento económico en el país, respecto de las exportaciones no han sido los más significativos, por lo cual ya se venía perdiendo competitividad en el mercado internacional, considerando aún elementos fundamentales como la vigencia del Acuerdo Comercial con la Unión Europea (18%), o la intensificación de las exportaciones e intercambios comerciales con Estados Unidos (25%) y países de la Comunidad Andina de Naciones (16%) (Banco Central del Ecuador, 2020).

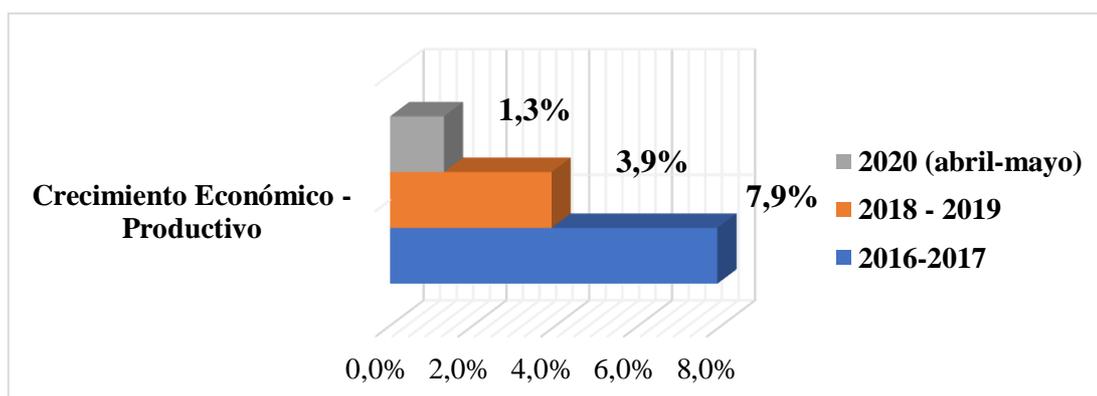
Por tanto, es claro que los índices de crecimiento económico reflejados en las exportaciones del Ecuador en el último semestre de 2019 no fueron alentadores debido a la inestabilidad política en el país, sumándose a ello, que en el periodo enero – marzo continuó decreciendo la economía, hasta niveles de 0,1%, situación que se agudizó tras el Estado de Excepción (Decreto Ejecutivo 1017) que aún está vigente en el país (hasta presentación de este documento) y que ha generado índices de desarrollo negativos, que presentan perspectivas de desarrollo poco alentadoras para el año fiscal 2020 (Viteri, 2020).

### **Análisis de la economía de la parroquia Posorja**

Posorja es una parroquia constituyente del cantón Guayaquil, que tiene su fundamentación de desarrollo económico en actividades pesqueras y marítimas portuarias a escala pequeña y mediana (Pinela & Franco, 2018). Por tanto, representa

un potencial puerto para la provincia del Guayas y Ecuador en general, razón por lo que, desde hace una década (2010), se comenzaron proyectos formalizados para la creación de un puerto de aguas profundas en la localidad que promueva el comercio internacional a través de una estructura portuaria que ahorre tiempo y dinero a las embarcaciones internacionales, considerando los beneficios de un puerto de aguas profundas (León, Cárdenas, & Sibri, 2019).

El desarrollo económico de la parroquia ha sido reconocido por los datos estadísticos que indicaron que en el periodo 2015 – 2017, el comercio y actividades pesqueras promovieron un crecimiento económico del 7,9% en la localidad, generando dinamización de la economía y actividades relacionadas al sector pesquero y productivo, de manera directa e indirecta (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020). En contraste con ello, en el periodo 2017 – 2019 la dinamización de la economía por actividades pesqueras y comerciales en la localidad tuvo un decrecimiento del 4%, es decir que el crecimiento se redujo a un 3,9%, presentando un claro descenso, que se acentuó en 2020 por el escenario de la pandemia por Covid-19, que afectó a la economía en general.



**Figura 3.** Crecimiento económico de parroquia Posorja

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2020)

El descenso del desarrollo económico en la parroquia Posorja se debe de manera general, a la inestabilidad de la política económica y fiscal del Ecuador, que en el periodo 2018 – 2019, se acentuó debido a la desaceleración de la economía nacional, especialmente en el emprendimiento productivo y generación de empleo, promovido por los sectores microempresarial y de pequeñas y medianas empresas que presentaron incidencia negativa de sus recursos, debido a la variación de la política económica y tributaria nacional (Campo & Arellano, 2019).

**Tabla 1.**

*Crecimiento económico y productivo de la Parroquia Posorja*

| <b><i>Crecimiento económico y productivo</i></b>          | <b><i>2016 – 2017</i></b> | <b><i>2018 – 2019</i></b> | <b><i>2020 (abril – mayo)</i></b> |
|---|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Datos porcentuales de la economía de la parroquia Posorja | 7,9%                      | 3,9%                      | 1,3%                              |

*Fuente:* (Banco Central del Ecuador, 2020)

Estos sectores vieron afectadas sus economías, a causa de la implementación de impuestos como el anticipo del impuesto a la renta y a las actividades pesqueras a pequeña y mediana escala, que afectaron a microempresarios y pesqueros, que son el motor de la productividad (Martínez-Briones & Lara, 2019). A ello, se suma la afectación económica generada por la pandemia de Covid-19, que paralizó las actividades pesqueras y productivas, creando mayor incertidumbre en el desarrollo económico y comercial de la parroquia Posorja.

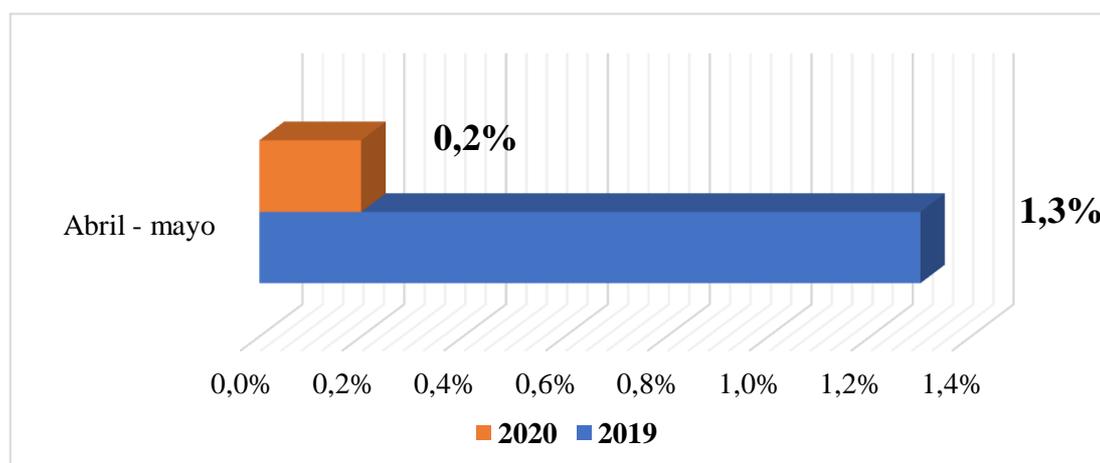
### **2.3.1 Afectación por Covid-19 al sistema exportador en Posorja**

En el sistema exportador del Ecuador, el país posee ocho (8) puertos con capacidad exportadora internacional (Guayaquil, Machala, Manta, Esmeraldas, Salinas, Libertad, San Lorenzo, Bahía de Caráquez), entre ellos, en la provincia del Guayas destaca el puerto de Posorja como el de mayor potencial para aguas profundas en el proyecto del sistema exportador nacional (Malamud & Núñez, 2020).

El dinamismo del comercio exterior que se pretende potencializar a través del puerto de aguas profundas de Posorja, lo posiciona como uno de los más grandes de América del sur, por lo que, es importante que se mantenga operativo (en consecución con el proyecto *DP World* Posorja), y competitivo de acuerdo con las demandas portuarias del sistema exportador y del mercado internacional.

La actividad pesquera en Posorja contribuye con, aproximadamente el 70% del procesamiento de atún, sardina y pescado a nivel nacional, posicionándose como uno de los puertos pesqueros más importantes del Ecuador y el de mayor potencial de desarrollo actualmente para el sistema exportador, en beneficio de las actividades productivas y generadoras de recursos (Instituto Nacional de Pesca, 2020).

Por tal razón, el Estado ha implementado políticas públicas que minimicen el impacto del Estado de Excepción por Covid-19, en puertos como el de Posorja, que han disminuido en sus capacidades comerciales y de mercado, hasta un 0,2% (2020) de crecimiento sobre la economía local en el sector pesquero, derivado de un crecimiento en 2019, del 3,9% y 1,3% en 2020 (abril – mayo), lo que se considera que ha paralizado las actividades productivas, económicas y generadoras, afectando de manera directa a la sociedad y su desarrollo (Cámara de Industrias y Producción, 2020). Por tanto, el impacto de la pandemia en un puerto de tal importancia como el de Posorja ha resultado en la paralización o desaceleración en obras para el desarrollo portuario y menor índice comercial, situación que genera incertidumbre económica y pérdidas, especialmente para el sector pesquero, que en relación con el mismo periodo



del año anterior creció en un 1,3%, del sector exportador pesquero sobre el total del 3,9% de la economía local, lo cual fue alentador, considerando la época actual de turbulencias políticas que vive el Ecuador y que afectan particularmente a Posorja. A continuación, los datos económicos sobre el crecimiento en la localidad:

**Figura 4.** Crecimiento de exportaciones sobre PIB (2019 – 2020)

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2020)

En consecuencia, es claro que en relación con el mismo periodo comparativo entre 2019 y 2020, el crecimiento económico del sistema exportador en Posorja ha disminuido su desarrollo, producto de la inestabilidad política en el 2019, y en 2020, resultado de la pandemia por Covid-19., que está afectando a todo el país (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Posorja, 2020).

Finalmente, tomando en cuenta el potencial económico del sistema exportador en Posorja, el Estado y el GAD parroquial de Posorja, se han adecuado a las directrices de la normativa por el Estado de Excepción que se implementó por 60 días más a partir del mes de julio de 2020, en previsión de una prevención eficaz para evitar la proliferación de la pandemia, pero reactivando parcialmente las actividades productivas en la localidad y el país, para motivar el desarrollo y crecimiento gradual, sin dejar de lado las consideraciones necesarias para evitar más contagios por Covid-19, en adhesión a las sugerencias de la OMS y de la OMC en relación con el comercio internacional y el desempeño del Ecuador en integración de su economía en el mundo globalizado (Prado, 2020).

### **Marco metodológico**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación aplicada es cualitativa – cuantitativa, ya que se cualificará la información obtenida de la revisión de la literatura y con ello, se contrastará con datos estadísticos del comercio exterior del Ecuador en el periodo abril - mayo de 2020. Además, se llevará a cabo una encuesta en el sector exportador de la parroquia Posorja para conocer su estado situacional y a partir de ello analizar la economía parroquial, en incidencia de los resultados generados del Estado de Excepción, que aún se encuentra en vigencia.

#### **Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica de investigación es la encuesta, y el instrumento es un cuestionario de preguntas establecido y enviado mediante mail para su contestación, realizado en escala Likert para cuantificar y analizar la información a obtener. La encuesta consta de 5 preguntas, realizada en el sector exportador interviniente en el desarrollo y dinamismo comercial de la parroquia. (Ver anexo 1)

#### **Población y muestra**

La población se centra en el sector exportador, en las empresas Nirsa – Salica y puerto DPWorld, que se encarga de la operatividad en el sistema exportador de Posorja. Por tanto, la población está constituida por las tres (3) empresas que operan en el sector, que posee un personal total de 1,057 colaboradores en todas las áreas operativas y laborales del sector empresarial.

La muestra se ha tomado de la fuerza laboral de la población, que se determina en

base al cálculo de la fórmula estadística para su determinación. Es decir, se expondrán datos de sus miembros, y sobre ello se procede a la aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra (Nirsa-Salica; DPWorld, 2019).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

El cálculo ha establecido un margen de error del 5%, donde:

N = Población 1,057

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5

d = Error de estimación 0,5 (Aguilar-Barojas, 2005)

$$n = \frac{1,057 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1,057 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,057 * (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (1,056) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 1,014,72$$

3,6 n = 282 encuestas

Por tanto, la presente propuesta de tema pretende desarrollar 282 encuestas, para fundamentar la investigación. En consecuencia, se procederá a revisar la recolección para el análisis de la información en el presente estudio (Simeon, 2015).

**Tabla 2.**

*Población y muestra*

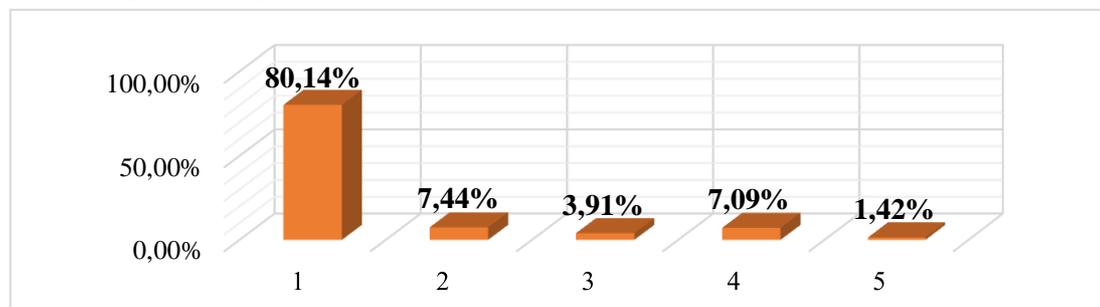
| <i>Datos</i>  | <i>Estimación</i> |
|---|-------------------|
| <b><i>Población</i></b> (Nirsa – Salica y puerto DPWorld) | 1,057             |
| <b><i>Muestra</i></b> (Fuerza laboral)                    | 282               |

*Elaborado por:* Tiffany Ashlie Solórzano Cedeño

Encuesta

1. Primera pregunta: ¿Considera usted que el Estado debería promover mayores incentivos para reactivar las exportaciones, especialmente para el sector exportador de Posorja?

**Figura 5.** Promoción de incentivos para sector exportador  
*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño



**Tabla 3.**

*Datos promoción de incentivos para sector exportador de Posorja*

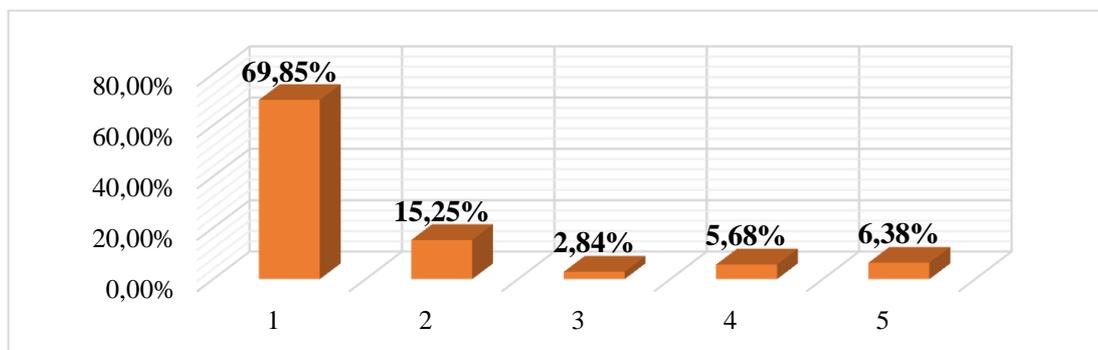
| <i>Opción</i>                        | <i>Frecuencia<br/>(Fr.=282)</i> | <i>Porcentaje<br/>(%)</i> |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Valor 1 (Totalmente de acuerdo)      | 226                             | 80,14%                    |
| Valor 2 (Parcialmente de acuerdo)    | 21                              | 7,44%                     |
| Valor 3 (Indiferente)                | 11                              | 3,91%                     |
| Valor 4 (Parcialmente en desacuerdo) | 20                              | 7,09%                     |
| Valor 5 (Totalmente en desacuerdo)   | 4                               | 1,42%                     |

*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

### **Análisis**

El 80,14% de los encuestados (226), dijo estar totalmente de acuerdo en que el Estado promueva mayores incentivos para la reactivación de las exportaciones, especialmente en el sistema exportador de Posorja que es uno de los principales para Guayaquil y el Ecuador, necesitando por ello una atención prioritaria debido al proyecto de desarrollo que han emprendido para el crecimiento económico local y nacional.

2. Segunda pregunta: ¿Cree usted que el Estado debe implementar una reforma laboral en el sistema exportador de Posorja?



**Figura 6.** Reforma laboral para apoyo de sistema exportar

*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

**Tabla 4.**

*Datos de reforma laboral para apoyo de sistema exportador*

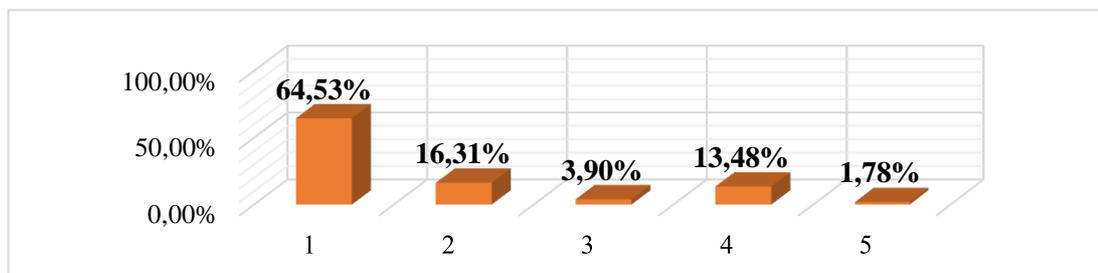
| <i>Opción</i>                        | <i>Frecuencia<br/>(Fr.=282)</i> | <i>Porcentaje (%)</i> |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Valor 1 (Totalmente de acuerdo)      | 197                             | 69,85%                |
| Valor 2 (Parcialmente de acuerdo)    | 43                              | 15,25%                |
| Valor 3 (Indiferente)                | 8                               | 2,84%                 |
| Valor 4 (Parcialmente en desacuerdo) | 16                              | 5,68%                 |
| Valor 5 (Totalmente en desacuerdo)   | 18                              | 6,38%                 |

*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

### **Análisis**

El 69,85% de los encuestados (197), dijo estar totalmente de acuerdo en que el Estado implemente una reforma laboral en el sistema exportador de Posorja, debido a que, a través de ello, se podría promover el desarrollo de plazas laborales en el sector público y privado para que las personas que se encuentran en el desempleo y subempleo puedan acceder a un trabajo. Además, mediante una reforma de la normativa laboral nacional, se podría incentivar el emprendimiento productivo en la generación de negocios en la parroquia Posorja y con ello la reactivación económica tras la pandemia por Covid-19 que ha afectado a la economía nacional.

3. Tercera pregunta: ¿Estaría usted de acuerdo en que el sistema exportador de Posorja emprenda un proyecto de incentivo económico – productivo local para fomentar la reactivación laboral, económica y social tras la emergencia sanitaria por Covid-19?



**Figura 7.** Emprendimiento desde el sector privado para incentivo económico – productivo

*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

**Tabla 5.**

*Datos promoción de incentivos para sector exportador de Posorja*

| Opción                               | Frecuencia<br>(Fr.=282) | Porcentaje (%) |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------|
| Valor 1 (Totalmente de acuerdo)      | 182                     | 64,53%         |
| Valor 2 (Parcialmente de acuerdo)    | 46                      | 16,31%         |
| Valor 3 (Indiferente)                | 11                      | 3,90%          |
| Valor 4 (Parcialmente en desacuerdo) | 38                      | 13,48%         |
| Valor 5 (Totalmente en desacuerdo)   | 5                       | 1,78%          |

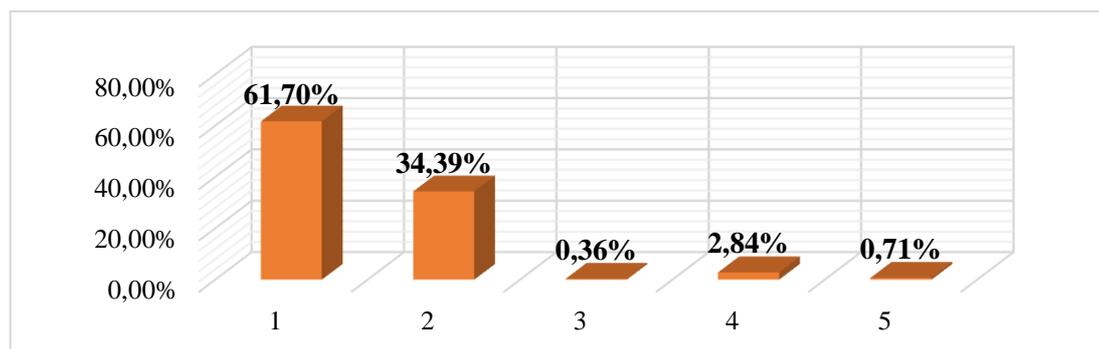
*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

#### Análisis

El 64,53% de los encuestados (182), dijo estar totalmente de acuerdo en que el sistema exportador de Posorja emprenda en un proyecto de incentivo económico – productivo local, como aporte del sector privado para el desarrollo y fomento de la reactivación laboral, económica y social en Posorja, debido a que el sector privado debe patrocinar su responsabilidad social con la comunidad para hacer frente a los retos que ha planteado la emergencia sanitaria.

4. Cuarta pregunta: ¿Cree usted que el impacto de la emergencia sanitaria por Covid-19 debe ser superado en cooperación entre la sociedad, el Estado y el sector privado en aporte al desarrollo común de la economía y el sistema exportador de Posorja?

**Figura 8.** Cooperación entre la sociedad, el Estado y el sector privado



*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

**Tabla 6.**

*Datos de cooperación entre la sociedad, el Estado y el sector privado*

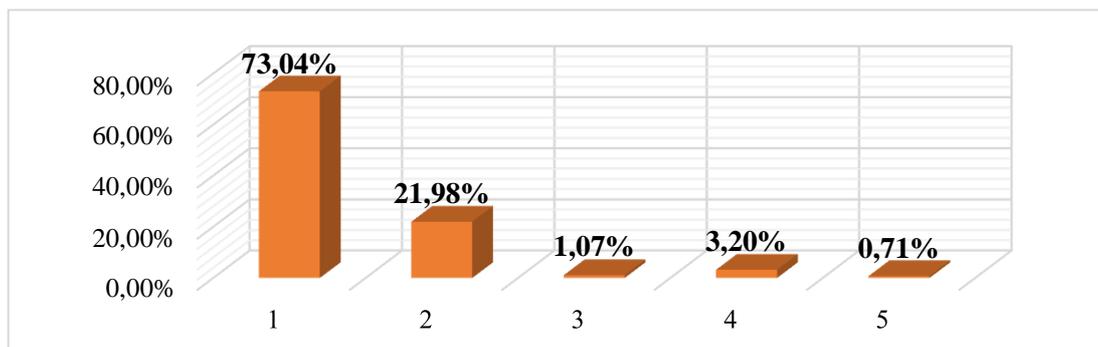
| Opción                               | Frecuencia<br>(Fr.=282) | Porcentaje (%) |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------|
| Valor 1 (Totalmente de acuerdo)      | 174                     | 61,70%         |
| Valor 2 (Parcialmente de acuerdo)    | 97                      | 34,39%         |
| <b>Valor 3 (Indiferente)</b>         | <b>1</b>                | <b>0,36%</b>   |
| Valor 4 (Parcialmente en desacuerdo) | 8                       | 2,84%          |
| Valor 5 (Totalmente en desacuerdo)   | 2                       | 0,71%          |

*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

### Análisis

El 61,70% de los encuestados (174), dijo estar totalmente de acuerdo en que exista una cooperación tripartita entre los colectivos de la sociedad, el Estado y el sector privado para desarrollar un aporte conjunto que ayude a la reactivación económica del sistema exportador y negocios relacionados en el cantón Posorja, debido a que a través de la comunicación, cooperación y trabajo conjunto entre los tres elementos fundamentales para el desempeño laboral y productivo, se puede mejorar el escenario actual resultado de la emergencia sanitaria en el Ecuador.

5. Quinta pregunta: ¿Estaría de acuerdo en que el sistema exportador de Posorja implemente un modelo de desarrollo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, para el fomento del emprendimiento productivo en negocios de la zona?



**Figura 9.** Implementación de modelo de desarrollo para fomento de emprendimiento productivo

**Elaborado por:** Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

**Tabla 7.**

*Datos de implementación de modelo de desarrollo para fomento de emprendimiento productivo*

| Opción                               | Frecuencia<br>(Fr.=282) | Porcentaje<br>(%) |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Valor 1 (Totalmente de acuerdo)      | 206                     | 73,04%            |
| Valor 2 (Parcialmente de acuerdo)    | 62                      | 21,98%            |
| Valor 3 (Indiferente)                | 3                       | 1,07%             |
| Valor 4 (Parcialmente en desacuerdo) | 9                       | 3,20%             |
| Valor 5 (Totalmente en desacuerdo)   | 2                       | 0,71%             |

**Elaborado por:** Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

## Análisis

El 73,04% de los encuestados (206), dijo estar totalmente de acuerdo en que el sistema exportador de Posorja puede implementar un modelo de desarrollo en conjunto con el GAD Parroquial como una medida a corto plazo para reiniciar las actividades comerciales, económicas y productivas. Por tanto, el trabajo conjunto de estos dos sectores importantes de la economía se manifiesta especialmente considerando que en la localidad se prevé el desarrollo de uno de los mayores puertos de Ecuador y

América Latina, por lo que la cooperación empresarial y estatales fundamental.

## Resultados

El sistema exportador de Posorja en la actualidad ha presentado resultados de su afectación económica, con una perspectiva coherente para la reactivación productiva tras la declaración de la emergencia sanitaria por Covid-19, lo cual dejó un decrecimiento de las exportaciones sobre el PIB de 1,3% en enero de 2020 a 0,2% en marzo de 2020, presentando un panorama negativo para el crecimiento económico y planteando una nueva perspectiva que debe integrar al sistema exportador con los demás actores de la sociedad y el Estado.

Es así como, la encuesta realizada dejó como resultado una nueva perspectiva que ha identificado los elementos necesarios para el fomento de la reactivación económica y exportadora, que involucra al sector privado, a la sociedad organizada y al Estado, para promover la generación de emprendimientos productivos, negocios locales y con ello la disminución del impacto económico por la declaración de emergencia sanitaria.



**Figura 10.** Identificación de los elementos necesarios para el fomento de la reactivación económica  
*Elaborado por:* Tiffany Aslhie Solórzano Cedeño

En consecuencia, el resultado final del estudio ha identificado que los elementos necesarios para el fomento de la reactivación económica deben venir de los tres principales actores nacionales, para integrar un proyecto de mercado que minimice el impacto de la emergencia sanitaria en el sistema exportador de Posorja y en su economía local.

## Conclusiones

El presente artículo científico ha concluido con el análisis de los diversos impactos del sistema socioeconómico y exportador que se ha originado debido a la declaración de Estado de Excepción por la pandemia de Covid-19, lo cual ha generado un gran impacto en la economía y productividad del Ecuador. Con ello, se ha determinado que

las afectaciones al sistema exportador nacional se han visto limitadas debido a la disminución del comercio internacional, razón por lo que el país tuvo un descenso que incide de manera directa en la fuerza laboral y economías locales para el crecimiento económico.

Por ello, el análisis de la economía de la Parroquia Posorja presenta datos de descenso en su economía local, ya que para abril de 2020 el crecimiento de las exportaciones fue de 1,3% y en mayo disminuyó hasta 0,2%, lo que estima un escenario complicado para el mantenimiento y crecimiento de mercado y la economía. Por tanto, estudios predeterminados como el del Banco Central del Ecuador, en su trabajo: Afectación a la Economía del Ecuador: Cálculo del PIB, reducción hasta 9,6% sobre índices de desarrollo económico, demuestra que el país debe implementar un acuerdo nacional para poder reactivar su economía y mantener la productividad.

La determinación de la situación actual del sistema exportador de Posorja se realizó en base a un análisis en el sector empresarial, específicamente en las empresas Nirsa, Salica y Puerto DPWorld, donde se efectuó una encuesta para conocer la perspectiva de desarrollo que tiene el sector privado sobre la reactivación económica, productiva y de mercado, tras la declaración del Estado de Excepción por Covid-19, dando como resultados que este importante sector económico se encuentra dispuesto y disponible para poder colaborar y aportar al desarrollo de negocios locales y de la economía nacional como un elemento de nexo entre el sector privado y el desarrollo comercial.

Finalmente, se identificaron los elementos necesarios para el fomento de la reactivación económica y exportadora que se genera tras la emergencia por Covid-19, presentado que, debería fomentarse la cooperación tripartita, es decir, entre la sociedad organizada, el Estado y el sector privado, representado por las empresas principales que actualmente desarrollan actividades en la localidad. Por lo que, se determinó que la cooperación, coordinación y comunicación de estos tres elementos fundamentales, representarían la alianza perfecta para la promoción del crecimiento productivo, desarrollo económico y reactivación de la economía, razón por lo cual, constituye una estrategia de mercado a implementar para que el comercio local, nacional e internacional con incidencia en Posorja, nuevamente se pueda reactivar beneficiando a todos sus habitantes y a la reactivación de los negocios y exportaciones nacional.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, A. (28 de Abril de 2020). El coronavirus en los tiempos del Ecuador. Efectos del coronavirus en la crisis nacional. *Revista de Comercio Internacional de la Fundación Carolina de Madrid*, 2(7), 11.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487>
- Aguirre, C. (Mayo de 2016). Implicaciones del Comercio Internacional desde la teoría de Adam Smith y David Ricardo. (PUCE, Ed.) *Revista de Economía y Finanzas Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 7(3), 8.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Afectación a la Economía del Ecuador: Cálculo del PIB, reducción hasta 9,6% sobre índices de desarrollo económico*. Informe Económico, BCE, Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Informe Económico Nacional: Exportaciones %PIB*. Informe mensual, BCE, Quito.
- Bertesaghi, I., & Caetano, G. (2020). *La estrategia internacional seguida por Estados Unidos y la Unión Europea en América Latina: Impactos para el Mercosur*. Informe de Desarrollo de Comercio Exterior, Universidad Nacional de La Plata, Programa Doctoral en Relaciones Internacionales, Buenos Aires.
- Bloom, D. E., Cadarette, D., & Sevilla, J. P. (Agosto de 2020). Las enfermedades infecciosas nuevas y recurrentes pueden tener amplias repercusiones económicas. *Revista de Comercio Internacional. Finanzas & Desarrollo Económico Internacional*, 11(21), 26.
- Cámara de Industrias y Producción. (2020). *Levantamiento parcial de restricciones para recuperación económica y de actividades productivas en el sistema comercial y exportador en la Provincia del Guayas*. Informe Comercial, CIP, Departamento de Estadística, Guayaquil.
- Campo, G. G., & Arellano, M. R. (Marzo de 2019). Factibilidad y urgente necesidad del Puerto de Aguas Profundas para Guayaquil. Parroquia Posorja en el desarrollo económico y comercial. *Revista Tecnológica ESPOL*, 16(21), 36.
- Casulleras, E. (11 de Mayo de 2020). La economía después de la pandemia. Estimaciones sobre la caída del PIB. *Revista de Economía Política*, 7(2), 3.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. Comercio internacional y Estado de Alarma en América Latina*. Informe especial. COVID-19, CEPAL, Santiago de Chile.
- Decreto Ejecutivo No. 1017. (2020). *Declárese el Estado de Excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de Coronavirus confirmados y la declaración de Pandemia Covid-19*. Legislación Nacional. Decreto Ejecutivo, Presidencia de la República del Ecuador, Quito.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Posorja. (2020). *Incidencia del Covid-19 en el sector productivo-comercial de Posorja*. Informe Económico-Productivo, GAD Parroquial de Posorja, Posorja.
- González, R. (2018). *Diferentes teorías del Comercio Internacional*. Artículo científico, Universidad de Extremadura, Programa Doctoral en Ciencias Económicas y Comercio Internacional, Madrid.

- Guardia, F. (13 de Marzo de 2020). Impacto de las enfermedades en la economía global. Desarrollo comercial en tiempos de pandemia (Covid-19). *Revista de Business Development and Communication*(16), 2.
- Hammer, S., & Hallegate, S. (2020). *Planificar la recuperación económica tras la COVID-19 (coronavirus): lista de verificación de la sostenibilidad para los responsables de formular políticas*. Artículo científico, Banco Mundial, París.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Desarrollo productivo de actividades pesqueras y comerciales de la provincia del Guayas: Parroquia Posorja*. Informe de desarrollo económico, INEC, Departamento de Estadística, Quito.
- Instituto Nacional de Pesca. (2020). *Estadísticas Pesqueras. Primer semestre de actividades productivas pesqueras del Ecuador: Provincia del Guayas*. Informe semestral, INP, Quito.
- Köster, M. L. (2018). *Intercambio comercial del Perú, antes y después de los Acuerdos de Libres Comercio*. Investigación científica, Universidad de Montevideo, Programa de Maestría en Economía y Finanzas Internacionales. Énfasis en Comercio Internacional, Montevideo.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2016). *Economía Internacional. Teoría y política* (Séptima ed., Vol. II). Madrid, España: Pearson. Addison Wesley
- León, C. d., Cárdenas, N. K., & Sibri, I. K. (2019). *Propuesta de equipamiento del puerto de aguas profundas de Posorja: Perspectivas de desarrollo económico a través del comercio globalizado*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Programa Doctoral. Maestría en Desarrollo Portuario. Quito: PUCE.
- Lizárraga, P. A. (Mayo de 2020). La protección contra epidemias y pandemias como manifestación del derecho al comercio desde una perspectiva de gobernanza global. *Revista de Economía Internacional de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 65(26), 52.
- Malamud, C., & Núñez, R. (2020). *La crisis del coronavirus en América Latina y Ecuador: Un incremento del presidencialismo sin red de seguridad*. Artículo científico, Real Instituto Elcano, Programa de Economía y Comercio Internacional, Madrid.
- Martínez-Briones, M. Á., & Lara, R. D. (2019). *Importaciones y exportaciones del sector emergente de la economía en América Latina*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Programa de Maestría en Comercio Internacional, Especialización en Negocios . Lima: PUCP.
- Moreira, M. M. (Marzo de 2020). Impacto del coronavirus en el comercio internacional y la integración: ¿Qué hacer? *Revista de Economía y Desarrollo del Banco Interamericano de Desarrollo*, 3(2), 2.
- Narváez, D., Moreno, A., Sancho, S., & Artola, V. (2016). *Teorías del Comercio Internacional*. Artículo científico, Dirección Nacional de Integración, Subgerencia de Programación y Regulación, Quito.
- Nirsa-Salica; DPWorld. (2019). *Sector empresarial exportador y operativo de Posorja*. Informe anual, CNP, Departamento de Gestión, Guayaquil.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Declaración de Coronavirus SARS-CoV2019-COVID-19. Pandemia Mundial*. Declaración de Emergencia Sanitaria Internacional, OMS, París.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Afectación al comercio internacional a causa de la pandemia por Covid-19*. Informe de comercio internacional, OMC, Ginebra.
- Pinela, M. P., & Franco, M. L. (2018). *Sector naviero y la concesión de Puerto de*

- Aguas Profundas: Posorja, un camino al desarrollo económico en el comercio internacional.* Universidad San Francisco de Quito, Programa de Maestría en Comercio Internacional. Quito: USFQ.
- Prado, J. J. (2020). *Boletín Macroeconómico del Sistema Exportador del Ecuador: Provincia del Guayas.* Informe de desarrollo económico - productivo, Asociación de Banca del Ecuador, Departamento Económico, Guayaquil.
- Silva, G. O., Delgado, P. R., & Palacios, H. A. (2018). *La estructura del comercio exterior ecuatoriano y su incidencia en el desarrollo económico y social. Propuesta de reestructuración basada en el modelo de competitividad.* Instituto de Altos Estudios sobre América Latina, Programa de Diplomado en Ciencias Políticas, Económicas y Sociales. Énfasis en Comercio Internacional y Desarrollo Comercial. París: IHEAL.
- Simeon, P. (04 de 11 de 2015). *psyma*. Obtenido de ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?
- Smith, A. (1996). *La Riqueza de las Naciones; La teoría de los sentimientos morales* (Tercera ed., Vol. II). (C. R. Braun, Trad.) Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- Viteri, C. (2020). *Covid-19 en Ecuador: El mayor impacto per cápita del mundo.* Universidad Central del Ecuador, Unidad de Análisis y Estudios de Coyuntura. Quito: UCE.

# ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN POMADA HACIA CHINA EN ÉPOCA DE COVID-19

Harold Coello  
harold9728@gmail.com  
Ing. Xavier Mosquera R., MSc  
xmosquera@uteg.edu.ec

## RESUMEN

El camarón es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía nacional; debido a su alto nivel de crecimiento que le ha permitido establecerse como el primer producto de exportación no petrolera. El objetivo de esta investigación fue analizar la exportación de camarón pomada hacia China en época de Covid-19. La metodología que se usó estuvo basada en un enfoque mixto, diseño no experimental con corte transversal, el método inductivo, la población fueron las empresas exportadoras de camarón seleccionando como muestra a diez trabajadores de exportadoras, las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y la revisión de datos estadísticos. Los resultados demostraron que los meses con mayor exportación fueron enero y febrero; sin embargo, a partir de la pandemia de junio a agosto fueron las más bajas. La pandemia obligó a que las empresas asumieran más costos al tener que adquirir equipos y productos de bioseguridad, China solicitó nuevos requisitos para el ingreso de camarón mediante la suscripción de un protocolo; al final se comprobó dicha información mediante estadísticas de las exportaciones de camarón desde Ecuador hacia China demostrando que las cifras han tenido un retroceso en cuanto a toneladas y valor FOB en comparación al 2019 y que Ecuador es el principal proveedor de camarón de China.

**Palabras Clave:** Exportación de Camarón, China, Covid-19, Restricciones, Evolución de exportaciones.

## Introducción

La acuicultura se determina como uno de los sectores estratégicos que mayor grado de importancia y crecimiento sustenta dentro de la economía ecuatoriana, siendo el camarón el producto principal que se deriva de este sector, hecho que se justifica ante el posicionamiento que mantiene hace más de 50 años como uno de los productos relevantes de las exportaciones no tradicionales del país (Ekos, 2019). El camarón constituye uno de los sectores que mayor dinamismo genera en la economía nacional; su alto nivel de crecimiento le ha posibilitado establecerse como el primer producto de exportación no petrolera, desplazando al banano desde

el año 2017 (Cámara Nacional de Acuicultura, 2017).

Las exportaciones de camarón ecuatoriano hacia el mundo representaron hasta el 2019 un valor de \$ 3'675,300; destacando como principales destinos China, Estados Unidos y Vietnam. China al ser el principal destino, delimitó un valor exportado de \$ 2'033,640 representando el 55.33% del total de los países a los cuales se exporta (TRADE MAP, 2020). En la actualidad, ante la manifestación de la pandemia, es destacable mencionar los efectos que este suceso ha generado en el sector camaronero ecuatoriano, visualizando en primera estancia el derrumbamiento de los precios y la reducción de la demanda procedente de los compradores principales, enfatizando China. Las consecuencias del Covid-19 generaron que entre mayo y junio se visualizara una caída de las exportaciones del 60% (Cámara Marítima del Ecuador, 2020).

Considerando el producto de estudio, las exportaciones de camarón pomada a partir de la pandemia del Covid-19 han presentado varios problemas, entre ellos se encuentra el hecho de sufrir una gran caída de las exportaciones de este crustáceo y la suspensión emitida por China a tres empresas camaroneras por encontrar ácidos nucleicos de coronavirus en sus contenedores de camarón, pero cuyas pruebas no evidenciaron rastros en el producto y en el empaque interno (International Aqua Feed, 2020). Las sanciones emitidas por China generaron un efecto negativo en las exportaciones camaroneras del país, ocasionando que desde junio a julio las exportaciones decayeran en un 30% (La Hora, 2020); hecho que afecta gravemente al país y sobre todo a las empresas camaroneras, debido que la reducción de sus ventas repercute negativamente en la economía nacional.

Sin embargo, desde el mes de agosto, el camarón ecuatoriano ha ingresado a China sin restricciones posibilitando la continuidad y sustentación de este mercado; en consecuencia, hasta dicho período se registraron ingresos de \$ 2,410 millones, cerrando con un crecimiento del 6%. El análisis de esta problemática supone un tema relevante para la economía del país, estableciéndose como un tema de interés público; por ende, el presente estudio se gestiona con el objetivo de analizar la exportación de camarón pomada hacia China en época de Covid-19; se integran tres capítulos; el primero se orienta a los antecedentes teóricos y referenciales sobre la exportación de camarón, la metodología integra los elementos que posibilitan el desarrollo del trabajo y los resultados reflejan el impacto generado en las exportaciones de camarón ecuatoriano.

## **Objetivo general**

Analizar la exportación de camarón pomada hacia China en época de Covid-19.

## **Objetivos específicos**

Desarrollar una revisión teórica sobre las exportaciones de camarón y su influencia en el crecimiento económico nacional.

Determinar los antecedentes que afectaron la exportación de camarón hacia China durante la pandemia mediante el empleo de instrumentos de investigación.

Analizar la situación actual de las exportaciones de camarón ecuatoriano hacia China.

## **Antecedentes Referenciales**

Considerando la temática de estudio, se integra la investigación ejecutada por Moncada, Ramírez y González (2020) cuyo propósito se fundamentó en la identificación de las estrategias implementadas por las exportadoras de camarón y que han influido en su sustentabilidad frente al dinamismo de los mercados internacionales. Dentro de los resultados, se identificó que las empresas han efectuado estrategias competitivas y de crecimiento. Ante la presencia de un entorno dinámico procedente del mercado exterior, las camaroneras se han visto obligadas a generar estrategias combinadas con la finalidad de mejorar su nivel de competitividad. Entre las estrategias competitivas de las empresas camaroneras se encuentra la diferenciación mediante la gestión de programas de calidad, sustentabilidad, manufactura y responsabilidad social; incluyendo además la tenencia de certificaciones. Respecto a las estrategias de crecimiento se evidenció la diversificación e integración vertical. Por otro lado, se incluyen las alianzas con entidades gubernamentales como una fuente generadora de oportunidades de aprovechamiento del mercado internacional.

Por otro lado, Trujillo (2016) ejecutó un estudio con la finalidad de desarrollar estrategias orientadas al incremento de las exportaciones de camarón de origen ecuatoriano hacia el mercado chino. Dentro de los resultados obtenidos, se evidenció que el desarrollo de campañas de promoción sobre la calidad del producto se ha establecido como una de las estrategias que han impulsado la apertura del mercado asiático en relación al camarón ecuatoriano. La exportación de camarón hacia China ha incentivado el dinamismo en la producción empresarial ecuatoriana; sin embargo, se requiere la integración del gobierno como un ente que dirija la producción y exportación del camarón. Para concluir, se destaca la necesidad de trabajar arduamente en los factores de durabilidad y calidad en el sector camaronero, a fin de afrontar

eficazmente el nivel de competitividad que existe con otros productores internacionales. Para finalizar, se incluye el estudio desarrollado por Arias y Torres (2019) cuyo objetivo se fundamentó en analizar las exportaciones de camarón ecuatoriano antes y después del acuerdo generado con la Unión Europea. Conforme los resultados obtenidos se identificaron que, previo a la firma del acuerdo, las exportaciones camaroneras se generaban con normalidad; sin embargo, posterior a dicho suceso, el volumen de exportación se incrementó progresivamente, un aumento que se espera, siga creciendo paulatinamente conforme el paso de los años. En conclusión, se destaca que la firma del acuerdo multipartes entre la Unión Europea y el Ecuador generó un impacto positivo en el sector camaronero ecuatoriano incluyendo el nivel de exportación.

## **Antecedentes Teóricos**

### **Comercio internacional**

El comercio internacional es aquella actividad económica que implica el intercambio de bienes, servicios, productos y conocimientos entre zonas de carácter económicos o países. En términos generales, el comercio internacional se conceptualiza como el intercambio dinámico y frecuente de aquellos elementos asociados con la producción y comercialización de bienes y servicios. Dentro del comercio internacional se incluyen un conjunto de acciones de índole económico en las cuales se instauran negociaciones que implican movimiento de entrada y salida hacia otras naciones, lo cual se reconoce bajo el término de exportación e importación (Quevedo, Vásquez, Quevedo, & Pinzón, 2020).

El comercio internacional se fundamenta en la compra y venta de bienes y servicios obtenidos fuera de las fronteras nacionales. El comercio es una actividad que los seres humanos han desarrollado con el objetivo de satisfacer sus necesidades; ante un mundo globalizado, el comercio se considera un factor influyente para el desarrollo y crecimiento de los países. La internacionalización dentro del concepto del comercio, sustenta un rol importante en los procesos de exportación e importación para los países (López, Moreno, & Vidal, 2018). La importación se define como aquella acción que se fundamenta en el ingreso de mercancías procedentes del extranjero hacia el territorio nacional (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020). Por otro lado, el término exportación hace referencia a la venta de productos que se encuentran dentro de un territorio nacional y se transfieren a otros países. Las exportaciones generan un efecto positivo en la bonanza nacional y reservas de divisas, es un proceso que aporta en el desarrollo de la industria doméstica, generación de empleo y

productividad de una nación (Navarro, Rey, & Barrera, 2017). La importancia de las exportaciones se fundamenta en el impulso que estas generan en el desarrollo y crecimiento económico de las naciones a nivel mundial, independientemente de aquellos países desarrollados o que se encuentran en vías de desarrollo (Armijos, Ludeña, & Ramos, 2017).

### **Sector camaronero del Ecuador**

La producción camaronera ecuatoriana se generó a finales de los setenta; desde el año 1980, se ha visualizado un crecimiento de esta actividad del 60% ocasionando que el país se ubique entre los primeros exportadores de camarón a nivel mundial. No obstante, es importante mencionar que al término de los años noventa, la producción del camarón sostuvo una caída por causa del virus de la mancha blanca; a pesar de esto, desde el 2006 la producción ecuatoriana de camarón ha logrado recuperar su volumen, siendo que en 2012 se exportó 450 millones de libras (Cucalón & Cornejo, 2019).

El camarón surge como una actividad económica y a su vez como un producto de exportación ocasionando la generación de divisas desde la década de los setenta. Este producto se ha catalogado como un elemento que ha facilitado la diversificación de la oferta exportable tradicional influyendo en la mejora del nivel de competitividad del Ecuador. El sector camaronero se encuentra conformado a nivel nacional por 1,315 productores que disponen de un aproximado de 210,000 hectáreas sembradas, además de la integración de las 39 empresas exportadoras de camarón (Alvarado, Ullauri, & Benítez, 2020).

Tanto la producción como la exportación del camarón generan una retribución significativa en las actividades comerciales y rubros económicos del país. Cabe mencionar que, aproximadamente 200 mil familias ecuatorianas dependen de la producción del camarón, incluyendo otras plazas laborales que se relacionan con su cultivo dentro de los cuales intervienen las procesadoras de balanceado, transporte y logística, laboratorios de larvas, empacadoras, insumos, entre otros servicios que tienden a dinamizar la producción de camarón local e impulsar la exportación a nivel mundial. Dentro de los destinos principales de la exportación camaronera ecuatoriana se encuentra Asia, la Unión Europea y Estados Unidos. En relación a las provincias productoras de camarón, El Oro se ubica en el primer lugar, seguido de Esmeraldas, Guayas, Manabí, Galápagos y Santa Elena (Varela, Elizalde, Solórzano, & Varela, 2017).

Desde el año 2017, el camarón se ubicó como el primer producto de la exportación no petrolera del Ecuador, generando un récord y a su vez imponiéndose frente al banano. Para

dicho año, se exportaron \$ 2536 millones, que en ámbitos de libras significó 780 millones (Cámara Nacional de Acuacultura, 2017). En este sentido, el camarón representó del total de las exportaciones no petroleras el 18%, frente al 12% del banano (Ministerio de Acuacultura y Pesca, 2017). En consecuencia, se determina que la industria camaronera desde su origen se ha transformado en un caso de éxito para el desarrollo económico nacional, debido a sus niveles de crecimiento, producción y volumen de exportación, estableciendo como uno de los productores camaroneros principales a nivel mundial (Uzcátegui, Solano, & Figueroa, 2016).

Respecto al camarón objeto de estudio, la pesca del camarón pomada se gestiona mediante el empleo de una red de arrastre. Hasta el año 2014, la pesquería de este producto se ejecutaba bajo políticas de control y mando diseñadas por los pomaderos; para dicho año, la pólizas empleadas para la adquisición de este producto se basaron en el cierre temporal de hasta tres meses por año, cierre especial, donde se dictaminaba que los buques no debían pescar a una milla de la costa, restricciones en el arte de la pesca bajo el uso de una red de arrastre de 50 metros y una cuota diaria, donde se especificaba que los barcos no podían superar al día la pesca de 2267 kg. La captura del camarón pomada por año se ha incrementado de forma continua desde el 2007 al 2010, demostrando una tendencia positiva que refleja la presión creciente de este recurso. El precio promedio del camarón pomada al inicio de la temporada en el año 2014 se ubicó en \$ 0.05 por libra; al final de la temporada se estableció en \$ 0.80 (Bucaram, 2018).

La pesca del camarón de forma artesanal se generó a inicios de los años setenta; este modo de captura se condensó en las provincias de Guayas y Esmeraldas con el propósito de pescar camarones pomada y cebras. La pesca artesanal del camarón pomada se establece como una de las fuentes económicas principales para la población esmeraldeña. En la actualidad se reconoce la existencia de 80 cooperativas que se dedican a la pesca artesanal del camarón pomada, 228 productores de este recurso y seis mil embarcaciones. Bajo este método de pesca, se capturan dos especies de camarón pomada: la pomada negra y la pomada amarilla. Por otro lado, se ha evidenciado que ante la pesca de arrastre se logra captura un kilo de camarón pomada frente a 10 kg de pescado, hecho que genera un impacto negativo en las demás especies. La reproducción del camarón pomada se genera en todo el año, suceso que no establece un beneficio económico, debido a la baja de precios de exportación y la disminución de embarcaciones de arrastre de camarón (Castro, Prado, & Valladares, 2017).

El camarón pomada en ámbitos de exportaciones representa un total de \$ 2,300 millones; el nivel de competitividad de este producto ha influido en su posicionamiento, estableciéndose

como un producto cotizado para los destinos de Chile, Estados Unidos y la Unión Europea. A nivel nacional, existen 38 flotas industriales que se orientan al desarrollo de esta actividad, la misma que representa el 38% de la pesca nacional (El Productor, 2016). Por otro lado, se destaca que la captura del camarón pomada se ha establecido como una actividad económica y social que genera beneficios en la parroquia de Posorja, donde se producen aproximadamente 7,600 toneladas de camarón pomada negra. En el ámbito local, el consumo de este producto se ubica de forma anual en 1,600 toneladas, mientras que lo restante se exporta (Revista Líderes, 2020).

### **Exportaciones de camarón hacia China**

China se considera como el destino principal de las exportaciones de camarón ecuatoriano, debido que este mercado adquiere el 60% de la producción nacional de este crustáceo (Cámara Marítima del Ecuador, 2020). En el año 2018, específicamente en el mes de octubre, las exportaciones del camarón ecuatoriano alcanzaron los \$ 280'476,400; donde el 52.76% de participación de los países de destino correspondió al continente asiático con \$ 147'991,600 seguido de la Unión Europea con el 28.56% que representó \$ 80'117,300. En relación con la exportación de camarón en kilogramos, los países asiáticos representaron el 56.81% (Ver anexo 1) (Ministerio de Acuicultura y Pesca, 2018).

De acuerdo con el informe mensual de comercio exterior, en el año 2018 el camarón se ubicó como el primer producto de exportación hacia China, con una participación del 60%, generando una variación con el año 2017 de 445% y en ámbitos económicos representó \$ 499 millones (Ver anexo 2) (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2018). Para el año 2019, se identificó una variación del 278.9% que en aspectos económicos representó \$ 1,643 millones (Expordata, 2019). Este auge se encuentra en función de las características que mantiene el crustáceo ecuatoriano y que son elementos preferibles para el mercado chino, dentro de los cuales se integra el color, sabor, calidad, tamaño y textura; además, del cumplimiento de las normativas sanitarias a nivel internacional.

Conforme las estadísticas otorgadas por la Cámara Nacional de Acuicultura (2020) hasta septiembre del año 2020 se evidencia que el continente asiático representa del total de los destinos de exportación de camarón el 45%, seguido del 30% de la Unión Europea. Dentro de los países principales del continente se encuentra en primer lugar China, seguido de Corea del Sur y los Emiratos Árabes Unidos. En el mercado chino las exportaciones en dólares representaron \$ 105'607,836 y en libras £ 47'621,175. En este caso, se debe resaltar que en

comparación al mismo período del año 2019 se evidenció una variación negativa del 38%. A continuación, se presentan los cinco principales destinos asiáticos del camarón ecuatoriano.

Tabla 1

*Destinos asiáticos de la exportación de camarón*

| País                   | sep 19               |                   | sep 20               |                   | % Variación |             | Part. Libras |
|------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------|-------------|--------------|
|                        | Dólares              | Libras            | Dólares              | Libras            | Dólares     | Libra       |              |
| <b>Asia</b>            | <b>\$174,791,992</b> | <b>69,090,776</b> | <b>\$119,224,552</b> | <b>53,527,033</b> | <b>-32%</b> | <b>-23%</b> | <b>45%</b>   |
| China                  | \$169,562,923        | 67,024,856        | \$105,607,836        | 47,621,175        | -38%        | -29%        |              |
| Corea Del Sur          | \$1,618,245          | 722,735           | \$4,006,453          | 1,769,538         | 148%        | 145%        |              |
| Emiratos Árabes Unidos | \$0                  | 0                 | \$3,842,124          | 1,656,378         |             |             |              |
| Vietnam                | \$0                  | 0                 | \$2,526,751          | 1,138,033         |             |             |              |
| Tailandia              | \$667,867            | 263,896           | \$1,309,523          | 582,010           | 96%         | 121%        |              |

### **Efectos de la pandemia en la exportación de camarón hacia China**

El Covid-19 se produjo a finales del año 2019 en China; esta pandemia se considera la causa principal del mayor impacto negativo que se ha visualizado a nivel mundial (Tórtola & Alfaraz, 2020). Este suceso no exenta el caso ecuatoriano, donde el Covid-19 afectó la economía del país en función del declive del mercado chino. La manifestación del coronavirus afectó directamente las exportaciones camaroneras del país, debido que la mayor parte de exportación se dirige hacia China (Quevedo et al., 2020).

La contracción económica mundial afectó las exportaciones no petroleras del Ecuador, donde los sectores más relevantes para el país como el camarón y banano visualizaron una variación negativa del 21% y 13% respectivamente. Los estragos de la pandemia generaron que los precios del camarón varíen durante los primeros meses del presente año, pasando de \$ 2.58 a un valor de \$ 2.51. A pesar de que los niveles de producción del sector camaronero se han logrado mantener, las nuevas condiciones sanitarias se han catalogado como un factor restrictivo en su desplazamiento. Previa a la expansión de la pandemia, la industria camaronera sustentaba un crecimiento del 7.6%; sin embargo, ante el cierre de las fronteras, el volumen de exportación decreció en un 21% (Paladines, Moreno, & Vásquez, 2020).

La producción mundial del salmón y camarón se constituyen como los sectores que mayor grado de afectación mantiene frente a la pandemia. Las mayores amenazas se derivan de la comercialización y transporte hacia los países extranjeros (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020). En el caso ecuatoriano, el volumen de las exportaciones camaroneras ecuatorianas hacia China fue afectado por las restricciones

gestionadas por el mercado chino hacia tres empresas exportadoras de camarón. Este hecho se justificó en razón de la existencia de restos de Covid-19 en los empaques del producto (Cámara Marítima del Ecuador, 2020). Dicha situación generó que las exportaciones de camarón hacia China en el mes de julio únicamente representaran en dólares \$ 42'909,142, generando para dicho período una variación negativa del 79% en función del año anterior (Cámara Nacional de Acuacultura, 2020). Sin embargo, desde el mes de noviembre, se visualizó el levante de las restricciones y sanciones hacia las empresas afectadas, suceso que se gestionó mediante el desarrollo de diálogos entre ambos países.

## **Métodos**

### **Tipos y Método de Investigación**

El enfoque mixto es aquel que se compone de un análisis cuantitativo y uno cualitativo; tiende a obtener datos objetivos, así como de hacer generalizaciones a partir de información subjetiva (Ramos, 2015). En la presente investigación se utilizó el enfoque mixto, ya que se realiza un análisis numérico para identificar las variaciones porcentuales de exportación de camarón, así como también se hace uso de la técnica de la entrevista a experto.

El diseño no experimental es aquel donde no se hacen cambios de forma deliberada a las variables, puesto que solo se preocupa por observar los hechos o fenómenos tal como se desarrollan, analizando y describiendo las variables, pero sin provocar cambios por parte del investigador (Hernández et al., 2018). Para esta investigación se aplicó el diseño no experimental y transversal, debido a que se analizará la información sobre la exportación de camarón pomada hacia China durante la época de Covid-19 y porque dichos datos se recolectarán en una sola ocasión en un momento determinado.

El método inductivo se refiere a la recopilación de datos que estén enfocados en hechos referidos a un problema; para así analizarlos con el fin de descubrir diferencias y analogías que ayudarían a explicar el comportamiento de esa clase de datos (Cabrerizo, 2015). En la investigación se utilizó el método inductivo, puesto que, se pretende recabar información sobre las exportaciones de camarón pomada hacia China en época de Covid-19 para que sean analizadas y lograr llegar a inferencias que permitan explicar su evolución desde que empezó la pandemia.

### **Unidad de Análisis, Población y Muestra**

La unidad de análisis para el estudio son los exportadores de camarón pomada ecuatoriano

hacia China. En lo que respecta a la población de estudio son los exportadores de camarón, que según Primicias (2020) son 73 empresas exportadoras autorizadas para enviar camarón a China. Por aspectos de la pandemia, se realizará un muestreo por conveniencia a colaboradores de 10 exportadoras, siendo representativos en la muestra por tener más de diez años exportando camarón.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para la investigación se usó como técnica la entrevista. El instrumento constó de un cuestionario compuesto por diez preguntas abiertas, enfocadas en conocer las trabas que han tenido para exportar camarón, la evolución de sus ventas a partir de la pandemia, los nuevos procesos que han tenido que aplicar para poder exportar camarón hacia China, entre otros. Con respecto al análisis cuantitativo, se tomarán datos del Banco Central del Ecuador y de TradeMap para analizar la evolución de las exportaciones de camarón pomada a China, así como los principales competidores internacionales.

### **Procesamiento de la Información**

La información que se recolectó mediante la técnica de la entrevista se le realizó el respectivo procesamiento empezando con el análisis de la información que brindaron los exportadores para luego hacer comparativas de las distintas respuestas y así llegar a conclusiones sobre las exportaciones de camarón hacia China durante el Covid-19.

## **Resultados**

### **Entrevista**

1.- ¿Las exportaciones de camarón hacia China en época de Covid-19 tuvieron alguna variación en comparación a años anteriores, explique por qué?

Los colaboradores de empresas exportadoras de camarón expresaron que las exportaciones de camarón hacia la República de China durante los meses de la pandemia incrementaron en relación al mismo periodo del año 2019, siendo el mes de enero y febrero meses donde ese país ya padecía la pandemia; mientras que, en el mes de mayo las exportaciones aumentaron nuevamente, pero esta vez, el país ya atravesaba las restricciones provocadas por el Covid-19 donde se enviaron mayores toneladas del producto; sin embargo, este panorama cambió en los otros meses donde sufrieron grandes caídas de los envíos de este producto siendo estos el mes de junio, julio y agosto.

2.- ¿A partir de la pandemia los requisitos para exportar a China tuvieron grandes cambios? ¿Indique en qué se basaron?

Los entrevistados manifestaron que la República de China después de la pandemia impuso nuevas acciones dentro de la cadena productiva del camarón, entre ellas se encuentran la suscripción de protocolo para facilitar la exportación de camarón; por ese motivo, las empresas exportadoras deben de disponer de un certificado sanitario original que indique el cumplimiento de los reglamentos y disposiciones del protocolo que suscribieron las entidades gubernamentales del Ecuador con el país de China y registrarse en la Administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC).

3.- ¿Cuáles fueron los meses que tuvieron menores ventas hacia China, a que se debió?

Los trabajadores concordaron que en este año los envíos de camarón hacia China bajaron en los meses de junio y julio con la peor caída en libras exportadas y agosto que fue donde aumentó un poco la venta hacia dicho país; pero que, no se compara con la cantidad exportada en el mismo periodo el año anterior. Esta reducción se debió a las sanciones que China impuso a tres establecimientos ecuatorianos que dentro de sus contenedores se encontraron trazas de Covid-19 que después de solucionarse y quitar las restricciones a dichas empresas las exportaciones del producto no volvieron a subir.

4.- ¿Qué medidas la empresa tomó a partir de la pandemia para continuar sus operaciones con la máxima seguridad?

Los aspectos que mencionaron los trabajadores de las empresas exportadoras sobre las medidas que tomaron para trabajar con seguridad fueron el aplicar varios procesos de seguridad sanitaria como es el uso de mascarilla, desinfección del personal al ingresar a la empacadora, revisión de la temperatura del personal, limpieza y desinfección de empaques externos, al igual que, de los contenedores para transporte, durante el proceso de empaquetado se llevaba estrictos procesos de calidad donde en ningún momento se manipulará el producto sin uso de guantes que debían cambiarse cada cierto tiempo. En la parte de las instalaciones se realizaba limpieza y desinfección de todas las áreas, pisos, maquinaria al terminar la jornada de trabajo para evitar riesgo de contagio en diferentes tipos de texturas.

5.- ¿Durante la época de Covid-19 las exportaciones de camarón sufrieron alza de costos? Explique.

Todos los colaboradores encuestados expresaron que sí tuvieron alza de costos, por lo cual, las empresas exportadoras tuvieron que cubrir con varios costos adicionales que eran producto de la adquisición de equipos de protección de bioseguridad y personal, la contratación de

transporte privado para movilizar a sus trabajadores hacia las empacadoras e incluso debieron pagar horas extras a ciertos trabajadores que tenían que cubrir turnos de empleados que se ausentaban.

6.- ¿El Estado a partir de la época de Covid-19 ha impuesto procesos estandarizados para el comercio exterior de este producto?

Los trabajadores de las camaroneras mencionaron que, sí se han creados procesos estandarizados para poder comercializar el camarón hacia China, el cual está señalado en el “Protocolo para la Inspección, Cuarentena y Requisitos Sanitarios Veterinarios para Camarones Blancos Congelados a exportarse desde Ecuador a China” el mismo que inicia con el registro de las empresas exportadoras en GACC.

7.- ¿Cómo ha tomado la empresa, las nuevas imposiciones del país de China para poder exportar camarón a este país?

Los trabajadores de las empresas camaroneras no tuvieron otra opción que aceptar las nuevas disposiciones que ha solicitado China, ya que, es su mayor cliente y deben cumplir con sus solicitudes para no llegar a tener sanciones por parte del Estado ecuatoriano y restricciones por parte de China que produzcan la retención de sus productos representándoles grandes pérdidas para ellos.

8.- ¿Qué cambios tuvieron que realizar a partir de la pandemia, para lograr cumplir con la producción y comercialización de camarón?

Los encuestados supieron indicar que a partir de la pandemia las camaroneras tuvieron que acoplar protocolos sanitarios como la adquisición de mascarillas, guantes e instalar en diferentes partes dispensadores de alcohol y gel antiséptico, controlar la temperatura al ingresar a la empresa y contratar transporte privado para que los trabajadores pudieran asistir a trabajar; en cuanto a las ausencias que se daban se tenía que cubrir dichos puestos con horas extras para así cumplir con los pedidos y garantizar que los productos se exporten a tiempo.

9.- ¿La suspensión que la Administración General de Aduanas (GACC) del país de China dio a tres empresas exportadoras de camarón ecuatorianas ocasionó problemas para exportar sus camarones hacia China?

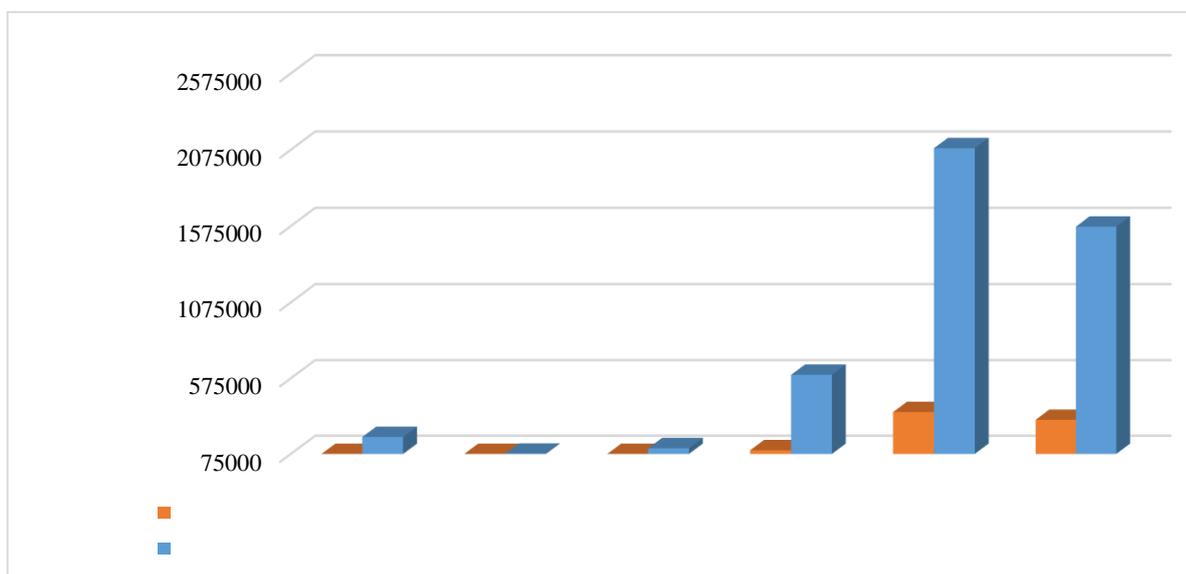
La mayoría de trabajadores de las exportadoras de camarón estuvieron de acuerdo que ese problema hizo que sus clientes no quisieran comprar camarón, lo que perjudicó gravemente a las empresas que se vieron afectadas con una alta oferta del producto a nivel local; por lo tanto, el precio del crustáceo tuvo un retroceso colocando el precio del camarón ecuatoriano como el más barato por unos meses causando pérdidas para las camaroneras.

10.- Dado que el precio del camarón se vio afectado por la pandemia. ¿Qué medidas tomaron para vender sus productos al país de China?

Los trabajadores supieron manifestar que las acciones tomadas por el Estado en las conversaciones con las instituciones de China permitieron que las exportaciones vuelvan a incrementarse y para lo cual, solo fue necesario cumplir con el protocolo suscrito entre los dos países que empieza con el registro en GACC, realizar el proceso de producción tal como solicitaron para así conseguir el certificado veterinario que autoriza el ingreso de los productos a dicho país. Por dicho acuerdo entre ambos países se logró reactivar la venta del crustáceo y la confianza de los clientes de dicha nación.

### Cifras de comercio exterior de Ecuador con China

Según el Banco Central del Ecuador (2020) la evolución de las exportaciones de camarón hacia China desde el año 2015 a 2020 demuestran que el valor Free on Board (FOB) en el 2015 era de \$186,823.20, esta cifra bajó el siguiente año; pero volvió a tener un ascenso en el 2017 con un valor de \$112,435.80; desde este año las exportaciones de este producto incrementaron considerablemente llegando a exportar en 2019 un valor de \$2'085,077.30, este aumento no solo se reflejó en valor, sino también en la cantidad de productos que se exportaron llegando en ese año a enviarse 351,956.8 toneladas; en lo que respecta al año actual hasta el momento las cifras son de \$1'571,257.20 producto de vender a China 300,093.3 toneladas.



|           | 2015         | 2016        | 2017         | 2018         | 2019         | 2020         |
|-----------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Toneladas | 28191,9      | 11085,7     | 15931,7      | 99351,3      | 351956,8     | 300093,3     |
| FOB       | \$186.823,20 | \$76.703,50 | \$112.435,80 | \$597.890,60 | \$2.085.077, | \$1.571.257, |

Figura 1. Evolución de exportaciones de Ecuador hacia China

Por otra parte, en lo que se refiere a las importaciones de camarón que desarrolla China, se pudo verificar mediante Trade Map que sus mayores proveedores son Ecuador, India, Canadá, Australia y Tailandia (Trade Map, 2019). A continuación, se muestran los valores importados durante el año 2019.

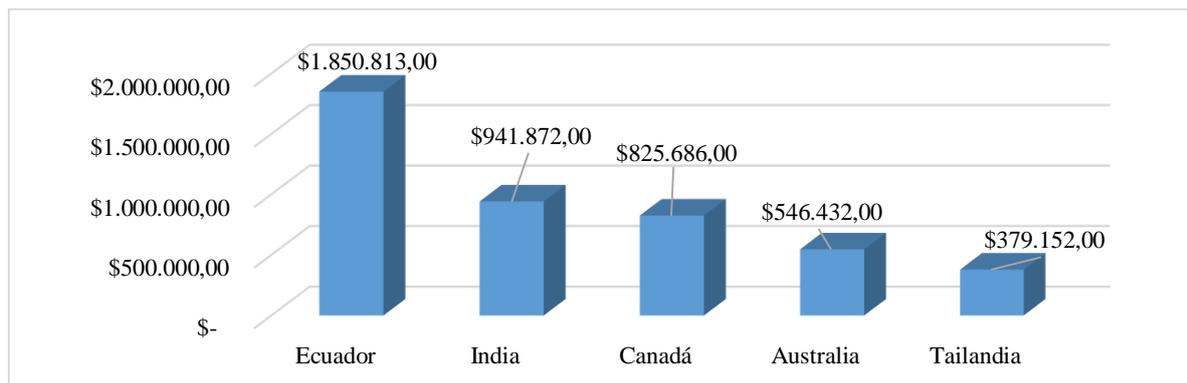


Figura 2. Países de donde más importa camarón China

### **Análisis de Resultados**

Por medio de la entrevista llevada a cabo a los trabajadores de empresas exportadoras de camarón, se logró conocer que importantes, las primeras se dieron en los primeros meses donde este país contaba con la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19 que fueron enero y febrero con incremento de toneladas de camarón en comparación al mismo periodo del año 2019; mientras que para los meses de junio a agosto las exportaciones decayeron en grandes proporciones comparadas con el mismo periodo del 2019, las mismas que se debieron a las sanciones impuestas por China hacia tres empresas ecuatorianas que presentaron dentro de sus contenedores trazas de Covid-19.

A causa de la pandemia, a nivel mundial se tuvo que hacer cambios en los entornos laborales para poder exportar sus productos; así como, asumir costos como la adquisición de equipos de protección personal y de bioseguridad, la adquisición de productos de desinfección, alcohol y gel antiséptico, al igual que, guantes y mascarillas N95 que eran las más recomendadas, revisión de la temperatura del personal, durante el proceso de empaquetado se llevaba estrictos procesos de calidad donde en ningún momento se manipulará el producto sin uso de guantes que debían cambiarse cada cierto tiempo, la limpieza y desinfección de todas las áreas, pisos, maquinaria al terminar la jornada de trabajo.

Por otra parte, el país asiático dispuso nuevos requisitos para poder exportar marisco hacia esa nación que se suscribieron en un protocolo donde ambas naciones se comprometieron a cumplirlas, entre ellas se encuentran el registro de la exportadora en el GACC como primer requisito, de ahí se debía conseguir un certificado sanitario que debe ser aprobado por ambas partes, los productos deben ser puestos en cuarenta por la autoridad. En lo que respecta a como las empresas tomaron las nuevas imposiciones de China para exportar camarón, estas no tuvieron otra opción que acatar sus requisitos y cumplir ellos a cabalidad para así no caer en suspensiones por dicho país ni perder a sus clientes. Puesto que, las sanciones impuestas a tres empresas exportadoras provocaron que el precio del camarón bajara considerablemente y que la oferta de este producto a nivel local fuera alta mientras que la demanda era baja.

Adicional, se debe mencionar que las exportaciones de camarón desde Ecuador hacia China a partir del año 2017 han tenido una tendencia al alza constante tanto en cantidad medido en toneladas y en valor FOB. En cambio, se pudo revisar que China importa mayor cantidad de camarón de Ecuador, seguido de India, Canadá, Australia y Tailandia.

## **Conclusiones**

Según la revisión bibliográfica se concluye que la producción camaronera ecuatoriana se generó a finales de los setenta; desde el año 1980, se ha visualizado un crecimiento de esta actividad del 60% ocasionando que el país se ubique entre los primeros exportadores de camarón a nivel mundial. Este producto se ha catalogado como un elemento que ha facilitado la diversificación de la oferta exportable tradicional influyendo en la mejora del nivel de competitividad del Ecuador. Desde el año 2017, el camarón se ubicó como el primer producto de la exportación no petrolera del Ecuador, generando un récord y a su vez imponiéndose frente al banano. La industria camaronera desde su origen se ha transformado en un caso de éxito para el desarrollo económico nacional, debido a sus niveles de crecimiento, producción y volumen de exportación, estableciéndose como uno de los productores camaroneros principales a nivel mundial. Dentro de los destinos principales de la exportación camaronera ecuatoriana se encuentra Asia, la Unión Europea y Estados Unidos. En relación a las provincias productoras de camarón, El Oro se ubica en el primer lugar, seguido de Esmeraldas, Guayas, Manabí, Galápagos y Santa Elena.

La pandemia del Covid-19 ocasionó que el volumen de las exportaciones camaroneras

ecuatorianas hacia China fuera afectado por las restricciones gestionadas por el mercado chino hacia tres empresas exportadoras de camarón. Este hecho se justificó en razón de la existencia de restos de Covid-19 en los empaques del producto. Dicha situación generó que las exportaciones de camarón hacia China en el mes de julio únicamente representaran en dólares \$ 42'909,142, generando para dicho período una variación negativa del 79% en función del año anterior.

Los resultados demostraron que los meses con mayor exportación fueron enero y febrero; sin embargo, a partir de la pandemia las exportaciones de camarón sufrieron la peor caída en los meses de junio y julio, esto se debió a las sanciones que China impuso a tres establecimientos ecuatorianos por encontrarse dentro de sus contenedores trazas de Covid-19. La pandemia obligó a que las empresas asumieran más costos al tener que adquirir equipos y productos de bioseguridad para de esta forma poder continuar con sus operaciones bajo la máxima seguridad, aspecto que le ocasionó a las empresas exportadoras problemas con la venta de sus productos, ya que los proveedores se sentían con miedo por los sucesos presentados en los empaques del crustáceo por empresas ecuatorianas, dañando seriamente la credibilidad de la calidad y procesos de seguridad que se manejan desde el Ecuador. Además, China solicitó nuevos requisitos para el ingreso de camarón mediante la suscripción de un protocolo para la inspección, cuarentena y requisitos sanitarios veterinarios; al final se comprobó dicha información mediante estadísticas de las exportaciones de camarón desde Ecuador hacia China demostrando que las cifras han tenido un retroceso en cuanto a toneladas y valor FOB en comparación al 2019 y que Ecuador es el principal proveedor de camarón de China.

### Referencias bibliográficas

- Alvarado, M., Ullauri, N., & Benítez, F. (2020). *Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000-2017*. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 206-217. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1140>
- Arias, E., & Torres, K. (2019). *Análisis de las exportaciones de camarón antes y después de la firma del acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/exportaciones-camaron.html>
- Armijos, Y., Ludeña, X., & Ramos, A. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento: una comparación entre países primario-exportadores y manufacturero exportadores. *Revista Económica*, 2(1), 66-76. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/213>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Estadísticas de comercio exterior de bienes partida 0306*.

- Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=10>
- Bucaram, S. (2018). Bio-economic assessment of the industrial pomada shrimp fishery in Posorja (Guayas-Ecuador) during the period 2008-2014. *Compendium*, 5(12), 1-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6794251>
- Cabrerizo, D. (2015). *Cultura científica*. Madrid: Editex.
- Cámara Marítima del Ecuador. (2020). *Crean mesa de trabajo para resolver suspensión de importación de camarones por parte de China*. Obtenido de <http://www.camae.org/comercio/china-suspende-importacion-de-camarones-de-tres-empresas-del-ecuador/>
- Cámara Marítima del Ecuador. (2020). *El precio del camarón se derrumba*. Obtenido de <http://www.camae.org/camaron/el-precio-del-camaron-se-derrumba/>
- Cámara Nacional de Acuicultura. (2017). *El camarón se convierte en el primer producto de exportación no petrolera del país*. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/el-camaron-se-convierte-en-el-primer-producto-de-exportacion-no-petrolera-del-pais/>
- Cámara Nacional de Acuicultura. (2020). *Camarón – Reporte de Exportaciones Ecuatorianas Totales*. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Castro, C., Prado, Y., & Valladares, M. (2017). Descripción de la pesquería artesanal de camarones pomada negra (*protachypene precipua*) y pomada amarilla (*xiphopeneaeus riveti*) en la caleta San Vicente de camarones, Ecuador, 2016. *Revista Gestión Ambiental*(15), 6-16. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/gestion-ambiental/article/view/175>
- Cucalón, D., & Cornejo, J. (2019). Análisis de la exportación de camarón orgánico frente al camarón tradicional. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-7. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/camaron-organico-tradicional.html>
- Ekos. (2019). *Zoom al sector camaronero*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-al-sector-camaronero#:~:text=La%20Acuicultura%20es%20un%20sector,tradicionales%20de%20exportaci%C3%B3n%20del%20Ecuador.>
- El Productor. (2016). *Ecuador: La pesca de camarón pomada representa 2.300 millones de dólares en exportaciones*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Kz9MvLfRKssJ:https://elproductor.com/ecuador-la-pesca-de-camaron-pomada-representa-2-300-millones-de-dolares-en-exportaciones/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Expordata. (2019). *Reporte mensual de comercio exterior*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/12/Expordata-diciembre-2019.pdf>
- Global Aquaculture Alliance. (2020). *La industria camaronera de Ecuador superando numerosos obstáculos en 2020*. Obtenido de <https://www.aquaculturealliance.org/advocate/la-industria-camaronera-de-ecuador-superando-numerosos-obstaculos-en-2020/>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: 3Ciencias.
- International Aqua Feed. (2020). *China decide suspender Importación de Camarones de tres empresas Ecuatorianas: Se asegura que se Detectó Coronavirus en Paquetes*. Obtenido

- de <https://aquafeed.co/entrada/china-decide-suspender-importacion-de-camarones-de-tres-empresas-ecuatorianas-se-asegura-que-se-detecto-coronavirus-en-paquetes-22678>
- La Hora. (2020). *¿Covid-19 en camarones? No se notificó a Ecuador*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102325280/covid-19-en-camarones-no-se-notifico-a-ecuador>
- López, C., Moreno, D., & Vidal, J. (2018). Las agencias de carga y los servicios de transporte en el comercio internacional de Bogotá. *Ensayos de economía*, 28(53), 141-164. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v28n53.75021>
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (2017). *El camarón se convierte en el primer producto de exportación superando al banano*. Obtenido de <http://acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca3703-el-camaron-se-convierte-en-el-primer-producto-de-exportacion-superando-al-banano.html#:~:text=Cifras%20reveladas%20por%20la%20C%3%A1mara,Camposano%2C%20presidente%20de%20la%20CNA>.
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (2018). *Reporte estadístico de exportación de camarón subsecretaría de acuicultura*. Obtenido de <http://acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/REPORTE-ESTADISTICO-OCTUBRE-2018.pdf#:~:text=de%20camar%C3%B3n%20ecuatoriano.-,Los%20pa%C3%ADses%20asi%C3%A1ticos%20fueron%20el%20principal%20destino%20del%20producto%20ecuatoriano,la%20Uni%C3%B3n>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2018). *Informe Mensual de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Informe-Mensual-Diciembre-Final-Ene-31-.pdf>
- Moncada, G., Ramírez, P., & González, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *Innova Research Journal*, 5(1), 111-128. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
- Navarro, A., Rey, M., & Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 135-147. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170203>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). Sistemas alimentarios y Covid-19 en América Latina y el Caribe: Impactos y oportunidades en la producción de alimentos frescos. *Revista CEPAL*, 1-24. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45897-sistemas-alimentarios-covid-19-america-latina-caribe-ndeg-11-impactos>
- Paladines, S., Moreno, V., & Vásquez, L. (2020). Implicaciones contables de los efectos del Covid-19 en el sector camaronero del Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(4), 242-272. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i4.957>
- Primicias. (2020). *73 empresas de Ecuador autorizadas para exportar camarón a China*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/73-empresas-autorizadas-exportar-camaron-china/>
- Quevedo, M., Vásquez, L., Quevedo, J., & Pinzón, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1006-1015. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1330>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17. Obtenido de [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)
- Revista Líderes. (2020). *El camarón pomada va a los mercados de la UE, EE.UU. y Chile*.

- Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/camaron-pomada-mercados-ue-ee.html>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020). *Para Importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Tórtola, C., & Alfaraz, N. (2020). El impacto de la covid-19 en la economía china. *Revista Boletín Económico de ICE*, 29-41. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/342993480\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_COVID-19\\_en\\_la\\_economia\\_China](https://www.researchgate.net/publication/342993480_El_impacto_de_la_COVID-19_en_la_economia_China)
- Trade Map. (2019). *Países de donde importa China Camarón*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c0306%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c0306%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- TRADE MAP. (2020). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c030617%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c030617%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- 1
- Trujillo, C. (2016). Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado chino. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14333/1/CARLOS%20MANUEL%20TRUJILLO%20RODRIGUEZ%20%283%29.pdf>.
- Uzcátegui, C., Solano, J., & Figueroa, P. (2016). Perspectiva sobre la sostenibilidad de los recursos naturales a largo plazo caso industria camaronera ecuatoriana. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 163-168. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300022)
- Varela, H., Elizalde, B., Solórzano, S., & Varela, G. (2017). Exportación de camarón de la provincia de El Oro en el contexto del Tratado Comercial con la Unión Europea. *Revista Espacios*, 38(61), 1-19. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p24.pdf>

Fuente: (Global Aquaculture Alliance, 2020).



**UTEG**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL