

REVISTA CIENTÍFICA, EVALUADA POR PARES

VOL. 6 NÚM. 1

2022

NEGOCIOS & LEYES

VISIONARIO

DIGITAL

ISSN:2602-8506

Enero - Marzo 2022



WWW.VISIONARIODIGITAL.ORG
WWW.CIENCIADIGITALEEDITORIAL.COM

La revista Visionario Digital es una revista científica evaluada por pares permitiendo la divulgación de investigación en áreas de Ciencias sociales y del comportamiento, educación comercial y administración, derecho, Periodismo e información, se publica en formato digital trimestralmente.

ISSN: 2602-8506 Versión Electrónica

- **Misión.-** Visionario Digital es una revista científica de relevancia académica e investigativa, que tiene como fin la evaluación y la difusión de nuevo conocimiento científico de alta calidad, fruto de la investigación de docentes, estudiantes y profesionales, con criterios de excelencia académica, científica e investigativa que demanda la comunidad científica y la sociedad en general.
- **Visión.-** En el mediano plazo ser una revista reconocida por la comunidad científica, nacional, por sus publicaciones de relevancia y pertinencia con énfasis en las Ciencias Económicas, Administrativas y Jurídicas, además en ese periodo se deberá formar parte de las bases bibliográficas más reconocidas en las áreas mencionadas.
- **Valores.-** VISIONARIO DIGITAL se compromete a cumplir con los siguientes valores que permitirán desarrollar de manera objetiva el fin de la gestión en la academia e investigación:
 - Imparcialidad: Selección de los artículos científicos a publicar con alto criterio de responsabilidad y equidad, sin favorecer a algún investigador.
 - Veracidad: Las investigaciones a publicar que serán tomadas en cuenta y revisadas para verificar la veracidad de los datos que se presentan, de la misma manera es de estricta responsabilidad la información que presentan los autores.

EDITORIAL CIENCIA DIGITAL



Contacto: Visionario Digital, Jardín Ambateño,
Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998235485 – (032)-511262

Publicación:

w: www.visionariodigital.org

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

e: luisefrainvelastegui@hotmail.com

Director General

DrC. Efraín Velastegui López. PhD. ¹

"Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado".

Albert Szent-Györgyi

¹ Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (PhD) en Conciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 60 publicaciones en revista indexadas en Latindex y Scopus, 21 ponencias a nivel nacional e internacional, 13 libros con ISBN, en multimedia educativa registrada en la cámara ecuatoriano del libro, una patente de la marca Ciencia Digital, Acreditación en la categorización de investigadores nacionales y extranjeros Registro REG-INV- 18-02074, Director, editor de las revistas indexadas en Latindex Catalogo Ciencia digital, Conciencia digital, Visionario digital, Explorador digital, Anatomía digital y editorial Ciencia Digital registro editorial No 663. Cámara ecuatoriana del libro, Director de la Red de Investigación Ciencia Digital, emitido mediante Acuerdo Nro. SENESCYT-2018-040, con número de registro REG-RED-18-0063.

PRÓLOGO

El desarrollo educativo en Ecuador, alcanza la vanguardia mundial, procurando mantenerse actualizada y formar parte activa del avance de la conciencia y la tecnología con la finalidad de que nuestro país alcance los estándares internacionales, ha llevado a quienes hacemos educación, a mejora y capacitarnos continuamente permitiendo ser conscientes de nuestra realidad social como demandante de un cambio en la educación ecuatoriana, de manera profunda, ir a las raíces, para así poder acceder a la transformación de nuestra ideología para convertirnos en forjadores de personalidades que puedan dar solución a los problemas actuales, con optimismo y creatividad de buscar un futuro mejor para nuestra educación; por ello, docentes y directivos tenemos el compromiso de realizar nuestra tarea con seriedad, respeto y en un contexto de profesionalización del proceso pedagógico



Índice

1. Medición de costo de transacción tributaria en medianas empresas de la ciudad de Riobamba, período 2019
(Diego Alexander Calva Merino, Gema Viviana Paula Alarcón)
06-24

2. Modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario
(Erika Melany Lema Gallardo, Esther del Carmen Mullo Romero)
25-49

3. Indicadores de Balance Social en el sector cooperativista
(Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Gina Patricia Cuadrado Sánchez, Jorge Vinicio Cárdenas Muñoz)
50-68

4. Testimonio de la víctima y presunción de inocencia una mirada desde el ordenamiento español
(Pablo Ermely Espinosa Pico, Byron Javier Chulco Lema, Angelo Paul Vélez Brito, Jorge Mauricio Salinas Arroba)
69-88

5. El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca
(Edison Becerra Molina, Oscar Calle Masache, Pedro Astudillo Arias, Remigio Ojeda Orellana)
89-112

6. Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito
(Carla Mikaela Maigua Chipantaxi, Luis Fabricio Lascano Pérez)
113-128

Medición de costo de transacción tributaria en medianas empresas de la ciudad de Riobamba, período 2019

Measurement of tax transaction cost in medium-sized companies in the city of Riobamba, period 2019

- ¹ Diego Alexander Calva Merino  <https://orcid.org/0000-0002-7824-0034>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
dacalva.fpa@unach.edu.ec
- ² Gema Viviana Paula Alarcón  <https://orcid.org/0000-0001-8968-0740>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
gemapaula@unach.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 06/11/2021

Revisado: 21/11/2021

Aceptado: 08/12/2021

Publicado: 05/01/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1957>

Cítese:

Calva Merino, D. A., & Paula Alarcón, G. V. (2022). Medición de costo de transacción tributaria en medianas empresas de la ciudad de Riobamba, período 2019. Visionario Digital, 6(1), 6-24. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1957>



VISIONARIO DIGITAL, es una Revista Científica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: costo, transacción tributaria, medianas empresas, costos administrativos, costos de cumplimiento, contabilidad.

Keywords:

cost, tax transaction, medium-sized companies, administrative costs, compliance costs, accounted.

Resumen

Introducción. El Ecuador ha venido mejorando cada vez más en el funcionamiento de su sistema tributario a través de la creación de leyes y reglamentos para conseguir una correcta contribución por parte de los sujetos pasivos. Por lo tanto, se ha implementado diferentes mecanismos que permitan reducir costos tributarios en la declaración y recaudación de los diferentes impuestos que se generan en nuestro país. Sin embargo, pese a los constantes esfuerzos por parte de las administraciones tributarias para lograr dicha reducción, aún existen distintos costos implícitos que los sujetos pasivos deben efectuar para cumplir con sus obligaciones tributarias, lo cual genera que los contribuyentes incurran en la evasión, elusión e informalidad tributaria. **Objetivo.** Determinar la medición de costo de transacción tributaria de las medianas empresas de la ciudad de Riobamba en el período 2019. **Metodología.** El método aplicado fue deductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo documental. La población fue de 1.461 contribuyentes y aplicando un cuestionario a una muestra de 230 contribuyentes. **Resultados.** Entre los resultados obtenidos en la investigación mediante la aplicación del método de regresión lineal muestran que la medición de transacción tributaria incide significativamente en las medianas empresas de la ciudad de Riobamba. **Conclusión.** Se concluyó que la utilización de la metodología de medición de costo de transacción tributaria es una buena herramienta para la medición de costos de los contribuyentes y el Servicio de Rentas Internas.

Abstract

Introduction. Ecuador has been increasingly improving the functioning of its tax system through the creation of laws and regulations to achieve a correct contribution by taxpayers. Therefore, different Introduction. Ecuador has been increasingly improving the functioning of its Tax System through the creation of laws and regulations to achieve a correct contribution by taxpayers. Therefore, different mechanisms have been implemented to reduce tax costs in the declaration and collection of the different taxes generated in our country. However, despite the constant efforts made by the Tax Administrations to achieve such reduction, there are still different implicit costs that taxpayers must incur to comply with their tax obligations, which causes taxpayers to incur in tax

evasion, avoidance and informality. **Objective.** To determine the tax transaction cost measurement of medium-sized companies in the city of Riobamba for the 2019 period. **Methodology.** The applied method was deductive, with a qualitative and quantitative approach, with a non-experimental and documentary type design. The population was 1,461 taxpayers and applying a questionnaire to a sample of 230 taxpayers. **Results.** The results obtained in the research through the application of the linear regression method show that the tax transaction measurement has a significant impact on medium-sized companies in the city of Riobamba. **Conclusion.** It was concluded that the use of the tax transaction cost measurement methodology is a good tool for measuring the costs of taxpayers and the Internal Revenue Service.

Introducción

La obligación tributaria es el vínculo jurídico personal que deben cumplir tanto las personas físicas como jurídicas frente a la administración tributaria, que en nuestro país se trata del Servicio de Rentas Internas, entidad que determina las directrices para que los contribuyentes cumplan con todos sus deberes formales (Código Tributario, 2019). Por lo tanto, todas las medianas empresas de la ciudad de Riobamba están en la obligación de declarar todos los impuestos concernientes de las actividades por ellas ejecutadas, y de esta manera poder obtener mejores resultados finales al culminar su ejercicio económico. Por ello, el propósito del trabajo de investigación es la medición de costo que conlleva el cumplimiento de la transacción tributaria en estas empresas, verificando que hayan declarado correctamente todos los impuestos que de acuerdo con lo estipulado en las disposiciones legales vigentes están sujetas a cumplir.

Con el paso de los años la administración tributaria se ha venido esforzando cada vez más por aumentar la recaudación de los impuestos, reduciendo las brechas de inscripción, presentación, veracidad y recaudación de los impuestos tributarios, por medio de la creación de reformas tributarias y la gestión eficiente de los funcionarios de la administración tributaria; por lo tanto, debido a los constantes cambios que se han producido en la normativa tributaria y a la compleja aplicación del sistema tributario que se produce para los varios contribuyentes, ha generado que dichos sujetos pasivos incurran en diferentes gastos adicionales en el cumplimiento de su obligaciones tributarias. Es así, que en la ciudad de Riobamba no se ha realizado un estudio que permita obtener información real en relación con la transacción tributaria que incurren los contribuyentes, en este caso las medianas empresas al cumplir sus obligaciones

tributarias. Por lo tanto, es indispensable realizar una investigación que posibilite comprender y cuantificar los costos monetarios, y con ello el costo de oportunidad que corresponden a los contribuyentes de la ciudad de Riobamba.

Con relación a los resultados que se obtendrán con la investigación esta contribuir a la Administración Tributaria buscar y optar por nuevos mecanismos que permitan reducir ciertos costos de transacción tributaria a las medianas empresas, con el propósito que las mismas pueden centrarse en la generación de riqueza, contribuir al desarrollo económico del país, y así evitar y reducir la elusión y evasión tributaria.

Una vez revisado las distintas fuentes bibliográficas de los trabajos de investigación relacionadas se puede identificar que El Centro Inter americano de Administraciones Tributarias, en su trabajo de investigación titulado “Medición de los Costos de Transacción Tributarios en Pequeñas y Medianas Empresas”, concluye que la implementación de la metodología de medición de los costos de transacción tributarios es el punto de partida para que la Dirección General Tributaria tenga una herramienta de evaluación de los costos que incurre el contribuyente y la administración tributaria (Centro Inter-americano de Naciones Unidas, 2015, p. 263).

Por otra parte, Vargas (2017) en su trabajo de investigación de maestría titulado “El costo de la transacción tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en las pequeñas y medianas empresas, sector comercio de la provincia de Tungurahua” (p.127). Concluye que el Ecuador ha diseñado a través de su página web herramientas que permitan disminuir el costo de la transacción tributaria, evitando la atención presencial y generando información en línea, a través de la web se pueden realizar consultas, generar certificados, solicitar devoluciones, pero principalmente se pueden remitir las declaraciones y anexos, incluso con una declaración propuesta para el caso de Impuesto a la Renta de personas naturales no obligadas.

Según Mera et al. (2017), en su artículo titulado “El costo de la transacción tributaria en las empresas comerciales de la Provincia de Tungurahua” (pp. 21-22). Concluyen que existe una diversidad de obligaciones entre declaraciones de impuestos y anexos, sin embargo no todas recaen sobre el mismo sujeto pasivo, por lo general la mayor parte de contribuyentes está afecto al Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta en cuanto al tributo, y en cuanto a la entrega de información al anexo transaccional ATS y anexo en relación de dependencia, las compañías adicionalmente, por una sola vez al año, presentarán información relativa a sus accionistas.

Así al hablar de medición se establece que, “es el proceso de determinación de los importes monetarios por los que se reconocen y llevan contablemente los elementos de los estados financieros” (Laporta, 2016, p. 67).

Según lo manifestado por Arredondo (2015) costo “es el desembolso económico que implica la oferta de un servicio o la elaboración de un producto” (p. 26).

Por lo tanto, la medición de costo de transacción tributaria es el proceso mediante el cual se aplica una fórmula que permite determinar los costos de cumplimiento y costos administrativos de un periodo determinado.

Según Vargas (2017) existe una serie de fases que permiten la medición del costo de transacción tributaria, los mismos se detallan a continuación:

- ✚ *Fase 0. Inicial.* - en esta fase se analiza toda la información necesaria de la normativa tributaria que rige a las empresas analizadas en cuanto a sus obligaciones tributarias.
- ✚ *Fase 1. Preparatoria.* – en esta fase se identifican los instrumentos y recursos para la ejecución del estudio.
- ✚ *Fase 2. Análisis.* – en esta fase se identifica toda la información necesaria para la ejecución del estudio.
- ✚ *Fase 3. Medición.* – aquí se efectúa la medición de los costos de cumplimiento y los costos de administración.
- ✚ *Fase 4. Informe.* – es la etapa final donde ya se conocen los resultados de la fase anterior y se proponen estrategias que ayuden al cumplimiento de las obligaciones tributarias de estas empresas.

Según Castillo & Vásquez (2015), los costos de transacción tributaria: “es la suma de los costos de administración tributarios y los costos incurridos en el cumplimiento tributario” (p. 11).

Por ello al mencionar sobre los Costos de Administración Tributarios se establece que: “son los costos asumidos por la autoridad tributaria a fin de cumplir cabalmente con sus responsabilidades de administrar el sistema tributario” (Laporta, 2016, p. 32).

En cambio, Montás (2018) manifiesta que: “los costos de cumplimiento tributario son aquellos costos en que los contribuyentes deben incurrir para cumplir con la legislación tributaria vigente” (p. 12).

Por consiguiente, se habla acerca de las medianas empresas consideradas como: “toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales” (Código Orgánico de la Producción, 2020, p. 26). Y de acuerdo con el análisis de los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción,

Comercio e Inversiones se clasifica a las PYMES en base a dos indicadores, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Clasificación de las PYMES

Detalle	N° de trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1 a 9	Hasta 100,000.00
Pequeña empresa	10 a 49	100,001.00 a 1,000,000.00
Mediana empresa	50 a 199	1,000,000.00 a 5,000,000.00

Fuente: Código Orgánico de la Producción (2020)

Metodología

En la investigación se empleó el método deductivo según Gutiérrez (2016) afirma que el método deductivo “es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares” (p. 24). Debido a que se empleó la encuesta para obtener información de las medianas empresas, además se aplicó una fórmula para la determinación del costo de transacción tributaria.

Además, cuenta con un diseño no experimental, tipo documental y con un nivel descriptivo, por lo que, describen situaciones y hechos acerca del tema tratado, en este caso el costo que incurre al momento de efectuar la transacción tributaria.

La población considerada para el estudio de la investigación corresponde a los 1.461 contribuyentes obtenidos de la base de datos del Servicio de Rentas Internas, los mismos que corresponden a las personas jurídicas obligadas a llevar contabilidad que se encuentran en estado activo de su RUC.

Se aplicó el muestreo probabilístico a través de la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, determinando el tamaño de la muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{e^2(N) + Z^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{(1,65)^2(0,5)(1-0,5)(1461)}{(0,05)^2(1461) + (1,65)^2(0,5)(1-0,5)}$$

$$n = 230$$

Cálculo del tamaño de la muestra (López, 2015)

- n: Tamaño de la muestra.
- N: 1461
- Z: = 1,65 (Nivel de confianza; para el 90%)
- p: = 0,5 (Posibilidad de ocurrencia de un evento)
- q: = 0,5 (Posibilidad de no ocurrencia de un evento)
- E: = 0,05 (Error de la estimación, se considera el 5%)

La recolección de datos se efectuó a través de la técnica de la encuesta (Rodríguez y Pérez, 2017), y como instrumento se empleó el cuestionario que está conformado por 26 preguntas cerradas aplicada a las medianas empresas de la ciudad de Riobamba. Conforme al índice alfa de Cron Bach, el cuestionario tiene un grado de confiabilidad del 78,9%.

Resultados

Caracterización de las medianas empresas

En cuanto al régimen al cual pertenecen las empresas encuestadas, el 100% corresponde al régimen general, debido a que son entidades que están legalmente constituidas y sus actividades contables y tributarias son extensas.

Tabla 2

Régimen Tributario

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Régimen General (RG)	230	100%
	Total	230	100%

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Como resultado de la encuesta aplicada a las medianas empresas tenemos que el 63.04% se ha capacitado por 7 días sobre obligaciones tributarias, el 36.96% lo hizo únicamente por 3 días y ninguna lo realizó por más de una semana, por lo cual, estos contribuyentes tienen claro cuáles son sus obligaciones con la Administración Tributaria, por ende, conocen cuales serían las sanciones del incumplimiento de estas, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3
Tiempo de Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3 días	85	37,0
	7 días	145	63,0
Total		230	100,0

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Costos Internos

En la investigación se plantearon varias interrogantes relacionadas a los costos internos que incurren las medianas empresas durante el año 2019, los cuales son factores indispensables al momento de la determinación de los costos de cumplimiento, por lo tanto, se detallan a continuación en la tabla 4:

Tabla 4
Costos Internos

Pregunta	Media	Desviación Estándar	N de análisis
P1. ¿Hace cuánto tiempo formalizó su empresa para realizar sus actividades económicas?	2,61	4,88	230
P2. ¿Cuánto fue el gasto notarial al constituir su empresa?	1,67	4,73	230
P3. ¿Cuál fue el tiempo que utilizo para la inscripción y obtención del Registro Único de Contribuyentes?	1,01	1,14	230
P4. ¿Resulta oneroso el gasto en el proceso de ingreso en formularios e inscripción del negocio en la administración tributaria?	1,00	0,000	230
P5. ¿Cuál fue el tiempo utilizado al año para el registro de sus operaciones contables?	1,46	5,80	230
P6. ¿Qué tipo de comprobante de pago emite?	2,09	2,82	230
P7. ¿Cuánto gastó al año en la impresión de C/P (facturas, notas de venta, guía de remisión, notas de crédito y débito y liquidaciones) por millar?	1,30	5,62	230
P8. ¿Cuál fue el tiempo utilizado al año para el cálculo y declaración de sus impuestos?	1,16	4,30	230

Tabla 4
Costos Internos (continuación)

Pregunta	Media	Desviación Estándar	N de análisis
P9. ¿Cuál fue el tiempo utilizado al año para el pago de sus impuestos?	1,11	3,12	230
P10. ¿Ha tenido alguna acción de control por parte del Servicio de Rentas Internas durante los últimos 12 meses?	1,00	0,000	230
P11. ¿En el caso de su respuesta ser afirmativa, cual fue el tiempo que llevo la acción de control por parte del SRI al año?	1,11	3,12	230
P12. ¿Ha efectuado algún tipo de reclamo y solicitud de devolución de impuestos durante los últimos 12 meses?	1,09	2,82	230
P13. ¿En el caso de su respuesta ser afirmativa, cual fue el tiempo que llevo a cabo para efectuar el reclamo o devolución al año?	1,32	8,82	230
P14. ¿Cuáles son los gastos administrativos anuales que se producen en su empresa para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias (gastos de impresión, gastos computacionales, trámites en el banco, capacitaciones, movilizaciones, etc.)?	2,10	6,05	230
P15. ¿Cuál es el costo anual del personal encargado de efectuar las actividades de los enunciados antes mencionados?	1,23	5,81	230

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Costos Externos

Los costos de cumplimiento también están conformados por los costos externos, que permiten analizar dichos costos incurridos por las medianas empresas de la ciudad de Riobamba, en el año 2019. Como se puede evidenciar en la tabla 5:

Tabla 5
Costos Externos

Pregunta	Desviación		No. de Análisis
	Media	Estándar	
P1. ¿Cuál es el medio utilizado para el registro de sus operaciones tributarias y contables?	2,00	0,000	230
P2. Para procesar los libros contables, ¿utiliza un software contable y cuánto fue el costo?	1,16	4,30	230
P3. ¿Durante los últimos meses tuvo que contratar a un profesional o asesor contable externo para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias?	1,14	3,47	230
P4. ¿En el caso de su respuesta ser afirmativa, cuál fue el costo anual incurrido en la contratación de dicho profesional o asesor contable?	2,15	8,79	230

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Medición de costo de transacción tributaria
Datos de Costos de Cumplimiento

Considerando que los Costos de cumplimiento son el resultado de la suma de los Costos Internos y los Costos Externos, los cuales permiten conocer los costos incurridos por las medianas empresas, tal como se presenta a continuación:

a. Costos internos

Los Costos Internos están conformados por una serie de actividades realizadas por las medianas empresas y el tiempo que las mismas conlleva realizarlas, dando un promedio de 2.408 horas al año, tal como se muestra en la tabla 6, de igual forma en la tabla 7 se evidencia el costo de dichas actividades, dando como resultado un costo promedio de \$12.200,00 y finalmente los gastos administrativos que se presentan en la tabla 8, los cuales son un total de \$3.000,00.

Tabla 6
Tiempo de las actividades desarrolladas por los contribuyentes

No	ACTIVIDAD	TIEMPO
1	Inscripción y obtención del Registro Único de Contribuyentes	2 horas

Tabla 6

Tiempo de las actividades desarrolladas por los contribuyentes (continuación)

No	ACTIVIDAD	TIEMPO
2	Registro de sus operaciones contables	1.920 horas
3	Cálculo y declaración de sus impuestos	450 horas
4	Pago de sus impuestos	12 horas
5	Acción de control por parte del SRI	12 horas
6	Realización de reclamo o devolución de impuestos	12 horas
TOTALES		2.408 horas

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Tabla 7

Costo del tiempo de las actividades desarrolladas por los contribuyentes

No	ACTIVIDAD	VALOR
1	Gasto notarial al constituir su empresa	600,00
2	Impresión de C/P (facturas, notas de venta, guía de remisión, notas de crédito y débito y liquidaciones) por millar	800,00
3	Costo anual del personal encargado de efectuar las actividades de los enunciados antes mencionados	10.800,00
TOTALES		12.200,00

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Gastos Administrativos

Tabla 8

Costo de los gastos administrativos

No	ACTIVIDAD	VALOR
1	Gastos administrativos anuales que se producen en su empresa para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias (gastos de impresión, gastos computacionales, trámites en el banco, capacitaciones, movilizaciones, etc.)	3.000,00
TOTALES		3.000,00

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

b. Costos externos

En cuanto, a los costos externos son aquellas actividades que efectúan los contribuyentes de manera externa para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, tal y como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Costos externos de los contribuyentes

No.	ACTIVIDAD	VALOR
1	Adquisición de Software Contable	8.000,00
2	Contratación de Asesor contable externo	6.500,00
TOTALES		14.500,00

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Datos de costos administrativos

Según la información otorgada por el Servicio de Rentas Internas (2021), los siguientes datos corresponden a funcionarios en el año 2019, en la ciudad de Riobamba.

Tabla 10

Funcionarios del Servicio de Rentas Riobamba, periodo 2019

Departamentos	Número de servidores año 2019
Dirección Provincial	2
Asistencia al Contribuyente	17
Auditoría Tributaria	10
Cobro	8
Gestión Tributaria	23
Jurídico	2
Planificación y Control de gestión	1
Reclamos	3
Soporte Operacional	14
TOTAL	80

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2021)

Aplicación de procedimiento de la distribución de los costos administrativos

Para el cálculo de los Costos Administrativos se considera aquellas cuentas principales del presupuesto de la Administración Tributaria, así como de las principales actividades ofrecidas al contribuyente, siguiendo todo el procedimiento de la estimación y distribución de estos costos, como se presenta a continuación:

Presupuesto ejecutado

Tabla 11

Presupuesto ejecutado del periodo 2019

PARTIDAS		AÑO 2019
Remuneraciones	\$	2.436.768,00
Bienes y Servicios de Consumo e Inversión	\$	1.517.064,00
Bienes de Larga Duración	\$	68.339,00
Transferencias y Donaciones Corrientes	\$	3.577,98
Otros Gastos	\$	32.917,00
Total	\$	4.058.665,98

Nota: Elaborado en base a información del SRI, (2021)

Capacidad instalada por procesos principales

Tabla 12

Capacidad instalada por procesos principales

Centros de costos	Funcionarios	Días anuales de trabajo	Porcentajes capacidad instalada
Asistencia al Contribuyente	17	4.250	26,98
Gestión Tributaria	23	5.750	36,51
Cobranza	8	2.000	12,70
Reclamos	3	750	4,76
Jurídico	2	500	3,17
Auditoría	10	2.500	15,87
TOTAL	63	15.750	100
Días laborables al año	250		

Nota: Elaborado en base a información del SRI, (2021)

Cálculo de los costos administrativos por procesos clave

Tabla 13

Cálculo de los costos administrativos por procesos

Centros de costos	Porcentajes capacidad instalada	Total gastos administrativos (CA = b+c)	Total gastos directos corrientes (b)	Total gastos indirectos (c)	Gastos indirectos	
					Gastos corrientes en remuneración y administración general	Inversión en infraestructura
Asistencia al Contribuyente	26,98	\$1.066.529,53	\$ 507.960,00	\$ 558.569,53	\$ 557.604,04	\$ 965,49
Gestión Tributaria	36,51	\$1.523.819,72	\$ 768.108,00	\$ 755.711,72	\$ 754.405,47	\$1.306,25
Cobranza	12,70	\$ 530.984,25	\$ 268.128,00	\$ 262.856,25	\$ 262.401,90	\$ 454,35
Reclamos	4,76	\$ 157.143,09	\$ 58.572,00	\$ 98.571,09	\$ 98.400,71	\$ 170,38
Jurídico	3,17	\$ 118.538,06	\$ 52.824,00	\$ 65.714,06	\$ 65.600,48	\$ 113,59
Auditoría	15,87	\$ 596.890,31	\$ 268.320,00	\$ 328.570,31	\$ 328.002,38	\$ 567,93
TOTAL	100	\$3.993.904,96	\$1.923.912,00	\$2.069.992,96	\$2.066.414,98	\$3.577,98

Nota: Elaborado en base a información del SRI, (2021)

Aplicación de las fórmulas

A continuación, se muestra los cálculos efectuados para la obtención de los costos de cumplimiento, lo cual corresponde a los costos de cumplimiento incurridos por las medianas empresas, obteniendo un total de 2.408 horas, el cual tiene un costo de \$5.066445183, los gastos administrativos corresponden a \$3.000,00; dando como resultado un total de \$12.508.56 de costos internos.

El costo externo da como resultado un total de \$14.500,000. Es así, que aplicado dicha fórmula tenemos que las Medianas Empresas tienen un costo de cumplimiento de \$29.708.56 anuales, tal como se presenta a continuación:

$$\text{Costos Internos} = (\text{Tiempo} * \text{Valor del tiempo}) + \text{Gastos Administrativos}$$

DATOS:

$$\text{Tiempo} = 2.408 \text{ horas}$$

$$\text{Valor del Tiempo} = 12.200/2.408 = 5.066445183$$

$$\text{Gastos Administrativos} = 3.000$$

$$CI = (2.408 * 5,07) + 3.000$$

$$CI = 12.208,56 + 3.000$$

$$CI = 15.208,56$$

Costos de Cumplimiento = Costos Internos + Costos Externos

$$CC = 15.208,56 + 14.500$$

$$CC = 29.708,56$$

Costos de transacción tributaria

Con la determinación de los Costos de Cumplimiento que corresponde a \$29.708,56 y los Costos Administrativos de \$3'993.904,96 como se puede evidenciar en la tabla 12, por lo tanto, se procede a la determinación del Costo de Transacción Tributaria de las medianas empresas de la ciudad de Riobamba en el año 2019, lo cual nos da un total de \$4.023.613,52 anuales.

$$CTT = CA + CC$$

$$CTT = 3'993.904,96 + 29.708,56$$

$$CTT = 4.023.613,52$$

Comprobación de la hipótesis

Para la demostración de la Hipótesis General de la investigación, se aplicó el modelo de regresión lineal considerando los dos componentes principales de la Transacción Tributaria como son los Costos Administrativos y Costos de Cumplimiento, siendo el Modelo 1, de igual manera con el fin de verificar como contribuyen los elementos de los Costos Administrativos los cuales comprende como variables a los Gastos Directos y a los Gastos Indirectos, se utilizó el Modelo 2, y finalmente se aplicó el Modelo 3, que comprende a los componentes de los Costos de Cumplimiento los cuales comprende como variables a los Costos Internos y Costos Externos.

Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que la Medición de la Transacción Tributaria incide favorablemente en las Medianas empresas de la ciudad de Riobamba en un 42,9% ($R^2=0.429$), con una correlación de 65,5% ($R=0.655$), asimismo se demuestra que los Costos Administrativos realizados por la Administración Tributaria y los Costos de Cumplimiento efectuados por los Contribuyentes inciden en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y contables de las medianas empresas, en un 100% ($R^2=1,00$) y una correlación de 100% ($R=1,00$), lo cual genera que la recaudación de impuestos por parte del Servicio de Rentas Internas sea eficiente, de igual forma que los contribuyentes cumplen correctamente sus obligaciones tributarias.

Tabla 14
Aplicación de Modelo de regresión lineal

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tipo. de la estimación
Modelo 1				
Variable dependiente: COSTOS ADMINISTRATIVOS (Gastos Directos + Gastos Indirectos)	,655 ^a	,429	,286	1,58114
Variables predictoras: (Constante), COSTOS DE CUMPLIMIENTO (Costos Internos + Costos Externos)				

Tabla 15
Aplicación de Modelo de regresión lineal

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tipo. de la estimación
Modelo 2				
Variable dependiente: GASTOS DIRECTOS	1,000 ^a	1,000	1,000	0,00000
Variables predictoras: (Constante), GASTOS INDIRECTOS				
Modelo 3				
Variable dependiente: COSTOS INTERNOS	1,000 ^a	1,000	1,000	0,00000
Variables predictoras: (Constante), COSTOS EXTERNOS				

Nota: elaborado en base a la encuesta aplicada a las medianas empresas de Riobamba, año 2021

Conclusiones

- Se llega a la conclusión que la utilización de la metodología de medición de costo de transacción tributaria es una buena herramienta para que la Administración Tributaria Central pueda evaluar los costos que incurren los contribuyentes y el Servicio de Rentas Internas.
- La contratación de los asesores contables y tributarios externos en las empresas se ha convertido en una práctica muy común por parte de las entidades, por lo

tanto, la Administración Tributaria debería poner más atención a esta situación, no con la finalidad de limitar dicha práctica sino más bien que estos agentes sean el vínculo con el contribuyente y lograr una relación más efectiva.

- A través de la aplicación de la metodología de la medición del costo de transacción tributaria en las medianas empresas, se ha logrado determinar que efectivamente dicha medición incide favorablemente en dichas empresas, puesto que la Administración Tributaria conoce los procesos que están siendo de mayor gasto para los contribuyentes y tomar las correspondientes decisiones para reducir dichos procesos, por lo tanto, se generaría un ahorro para los contribuyentes al momento de realizar todo el proceso de cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Referencias Bibliográficas

- Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México: Grupo Editorial Patria S.A. .
- Castillo , D., & Vásquez, F. (2015). Influencia del costo de transacción tributario en la informalidad de las Mypes comerciantes minoristas. *Revista científica In Crescendo Ciencias Contables & Administrativas*.
- Centro Inter-americano de Naciones Unidas. (2015). *Medición de los Costos de Transacción Tributarios en Pequeñas y Medianas Empresas*. New York: Naciones Unidas.
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (20 de mayo de 2020). *Dirección Nacional Jurídica*. Obtenido de Del Fomento y Desarrollo de las MIPYMES: <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4cdf82a-6702-4147-917e-344eb79d8eae/CO>
- Código Tributario. (2019). *Deberes Formales del Contribuyente o responsable*. Quito: Dirección Nacional Jurídica. Departamento de Normativa Tributaria.
- Gutiérrez, R. (2016). *Introducción al Método Científico*. México: Esfinge.
- Laporta, R. (2016). *Costos y gestión empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- López, P. (2015). *Población muestra y muestreo*. Perú: Punto cero.
- Mera, E., Vargas, G., & Flores, S. (2017). El costo de la transacción tributaria en las empresas comerciales de la Provincia de Tungurahua. *Revista Científica Hermes*, 21-22.

Montás, G. (junio de 15 de 2018). *Centro Regional de Estrategías Económicas Sostenibles*. Obtenido de Eficiencia y costos de cumplimiento tributario: <http://www.crees.org.do/es/noticia/eficiencia-y-costos-de-cumplimiento-tributario>

Servicio de Rentas Internas. (20 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/bases-legales>

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Cuba: Revista Escuela de Administración de Negocios.

Vargas, G. (2017). *El costo de la transacción tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en las pequeñas y medianas empresas, sector comercio de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones



Modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario

Marketing management model for community rural tourism

- ¹ Erika Melany Lema Gallardo  <https://orcid.org/0000-0002-0124-6104>
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Maestría en Gestión de Empresas Turísticas.
Ambato, Ecuador
eri.lema.gallardo@gmail.com
- ² Esther del Carmen Mullo Romero  <https://orcid.org/0000-0002-4013-261X>
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Maestría en Gestión de Empresas Turísticas.
Ambato, Ecuador
emullo@pucesa.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 07/11/2021

Revisado: 22/11/2021

Aceptado: 08/12/2021

Publicado: 05/01/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1958>

Cítese:

Lema Gallardo, E. M., & Mullo Romero, E. del C. (2022). Modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario. *Visionario Digital*, 6(1), 25-49. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1958>



VISIONARIO DIGITAL, es una Revista Científica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: modelo de gestión, turismo rural comunitario, marketing turístico, turismo Riobamba, tendencia turística, marketing, administración.

Keywords:

management model, rural community tourism, tourism marketing, Riobamba

Resumen

Introducción. Dentro del marco de las tendencias turísticas mundiales, el turismo comunitario muestra un interés progresivo en la industria debido al enfoque conservacionista de la biodiversidad, la cultura y tradiciones de una localidad, además de generar divisas y mejorar la calidad de vida de la comunidad y de sus habitantes en virtud de un producto turístico de calidad en donde el viajero y la comunidad obtengan beneficios. **Objetivo.** Sobre esta base, se plantea un modelo de gestión del *marketing* turístico rural fundamentado en la imagen del sitio, cuyo objetivo general es desarrollar un modelo de gestión de *marketing* para el turismo rural comunitario de Riobamba. **Metodología.** Para esto, se ha utilizado como metodología la investigación descriptiva/explicativa y se ha manejado técnicas de investigación bibliográfica, así como, también salidas de campo para la realización de encuestas a un nivel analítico y prospectivo, el mismo que en su complejidad sigue los fundamentos de la participación, el cooperativismo y el compromiso de los partícipes que interactúan como vía para conseguir la calidad del producto. **Resultados.** En consecuencia, se espera preservar, aprovechar y desarrollar el destino turístico con una adecuada orientación estratégica de *marketing* en zonas rurales de Riobamba, destacando la importancia de la comunicación, que, gracias a la llegada del internet, ha hecho que surjan nuevas herramientas de difusión de información debido al aumento de la conectividad e interactividad en la sociedad. **Conclusión.** Sobre la base de este marco las autoridades de la ciudad de Riobamba pueden iniciar procesos de sensibilización del este artículo con la población con la intención de mejorar la situación económica de aquellas parroquias que, debido a la mala gestión, su potencial todavía no ha sido explotado.

Abstract

Introduction. Within the framework of world tourism trends, community tourism shows a progressive interest in the industry due to the conservationist approach to biodiversity, the culture and traditions of a locality, in addition to generating foreign exchange and improving the quality of life of the community and of its inhabitants by virtue of a quality tourism product where the traveler and the community obtain benefits. **Objective.** On this basis, a rural tourism marketing management model is proposed based on the

tourism,
tourism trend.

image of the site, the general objective of which is to develop a marketing management model for rural community tourism in Riobamba. **Methodology.** For this, descriptive / explanatory research has been used as a methodology and bibliographic research techniques have been used, as well as field trips to carry out surveys at an analytical and prospective level, which in its complexion follows the fundamentals of participation, cooperatives and the commitment of the participants who interact to achieve product quality. **Results.** Consequently, it is expected to preserve, take advantage of and develop the tourist destination with an adequate strategic marketing orientation in rural areas of Riobamba, highlighting the importance of communication, which, thanks to the arrival of the internet, has led to the emergence of new dissemination tools. of information due to the increase in connectivity and interactivity in society. **Conclusion.** Based on this framework, the authorities of the city of Riobamba can initiate awareness-raising processes of this article with the population with the intention of improving the economic situation of those parishes that, due to mismanagement, their potential has not yet been exploited.

Introducción

La actividad turística se ha convirtiendo en uno de los fenómenos económicos más importantes del siglo XXI según la Organización Mundial del Turismo ([OMT], 2021) caracterizado por la digitalización de las empresas del sector turístico y el comienzo de una tendencia relacionada con la sostenibilidad, la experiencia vivencial, la desconexión y nuevas estilos de turismo en destinos pocos aglomerados; el turismo, tiene la potencialidad de promover el desarrollo mercantil, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, de conservación, de concientización y en impulso de otras actividades comerciales del sector primario dedicadas a la producción de bienes, como actividades agropecuarias, de restauración, y del sector secundario, encaminadas a la transformación de bienes, como la industria textil, las artesanías y el transporte.

Es así como, de acuerdo con el Ministerio de Turismo ([MINTUR], 2020) el turismo ha contribuido con el 2,2% al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en el 2019, esto, debido al interés de los viajeros sobre el particular modelo de turismo que brinda el Ecuador, un turismo sostenible, basado en los 4 ejes fundamentales: económico, ambiental, social y cultural.

En tal virtud, la oferta turística del Ecuador es diversa, debido a sus: condiciones geográficas, climáticas, cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, biodiversidad y riqueza social y cultural con 14 nacionalidades y 18 pueblos, con su propia cosmovisión, integrada a una gran variedad de destinos turísticos reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ([UNESCO], 2021) como patrimonios culturales, y numerosos sitios de gran belleza natural, ha dado lugar a que en las últimas décadas, las comunidades iniciaran en la participación de actividades turísticas, con un concepto propio: el turismo rural comunitario.

Así pues, el Turismo Rural Comunitario (TRC) busca desarrollar la actividad turística de manera planificada y sostenible y se basa en la participación de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes, y así generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias que se desarrollan en la colectividad y conservar los recursos del territorio.

Es así como, el TRC nace en Ecuador hace 35 años en las Comunidades Organización de los Pueblos Indígenas del Pastaza (OPIP) con proyectos exitosos desarrollados por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTEC) y que en la actualidad se mantienen en crecimiento continuo. Por el contrario, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, las oportunidades y circunstancias no han sido aprovechadas.

Así mismo, el TRC reúne diversos modelos de gestión, que tienen como principal elemento la participación de la localidad en la actividad turística de forma sostenible. Uno de ellos es un modelo de gestión de *marketing*, ya que es una herramienta eficaz para contribuir a la difusión de los destinos, al ser un instrumento de desarrollo e inserción sostenible, para que los posibles clientes se sientan atraídos. Es así como, como estrategia de mercado, se busca desarrollar marcas turísticas que reconozcan los atractivos de un lugar y potenciarlos al máximo para poseerlos como una marca.

A partir de lo expresado, se describe la situación problemática: en la actualidad, un gran número de Centros de Turismo Comunitario (CTC) de las parroquias rurales de Riobamba se encuentran inoperantes o no han podido certificarse o legalizarse, en su mayoría, debido a que no solventan un flujo suficiente de visitantes primordiales para la sostenibilidad del proyecto, a causa de la escasa difusión del turismo rural comunitario. A partir de lo indicado, se formula el problema científico: ¿Cómo mejorar la gestión efectiva y proactiva del turismo rural comunitario?

Para dar solución a lo planteado, la hipótesis de esta investigación es: el modelo de gestión de *marketing* mejora la difusión el turismo rural comunitario de Riobamba. De tal manera que, el objetivo general de esta investigación es desarrollar un modelo de gestión de

marketing para el turismo rural comunitario. De manera que los objetivos específicos son: Construir el marco teórico-referencial a partir de un análisis crítico en temáticas vinculadas con el turismo rural comunitario y la dinámica del marketing; identificar las herramientas y procedimientos metodológicas para la creación del modelo de gestión de marketing del turismo rural comunitario y; diseñar el modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario de Riobamba.

Por esta razón, se ha utilizado como metodología la investigación descriptiva/explicativa y se ha manejado técnicas de investigación bibliográfica, así como también salidas de campo para la realización de encuestas a un nivel analítico y prospectivo, el mismo que en su complejidad sigue los fundamentos de la participación, el cooperativismo y el compromiso de los partícipes que interactúan como vía para conseguir la calidad del producto.

Con respecto a la justificación, esta investigación pretende generar datos confiables sobre la oferta y la demanda turística de las comunidades rurales del cantón Riobamba, los mismos que permitan la futura implementación de proyectos de gestión turística adecuada y con ello, al desarrollo turístico sostenible de las comunidades, creando propuestas de *marketing* que engloben al turismo como eje productivo vinculado con la parte comercial y, visualicen al cantón Riobamba, con todas sus parroquias rurales como una alternativa turística.

Modelo de Gestión

Existen distintas definiciones de modelo, pero una de las más acertadas es la de Torres (2016), en donde manifiesta que un modelo es una instrumento que permite analizar, describir, representar los datos que se obtienen en un proceso para obtener información, con el objetivo de tomar la mejor decisión, sin olvidar el acompañamiento de una efectiva gestión administrativa. Del mismo modo, para Patiño (2016) se establece que un modelo es una descripción resumida de una realidad anhelada. Es así como un modelo turístico establece los patrones, indicadores y ejes para orientar el dinamismo en un territorio.

En base a lo que manifiesta Torres y Patiño, el enfoque primordial de un modelo es un diseño completo de una determinada situación ideal, en donde se prescribe paso a paso el camino a seguir para la adecuada toma de decisiones por parte de un gestor a cargo.

Es probable que con la diversidad de modelos que existen y la realidad propia de cada lugar, con todas las variables de por medio (ubicación geográfica, costumbres, capital, etc.), no figure ningún concepto o modelo dominante, de ahí que los investigadores continúan explorando diferentes caminos. En efecto, es importante señalar que tanto los investigadores como los gestores de destinos reconozcan que existe esta complejidad y que consideren minuciosamente el modelo elegido, sin olvidar que las características en

las que todo modelos se basa son: la problemática analizada, el objetivo de la gestión, los actores principales, las prioridades y las posibles vías para tener soluciones eficientes y eficaces (Pearce, 2016).

Así mismo, para García (2017) existen innumerables tipos de modelos de gestión de destinos que reflejan una realidad turística, cada modelo tiene sus fortalezas y limitaciones, ningún modelo es completo o dominante, de forma que la nueva tendencia es una adecuada mixtura o integración entre dos o más de modelos. De igual manera, la diversidad de modelos que existen según Pearce (2016) esclarece que no hay conceptos y modelos dominantes, por lo que es preciso examinar cual es el modelo más adecuado para cada caso, adaptándolo a la realidad de cada territorio.

Por su parte, un modelo de gestión es una guía de referencia para la administración de una organización, tanto en las empresas privadas como en la administración pública. Asimismo, en un modelo de gestión se establecen políticas y acciones para alcanzar objetivos, y, la necesidad de potenciar esta gestión en instalaciones turísticas con el fin de brindar un producto que se apropie a las expectativas de un cliente que cada vez es más exigente. Por el contrario, modelo de gestión del ámbito privado es diferente el modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas, en concreto, el primero busca la obtención de ganancias económicas, y el segundo aspira al bienestar social de la localidad (Valdiviezo, 2015).

De la misma manera, los gobiernos tienen varios modelos de gestión que se fundamentan en el desarrollo de acciones y políticas, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos. En este sentido, un modelo de gestión en una comunidad promete el desarrollo de un servicio turístico de calidad por parte de la participación de la comunidad de manera controlada y ordenada en la planificación y ejecución de operaciones que beneficien a potenciar el progreso sostenible de la productos y servicios procedentes de la actividad turística.

En conjunto García (2020) señala que el modelo de gestión turística debe manejar adecuadamente el turismo sostenible mediante la planificación y organización del trabajo de forma metodológica, es necesario además realizar un diagnóstico del área y realizar un estudio profundo para obtener las mejores estrategias, con el fin de aplicarlas en los distintos ejes de la comunidad, de forma sostenible en cada proceso de planificación estratégica, adaptándose al ámbito del territorio, contribuyendo al desarrollo del conocimiento de la actividad turística.

Cabanilla (2018) destaca la utilidad en la aplicación de un modelo de gestión en una empresa social, ya que afirma que el propósito principal no es el beneficio económico de los accionistas, sino la generación de impactos positivos para todas las partes de una comunidad.

Así, por ejemplo: “un modelo de gestión de los recursos desde la perspectiva de protección y conservación de los recursos para el aprovechamiento de futuras generaciones, es necesario llevar a cabo un modelo de planificación” (Santamaría et al., 2017, p. 221).

De la misma forma, la metodología de un modelo de gestión propuesto por el MINTUR (2020) define parámetros de organización, administración, funcionamiento, operación, mantenimiento y actualización de las fases de implementación, los mecanismos de control y la normativa actual aplicable para las partes, cuyas facilidades y equipamientos se construyan con recursos fiscales. Así también, hay que tener en cuenta las tarifas, los mecanismos de promoción y difusión, de los productos y servicios a ofertarse.

Así mismo López et al. (2015) proponen un modelo híbrido compuesto por el Sistema de Información de Mercadotécnica (SIM) y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing, el cual lo conforman tres subsistemas: investigación, inteligencia y registro interno, así:

1. Investigación: es el sondeo concerniente con los consumidores dependientes y potenciales
2. Inteligencia: son los datos del medio externo y
3. Registro interno: es la información derivada de ejecutar dinámismos de mercadeo al interior de la organización.

Según CELTA (2018) para implementar un modelo de gestión turística, es fundamental considerar el patrimonio que posee el lugar, ya que funciona como factores de atracción y marca la diferencia con la competencia, estos atractivos pueden ser aprovechados en la gestión de *marketing* y publicidad para definir la imagen de un determinado centro turístico.

En otros términos, el modelo busca ser una herramienta de análisis para impulsar la gestión turística comunitaria rural a través del GAD Parroquial de Riobamba, con el objetivo de mejorar las condiciones socioeconómicas del sector, teniendo en consideración al turismo como una fuente complementaria de ingresos (Torres, 2016).

Marketing Turístico

Hoy en día, el *marketing* turístico contribuye a la economía de los países por medio del interés que genera en los turistas por visitar los atractivos que dicho país posea. Es así como en un mundo cada día más dinámico y en constante evolución, se considera a la información un recurso indispensable para el desarrollo de las diligencias de las organizaciones. La información constituye el punto de partida del marketing (Ramírez & Perusquia, 2019).

En relación con lo que Ramírez y Perusquia manifiestan, conviene subrayar que, sin la correcta recolección de información, cualquier sistema de marketing fracasaría, tanto de la demanda como de la oferta ya que el marketing busca hacer un “match” entre lo que el cliente quiere, versus lo que la oferta tiene para entregar.

De ahí que, un plan de marketing es un instrumento que beneficia a una empresa, ya que define dos de las características más importantes de un proceso comercial triunfante: el foco de lo que debe hacer y la claridad de propósito (Hoyos, 2016). Así pues, uno de los objetivos más importantes de toda empresa es el beneficio, y no solamente se refiere a "incrementar el volumen de ventas", sino que también se busca la satisfacción y bienestar del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, ideando un marketing adecuado al mercado al que se quiera dirigir.

Para Mogrovejo et al. (2019) el marketing al tener cualidades estratégicas es una técnica sistemática de análisis y comprensión del mercado, con el afán de descubrir situaciones favorables que ayuden a la organización a cubrir las necesidades y superar las expectativas de los clientes de una forma eficiente y óptima, que el resto de competidores. En este sentido se analiza el consumidor, el mercado, posicionamiento del producto y la promoción y las estrategias las mismas.

Gracias al cambio de mentalidad con respecto a la utilidad del marketing, hoy en día las empresas ven el marketing como una herramienta para su negocio, y no como un gasto superfluo o un lujo. Financiar en marketing es invertir en el negocio, ya sea que la empresa aspire réditos económicos o no. El *marketing* puede dar mayor reconocimiento a la marca de una empresa o un negocio, ayuda a ganar o fidelizar clientes ya que promueve una mejor comunicación, los identificar, los conoce y así se obtiene información de primera mano sobre el perfil de nuestros clientes. Sin mencionar el ahorro de tiempo y dinero que el *marketing* ostenta (Valdiviezo, 2015).

Por otra parte, el estudio de mercado es el punto de partida para el marketing mix o la mezcla de mercadotecnia, conocida también como las 4P: producto, precio, plaza y promoción, que no son sino estrategias para incrementar la participación en el mercado y lograr un buen posicionamiento. En primera instancia para una correcta investigación de mercado se debe determinar qué productos o servicios se quiere alcanzar, posteriormente es necesario recabar información de a quién se prestará un servicio o se venderá un producto: conocer como son esos clientes, su localidad, de qué sectores económicos provienen, su grado de instrucción, su edad, su género. Una vez se tenga el perfil del cliente, a continuación, es importante visualizar cuáles son los mercados meta, es decir, a donde queremos llegar, entender la situación actual del mercado, saber el segmento a los que se desea llegar, para finalmente desarrollar una estrategia eficaz de promoción, capaz de satisfacer las necesidades tanto del demandante como del ofertante y así proceder con la descripción general de la cobertura de mercado (Vaca, 2015).

En cuanto a “el plan de *marketing*” es un material de gestión por el cual se establecen los pasos a seguir, los tiempos y las técnicas o procesos para conseguir los objetivos de la empresa. Si bien un plan de *marketing* requiere de mucho tiempo, al final nos permitirá ahorrar tiempo, y concentrar esfuerzos.

Así pues, Vaca (2015) refiere dos tipos de planes de marketing clasificados en distintas categorías, según los objetivos:

1. Plan para un nuevo producto: Se realizan para productos, línea de productos, servicios, o marcas de la empresa que no han sido aún lanzadas.
2. Plan de marketing anual: Cuando se realiza para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de una empresa. Estos planes deben ser inspeccionados periódicamente, de forma semestral o anual.

Por consiguiente, es un sistema de carácter social por el cual las empresas buscan generar valor agregado a los productos o servicios, con el fin de cubrir las necesidades de un grupo de personas pertenecientes a un mercado (Vera, 2017). Al mismo tiempo que atrae a los turistas, les entrega servicios o productos de calidad para satisfacer y superar sus expectativas y así crear un entorno que favorece el desarrollo del destino (Pearce, 2016).

Considerando que para Guillén & Vera (2020) la gestión del marketing es el arte y la ciencia de descubrir los mercados objetivos cualificados y crear relaciones rentables con los mismos. Para una mejor eficiencia del marketing es necesario precisar cuáles son las características y expectativas del cliente objetivo y preparar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente. En la actualidad, tanto las estrategias de marketing como los gustos y las necesidades de los clientes y su entorno han cambiado, dejando de lado aquellos criterios que en primera instancia daban prioridad a la reducción de costos en la producción, es así como ahora las organizaciones se han adaptado hacia su consumidor, para establecer una gestión que haga énfasis en el servicio o producto y permita establecer relaciones mutuamente valiosas.

En particular, para el desarrollo del sector turístico es recomendable plantear esfuerzos de marketing innovadores sobre los atributos materialistas de gasto durante los viajes, pensar en cómo los viajes innovadores podrían representar el bienestar, la comodidad y la tranquilidad personal en un viaje experiencial favorable para los turistas, los cuales se sienten motivados a consumir bienes y servicios fuera de lo común (Chan et al., 2016).

Por lo tanto, la originalidad de marca de las actividades turísticas es una forma efectiva de atraer a estos turistas. Las campañas de difusión y promoción deben proyectar un valor agregado de los viajes, debe ser innovador para de esta manera tener una respuesta positiva de satisfacción por parte del turista. Se sugiere a los especialistas en marketing que transmitan una sensación de placer y disfrute.

De la misma forma, el marketing social contribuye a una estrategia de comunicaciones unificadas que puede funcionar en todos los medios y elementos promocionales tales como: un mensaje, un lema, un logotipo y un enfoque de posicionamiento social, mutuamente, estas actividades regularizadas favorecen el acrecentamiento de la efectividad tal como se concibe a través de la fase de respuesta (Martin Key & Czapski, 2017, citado por Saltos et al., 2018).

Conviene enfatizar que el marketing en las comunidades organizadas dedicadas al desarrollo del turismo local no cuentan con los recursos financieros suficientes para desarrollar una campaña de marketing a gran escala para publicitar sus recursos y atractivos turísticos que poseen como comunidad (Lucas-Marcillo, 2019). Por consiguiente, el presente modelo busca la optimización de recursos y la eficacia en los procesos adaptado a la realidad.

Turismo rural comunitario

Vera (2018) define que “El turismo se entiende como una actividad multidisciplinar que involucra el traslado temporal de individuos o grupos desde su lugar de residencia habitual hacia determinado sitio de interés turístico, tal traslado implica un gasto” (p. 11).

En cuanto al modelo turístico actual, desde una perspectiva generalista, está encaminado hacia una planificación y dirección responsable, con productos de calidad, los cuales, lejos de poner en peligro la conservación de los recursos de la zona contribuyen a considerarlos como la base primordial en la cual se asienta la actividad turística (Martínez et al., 2018). Es así, como refiere Reyes et al. (2017) el turismo a nivel mundial ha evolucionado en su enfoque a la sostenibilidad, evidencia un creciente interés hacia las áreas rurales, por sus tradiciones, su cultura, la tranquilidad y biodiversidad; particularidades que deben ser salvaguardadas para su correcto aprovechamiento a través de una apropiada instrucción estratégica.

Se quiere decir con esto que la nueva tendencia turística está enfocada en sostenibilidad, la cual, como principio básico, busca la protección del medio natural y cultural de un determinado lugar, garantizando réditos económicos, he ahí donde nace el turismo comunitario.

En pocas palabras, el turismo comunitario deriva de la iniciativa de la comunidad de revelar y expresar la esencia de su vida cotidiana, su cosmovisión, su cultura, la realidad de un día a día que transcurre diferente y a veces indiferente a este mundo globalizado (Rodas & Sanmartín, 2015), y sin lugar a dudas como afirma Reyes et al. (2017) dentro del marco de las tendencias turísticas a nivel mundial el turismo comunitario es uno de los que alcanza mayor acogida en el mercado turístico.

Conviene subrayar que, el desarrollo de la actividad turística debe responder a una planificación íntegra, que considere como actor principal a la localidad, trabajando dentro

de parámetros de equidad para la obtención de un beneficio común, capaz de generar un efecto multiplicador (Vera, 2018). De este modo, el turismo rural comunitario se enfoca en la formulación de propuestas turísticas que generen beneficio de forma equitativa a los actores y gestores de la localidad, mediante la toma de decisiones en un marco de respeto y acuerdo comunitario cuyos principios sean la inclusión e integración de los miembros de la comunidad (Campbell, 1999; Stronza & Gordillo, 2008; Zizumbo-Villareal, 2013; Pérez, 2004, citado por Parra Cárdenas et al., 2019).

El turismo, al jactarse de sus bondades económicas y de generación de empleo, parece no considerar que el turismo comunitario está siendo muy cuestionado, debido a la escasa información sobre los resultados adquiridos y su competitividad en el mercado mundial (Alcívar, 2020).

Para García (2020) el turismo rural debe superar una serie de dificultades, como lo es la infraestructura (servicios básicos, agua potable y entubada, electricidad, caminos, comunicaciones, recolección de basura, hospitales y equipos médicos, policías y bomberos) que por lo regular es insuficiente, de mala calidad o inexistente.

En efecto, la comercialización de centros turísticos comunitarios es uno de los puntos a desarrollar, iniciando por la misma estructuración de los productos. La aplicación de técnicas adecuadas es fundamental tanto para el diseño de productos o servicios como para su comercialización si se quiere mantener la estabilidad del emprendimiento (Doumet & Huerta, 2017).

Dicho de otra manera, el autor refiere que el turismo comunitario busca un intercambio intercultural de calidad para el visitante, ofreciendo sus recursos patrimoniales comunitarios a cambio de la mejora de la economía de la comunidad con el fin de prevalecer su cultura y todo lo que esto conlleva: su vestimenta, sus costumbres, su gastronomía, etcétera.

De manera que la demanda del turismo comunitario no solo está creciendo en el mercado internacional, sino que también la clientela nacional y local está suponiendo un fuerte factor de activación (Cañada, 2015). Según Guillén (2016) el turismo comunitario visto como un desarrollo socioeconómico en las zonas menos conferidas de recursos financieros, donde los comuneros buscan vías alternas de ingresos para su familia, representa una alternativa muy importante para las zonas rurales del Ecuador.

Por lo que se refiere al turismo comunitario en el Ecuador, se tiene registro que surgió a mediados de los años ochenta, son cerca de 231 emprendimientos que se han instaurado en el país, sin embargo, tan solo 99 se hallan activos al 2015 (Cabanilla et al., 2017).

Así pues, en Ecuador, en los últimos 30 años ha sobresalido como un país pionero de turismo comunitario en América Latina, puesto que desde la década de los 80, esta actividad se ha vuelto transcendental en el desarrollo del turismo nacional, muchas

comunidades han previsto el valor de preservar el patrimonio, sus recursos y atractivos para las generaciones futuras, a la vez que éstos les generan beneficios en distintos campos de acción (Vera, 2018, p. 25).

Según Rodas & Sanmartín (2015) la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), impulsó la misión de fortalecer y posicionar el turismo comunitario del Ecuador dentro y fuera de las fronteras nacionales. Ahora bien, el MINTUR ha desarrollado el programa “Consolida Turismo Comunitario”, que tiene por objeto mejorar el producto turístico comunitario a través del apoyo a las comunidades en asistencia técnica, capacitación, calidad y promoción; no obstante, para ser beneficiarios del programa, la comunidad debe estar legalmente reconocida tanto por la Secretaría de Pueblos y Nacionalidades como por el MINTUR.

Para Rodas & Sanmartín (2015) cada comunidad es singular, con sus principios, valores, normas e instituciones que rigen su forma particular de organización y convivencia y el cantón Riobamba no es la excepción. Ubicada en la provincia de Chimborazo, San Pedro de Riobamba “La Sultana de los Andes” es un cantón con 225.741 habitantes aproximadamente según Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano ([CIDEU], 2020), rodeada de hermosos paisajes, 5 parroquias urbanas y 11 parroquias rurales, lo hace un punto estratégico para el desarrollo del TRC que ha sido muy poco aprovechado.

Metodología

Se ha utilizado como metodología la investigación descriptiva/explicativa, pues se busca no sólo describir el problema, sino que también descubrir las causas del mismo referente al turismo rural comunitario. El estudio se ha desarrollado en 3 de las 11 parroquias rurales del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo: Cacha, Calpi y San Juan, ya que únicamente de estas 3 se conoce su labor en el turismo comunitario.

De este modo, para la compilación de información se ha manejado técnicas de investigación bibliográfica como artículos científicos, proyectos de investigación, reportes certificados por la Dirección de Gestión de Turismo del GADM de Riobamba, así como también salidas de campo para la observación científica de hechos y fenómenos que han sido registrados para su análisis posterior, y la recaudación de información de primera mano con el uso de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento elaborado en la plataforma digital *Google Forms*, dado el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se proyecta obtener a un nivel analítico y prospectivo, el cual, en su complejidad sigue los fundamentos de la participación, el cooperativismo y el compromiso de los partícipes que interactúan como vía para alcanzar la validez y veracidad de la investigación de siguiente manera:

- Encuestas dirigidas a los ofertantes del servicio turístico rural comunitario, específicamente a los directivos y presidentes de las juntas comunitarias de las 3 parroquias:
 - En Calpi: Palacio Real, Jatari Campesino, La Moya, Quilla Pacari
 - En San Juan: Chakana, Casa Cóndor, Tambohuasha y
 - En Cacha: Pucará Tambo
- Encuestas dirigidas a los demandantes de productos y servicios turísticos de la ciudad de Riobamba, para esto, se inicia con la segmentación de mercado. La primera segmentación considera una ubicación geográfica cercana, es decir, la población de la ciudad de Riobamba y para la segunda, se consideran personas comprendidas dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) con un rango de edades comprendidas entre los 18-65 años, con capacidad de gasto, así:

Tabla 1
Segmento de mercado

1ra. Segmentación	2da. Segmentación	Fuente
Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.	Hombres y mujeres económicamente activos por grupos principales de ocupación del sector urbano de la ciudad de Riobamba cuyas edades están comprendidas entre 18 y 65 años.	INEC

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, es necesario calcular el universo de estudio, el cual se refiere al total de la segmentación de mercado, multiplicado por el índice de la migración (1.03%) a nivel nacional, en el año 2020.

Tabla 2
Universo de estudio

Segmentación	Ciudad Riobamba	Fuente
Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.	197.940	Resultados del Censo de Población y Vivienda del Ecuador 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tabla 2
Universo de estudio (continuación)

Índice de la migración	1,03%	Banco Central del Ecuador.
UNIVERSO DE ESTUDIO	178.269	

Fuente: Elaboración propia

Consecutivamente, para determinar la muestra se aplicó la fórmula matemática de la muestra para poblaciones finitas de Canavos, obteniendo un total de 383 encuestas. Así, los cuestionarios se aplicaron por medios digitales las cuales tienen 21 preguntas divididas en 4 secciones: datos generales, modelo de gestión, aspecto turístico, aspecto de *marketing*.

Con respecto a la recopilación de la información, corresponde al uso de material bibliográfico y/o documental referente a libros, revistas, artículos, del mismo modo que se obtiene información virtual de páginas WEB para expandir, profundizar contextualizaciones y criterios fundamentales para el sustento del tema de investigación, cuyas fuentes específicas han sido: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE). En efecto, para el trabajo de campo se ha utilizado como instrumento de recopilación de información la encuesta. Acto seguido, se ha sistematizado la información para así obtener el perfil del turista, que no es sino una recopilación de todas las preguntas de la encuesta, ordenadas y analizadas de manera que se pueda determinar cómo se piensa que sería el turista.

Para el cumplimiento del análisis de la oferta turística existente en las parroquias rurales del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, se ha determinado la oferta actual de turismo comunitario referente a los recursos y facilidades turísticas que posee, para ello se ha establecido el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales además del catastro del año en curso, así:

En primer lugar, para el levantamiento de la información referente a los atractivos naturales y culturales, se ha utilizado como técnica el fichaje y como instrumento las fichas, para ello se ha empleado la metodología para identificar atractivos turísticos aprobada por el MINTUR.

A continuación, para el catastro, al ser una herramienta referencial que contiene el resultado de la recopilación de los insumos utilizados dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de las entidades legalmente patentadas en el MINTUR, han sido debidamente constatadas en las salidas de campo.

Finalmente, los datos proporcionados por la Información Turística (iTour), y otras fuentes secundarias como los sitios web del Gobierno Provincial de Chimborazo, de la Dirección

de Gestión de Turismo de Riobamba, Riobamba Turismo, entre otras han sido confirmadas y evaluadas para obtener datos confiables y actualizados.

Así pues, con la información obtenida, se ha podido tener una base sólida para poder aplicar el *mix* de *marketing*: producto, precio, plaza y promoción, teniendo en cuenta los nuevos canales de desarrollo en la era digital, como lo son las redes sociales, considerando la caducidad que tiene hoy en día los medios publicitarios tradicionales como la televisión o radio.

Resultados

Resultados de la demanda

Considerando que el 35% de los encuestados representan a la PEA con la edad entre los 31 y 40 años, mientras que el 4 y 5% son entre los 61 y 70 años y 18 y 20 años respectivamente. Asimismo, el 54% de los encuestados son de género femenino y el 46% masculino y el 77% de los encuestados residen en la ciudad de Riobamba, y un 4% que representa “Otros” en ciudades como: Tena, Pallatanga, Puyo, Mocha y Santa Elena, se obtuvieron los siguientes resultados:

Aspecto modelo de gestión

Por lo que refiere a Pearce (2016), señala que el manejo de modelos contribuye a la correcta identificación de los problemas claves y la utilización de tiempo y recursos con más eficacia. Es otras palabras, el uso de modelos permite una comunicación más estructurada de los resultados obtenidos, lo que facilita su entendimiento tanto de los investigadores, como los múltiples actores implicados en la administración de los destinos, es así como en este contexto los encuestados manifestaron lo siguiente:

Tabla 3

¿Considera que un modelo de gestión es necesario para el turismo?

Tipo	Frecuencia	Porcentaje válido
Promotores	282	73,52%
Pasivos	79	20,55%
Detractores	23	5,94%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla 3:

El 73% de los encuestados le dan total importancia a un modelo de gestión, rango que va del 9 al 10, 21% pasivos con un rango del 8 al 7 y un 6% detractores con un rango del 6 al 5.

Aspecto turístico

Por lo que refiere a la índole turística, se considera que existen varios motivos por los cuales el turista tiene una necesidad, un impulso de viajar y actúa en efecto, así por ejemplo un individuo puede viajar por ocio, para descansar, para salir de la rutina, para conocer otras culturas, para degustar nuevas formas de gastronomía, para asistir a algún evento, entre otros. Ahora, muchas veces no tienen consciencia de la motivación por la cual se opta o se rechaza un destino en particular (Beltrán & Parra, 2017). De ahí que el 53% de los encuestados concluye que el mayor motivo del viaje es vacaciones, recreo y ocio, el 20% por visitas a familiares y amigos, compras, educación y formación.

La mayoría de los encuestados, exactamente un 38% viaja 1 vez cada 6 meses. En otras ciudades como Guayaquil, los resultados arrojan que el 54,67% de las personas encuestadas respondieron que es muy frecuente la regularidad con la que visitan los sitios turísticos y culturales de Guayaquil. El 36,67% lo hace poco frecuente, y el 8,67% nada frecuente (Luisa et al., 2017).

En conjunto, el 45 y 42% de los encuestados viajan de 2 a 6 personas respectivamente. El 60% de los encuestados viaja de 2 a 3 días y sólo un 6% no pernocta. El 81% de los encuestados sí conoce las parroquias rurales de Riobamba, sin embargo, un 19% no conoce. Las 3 parroquias más conocidas por los encuestados son Cacha, Licán y San Luis, con un 12% respectivamente. El 49% de los encuestados sí conoce qué es el TRC y la mitad más uno, es decir 51% no conoce.

Así pues, el turismo rural comunitario es actualmente una gran oportunidad de desarrollo para las comunidades indígenas de escasos recursos ubicadas en zonas de alto potencial turístico, ya que les brinda la oportunidad de acceder a los beneficios que ofrecen las actividades económicas relacionadas con el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo, los países desarrollados y en proceso de desarrollo sumaron más de 470 millones de arribos internacionales el año pasado, de modo que la actividad turística se ha convertido en uno de los principales medios de generación de réditos económicos y empleos para estas economías (Fundación CODESPA, 2011), obteniendo los siguientes resultados, como se muestra en la siguiente tabla 4.

Tabla 4

¿Le gustaría realizar turismo en las parroquias rurales de Riobamba?

Tipo	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	357	93,15%
No	26	6,85%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla 4:

El 93% de los encuestados no les gustaría realizar TRC en las parroquias de Riobamba.

Tabla 5

¿Conoce Ud. alguno de estos sitios turísticos?

Centro de TRC	Frecuencia	Porcentaje válido
Palacio Real	103	11%
Jatari Campesino	37	4%
La Moya	82	9%
Quilla Pacari	21	2%
Chakana	26	3%
Casa Cóndor	80	8%
Tambo Huasha	24	2%
Pucará Tambo	89	9%
Ninguno	201	52%
TOTAL	663	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla 5:

El 52% de los encuestados no conoce ninguno de los 8 centros de turismo rural comunitario y Palacio Real es el centro más conocido con el 11%.

Aspecto de marketing

Por lo que refiere al marketing, considerando el alto valor que ha conseguido la calidad en los productos y servicios en los últimos tiempos, hoy en día se busca ampliar la dimensión de excelencia para los consumidores en cada eje de la oferta (Ibarra & Casas, 2015), es de esta manera que ahora para alcanzar dicha calidad es importantísimo que el mix de marketing: el producto, el precio, el canal de distribución y la promoción sean óptimos en conjunto.

Sobre esta base, el 44% de los encuestados contrata más el servicio de alimentos y bebidas cuando viaja. La mayoría de los encuestados cuando viaja realiza actividades de gastronomía típica y fotografía rural e intercambio cultural con un 21, 15 y 12%. El 60% de los encuestados nunca contratan servicios de mediadores turísticos como agencia de viajes, el 38% a veces y el 2% siempre. Si bien, los canales directos entre los servicios turísticos y consumidores permiten agilizar procesos y atender con inmediatez sus necesidades, amenaza la existencia de los mediadores en el sistema turístico, como son las agencias y operadores de viajes. Hoy por hoy estos modelos de negocio afrontan el riesgo de desintermediación en el turismo, tanto por la competencia directa de los nuevos intermediarios online como Expedia, TripAdvisor (Miranda & Valencia, 2018).

Por lo que refiere al promedio de gasto personal, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6

Cuando viaja, ¿Cuál es el promedio de gasto personal por cada día?

Promedio	Frecuencia	Porcentaje válido
\$25-50	191	49,77
\$50-100	149	38,81
\$100-200	37	9,59
Más de 200	7	1,83
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla 6:

El 50% de los encuestados gasta al día entre \$25 y \$50 al día en el viaje, seguido del entre \$50 y \$100.

Con los recientes avances de la comunicación, marcado por la llegada del internet, el aumento de la conectividad e interactividad en la sociedad ha hecho que surjan nuevas herramientas para la recolección, sistematización y difusión de datos, promoviendo la economía y el conocimiento interactivo y democrático (SEGITTUR, 2015), es así como el medio de comunicación más utilizado por parte de los encuestados es el siguiente:

Tabla 7

¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información turística?

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje válido
Internet	357	49,76
Medios audiovisuales	44	6,10
Medios escritos	26	3,66
Agencia de viaje	37	5,12
Redes sociales	224	31,22
iTour	30	4,15
TOTAL	717	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla 7:

El 50% de los encuestados utiliza el internet como la herramienta favorita para solicitar información turística.

En particular, las redes sociales, son un canal que facilita el que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet: páginas web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones, lo que otorga, a cualquier lugar y

momento, estar más cerca de sus clientes y registrar que es lo que necesitan y desean. El uso correcto de estas herramientas generarían un gran impacto positivo sobre la empresa (Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016).

En cuanto a la red social más utilizada las personas encuestadas manifiestan que es *WhatsApp*, seguida por *Facebook* por la facilidad de comunicación a través de teléfonos inteligentes preferentemente (Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016).

en este contexto, la red social que más ocupan los encuestados es:

Tabla 8

¿Cuál es la red social que más ocupa?

Tipo	Frecuencia	Porcentaje válido
Facebook	282	36,10
Instagram	184	23,54
WhatsApp	268	34,30
Twitter	28	3,59
Pinterest	19	2,47
TOTAL	780	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla 8:

El 36% de los encuestados ocupa la plataforma Facebook, seguido de WhatsApp con el 34%.

Análisis de la oferta

Patrimonio tangible e intangible

Tabla 9

Resumen del patrimonio tangible e intangible

Parroquia	TRC	Patrimonio Tangible	Patrimonio Intangible
San Juan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casa Cóndor ▪ Chakana ▪ Tambo Huasha 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bosque Polylepis ▪ Nevado Chimborazo ▪ Templo Machay ▪ Cañón La Chorrera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiestas en honor a San Juan Bautista ▪ Parroquialización ▪ Paseo procesional del chagra ▪ Fiestas de carnaval
Calpi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jatari Campesino ▪ La Moya ▪ Palacio Real ▪ Quilla Pacari 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iglesia de Calpi ▪ Iglesia Colonial ▪ Mirador de Teल्पala ▪ Mirador Mira Loma ▪ Piedra Endiablada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiestas de Santiago de Calpi ▪ Fiestas en honor a San Agustín ▪ Semana Santa

Tabla 9
Resumen del patrimonio tangible e intangible (continuación)

Cacha	Pucara Tambo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inti Raymi ▪ Pawka Raymi ▪ Kapac Raymi ▪ Elección de la Kachapak Ñusta
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Textilería 	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Se logró construir el marco teórico referencial a partir de un análisis crítico en temáticas vinculadas con el turismo rural comunitario y la dinámica del *marketing*. Sobre la base de este marco, siendo el turismo rural una actividad que se desarrolla como parte de una actividad comunitaria, es necesario para su ejecución en primera instancia el apoyo gubernamental y el compromiso de participación de las familias o de la comunidad.

- Al identificar las herramientas y procedimientos metodológicas para la creación del modelo de gestión de *marketing* del turismo rural comunitario, fue necesario considerar que, de las 11 parroquias rurales de Riobamba, sólo Cacha, Calpi y San Juan cuentan con TRC, además de la exigua participación de los CTC, ya que de los 8 existentes, solo Jatari Campesino, Pucará Tambo y Tambo Huasha participaron activamente en esta investigación.
- La mejor estrategia de marketing es la gestión de una marca con el ideal de hacerla conocida, apetecida y con la concepción positiva en la mente y el corazón de los compradores, esto implica, tomar acciones que creen una conexión con el público para influir en su decisión de elegir destino turístico las parroquias rurales de Riobamba.
- Al no existir un modelo de gestión de *marketing* para el turismo rural comunitario de Riobamba, esta investigación cumple un papel trascendental ya que servirá de insumo para la elaboración de manuales de funcionamiento, así como el uso de los Gobiernos Parroquiales Rurales en el Ecuador en concordancia con el Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD).

Referencias Bibliográficas

Alcívar, I. (2020). Turismo y desarrollo rural. Realidades diversas y propuestas sostenibles desde América Latina. En *Roles de género del turismo rural de Ecuador; el caso de la provincia de Manabí*. <http://www.munayi.uleam.edu.ec/turismo-y-desarrollo-rural/>

- Beltrán, M. Á., & Parra, M. C. (2017). Motivaciones Para Viajar. *Cuadernos de turismo*, 39, 41–65.
- Cabanilla, E., Lastra Bravo, X. B., & Pazmiño, J. (2017). El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador? *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(3), 579–590. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.039>
- Cabanilla, E. y C. G. (2018). *Enrique Cabanilla Vásquez - Carlos Garrido-Cornejo* (Número Septiembre).
- Cañada, E. (2015). La Comercialización Internacional del Turismo Comunitario. La Experiencia en América Latina. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 5(2), 33–47.
- CELTA. (2018). Octubre, 2018. *Tubos y accesorios CELTA su aliado*, 1–29.
- Chan, W. Y., To, C. K. Man, & Chu, W. C. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.001>
- Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano [CIDEU]. (2020). *Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano*. Obtenido de <https://www.cideu.org/miembro/riobamba/>
- Doumet, N., Félix, G. & Huerta, J. (2017). Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario Marketing strategies for a tourism community center. *Kalpana*, 17–29.
- Fundación CODESPA. (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA UNA EXPERIENCIA REGIONAL ANDINA*. <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2013/02/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario-codespa.pdf>0Afile:///C:/Users/77122172-K/Downloads/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario.pdf
- García R., N. (2017). Modelo de Gestión para Fomentar el Desarrollo Turístico de las Comunidades Manabitas, Ecuador. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 81–108.
- García Reinoso, N. C. (2020). *La validación del Modelo de Gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación Universidad*. Obtenido de Comunidades Manabitas Ecuador. Investigación & Negocios: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.82>

- Guillén, S. (2016). *Vadece, un modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario*. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(017), 85–103. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.017.4865>
- Guillén Herrera, S. R., & Vera Peña, V. M. (2020). *Impacto de la Tecno Ciencia en la Gestión del Marketing del Turismo Comunitario*. 20–26.
- Hoyos, R. (2016). *La Gestión Integral De Un Gerente*. 226. <https://books.google.com.pe/books?id=oMC4DQAAQBAJ>
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). *Aplicación del modelo Servper en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Obtenido de *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
- López, B. J., López, B. L., & Peña, V. J. (2015). (2015). *Sistemas de Información de Marketing: Una Visión integradora*. *Tourism & Management Studies*, v.11, n.2, pp.197-203. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884023>
- Lucas-Marcillo, S. M. S. (2019). *Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso - Dialnet*. 5, 148–170. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7152627>
- Luisa, A., Brunett, L., Humberto, A., & Brunett, L. (2017). Turismo 2. 0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil Tourism 2. 0 as a tool to promote the cultural attractions of Guayaquil. *Innova*, 2(6), 154–163. [file:///C:/Users/USER/Downloads/299-Texto del artículo-877-5-10-20190530 \(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/299-Texto%20del%20articulo-877-5-10-20190530(1).pdf)
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). *Revista de Negocios & Pymes*. *Revista de Negocios & Pymes*, 2, 34–44. https://ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41
- Martínez, A., Eva, F., Amboage, S., Sánchez, P. M., & Viñán-Merecí, C. (2018). *Informe técnico sobre el turismo rural comunitario como instrumento para el desarrollo humano a editores: Valentín Alejandro Martínez Fernández Eva Sánchez amboage mª m.... December*.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2020). *Rendición de cuentas 2020*. Obtenido de *Contribución directa del turismo al PIB: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.turismo.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F05%2FPresentacio%25CC%2581n-Informe-*

de-Rendicio%25CC%2581n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf&clen=6043864&chunk=tru

Miranda, V., & Valencia, A. (2018). La supervivencia de las Agencias de viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. *Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Gestión Y Alta Dirección*, 163.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mogrovejo Lazo, A. E., Luna Altamirano, K. A., Ormaza Andrade, J. E., Castro Vázquez, P. G., & Torres Beltrán, A. M. (2019). *Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador*. 3, 1–111.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Comisión Nacional Ecuatoriana de Cooperación con la UNESCO*. Obtenido de <https://es.unesco.org/countries/ecuador>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (10 de 03 de 2021). *Tablero de datos del turismo*. Obtenido de <https://unwto.org/es>

Parra Cárdenas, A. V., Cisneros Mustelie, L., & Velasteguí López, E. (2019). El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales. *Explorador Digital*, 3(4), 6–28. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i4.912>

Patiño Paucar, A. (2016). *Turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo local para el municipio de Mejía*.

Pearce, D. (2016). Modelos de gestión de destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(1), 1–16.

Ramírez, M., & Perusquia, J. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Espacios*, 40(0798 1015), 30. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p30.pdf>

Reyes, M. V., Ortega, Á. F., & Machado, E. L. (2017). Modelo Para La Gestión Integrada Del Turismo. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*.

Rodas, M., Ulluari, N., & Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *Revista de Turismo*, 9(9), 60–77. [file:///C:/Users/UNEMI.24-H102.000/Desktop/investigacion/19-Texto del artículo-104-1-10-20190116 \(1\).pdf](file:///C:/Users/UNEMI.24-H102.000/Desktop/investigacion/19-Texto%20del%20articulo-104-1-10-20190116%20(1).pdf)

- Saltos Cruz, J. G., Carvajal Larenas, R. P., & Yessenia Elizabeth, C. M. (2018). *Marketing social para el sector industrial de Tungurahua, un estudio causal a partir de análisis factorial*. 2, 1–9.
- Santamaría, G. E. R., Vintimilla, M. C. Z., Romero, G. N. F., Vizuete, D. D. C., & Báez, L. A. Q. (2017). La Potencialidad Turística En Los Proyectos De Turismo Rural Comunitario. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(20), 219. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n20p219>
- SEGITTUR. (2015). Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Madrid.
- Torres, M. (2016). *Desarrollo de un Modelo de Gestión para potenciar el Sector Turístico Comunitario Rural Departamento de Investigación y Postgrados abril 2016*.
- Vaca Rodríguez, G. L. (2015). *Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa asociativa enfocada al Turismo Rural, en la Provincia de Tungurahua*. 3(2), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Valdiviezo Medina, B. I. (2015). *Trabajo de titulación*.
- Vera, I. A. (2018). *Realidades del Turismo Local Compilación de Opiniones Turísticas*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Vera Páez, K. V. (2017). *Escuela De Administración De Empresas*.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones



Indicadores de Balance Social en el sector cooperativista

Social Balance Indicators in the cooperative sector

- 1 Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria  <https://orcid.org/0000-0002-3059-2823>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas,
Ecuador
carolina.sanchez@epoch.edu.ec
- 2 Gina Patricia Cuadrado Sánchez  <https://orcid.org/0000-0002-4259-4906>
Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración, Ecuador
gcuadrado@ucacue.edu.ec
- 4 Jorge Vinicio Cárdenas Muñoz  <https://orcid.org/0000-0001-8663-4677>
Universidad Católica de Cuenca extensión Cañar, Unidad Académica de Informática,
Ciencias de la Computación e Innovación Tecnológica, Ecuador
jvcardenasm@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 08/11/2021

Revisado: 23/11/2021

Aceptado: 20/12/2021

Publicado: 05/01/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1959>

Cítese:

Sánchez Lunavictoria, J. C., Cuadrado Sánchez, G. P., & Cárdenas Muñoz, J. V. (2022).
Indicadores de Balance Social en el sector cooperativista. *Visionario Digital*, 6(1), 50-68.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1959>



VISIONARIO DIGITAL, es una Revista Científica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: balance social, cooperativismo, indicadores, principios cooperativos, bien común, responsabilidad social

Keywords:

social balance, cooperatives, indicators, cooperative principles, common good, social responsibility.

Resumen

Introducción. Las cooperativas de ahorro y crédito constituyen un componente fundamental en la sociedad ya que contribuyen de manera significativa a la construcción de una economía participativa, democrática y solidaria. No obstante, el compromiso de asumir la responsabilidad producto de su accionar es deber de toda organización, superando el enfoque filantrópico y altruista con el que muchas veces se confunde este término. Es así como el **objetivo** que se plantea esta investigación es aplicar indicadores que permitan evaluar la gestión de responsabilidad social, alineados al cumplimiento de los principios cooperativos. **Metodología.** La investigación es de tipo no experimental de corte transversal descriptiva, una vez que los hallazgos han sido presentados estos se describen y se sintetizan en base a una interpretación. **Resultados.** La aplicación de 23 indicadores de balance social, articulados a los principios cooperativos permitieron evaluar la gestión de responsabilidad social de la organización y proporcionar información que sirva de base para la toma de decisiones. **Conclusiones.** A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que en la organización existen muy pocas deficiencias a nivel de la gestión social que deben ser atendidas ya que en gran parte los resultados registran resultados satisfactorios.

Abstract

Introduction. Savings and credit cooperatives constitute a fundamental component in society since they contribute significantly to the construction of a participatory, democratic and solidary economy. However, the commitment to assume responsibility because of their actions is the duty of every organization, overcoming the philanthropic and altruistic approach with which this term is often confused. The **objective** of this research is to apply indicators that allow evaluating social responsibility articulated to the fulfillment of cooperative principles. **Methodology.** The research is of a non-experimental, descriptive cross-sectional type, once the findings have been presented, they are described and synthesized based on an interpretation. **Results.** The application of 23 social balance indicators, articulated with the cooperative principles, allowed evaluating the organization's social responsibility management and

providing information that served as the basis for decision-making. **Conclusions.** From the results obtained, it can be concluded that there are very few deficiencies at the level of social management that must be addressed, since in large part the results register satisfactory results.

Introducción

Los indicadores de balance social se constituyen en una valiosa herramienta de gestión que les permite a las instituciones evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de su gestión social tanto en su área interna como externa durante un período determinado.

Esta herramienta además constituye un importante soporte para la administración puesto que facilita la toma de decisiones en el proceso de mejoramiento de la calidad de los servicios y fundamentalmente en lo que respecta a su gestión social (Sánchez, 2014).

En suma, el informe de balance social cooperativo permite: 1) Reflejar el cumplimiento de sus objetivos ligados al cumplimiento de los principios cooperativos; 2) Proponer acciones para mejorar su accionar en el contexto en el que está inserta; 3) Facilitar la toma de decisiones 4) Conocer las fortalezas y debilidades, facilitando a los organismos del gobierno la supervisión y control 5) Dotar de valor a sus operaciones con un sentido de pertinencia social (Sánchez, 2015).

En este orden de ideas se puede decir que al darles un enfoque social a cada uno de los indicadores se provee a la institución de una herramienta de gestión que facilitará su autoevaluación a la vez que le permite dar cuenta a sus grupos de interés sobre su accionar en relación con el cumplimiento de los principios cooperativos.

Antecedentes históricos del Balance Social

Se sabe que el origen del primer Balance Social tuvo su origen en Estados Unidos de América como mecanismo para propiciar la conciencia social por sobre el capital y la acumulación de riqueza. Se cree que fue la empresa Singer quien en la década de los setenta publicó su primer Balance Social. Esta herramienta se propagó en Europa, en países como Alemania y Francia, y luego en todo el mundo. A partir de allí, se ha establecido como un referente para ciertos países y corporaciones internacionales (Red de Empresas para el Desarrollo Sostenible (DERES, 2015).

Es en la década de los ochenta donde varios modelos de Balance Social se dan a conocer y son adoptados por varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales especialmente en Europa.

En algunos países de Latinoamérica, el Balance Social apareció casi al mismo tiempo que en el resto del globo. Cabe destacar que aun en esa época no se profundizó en su concepción ni en promover su implementación. Particularmente fue en Chile y en Brasil donde se cree se dieron las primeras iniciativas en lo que respecta a Sur América (Sánchez, 2014).

Para Curto (2004) (citado por Asencio Gallardo, 2015), en Iberoamérica las principales instituciones públicas y privadas de países como Chile, Ecuador, Brasil, Colombia, México entre otros publican anualmente su Balance Social.

En las últimas décadas, el tema y la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial se ha establecido de forma general, aunque no obligatoria en casi todo tipo de empresas (Buchholtz y Rosental, 2011).

Definición de Balance Social Cooperativo

Hoy en día la sociedad tiende a ver con mejores ojos a aquellas empresas, que también colaboran para el desarrollo social y sostenible de su comunidad. Es aquí donde la importancia de que las organizaciones informen sobre los impactos de su accionar a su comunidad resulta relevante y muy valorado (Sánchez, 2014).

Si todas las organizaciones pudiesen ver más allá de su objetivo lucrativo y le devolvieran a la sociedad parte de lo que reciben de ella, se tendría no solo empresas socialmente responsables sino comprometidas con el bien común (Sánchez, 2014).

Pese a que las cooperativas en el contexto latinoamericano desarrollan una importante labor social atendiendo las necesidades de sus asociados y comprometiéndose con la solución de los problemas de su comunidad, carecen en su mayoría de un instrumento de gestión que le permita garantizar la mejor utilización de los recursos y cumplimiento de sus principios cooperativos (Alfonso et al., 2008).

Es así como el Balance Social Cooperativo se constituye en el instrumento ideal para la toma de decisiones, facilitando la gestión no solo en el ámbito administrativo sino también en el ámbito social. Además, como se mencionó en líneas anteriores, la comunidad y particularmente los clientes demuestran mayor apego por aquellas empresas que son socialmente responsables, no es coincidencia entonces que muchas empresas hoy en día empleen la responsabilidad social como estrategia comercial y publicitaria. Para Colina y Senior (2008), Tusa (2020), el Balance Social se determina como un elemento de diagnóstico, planificación, comunicación y control, permitiendo el establecimiento de unos objetivos sociales y una mejor gestión de los aspectos internos y externos derivados de su actividad, lo cual se reflejará en mayor bienestar para la comunidad y en un incremento de la rentabilidad del negocio.

Por su parte Oliveros (2016), define al balance social como el estado que permite conocer de manera sistemática las acciones de responsabilidad social de la organización, midiéndola cualitativa y cuantitativamente de forma permanente y sistemática, para identificar los programas que favorezcan el desarrollo efectivo de la acción social e informar a los agentes internos y externos.

Otro aporte es el que presenta Luque et al. (2019), quien define al Balance Social como el instrumento que reúne y sistematiza la información de áreas como la medioambiental, económica y social. Así mismo González y San Bartolomé (2008) (citado en Luque, 2019), lo define como:

una herramienta de la gestión socioeconómica que permite a las cooperativas medirse y mostrar su eficiencia a los asociados [...] y a todos los demás grupos de interés que están impactando por su accionar en relación con el cumplimiento de su propia esencia o identidad, es decir los valores y principios cooperativos. (p.34)

Al respecto de la importancia de esta herramienta de gestión, Mugarra (2001) expresa que:

gracias a este instrumento, las cooperativas contarán con un medio adecuado para medir el grado de acercamiento o alejamiento que tengan con respecto al cumplimiento de su misión como organización cooperativa, a la luz de sus principios y valores cooperativos. (p.10)

En este orden de ideas Capron y Leseul (1997) (citado en Ribas, 2001) manifiesta que “medir la acción de nuestras empresas es una necesidad. Necesidad de evaluación, necesidad de transparencia, necesidad de comunicación” (p.29).

En resumen, según la Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 2014), se podría decir que el Balance Social es:

- Una herramienta que permite medir del impacto social de una cooperativa
- Una herramienta que propicia el cambio sistemático a la responsabilidad social
- Una herramienta estratégica de análisis y evaluación sistemática
- Un instrumento de información a la sociedad sobre el accionar de una empresa

Principios cooperativos

Los principios cooperativos son lineamientos generales a través de los cuales las cooperativas plasman sus valores. Su origen se considera a partir de las normas establecidas por la Rochdale Equitable Pioneers Society, que fue fundada en 1844 en

Inglaterra como una cooperativa de consumo, siendo la primera en distribuir entre sus socios los excedentes generados por la actividad (ACI, 2014).

Actualmente es la Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 2014), es quien mantiene vigente estos principios, siendo estos:

1. Asociación voluntaria y abierta
2. Control democrático por los asociados
3. Participación económica de los asociados
4. Autonomía e independencia
5. Educación, capacitación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Preocupación por la comunidad.

En el campo del cooperativismo, la propuesta presentada por Fernández et al. (1998), sin duda constituye un aporte valioso en lo que respecta al estudio del Balance Social Cooperativo, particularmente en Latinoamérica, donde resultan escasas estas iniciativas. El sistema de indicadores que presentan los autores se configura a partir de su alineación a cada principio cooperativo como mecanismo que permita medir el cumplimiento de la responsabilidad social. Si bien es cierto esta obra constituye un aporte adecuado a la realidad argentina, es su flexibilidad lo que le permite adaptarse a las particularidades de otros contextos, además porque los principios declarados son considerados universales para el ámbito cooperativista. Es así como para el desarrollo de esta investigación se adopta esta propuesta para su aplicación.

Metodología

La investigación es de tipo no experimental de corte transversal descriptiva, una vez que los hallazgos han sido presentados estos se describen y se sintetizan en base a una interpretación.

Al mismo tiempo puede decirse que la investigación es de tipo explicativa, porque se explican y analizan cada uno de los resultados.

Resultados

Indicadores de Balance Social alineados al cumplimiento de los principios cooperativos. Caso Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

Los resultados que se exponen forman parte de la tesis de maestría desarrollada por el autor principal titulada: Diseño e implementación de indicadores de gestión basados en la metodología de balance social para el mejoramiento de la productividad y la calidad de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo,

período 2012 – 2013 (Sánchez, 2014).

Principio 1: Asociación voluntaria y abierta

Indicador: Ingreso y egreso de asociados

Este indicador pretender medir que no existan impedimentos para el libre ingreso y egreso de socios.

Cantidad: Total de asociados ingresantes al inicio del ejercicio (mes de enero año en curso)

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total asociados durante el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{34}{185} \times 100$$

18,37%

Análisis: Del total de socios que ingresaron a la cooperativa durante el año en curso, solo en el mes de enero ingresaron de forma voluntaria un 18,37%, evidenciándose el cumplimiento del primer principio cooperativo.

Indicador: Causa de egreso de asociados

Las cooperativas deben procurar que no existan impedimentos para que el socio de manera voluntaria se dé de baja.

Cantidad: Total de asociados que se dieron de baja voluntario al inicio del ejercicio

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total de asociados que se dieron de baja durante el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{5}{85} \times 100$$

5,88 %

Análisis: Del total de socios que se dieron de baja voluntaria durante todo el año, solo en el mes de enero egresaron un 5,88%, evidenciándose que no existen barreras para la baja voluntaria de los socios cuando estos lo requieran.

Principio 2: Control democrático de los asociados-participación y gestión democrática

Indicador: Asistencia a asambleas

Asambleas ordinarias

La participación en asambleas permite al asociado ejercer el control democrático. Es en las asambleas donde se toman acciones y se fijan políticas.

Cantidad: Total de asociados asistentes a asamblea ordinaria en calidad de representantes

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total asociados representantes}} \times 100$$

$$\frac{28}{30} \times 100$$

$$93,33\%$$

Análisis: En la cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo existen 30 representantes que participan en asambleas ordinarias convocadas por la institución. Como se evidencia en el indicador la asistencia y participación de los representantes es casi en su totalidad.

Asambleas extraordinarias

Cantidad: Total de asociados asistentes a asamblea extraordinaria en calidad de representantes

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total asociados representantes}} \times 100$$

$$\frac{29}{30} \times 100$$

$$96,66\%$$

Análisis: Igual y como sucede en el indicador anterior la asistencia y participación de los representantes a asambleas extraordinarias es casi en su totalidad.

Indicador: Hombres y mujeres en cargos institucionales

Las cooperativas deberán asegurar que en sus programas de gestión intervengan igual número de hombres como de mujeres, con este indicador se plantea medir la intervención de ambos géneros en cargos institucionales.

Total mujeres:

Cantidad: Total de asociados mujeres que ocupan cargos en la institución

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total de cargos institucionales al cierre del ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{7}{14} \times 100$$

$$50,00\%$$

Análisis: En la institución trabajan alrededor de 14 personas de las cuales el 50% son mujeres lo que evidencia una equilibrada participación de ambos sexos en cargos institucionales.

Hombres y mujeres en cargos institucionales

Las cooperativas deberán asegurar que en sus programas de gestión intervengan igual número de hombres como de mujeres, con este indicador se plantea medir la intervención de ambos géneros en cargos institucionales.

Total hombres

Cantidad: Total de asociados hombres que ocupan cargos en la institución

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total de cargos institucionales al cierre del ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{7}{14} \times 100$$

$$50,00\%$$

Análisis: En la institución trabajan alrededor de 14 personas de las cuales el 50% son hombres lo que evidencia una equilibrada participación de ambos sexos en cargos institucionales.

Hombres y Mujeres en cargos institucionales de tipo jerárquico

Las cooperativas deberán asegurar que en sus programas de gestión intervengan igual número de hombres como de mujeres, con este indicador se plantea medir la participación de ambos géneros en cargos institucionales, pero con poder de mando o jerárquico.

Total mujeres

Cantidad: Total de asociados mujeres con mando jerárquico

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total de cargos jerárquicos al cierre del ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{2}{6} \times 100$$

$$33,33\%$$

Análisis: En la institución existen 6 cargos de tipo jerárquico de los cuales el 33.33 % lo ocupan mujeres, lo que evidencia que no existe una equilibrada participación de ambos sexos en cargos institucionales con poder de mando.

www.visionariodigital.org

Total Hombres

Cantidad: Total de asociados hombres con mando jerárquico

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{cantidad total de cargos jerárquicos al cierre del ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{4}{6} \times 100$$

66,66%

Análisis: En la cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo existen 6 cargos de tipo jerárquico de los cuales el 66.66 % lo ocupan hombres lo que evidencia que no existe una equilibrada participación de ambos sexos en cargos institucionales con poder de mando.

Información

Muchas veces depende de la calidad de información que recibe el socio para que se posibilite su participación en asambleas y demás eventos. Por tanto, esta debe ser oportuna y de calidad (Sánchez, 2014).

Indicador: Inversión en Información

Destinado a empleados y trabajadores

Cantidad: Monto invertido en información directa destinados a los empleados y trabajadores

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total invertido en información en el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{3250,34}{276454,96} \times 100$$

1,17%

Análisis: Se puede evidenciar que al culminar el ejercicio fiscal la institución invirtió a penas un 1,17% en mantener informado al cliente interno (empleados y trabajadores) del total destinado para información.

Inversión en Información destinado a socios

Cantidad: Monto invertido en información directa destinados a socios

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total invertido en información en el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{214393,42}{276454,96} \times 100$$

77,55 %

Análisis: Se puede evidenciar que al culminar el ejercicio fiscal la cooperativa invirtió en información destinada a sus socios un 77,55%. Esto evidencia que existe un compromiso de la institución por mantener informados a sus socios.

Inversión en información destinado al público en general

Cantidad: Monto invertido en información directa destinados al público en general

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total invertido en información en el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{58811,20}{276454,96} \times 100$$

21,27 %

Análisis: Se puede evidenciar que del total destinado para información un 21, 27% se destinó para informar a la comunidad. Resulta importante que toda empresa informe a la comunidad sobre los beneficios de su gestión en bien del desarrollo del entorno donde se desenvuelve, esto trae consigo enormes beneficios como aceptación, preferencia, captación de nuevos socios y fidelidad.

Principio 3: participación económica de los asociados - participación y gestión democrática

Indicador: Remuneración a los asociados por sus aportes financieros

Uno de los principales medios de financiamiento que tiene la cooperativa, son los aportes de los socios al capital social o por concepto de préstamos que concede al socio. La remuneración o pago que realice la institución por los conceptos antes mencionados puede favorecer o estimular la participación económica de los asociados.

Remuneración por concepto de aporte al capital social o certificados de aportación

Cantidad: Tasa de interés que ofrece la cooperativa por concepto de aportes al capital social

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{tasa pasiva anual que ofrece el mercado}}$$

$$\frac{8,00\%}{5.08\%}$$

1,57 %

Análisis: Con este indicador se analiza la remuneración que recibe el socio por concepto de interés por aportaciones al capital. Si el valor resulta inferior a 1, indica que el asociado está perdiendo y que de pronto la competencia le puede ofrecer mejores opciones. Por otro lado, si el resultado es mayor a 1, indica una remuneración al capital cooperativo superior al de mercado.

Indicador: Remuneración que paga el socio por concepto préstamos o créditos

Cantidad: Tasa de interés que cobra la cooperativa por concepto de aportes al capital social

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{tasa pasiva media anual que cobra el mercado}}$$

15,00%

16,39%

0,91 %

Análisis: Con este indicador se analiza el pago que tiene que realizar el socio por concepto de préstamos o créditos, comparando con la tasa activa media que se paga en el mercado. Si el valor es mayor que 1, señala una pérdida relativa para el socio con respecto a alternativas comparables de financiación en el mercado. En cambio, valores inferiores a 1 indican una mejor oportunidad para el socio si recibe financiamiento en la institución.

Indicador: Política social interna de la cooperativa

El clima social interno influye en la calidad de los servicios que se prestan a los socios y en la manera como proyecta su imagen de cooperativa al exterior. El objetivo de estos indicadores es el de medir cuanto destina y cuanto en realidad invierte la institución en aspectos sociales tanto para socios y empleados.

Cantidad: Monto invertido en servicios sociales al final del ejercicio

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto destinado a servicios sociales al inicio del ejercicio}}$$

8878,13

10765,56

82,46 %

Análisis: Con este indicador se analiza si se destina una cantidad monetaria a servicios sociales y de esta cuanto realmente se ha utilizado durante el ejercicio. Como se puede observar del 100% destinado a servicios sociales, se ha empleado un 82,46%. Es

importante que la cooperativa planifique de mejor manera como y cuando se va a utilizar estos recursos de tal manera que tantos los socios y empleados se puedan beneficiar de ellos.

Indicador: Seguridad e higiene del trabajo

Las mejores condiciones de seguridad e higiene disminuyen los accidentes, mejoran la calidad de vida de los empleados y los predisponen a brindan un mejor servicio.

Cantidad: Total de horas laborales perdidas por los empleados durante el ejercicio y producto de accidentes, o enfermedades producto del trabajo.

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{Cantidad}}{\text{Cantidad de horas laborales en el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{25}{1872}$$

1,33 %

Análisis: De los resultados podemos afirmar que las condiciones laborales en la organización son idóneas puesto que no se evidencia un mayor número de horas perdidas producto de accidentes o enfermedades a causa del trabajo y de las pocas que se registran son producto de trabajo de campo, y otro tipo de enfermedades como el estrés laboral. El número de horas laboradas y perdidas se obtuvieron de la base de datos del departamento de Talento Humano.

Principio 4: Autonomía e independencia- independencia financiera

Indicador: Independencia financiera con relación a los fondos propios y activos totales. Es importante para conocer qué parte del activo de la empresa está financiado con fondos propios.

Cantidad: Fondos propios

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Total Activo}}$$

$$\frac{2\,900.456,34}{20\,100.000,00}$$

14,42 %

Análisis: Se puede evidenciar que la cooperativa cuenta con una total independencia financiera, puesto que su activo total no depende de las aportaciones que realizan sus socios.

Autonomía

Indicador: Intervención de otras organizaciones en puestos jerárquicos en la cooperativa

Este indicador provee de información sobre algún grado de limitación o afectación a la autonomía e independencia en lo que respecta a la toma de decisiones de la institución.

Cantidad: Cargos ocupados de tipo jerárquico en la cooperativa por representantes de otros organismos o cooperativas socias.

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Total de cargos cooperativos con nivel jerárquico}} \times 100$$

$$\frac{0}{8} \times 100$$

$$0 \%$$

Análisis: Con el resultado de este indicador se evidencia que no está en riesgo la autonomía de la cooperativa puesto que no existen cargos jerárquicos ocupados por otros representantes ajenos a la misma.

Principio 5: Educación capacitación e información- política educativa de la cooperativa

Indicador: Inversión en formación, entrenamiento e información

La inversión en educación, entrenamiento e información conforman el apoyo y financiamiento a actividades educativas para el beneficio de los socios y empleados de la cooperativa.

Cantidad: Monto invertido en el ejercicio a actividades de educación, capacitación e información al final del ejercicio.

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total destinado a actividades de educacion al inicio del ejercicio}}$$

$$\frac{31317,58}{31317,58}$$

$$100 \%$$

Análisis: De los resultados se evidencia que se usó el 100% del total destinado para eventos de educación y capacitación tanto de socios como de empleados, se puede decir además que esta es una de las actividades que más se practica al interior de la cooperativa.

Inversión en educación, destinada a socios de la cooperativa

El monto invertido en educación, capacitación e información comprende apoyo y financiamiento a actividades educativas para el beneficio solo de los socios.

Cantidad: Monto invertido en el ejercicio a actividades de educación, capacitación e información solo para socios.

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total destinado a educacion destinado a inicio del ejercicio}}$$

$$\frac{25321,64}{31317,58} \times 100$$

80,85 %

Análisis: Del total de recursos monetarios destinados a actividades de educación y capacitación un 80% fue destinado a capacitar a los socios de la cooperativa, que se justifica por el número de asistentes y capacitadores para cubrir toda la demanda y demás gastos de logística.

Inversión en educación, destinada a empleados y trabajadores

El monto invertido en educación, capacitación e información comprende apoyo y financiamiento a actividades educativas para el beneficio de los empleados de la cooperativa.

Cantidad: Monto invertido en el ejercicio a actividades de educación, capacitación e información solo para empleados y trabajadores.

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total destinado a actividades de educacion al inicio del ejercicio}}$$

$$\frac{5995,94}{31317,58} \times 100$$

19,15%

Análisis: Del total de recursos monetarios destinados a actividades de educación y capacitación un 19,15% fue destinado a capacitar a los empleados y trabajadores de la cooperativa, que se justifica porque son apenas 14 empleados en total. Lo importante es que se empleó el 100% de este recurso.

Principio 6: Cooperación entre cooperativas Inter cooperación

Operaciones comerciales o financieras con otras cooperativas

Se cree que las cooperativas cumplen con este principio cuando procuran acuerdos de mutua colaboración y ejecutan trabajos en común con otras instituciones cooperativistas.

Indicador: Préstamos otorgados a otras cooperativas

Cantidad: Valor total de créditos concedidos a cooperativas, al cierre del ejercicio cancelados o no cancelados

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total de préstamos otorgados en el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{0}{17125127,75}$$

0 %

Análisis: La cooperativa no ha realizado préstamos a otras cooperativas, el 100% está destinado a cubrir demandas de créditos o préstamos de sus socios.

Indicador: Préstamos recibidos de otras cooperativas

Cantidad: Monto total empleado para financiamiento al cierre del ejercicio

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total de financiamiento externo en el ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{799843,72}{799\ 843,72}$$

100 %

Análisis: EL 100% de financiamiento lo recibe de parte otras entidades financieras con las que la cooperativa mantiene acuerdos y como se evidencia el 100% del financiamiento fue empleado para cubrir actividades propias de su gestión.

Principio 7: Preocupación por la comunidad - política social externa de la cooperativa

Indicador: Aportes para el desarrollo de la comunidad

Las cooperativas consiguen contribuir al desarrollo de su sociedad con actividades y contribuciones que propendan al desarrollo social, medioambiental, y cultural.

Cantidad: Monto invertido en aportes para el desarrollo social realizadas en el ejercicio.

$$\text{Porcentaje: } \frac{\text{cantidad}}{\text{Monto total destinado para el desarrollo comunitario al inicio del ejercicio}} \times 100$$

$$\frac{0}{0}$$

Análisis: Como se evidencia; lamentablemente no se han desarrollado ningún tipo de proyectos o programas medioambientales, asuntos culturales ni deportivos, que beneficien a la comunidad, por tanto, no se estaría cumpliendo este principio.

Conclusiones

- Pese al reconocimiento de la importancia que representa la elaboración de un Balance Social como herramienta que permite evaluar y mejorar la gestión social de las organizaciones ha sido muy poco tratado y aplicado en las organizaciones.
- El sistema de indicadores alineados a cada uno de los principios cooperativos permitió realizar una medición y análisis de la gestión social de la organización.
- De los resultados alcanzados se concluye que existen muy pocas deficiencias a nivel de la gestión social que deben ser atendidas por la institución particularmente ya que en gran parte los resultados registran niveles satisfactorios.

Referencias bibliográficas

- Alfonso, A. Rivera, R. J., Labrador, M. C., Labrador, O. (2008). Responsabilidad y balance social en las empresas cooperativas. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 09-19.
- Asencio, G. G. (2015). El Balance Social como una herramienta válida para representar la Responsabilidad Social en las Empresas Chilenas. *Revista Ciencia Unemi*, 8(16),87-96.
- Alianza Cooperativa Internacional [ACI]. (2014). Balance Social Cooperativo: Certificación de cooperativas de las américas en RSC. <https://www.aciamericas.coop/Balance-Social-Cooperativo-2394>.
- Buchholtz, R. y Rosental, S. (2011). Responsabilidad Social y Ética en los negocios. Ediciones Oxford.
- Capron, M., y Leseul, G., (1997). Pour un bilan sociétal des entreprises. *Recma*, 266, 28-41.
- Colina, J., y Senior, A. (2008). Balance social. Instrumento de análisis para la gestión empresarial responsable. *Multiciencias*, 8(2),71-77.
- Curto G. M. (2004). La responsabilidad social interna de las empresas interna”. Universidad de Navarra, IESE, Business School. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 16(4), 32-35
- Red de Empresas para el Desarrollo Sostenible [DERES]. (2015). Manual para la preparación e implementación del Balance Social en el Uruguay. <https://deres.org.uy/wp-content/uploads/2020/05/Manual-DERES-Preparaci%C3%B3n-para-elaborar-el-Balance-Social.pdf>

- Fernández L., Geba N., Montes V., Schaposnik R. (1998). Balance Social Cooperativo Integral. disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/296377697.pdf>
- González, L., y San Bartolomé, J. (2008). Balance Social Cooperativo: Una construcción en Construcción. Argentina: Centro de Acción, Desarrollo e Investigación en Cooperativas y Mutuales. <https://www.aciamericas.coop/Balance-Social-Cooperativo-Una>
- Luque, A., Peñaherrera, J., & Ordoñez, J. (2019). Comparación de los resultados del balance social como herramienta de gestión: los casos de Cacec y Chibuleo. *Revista Chakiñan de ciencias sociales y humanidades*, (7), 104-117.
- Mugarra, E. A. (2001). Responsabilidad y balance social hoy en día: un reto para las cooperativas. CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (39),25-50
- Oliveros, M. (2016). El balance Social como Herramienta de Responsabilidad Social Empresarial: Una Aproximación Teórica. *Sapienza Organizacional*, 3, (6), 93-106
- Ribas B. M. (2001). El balance social como instrumento para la evaluación de la acción social en las entidades no lucrativas. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (39),115-147
- Sánchez J. (2014). Diseño e implementación de indicadores de gestión basados en la metodología de balance social para el mejoramiento de la productividad y la calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador.
- Tusa, Verónica. (2020). El balance social y los principios cooperativos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones



Testimonio de la víctima y presunción de inocencia una mirada desde el ordenamiento español

Testimony of the victim and presumption of innocence a look from the Spanish legal system

- ¹ Pablo Ermely Espinosa Pico
Universidad Carlos III de Madrid
espinosapico@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-8084-7628>
- ² Byron Javier Chulco Lema
Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi.
byron.chulco@uaw.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-2584-9564>
- ³ Angelo Paul Vélez Brito
Instituto Superior Tecnológico España ISTE
angelo.velez@iste.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0002-9070-9114>
- ⁴ Jorge Mauricio Salinas Arroba
Universidad Oberta de Catalunya
jsalinasar@uoc.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-1202-4969>



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 09/11/2021

Revisado: 23/11/2021

Aceptado: 21/12/2021

Publicado: 05/02/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2068>

Cítese: Espinosa Pico, P. E. E. P., Chulco Lema, B. J., Vélez Brito, A. P., & Salinas Arroba, J. M. (2022). Testimonio de la víctima y presunción de inocencia una mirada desde el ordenamiento español. *Visionario Digital*, 6(1), 69-88. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2068>



VISIONARIO DIGITAL, es una Revista Científica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

ordenamiento
español,
importancia
probatoria,
testimonio,
pruebas
testimoniales.

Keywords:

Spanish law,
probative
importance,
testimony,
testimonial
evidence.

Resumen

Introducción. La importancia probatoria del testimonio ha sufrido una evolución desde el cálculo matemático de pruebas hasta las actuales reglas de valoración que exigen una motivación razonada. El testimonio único de la víctima en delitos sexuales presenta problemáticas singulares que serán analizadas. **Objetivo.** Se busca el análisis de las pruebas testimoniales y sus garantías procesales, proponiendo cambios aplicando la perspectiva de género. **Metodología.** La metodología utilizada se basa en un estudio del tema desde varias perspectivas como la histórica-lógica, deductiva, descriptiva, analítica, crítica y propositiva. **Resultados.** La doctrina jurisprudencial, ha ido incorporando determinados parámetros para analizar tanto al sujeto de la declaración, como el objeto de esta, desde la perspectiva de su credibilidad subjetiva, de su credibilidad objetiva y de la persistencia en la incriminación. Así como la exigencia de una mínima actividad probatoria y el desarrollo estándares de suficiencia probatoria, que establecen límites o imponen parámetros para determinar su validez. **Conclusión.** Los parámetros y estándares probatorios han ayudado a minimizar los errores en un proceso judicial. Sin embargo, aun es necesario herramientas como la perspectiva de género, que busca la integración del principio de igualdad en la interpretación y aplicación de las normas y eliminar la diferencia de oportunidades sociales, políticas y económicas de los individuos. La perspectiva de género debe utilizarse para erradicar prejuicios al momento de valorar una prueba testimonial o declaración.

Abstract

Introduction. The probative importance of the testimony has undergone an evolution from the mathematical calculation of evidence to the current evaluation rules that require reasoned motivation. The unique testimony of the victim in sexual crimes presents unique problems that will be analyzed. **Objective:** the analysis of the testimonial evidence and its procedural guarantees is sought, proposing changes applying the gender perspective. **Methodology.** The methodology used is based on a study of the subject from various perspectives such as historical-logical, deductive, descriptive, analytical, critical and propositional. **Results.** The jurisprudential doctrine has been incorporating certain

parameters to analyze both the subject of the statement and its object, from the perspective of its subjective credibility, its objective credibility and the persistence of the incrimination. As well as the requirement of a minimum probative activity and the development of probative sufficiency standards, which establish limits or impose parameters to determine its validity. **Conclusion.** The parameters and evidentiary standards have helped to minimize the errors in a judicial process. However, tools such as the gender perspective are still necessary, which seek to integrate the principle of equality in the interpretation and application of norms and eliminate the difference in social, political and economic opportunities of individuals. The gender perspective must be used to eradicate prejudices when assessing testimonial evidence or statement.

Introducción

La validez probatoria del testimonio único como elemento de cargo suficiente para establecer una sentencia condenatoria, es producto de la evolución en las medidas de valoración probatoria. Partiendo del cálculo matemático que se hacía entre las pruebas positivas y negativas en el proceso de evaluación, se pasa de unas reglas de valoración en las que no se exigía un razonamiento motivador en la sentencia y se llega, con la introducción del principio de inocencia, a las actuales, que presentan como obligatorio una motivación razonada por parte de los jueces la valoración de las pruebas que desvirtúan o no la presunción de inocencia del acusado. Esto se ve reflejado en la declaración del testigo que afirma ser víctima directa del delito como única prueba de cargo, puesto que para que con este testimonio único se logre enervar la presunción de inocencia, se exigirá un análisis de la credibilidad de este. Que además de ayudar al juez a alcanzar una convicción subjetiva, le permita fundamentar objetivamente dicha motivación en el caso que no existan elementos externos de corroboración.

Este trabajo analizará el testimonio de la víctima como única prueba de cargo en los delitos sexuales, los cuales al ser ilícitos que se producen generalmente en la intimidad y en el que el consentimiento es la clave para adjudicar o no responsabilidad, presentan una peculiar problemática a la hora de analizar y decidir sobre la credibilidad de este. Puesto que cuando la única prueba es el testimonio de la víctima frente a la del acusado, el juez deberá decidir sobre la fiabilidad de éstos aplicando una serie de estándares presentados por la doctrina jurisprudencial, a través de los cuales, podrá valorar si la credibilidad del testimonio de la víctima es suficiente para enervar la presunción de inocencia del acusado.

Es en este proceso de valoración subjetiva, en el que se hace presente la victimización secundaria. Revictimización llevada a cabo por todas las partes del proceso, que, bajo la influencia de estereotipos, debate y valora el uso que la víctima debe darle a su cuerpo o cómo debe ser su reacción. Un ejemplo de esto lo encontramos en el mediático caso español de “La manada”, en el que la víctima llegó a ser perseguida incluso por un detective privado contratado por la defensa, en el que encontramos un voto salvado que manifestaba que el magistrado solo observaba cinco varones y una mujer practicando “actos sexuales en un ambiente de jolgorio y regocijo”. La perspectiva de género se hace necesaria.

Perspectiva de género planteada con el objetivo de cumplir efectivamente el derecho a la igualdad en el proceso, tanto el testimonio de la víctima como del acusado. Con ello evitar realizar una revictimización a la hora de analizar, mediante los parámetros jurisprudenciales, el testimonio de la víctima de los delitos de violencia sexual, sin caer en la falsa idea de que con esto se obtiene un fortalecimiento a la credibilidad de la víctima por el mismo hecho de serlo, desembocando esto, en una violación a la presunción de inocencia del acusado pues sería ahora este quién debe probar su inocencia. Se busca el análisis de los testimonios respetando sus garantías procesales. Es importante mencionar que, no solo debe plantearse la existencia de la perspectiva de género durante el proceso sino también en el contenido legislativo, el marco legal actual de los delitos sexuales parte de una de una herencia legislativa anticuada, por lo que primero es necesario analizar y adecuar la regulación de la perspectiva de género y con ello evitar el procedimiento revictimizador.

Metodología

La metodología utilizada a lo largo de la investigación se basa en un estudio del tema objeto de análisis desde varias perspectivas y metodologías como son, histórica-lógica, deductiva, descriptiva, analítica, crítica, propositiva y comparativa; sobre la jurisprudencia, normativa internacional, regional, nacional y doctrina referente al ámbito de estudio. Que incluye, además, el uso de técnicas como la cualitativa, estudio de caso, inducción analítica, comparación constante, análisis de contenido, análisis de eventos y análisis hermenéutico.

Valoración del testimonio de la víctima como única prueba de cargo

Históricamente la valoración probatoria del testimonio único ha sido regida por el criterio de “*testis unus testis nullus*” (testigo único, testigo nulo). Incluso en épocas revolucionarias para el Derecho como es la ilustración, se defendía la insuficiencia probatoria de este testimonio. Pensadores como “Beccaria, Montesquieu o Filangieri se expresaron con toda claridad: (...) Siempre es necesario más de un testigo, porque en tanto que uno afirma y otro niega no hay nada cierto, y prevalece el derecho que cada cual

tiene a ser creído inocente” (Ramírez, 2018, p.10).

Esta postura fue cambiando a la par de la evolución de la valoración probatoria. De esta manera, se pasa de sentenciar siguiendo las reglas legales para la valoración probatoria que en síntesis resultaba ser un cálculo matemático entre pruebas positivas y pruebas negativas: “el testimonio de un testigo intachable, valía media prueba; el testimonio de un testigo sospechoso valía menos de media prueba; la declaración de un solo testigo carecía de valor probatorio” (Llera, 2014, p.2), a fallar basándose en la libre convicción. Se dota al juez de la libertad de apreciación a la hora de valorar las pruebas, se le pedía hacerlo siempre analizando objetivamente toda la actividad probatoria con la cautela de que este nunca ha presenciado el hecho personalmente y estará, por tanto, juzgando verdad de lo que informan las personas, sin embargo, esto no eximía de que se den arbitrariedades.

Ante todo, esto, es importante recordar las palabras de Grünwald (1993 citado en Frister, 2011), “el suceso histórico de un hecho punible nunca puede probarse con la firmeza propia de la lógica o las matemáticas y tampoco con la relativa seguridad que se conoce en las ciencias naturales” (p.2). De ahí que el sistema de pruebas antes descrito haya perdido importancia siendo esta pérdida, un punto de partida para la evolución que se ha llevado a cabo al respecto y que podemos ver reflejada en el artículo 741 de la Ley Criminal de Enjuiciamiento Española, la cual dota al juez de la libertad de apreciación.

De acuerdo con esta libre apreciación, en cuanto al testimonio de la víctima, “se decía que si el Tribunal, tras oír al testigo y al acusado, quedaba “íntimamente convencido” de la culpabilidad del segundo, por parecerle más creíble el primero, podía dar por acreditados los hechos objeto de acusación” (Ramírez, 2018, p.11). El testimonio de la víctima se considera entonces, prueba de cargo suficiente para dictar más allá de toda duda razonable, una sentencia condenatoria, incluidos los casos en los que éste fuese la única prueba de cargo.

Lo sostienen así, sentencias tanto del Tribunal Constitucional, SSTC 229/1991: “Como hemos manifestado reiteradamente (así en SSTC 201/1989 y 160/1990) en ausencia de otros testimonios, la declaración del perjudicado -en este caso, los Policías nacionales-, practicada normalmente en el juicio oral con las necesarias garantías procesales, tiene consideración de prueba testifical, y, como tal, puede constituir válida prueba de cargo, en lo que puede basarse la convicción del Juez para la determinación de los hechos del caso(...)”(SSTC 64/1994, de 28 de febrero). Como del Tribunal Supremo: “el testimonio de la víctima constituye en todo caso una prueba válida, que habrá de ser apreciada por el Tribunal, junto con los demás medios de prueba (...) (SSTS 788/2012 de 24 de octubre.).

En ese mismo sentido el Tribunal ha declarado que: “La declaración de la víctima, según ha reconocido en numerosas ocasiones la jurisprudencia de este Tribunal Supremo y la del Tribunal Constitucional, puede ser considerada prueba de cargo suficiente para enervar la presunción de inocencia, incluso aunque fuese la única prueba disponible, lo que es frecuente que suceda en casos de delitos contra la libertad sexual, porque al producirse generalmente los hechos delictivos en un lugar oculto, se dificulta la concurrencia de otra prueba diferenciada. Así lo ha declarado tanto el Tribunal Constitucional (SSTC. 229/1991 de 28 de noviembre, 64/1994 de 28 de febrero y 195/2002, de 28 de octubre) como esta misma Sala (SSTS 339/2007, de 30 de abril, 187/2012, de 20 de marzo, núm. 688/2012, de 27 de septiembre, núm. 788/2012, de 24 de octubre, núm. 469/2013, de 5 de junio, etc.)” (STS 553/2014 de 30 de junio).

Es importante manifestar que en congruencia con el derecho a la presunción de inocencia “la exigencia de motivación no puede entenderse cumplida con una simple remisión a la prueba practicada. No basta con que se enumeren los elementos de prueba que han servido para alcanzar la convicción sobre la certeza de un hecho, sino que resulta imprescindible precisar sobre qué elementos se ha formado la convicción, las razones específicas en que se apoya la fiabilidad de cada medio de prueba y los motivos que permiten concretar el juicio de culpabilidad” (López, 2018). Es decir, que con la introducción del principio de presunción de inocencia, la jurisprudencia empieza a exigir a los jueces una motivación razonada de los elementos de convicción que enervarán o no el este principio, así mismo la prueba procesal dirigida a desvirtuarlo debe ser aquella practicada durante el juicio oral: en línea de principio sólo la prueba practicada en la audiencia del juicio oral asegura que la misma se ha practicado con respeto a las garantías fundamentales en la formación de la prueba, como son la contradicción, oralidad, inmediación, concentración y publicidad (STC 31/1981 & STC 55/1982).

Esto se ve reflejado en la apreciación del testimonio único puesto que cuando la sentencia se base únicamente en el testimonio, debe exigirse una valoración más estricta que permita ir más allá de un convencimiento subjetivo, que haga que este testimonio sea objetivamente creíble. Atendiendo al derecho de la presunción de inocencia que exige la motivación en sentencia de que la culpabilidad del acusado se ha impuesto más allá de toda duda razonable se perfeccionan y limitan medios de prueba que puedan ser susceptibles de errores judiciales, este es el caso del testimonio único, el cual por no contar con elementos de corroboración es sujeto a parámetros de evaluación de fiabilidad que se han ido desarrollando jurisprudencialmente.

Ahora bien, de acuerdo con Frister (2011), “según la concepción hoy dominante parece presuponer dos cosas: del material probatorio incorporado en el juicio debe surgir —objetivamente una alta probabilidad de que el acusado sea culpable, y el juez tiene que haber alcanzado —personalmente, sobre la base de ese material probatorio, la certeza

acerca de la culpabilidad del acusado” (p.11).

Pero, ¿qué pasa en los casos que, por el carácter de intimidad o clandestinidad del ilícito, el único material probatorio es el testimonio de la víctima, cómo alcanzará el juez la certeza acerca de la personalidad? (Manzanero,1996). Como se ha manifestado anteriormente, la declaración de una sola persona puede ayudar al juez a alcanzar una convicción subjetiva, sin embargo, atendiendo a la lógica de que no se puede condenar o absolver a alguien fundados en una mera creencia subjetiva, la doctrina jurisprudencial ha desarrollado parámetros para dotar de objetividad probatoria al testimonio único. Éste al cumplir con todos o alguno de los criterios, alcanzará una credibilidad objetiva que permitirá al juez motivar con garantías de certeza y fiabilidad el quebrantamiento o no de la presunción de inocencia en la sentencia. Cumpliendo así tanto el requisito de objetividad como el de subjetividad.

Parámetros jurisprudenciales del testimonio de la víctima

La situación límite de riesgo para el derecho constitucional de presunción de inocencia se produce cuando la única prueba de cargo la constituye la declaración de la supuesta víctima del delito. En este sentido el Tribunal Supremo manifiesta:

“El riesgo se hace extremo si la supuesta víctima es precisamente quien inició el proceso, mediante la correspondiente denuncia o querrela, haciéndose aún más acentuado si ejerce la acusación, pues en tal caso se constituye en única prueba de la acusación al propio acusador. Basta con formular la acusación y sostenerla personalmente en el juicio, para desplazar aparentemente la carga de la prueba sobre el acusado, obligándole a ser él quien demuestre su inocencia, frente a una prueba de cargo integrada únicamente por la palabra de quien le acusa. Todavía cabe alcanzar un supuesto más extremo, en aquellos casos en que la declaración del acusador no sólo es única prueba de la supuesta autoría del acusado sino también de la propia existencia del delito, del cual no existe acreditación alguna, fuera de las manifestaciones de quien efectúa la acusación; llegándose el grado máximo de indefensión para el acusado cuando la acusación fundada exclusivamente en la palabra del acusador es tan imprecisa en su circunstancia o en el tiempo que no hay prácticamente posibilidad alguna de prueba en contrario” (STS 1029/1997).

Como podemos ver, es justificable que la fiabilidad y credibilidad de los testimonios sea controlada con criterios objetivos, puesto que, el que recaiga sobre la víctima el ilícito y la convierta en el sujeto pasivo, hace que pueda pesar sobre ella la sospecha de una posible falta de imparcialidad. Para controlar que esto no ocurra y que la declaración constituya una prueba fiable y objetivamente creíble con la que se pueda motivar una sentencia condenatoria, la doctrina jurisprudencial, ha ido incorporando determinados parámetros con los que se analizará tanto al sujeto de la declaración (que el testigo sea fiable) como

el objeto de la misma (que su declaración sea creíble) y se hará “desde la perspectiva de su credibilidad subjetiva, de su credibilidad objetiva y de la persistencia en la incriminación” (Aguilar, 2017, p.2).

Los parámetros los podemos encontrar en sentencias como la STS 1743/2018 que establece que:

“El viejo axioma testis unus testis nullus -se dice allí- fue erradicado del moderno proceso penal. Esa constatación, empero, no puede desembocar ni en la disminución del rigor con que debe examinarse la prueba, ni en una debilitación de la in dubio. La palabra de un solo testigo puede ser suficiente en abstracto para alcanzar la convicción subjetiva. Pero junto a ello la exigencia de una fundamentación objetivamente racional de la sentencia hace imposible fundar una condena sobre la base de la mera "creencia" en la palabra del testigo", a modo de un acto de fe ciego. Se hace imprescindible una valoración de la prueba especialmente profunda respecto de la credibilidad. Cuando una condena se basa en lo esencial en un testimonio ha de redoblar el esfuerzo de motivación fáctica. Sus exigencias se acrecientan. Con ese marco enlaza bien el triple test -del que se hacen eco sentencia, recurso e impugnación del Fiscal- que se viene estableciendo por la jurisprudencia para valorar la credibilidad del testigo/víctima - persistencia en sus manifestaciones, elementos corroboradores, ausencia de motivos de incredibilidad ajenos a la propia acción delictiva-. No se trata de perfilar un presupuesto de validez o de utilizabilidad, sino de apuntar orientaciones para guiar la labor valorativa de ese tipo de prueba. Esas tres referencias, basadas en máximas de experiencia, ayudan a acertar en la decisión.”

En cuanto a la ausencia de incredibilidad o credibilidad subjetivas de la víctima para que esta concurra, se debe verificar que las características físicas o psíquicas del testigo (edad, trastornos mentales, minusvalías) no afecten a la declaración y que no existan móviles espurios como odio, resentimientos, venganza o enemistad u otras razones (proteger a un tercero o cualquier otro) que ponga en duda la franqueza del testimonio. Es decir, se deben mostrar características tanto físicas como psíquicas para poder haber percibido lo que se relata.

Parece ser que con este parámetro se intenta más que analizar el testimonio en sí, analizar a la persona que declara, su relación con acusado, los comportamientos que se esperan de ella. Es muy válido argumentar que este proceso es necesario porque no se puede sustentar un fallo condenatorio en la mera creencia subjetiva del magistrado, y que para llegar a una certeza personal deba estudiar lo antes mencionado, sin embargo, también es válido manifestar que en este momento es uno de los tantos que son susceptibles de provocar una victimización secundaria al sujeto pasivo. Tanto defensa como acusación defenderán

un planteamiento en el que la vida, relaciones y comportamientos de la víctima y el agresor serán el centro de atención, y esto se debatirá desde un enfoque en mayoría estereotipado con un discurso conservador. Así mismo el magistrado, al momento de juzgar bajo las máximas de la experiencia, proyectará la vivencia y experiencia propia que lamentablemente aún sigue conteniendo sesgos de desigualdad y tradiciones retrogradadas. Un gran ejemplo de esto lo encontramos en el caso “La Manada” en el que la defensa contrató un detective privado para analizar los comportamientos de la víctima.

Se puede decir por tanto que, para analizar el testimonio de la víctima como prueba de cargo, se parte de juzgar su persona, lo que la convierte parcialmente en acusada. Es importante, entonces, que en este momento en el que se cuestiona cuál es el comportamiento y la reacción que ambos deben tener frente al delito, se haga eliminando todo sesgo o estereotipo. “El juez puede, y obviamente también debe, esforzarse tanto como sea posible por excluir los factores externos, reflexionando sobre los fundamentos de su juicio” (Frister, 2011, p.17).

Por su parte el parámetro de persistencia de la incriminación se traduce en que el relato no debe presentar ambigüedades y ser el mismo a lo largo de todo el proceso (en instrucción, sedes policiales, en el juicio oral, etc.). Además, debe ser clara sin contradicciones, ambigüedades, ni presentar cambios significativos en la narración.

Y finalmente, el parámetro de verosimilitud del testimonio exige dos cuestiones: que la declaración sea lógica y coherente y que esté rodeada de corroboraciones externas de carácter objetivo. Que la valoración se sustente con algo más que la pura manifestación subjetiva de la víctima, apoyando el testimonio, por ejemplo, con peritajes médicos o forenses que determinen los resultados del ilícito. Pero, ¿qué ocurre cuando por consecuencias intrínsecas al delito no se puede contar con los elementos corroboradores, cuando el único elemento probatorio es el relato subjetivo de la víctima?, ¿deja el testimonio único de ser prueba de cargo suficiente para enervar la presunción de inocencia y por ende dejamos el delito en la impunidad, porque no pudimos comprobar con elementos periféricos su relato? La jurisprudencia ante esto dice que no son requisitos imprescindibles, la ausencia de uno no desvirtuará por completo la credibilidad del testimonio, tampoco la concurrencia de todos garantizará la fiabilidad del mismo como prueba suficiente:

“Son puntos de contraste que no se pueden soslayar. Pero eso no significa que cuando se cubran las tres condiciones haya que otorgar “por imperativo legal” crédito al testimonio. Ni, tampoco, en la otra cara, que cuando falte una o varias, la prueba ya no pueda ser valorada y, ex lege, por ministerio de la ley - o de la doctrina legal en este caso-, se considere insuficiente para fundar una condena” (STS 1743/2018).

“En supuestos como el que se examina, de relaciones producidas entre dos personas en un contexto íntimo, existe cierta tendencia a postular para la declaración de la que aparece procesalmente como víctima un plus de credibilidad. Es decir, la aplicación de un estándar de prueba menos exigente. Pero sucede que el derecho a la presunción de inocencia es de carácter absoluto, lo que significa que, cualquiera que sea la imputación, debe estar bien acreditada en todos sus elementos centrales, para que resulte justificada una sentencia condenatoria.” (STS 490/2010).

Estas conclusiones jurisprudenciales se deben a la idea de que “al igual que el imputado tiene derecho a que se parta de su inocencia, la víctima tiene necesidad de ser creída, el derecho a que su testimonio no sea minusvalorado realizando apreciaciones superficiales que distorsionen la realidad de su relato” (López, 2018, p.4).

A pesar de cómo manifiesta Frister (2011):

toda formación de convicción sobre hechos no observados por uno mismo se encuentra también caracterizada por percepciones y experiencias del juzgador no expresables en palabras, no existe —en la medida en que no se quiera regresar a las reglas probatorias rígidas del proceso inquisitorio— un juicio objetivo sobre el resultado de las pruebas colectadas. Entonces, el dictado de una condena no puede depender ni por sí solo, ni junto con el requisito de la certeza personal, de un resultado probatorio —objetivo, es decir, que sea conceptualmente controlable por completo. (p.16)

Los criterios antes expuestos, intentarán ayudar al magistrado a alcanzar una convicción objetiva la cual, sumada a la certeza personal o convicción subjetiva, servirán de fundamentos para llevar a cabo el procedimiento de valoración de la prueba el quebrantamiento o no quebrantamiento de la presunción de inocencia del acusado en la sentencia.

Presunción de inocencia frente al testimonio de la víctima

El derecho a la presunción de inocencia fue incorporado en 1879 en la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano, en su artículo 9 rezaba que se presumirá la inocencia de todo hombre hasta que no sea declarado culpable. El contenido del derecho se presenta como un límite al poder punitivo estatal con el fin de evitar la arbitrariedad del poder del monarca absoluto. Se desarrolla en el derecho sustantivo el principio de legalidad y en el procesal la presunción de inocencia.

Esto fue resultado de que los motivos de preocupación en la ilustración fueron tanto la presunción de inocencia como humanización del sistema penal. Terminar con el sistema inquisitorio que se venía dando e incorporar un sistema acusatorio, en el que el juez

imparcial, respete el estatuto jurídico del imputado. Dado que el proceso penal en una sociedad democrática cumple un doble fin: castigar al culpable y exigirle responsabilidad, y ser un mecanismo efectivo para proteger a las personas inocentes y evitar el error, la presunción de inocencia cumple una función limitadora como garantía de verdad y libertad: el proceso está concebido para dar protección al inocente, por eso es una garantía de libertad y para evitar el error por eso es una garantía de verdad.

En España este derecho esta recogido en el art. 24.2 de la Constitución: “Asimismo, todos tienen derecho al Juez ordinario predeterminado por la ley, a la defensa y a la asistencia de letrado, a ser informados de la acusación formulada contra ellos, a un proceso público sin dilaciones indebidas y con todas las garantías, a utilizar los medios de prueba pertinentes para su defensa, a no declarar contra sí mismos, a no confesarse culpables y a la presunción de inocencia.” Se constituye, así como una garantía constitucional en el proceso penal.

Para garantizar esta tutela el legislador se ve en la obligación de estructurar una nueva forma de proceso para salvaguardar, creando crea un modelo procesal en el que la tutela de los inocentes ocupe un lugar importante, en el que el error esté minimizado absolutamente y en el que se pusiese márgenes de calidad para evitar errores, reducirlo al mínimo. El cauce en anclaje normativo, de esto es la presunción de inocencia, para esto hay que objetivar el proceso de valoración de la prueba. Creando estándares para valorarla y exigiendo la motivación a los jueces.

En España se ha producido una situación peculiar en lo que respecta a este derecho, puesto que mientras en el resto de Europa, la garantía en la que gira un proceso regido por el principio de legalidad será el derecho a un proceso justo, en España será el derecho a la presunción de inocencia. Los puntos transversales de este derecho se manifiestan jurisprudencialmente en las sentencias del Tribunal Constitucional, la incorporación de la exigencia de una mínima actividad probatoria, practicada en el juicio oral respetando las garantías fundamentales en la formación de la prueba (contradicción, oralidad, inmediación y publicidad); la certeza de culpabilidad en la STC 55/1982, para condenar hace falta la certeza de la culpabilidad obtenida de la valoración de la prueba. “Así, el principio *“in dubio pro reo”* dejaba de ser una simple regla moral de prudencia dirigida al juzgador, de quien se esperaba cierta magnanimidad, y se convertía no sólo en un derecho fundamental directamente exigible sino en el principio estructural del sistema procesal” (Ramírez, 2018, p.12). Posteriormente se fueron desarrollando estándares de suficiencia de la para determinadas pruebas, que establecían límites o imponían parámetros para determinar su validez. En el testimonio de la víctima, concretamente, se exigen elementos corroboradores periféricos con los que sustentar la declaración, se puede determinar con esto que, la convicción subjetiva no será suficiente para sustentar una condena.

Ambas exigencias son expresión de un ideal de racionalidad que no sólo se configura como un presupuesto de legitimidad, sino también de validez de la condena y del juicio. “La condena presupone el conocimiento racional de los hechos, al que sólo se puede acceder a través de la conexión lógica entre los hechos y las pruebas que constituyen los fundamentos de la convicción del juez, cuya interpretación no sólo ha de realizarse según criterios de racionalidad, sino que además ha de expresarse en la sentencia, exteriorizando la valoración probatoria, es decir, el motivo de las conclusiones a las que el tribunal ha llegado aplicando las reglas del conocimiento humano y de la experiencia” (López, 2003, p.3).

Ahora bien, ¿qué sucede con este derecho a la presunción de inocencia en los casos en los que la única prueba de cargo es el testimonio de la víctima?, ¿la palabra del testigo, sin ningún elemento corroborador externo, objetivo, periférico es suficiente para ayudar al magistrado a alcanzar la convicción subjetiva y fundamentar objetiva y racionalmente la sentencia, basado en la certeza personal? La jurisprudencia responde a esta duda manifestando que: “*Cuando una condena se basa en lo esencial en un testimonio ha de redoblarse el esfuerzo de motivación fáctica. Sus exigencias se acrecientan*” (STS 1743/2018).

Así mismo, en la STS 2182/2018, de 13 de junio el ponente Sr. Magro Servet (citado en Ramírez, 2018), sostiene que la “víctima” es un testigo privilegiado o cualificado en la medida en que ha sufrido y presenciado el hecho:

En estos casos, la víctima se encuentra procesalmente en la situación de testigo, pero a diferencia del resto de testigos, es víctima y ello debería tener un cierto reflejo diferenciador desde el punto de vista de los medios de prueba, ya que la introducción de la posición de la víctima en la categoría de mero testigo desnaturaliza la verdadera posición(...), Y esto es relevante cuando estamos tratando de la declaración de la víctima en el proceso penal, y, sobre todo, en casos de crímenes de género en los que las víctimas se enfrentan a un episodio realmente dramático, cual es comprobar que su pareja, o ex pareja, como aquí ocurre, toma la decisión de acabar con su vida, por lo que la versión que puede ofrecer del episodio vivido es de gran relevancia, pero no como mero testigo visual, sino como un testigo privilegiado, cuya declaración es valorada por el Tribunal bajo los principios ya expuestos en orden a apreciar su credibilidad, persistencia (...). (p.19)

Es decir, el testimonio de la víctima contaría con un plus de credibilidad por la situación en la que esta se encuentra, esto no quita que el mismo deba ser efectivamente evaluado bajo los parámetros antes mencionados, pero como se mencionó también no es necesario que se de la concurrencia de todos para que el relato se convierta en objetivamente creíble, dotando a la convicción subjetiva del juez de suficiencia para motivar la enervación o no

enervación de la presunción de inocencia. Además, atendiendo a lo anterior se podría determinar que entre el conflicto entre la libre convicción subjetiva y la fundamentación objetivo racionalista a la hora de fundamentar una sentencia, la certeza personal tiene gran importancia y puede superponerse a lo otro.

Esto se debe a como afirma Frister (2011):

dato que toda formación de convicción sobre hechos no observados por uno mismo se encuentra también caracterizada por percepciones y experiencias del juzgador no expresables en palabras, no existe —en la medida en que no se quiera regresar a las reglas probatorias rígidas del proceso inquisitorio— un juicio objetivo sobre el resultado de las pruebas colectadas. Entonces, el dictado de una condena no puede depender ni por sí solo, ni junto con el requisito de la certeza personal, de un resultado probatorio —objetivo, es decir, que sea conceptualmente controlable por completo. (p.16)

Pero, es compatible esta afirmación de que dar estatus de víctima al sujeto pasivo denunciante, ¿sin una sentencia prueba con la presunción de inocencia? ¿se estaría pasando de una presunción de inocencia a una presunción de culpabilidad?

De todo lo manifestado anteriormente podemos concluir las siguientes premisas: la presunción de inocencia del acusado debe presumirse hasta que no haya sido desvirtuada, que sólo las pruebas practicadas en juicio oral con respeto a las garantías constitucionales podrán hacerlo, que el juzgador deberá motivar de manera suficiente su fallo y que, gracias al sistema acusatorio, el acusado no tiene que probar su inocencia. Como se dijo anteriormente, la presunción de inocencia nace de la preocupación iusnaturalista de humanizar el proceso, con la intención de nivelar, en cierta medida, la desigualdad de las partes. Sin embargo, es bien sabido que en los delitos sexuales, la posición víctima-acusado no es igualitaria, siendo la víctima la peor posicionada : el marco jurídico que regula el delito parte de tratar al ilícito con un carácter paternalista (hace unos años las leyes protegían “el honor de la mujer” y no su libertad sexual), durante el procedimiento, con el fin de constatar la veracidad y credibilidad de su testimonio, a la víctima se le hará un análisis exhaustivo de su vida, sus relaciones y sus comportamiento, pero esto no se hará, como nos gustaría a todos, desde un enfoque igualitario en el que no se prejuzgue a la víctima, todo lo contrario se hará partiendo de la concepción estereotipada que lamentablemente aun se da en la sociedad. Por lo que no resulta exagerado plantear que en estos delitos la parte débil del conflicto, la que merece mayor protección, es la víctima y no tanto el acusado (Gatti, 2016).

Respecto a la posible inversión de la carga de la prueba en la que en lugar de una presunción de inocencia se da una presunción de culpabilidad, cabe preguntarse porqué resulta tan descabellada la idea, si el ordenamiento jurídico la tiene prevista para otras

excepciones como son, por ejemplo:

Supuestos derivados de la Ley Mordaza (el testimonio de los agentes es considerado prueba suficiente y es el acusado quien debe demostrar que dicho testimonio es falso). Competencia desleal y publicidad ilícita (las empresas deben demostrar que no engañaban a los potenciales clientes). Alegaciones sobre actuaciones discriminatorias (el bar debe demostrar que no discriminó al cliente por su raza u orientación sexual). Responsabilidad civil y seguro en la circulación de vehículos a motor (si atropellas a un peatón debes demostrar que fue él el que provocó la negligencia). Daños y perjuicios causados a los consumidores y usuarios (las empresas deben probar que el mal uso del aparato fue por parte del consumidor). Y otros tantos asuntos sobre disputas laborales, patentes, pólizas o ataques al derecho al honor o la intimidad (Trula, 2018).

¿Porqué no plantearse esta excepción también en los delitos sexuales, en los que como hemos visto y veremos en el capítulo siguiente, la víctima es revictimizada por la ley, el proceso, y la sociedad, lo que la deja en un estado de indefensión y desigualdad? ¿por qué no garantizarle una justicia efectiva que parta desde la igualdad y evite la impunidad de los acusados por no contar con “suficiencia probatoria”?

Perspectiva de género

“Podríamos consensuar entender por perspectiva de género la reivindicación que parte de comprender que la realidad no se puede analizar de forma aparentemente neutra sin que esa neutralidad, en situaciones de desigualdad, derive en perpetuar y consolidar la desigualdad” (Varela & Fernández, 2018, p. 3).

La perspectiva de género es un planteamiento de obligación legal recogido tanto en instrumentos internacionales como en la legislación nacional; en el ámbito internacional, encontramos al artículo 5 del CEDAW que determina que *“los Estados deben tomar todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”*, su artículo 15.2 se hace referencia a la igualdad entre hombres y mujeres en todas las etapas del procedimiento judicial. Así mismo el Convenio del Consejo de Europa, en capítulo IV, sobre la Investigación, procedimientos, derecho procesal y medidas de protección disponer que *“Las Partes adoptarán las medidas legislativas o de otro tipo necesarias, de conformidad con los principios fundamentales de los derechos humanos y teniendo en cuenta la perspectiva de género en este tipo de violencia, para garantizar una investigación y un procedimiento efectivos por los delitos previstos en el presente Convenio”*.

En el ámbito español este planteamiento se normativiza en la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la cual en su art. 4 dispone “*la integración del principio de igualdad en la interpretación y aplicación de las normas*. La igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres es un principio informador del ordenamiento jurídico y, como tal, se integrará y observará en la interpretación y aplicación de las normas jurídicas”.

A pesar de que ya es un imperativo legal, la perspectiva de género, pasa desapercibida en los delitos sexuales, “a pesar de que, precisamente, es una de las manifestaciones más claras del ejercicio del poder de sojuzgamiento del hombre sobre la mujer. Y es que en estos delitos se produce una de las exhibiciones más claras de la dominación masculina: la que conduce a la cosificación sexual de la mujer. En la cultura de la violación, el hombre, alcanzado la voluntad de la mujer mediante el uso de la violencia o anulando la voluntad de la misma acudiendo a sustancias o fármacos que le conducen a la inconsciencia. En una cultura de abuso de poder masculina que se asienta en el principio de desigualdad” (STS 32/2015 de tres de febrero).

Es por esto importante manifestar que, como mantiene la magistrada Yolanda Rueda (219):

hay que identificar además la clase de estereotipo; así, si se trata de un estereotipo de sexo (referido a las capacidades físicas o cognitivas de las mujeres y por tanto las diferencias físicas y biológicas entre hombres y mujeres y en las nociones generalizadas o preconcepciones que conciernen a dichos atributos físicos o biológicos), de un estereotipo sobre los roles sexuales (aluden a los roles y comportamientos que se atribuyen a, y se esperan de, los hombres y las mujeres en base a sus construcciones físicas, sociales y culturales, lo que las mujeres deberían ser) o compuesto (cuando el género interseca con otros factores como la edad, raza, religión. Por ejemplo, los estereotipos basados en el género y la edad pueden unirse para producir estereotipos específicos relacionados con las adolescentes, las mujeres en edad reproductiva o de la tercera edad. (p.37).

Y es necesario hacerlo puesto que estos se presentan a lo largo del todo proceso penal, desde la misma redacción de la ley hasta el momento del juzgamiento.

Una vez identificados, se podrá introducir la perspectiva de género tanto en la ley, en el proceso y el juzgamiento.

La perspectiva de género se hace necesaria a la hora de la redacción normativa, por ejemplo, para alcanzar una igualdad real que supere el carácter neutral y por esa razón posteriormente sesgado. No cabe duda de que se han dado importantes evoluciones dentro de los marcos jurídicos y legislativos al respecto. A lo largo de la historia, se deja de velar

por la “honestidad” de la mujer como proyección moral de la costumbre social, pasando de proteger un doble bien jurídico que velaba por los derechos de la mujer agredida y el de la dignidad de su familia, en los siglos XIX y XX, al doble bien jurídico que defiende ahora, el de la mujer ofendida y el de su género, sin embargo aún hay cambios necesarios por hacer, uno de ellos por ejemplo, es el dejar de incluir el término consentimiento dentro de los tipos penales de delitos sexuales, partir de que efectivamente no se consintió el acto y, con ello evitarle una revictimización a lo largo del proceso (Ventura & Iglesias, 2020).

Durante el desarrollo del proceso, se precisa, sobre todo, al momento de analizar el testimonio de la víctima, “su operatividad, sobre todo, debe situarse evitando utilizar estereotipos para evaluar el crédito que merecen los testimonios de las mujeres víctimas de los delitos de violencia sexual”. Esta operatividad debe centrarse también, en la utilización de medios de comprobación más respetuosos con la personalidad de la víctima (López, 2018, p.8). La perspectiva de género, por tanto, exigirá que “el relato que realiza la mujer que narra haber sido víctima de actos violentos protagonizados por el hombre se evalúe eliminando estereotipos que tratan de universalizar como criterios de racionalidad simples máximas de experiencia machistas (v.gr: el estereotipo de “víctima ideal” que, tras sufrir el hecho, lo denuncia inmediatamente, mantiene siempre un relato idéntico de lo acontecido y se aísla socialmente; el estereotipo de mujer sexualmente disponible para cualquier hombre, inducido de datos con pretendido valor indiciario tales como su vestimenta, su estado de embriaguez o el lugar y hora de la noche en la que se le encuentra, y, frente a él, el de la mujer decente, o los de la buena esposa o buena madre)” (Ramírez, 2018, p.17).

Finalmente, a la hora de juzgar, es imperante la necesidad de promover la incorporación transversal la perspectiva de género en las decisiones judiciales y con ello evitar encontrarnos con sentencias basadas en modelos estereotipados de comportamientos que “deben” tener las mujeres frente a los escenarios que se presentan (Buen, 2018). En 2016 la Audiencia Provincial de Murcia no consideró culpable de abuso y acoso sexual a un jefe que llamaba “chochitos” y dejaba notas como “este año si es posible estés más buena” a sus empleadas, sino que lo consideró como una falta de consideración y desatención del jefe; en 2017 la Audiencia Provincial de Cantabria consideró abuso sexual y no agresión la de un hombre hacia una niña de cinco años porque no se probó que la menor opusiera resistencia física o protestara, llorara o gritara; en 2018 la Audiencia Provincial de Navarra condena por abuso y no por agresión a cinco hombres que abusaron sexualmente de una mujer de 18 años durante las fiestas de San Fermín, considerando que no existió violencia ni intimidación . Que los operadores de justicias valoren las diferentes condiciones, situaciones y necesidades de mujeres y hombres evitando que estas se conviertan en desigualdades que desemboquen en relaciones asimétricas.

Conclusiones

- Es necesario capacitar a los operadores de justicia en esta materia con el fin de lograr una sociedad respetuosa de la dignidad humana. Como se ha manifestado anteriormente, lamentablemente en la sociedad aun existen prejuicios de género, el Sistema Judicial no es ajeno a esto y, por ende, tampoco lo es de sus creencias estereotipadas: se legisla, sentencia y litiga conforme a los cánones, la forma de vida y la educación de la sociedad. De ahí que se necesite un cambio que nos dirija de esa sociedad en la que impera una igualdad formal, hacía una en la que se evolucione hacia una igualdad real, efectiva. Puesto que, por ejemplo, cuando la única prueba es el testimonio de la víctima frente a la del acusado, el juez deberá decidir sobre la fiabilidad de éstos aplicando una serie de estándares presentados por la doctrina jurisprudencial, a través de los cuales, podrá valorar si la credibilidad del testimonio de la víctima es suficiente para enervar la presunción de inocencia del acusado. Es en este proceso de valoración subjetiva, en el que se hace presente la victimización secundaria. Revictimización llevada a cabo por todas las partes proceso, que bajo el ideal estereotipado patriarcal se debate y valora el uso que la víctima debe darle a su cuerpo o cómo debe ser su reacción
- La perspectiva de género debe ser entendida, por tanto, como una técnica jurídica aplicada a todas las fases del proceso (valoración de pruebas e interpretación de la norma) que considera los efectos discriminatorios de los estereotipos de género dentro del litigio, analiza que puedan estar generando una diferencia de oportunidades o derechos (relación asimétrica) y en caso de que esto suceda, los erradica de la aplicación o interpretación de la norma, compensando así el desequilibrio que haya podido ocasionar, la perspectiva de género busca la integración del principio de igualdad en la interpretación y aplicación de las normas y eliminar la diferencia de oportunidades sociales, políticas y económicas de las que gozan hombres y mujeres.
- Ahora bien, la utilidad de la perspectiva de género en la valoración de el testimonio de la víctima debería servir para eliminar los estereotipos discriminatorios. Especialmente en delitos sexuales en que muchas veces se juzga el testimonio de la víctima junto a su pasado, forma de vestir, estado civil, consumo de alcohol, etc. Así como en delitos, que, por su naturaleza de ocultos, el testimonio de la víctima sobrevive como prueba única. Estos estereotipos discriminatorios afectan las máximas de la experiencia y la sana crítica del Juez, que si bien es un profesional del derecho también es una persona que se formo rodeado de estos prejuicios que afectan a la sociedad en general. Por lo que es necesario reformularlas con la utilización de la perspectiva de género como filtro modulador, especialmente de las máximas de experiencia que no tienen fundamento científico si no mas bien empírico, mas aún con falsas máximas de experiencia que no tienen fundamento alguno y pasan a ser simples prejuicios sociales.

- La perspectiva de género debe utilizarse para erradicar estos prejuicios al momento de valorar una prueba testimonial o declaración. Así la verdadera función de la perspectiva de género al analizar prueba testimonial se daría eliminando prejuicios y estereotipos al momento de valorar la prueba, sin vulnerar principios como la presunción de inocencia.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Gualda, S. D. (2017). *El testigo único o singular (A propósito de la sentencia condenatoria en materia penal)*. Marcial Pons.
- Buen Unna, C. E. (2018). *El derecho desde una perspectiva de género*. Tirant lo Blanch.
- Frister, H. (2011). La certeza personal como presupuesto de la condena en el proceso penal. *Revista para el Análisis del Derecho*. (n.3), pp. 2-26. <https://raco.cat/index.php/InDret/article/view/366194>
- Gatti, G. (2016). Tiene [la] palabra la víctima pura [?]. *El vacío social, el testimonio y la desesperación del investigador ante el sufrimiento sin forma ni lenguaje*. Kamchatka.
- Llera, C. E. (2014). *El testigo único o singular (A propósito de la sentencia condenatoria en materia penal)*. Institutat. *Revista de Derecho Procesal*. Pp,1-11.
- López Ortega, J.J. (2018). Breves Reflexiones Yo Sí Te Creo. *Boletín Comisión Penal Perspectiva de Género en el Proceso Penal*, 2 (10), pp. 2-8.
- López Ortega, J.J. (2003). Hecho material, hecho psíquico y juicio de valor en el veredicto del Tribunal del Jurado. *Estudios de Derecho Judicial*, 45 (2003), pp. 1-11.
- Manzanero, A.L. (1996). *Evaluando el testimonio de menores testigos y víctimas de abuso sexual: An evaluation of the evidence of child witness and victim of sexual abuse*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Ramírez Ortiz, J.L. (2018). El testimonio único de quien afirma ser víctima desde la perspectiva de género. *Boletín Comisión Penal Perspectiva de Género en el Proceso Penal*, 2 (10), pp. 9-23.
- Rueda Soriano, Y. (2018). Los Estereotipos de Género en el Proceso Penal. *Boletín. Comisión Penal Perspectiva de Género en el Proceso Penal*, 1 (10), pp. 12-20.
- Sentencia del Tribunal Constitucional (SSTC). (1994). SSTC 64/1994, de 28 de febrero.

Sentencia del Tribunal Constitucional (SSTC). (1991). SSTC 229/1991 de 28 de noviembre.

Sentencia del Tribunal Constitucional (SSTC). (2002). SSTC. 195/2002, de 28 de octubre.

Sentencia del Tribunal Constitucional (STC). (1981). STC 31/1981

Sentencia del Tribunal Constitucional (STC). (1982). STC 55/1982.

Sentencia del Tribunal Constitucional (SSTC). (1989). SSTC 201/1989

Sentencia del Tribunal Constitucional (SSTC). (1990). SSTC 160/1990

Sentencia del Tribunal Supremo (SSTS). (2012). SSTS 788/2012 de 24 de octubre.

Sentencia del Tribunal Supremo (STS). (2014). STS 553/2014 de 30 de junio.

Sentencia del Tribunal Supremo (STS). (2018). STS 2182/2018, de 13 de junio

Sentencia del Tribunal Supremo (STS). (1997). STS 1029/1997, de 29 de diciembre.

Sentencia del Tribunal Supremo (STS). (2018). STS 1743/2018 del 8 de mayo.

Sentencia del Tribunal Supremo (STS). (2010). STS 490/2010 de 21 de mayo.

Sentencia del Tribunal Supremo (SSTS). (2007). SSTS 339/2007 de 30 de abril.

Sentencia del Tribunal Supremo (SSTS). (2012). SSTS 187/2012, de 20 de marzo

Sentencia del Tribunal Supremo (SSTS). (2012). SSTS 688/2012, de 27 de septiembre

Sentencia del Tribunal Supremo (SSTS). (2013). SSTS 469/2013, de 5 de junio

Trula, M. (2018). Por qué el #MeToo comienza a cuestionar la presunción de inocencia en casos de violencia machista. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/que-metoo-comienza-a-cuestionar-presuncion-inocencia-casos-violencia-machista>

Varela Castellón, X. & Fernández Suárez, N. (2018). Algunas Reflexiones Sobre la Perspectiva de Género. Boletín Comisión Penal Perspectiva de Género en el Proceso Penal, 1 (10), pp. 7-11

Ventura Franch, A. & Iglesias Barez, M. (2020). Manual de derecho constitucional español con perspectiva de género. Ediciones Universidad de Salamanca.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones



El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca

The delivery service, as a micro-business trend, in the face of the health emergency caused by COVID-19, in the city of Cuenca

- ¹ Edison Becerra Molina  <https://orcid.org/0000-0002-6397-9493>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
ibecerram@ucacue.edu.ec
- ² Oscar Calle Masache  <https://orcid.org/0000-0002-1605-9555>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y auditoría, provincia Azuay
ocalle@ucacue.edu.ec
- ³ Pedro Astudillo Arias  <https://orcid.org/0000-0003-3088-8322>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y auditoría, provincia Azuay
pastudillo@ucacue.edu.ec
- ⁴ Remigio Ojeda Orellana  <https://orcid.org/0000-0003-2691-0638>
Universidad de Cuenca, Ciencias Económicas y Administrativas, provincia Azuay
remigio.ojeda@ucuenca.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2021

Revisado: 27/12/2021

Aceptado: 22/01/2022

Publicado: 25/02/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>

Cítese: Becerra Molina, E., Calle Masache, O., Astudillo Arias, P., & Ojeda Orellana, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario Digital*, 6(1), 89-112.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>



VISIONARIO DIGITAL, es una Revista Científica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

COVID-19,
servicio
delivery,
consumidores,
aplicaciones
móviles.

Keywords:

COVID-19,
delivery
service,
consumers,

Resumen

Introducción. Durante la pandemia del COVID-19 surgió la necesidad de crear aplicaciones móviles para buscar la manera de llevar productos a los clientes que no desean exponerse, esta situación originó el nacimiento de nuevos emprendimientos que perduren aun cuando la pandemia sea controlada, es ahí donde nacen empresas que prestan el servicio de entrega a domicilio. **Objetivo.** Analizar los productos de mayor consumo mediante el servicio *delivery* generados ante la emergencia sanitaria en el año 2020, en la ciudad de Cuenca. **Metodología.** El diseño partió del paradigma de investigación positivista, con diseño de campo no experimental y transversal y apoyo documental, nivel descriptivo, la muestra utilizada fue de 50 microempresas que ofrecen el servicio en la ciudad de Cuenca. **Resultados.** Con mayor frecuencia con respecto al tamaño de la empresa, (62.00%) son microempresas, por su parte los servicios prestados por las empresas de *delivery* son (40.43%) de alimentos. Por otro lado, la forma en la cual se contacta para solicitar el servicio es mediante aplicaciones móviles Android y Apple (IOS) (54.00%). El segmento de mercado que cubren con mayor frecuencia es usuarios que tienen necesidad de comprar por urgencia o conveniencia (53.13%). El (58.00%) de las empresas encuestadas general ingresos de \$0 a \$100.000. Las Apps están representadas por Rappi con el 19,05% y Tipti el 18,25%. Dentro de los estándares de calidad (19.35%) se presta mayor importancia a las normas de bioseguridad por la presencia del COVID 19. **Conclusión.** El servicio de *delivery* se diferencia de los servicios típicos de compra convencional, porque integra una propuesta de valor para los usuarios que podrán realizar sus compras de una manera práctica, sencilla y ágil. Las *mipymes* cumplen un rol relevante en la economía, por su potencial de generar empleabilidad, por su aporte con el pago de tributos e impuestos al estado.

Abstract

Introduction. During the COVID-19 pandemic, the need for mobile applications arose to find a way to bring their products to their customers without the need to expose themselves, this situation led to the birth of new ventures that last even when the pandemic is controlled, that is where companies that provide home

mobile
applications

delivery services are born. **Target.** Analyze the most consumed products through the delivery service generated in the face of the health emergency in 2020, in the city of Cuenca. **Methodology.** The design started from the positivist research paradigm, with a non-experimental and cross-sectional field design and documentary support, descriptive level, the sample used was of fifty micro-enterprises that offer the service in the city of Cuenca. **Results.** More frequently with respect to the size of the company, (62.00%) are micro-enterprises, for their part the services provided by delivery companies are (40.43%) food. On the other hand, the way in which you contact to request the service is through Android and Apple (IOS) mobile applications (54.00%). The market segment that they cover most frequently is users who have an urgent or convenience need to buy (53.13%). The (58.00%) of the surveyed companies generated revenues of \$ 0 to \$ 100,000. The Apps are represented by Rappi with 19.05% and Tipti with 18.25%. Within the quality standards (19.35%), more importance is given to biosafety standards due to the presence of COVID 19. **Conclusion.** The Delivery service differs from typical conventional purchase services because it integrates a value proposition for users who will be able to make their purchases in a practical, simple, and agile way. MSMEs play a relevant role in the economy, due to their potential to generate employability, due to their contribution with the payment of tributes and taxes to the state.

Introducción

El mes de marzo de 2020, Ecuador y el mundo entero entro un confinamiento debido a una pandemia (propagación mundial de una nueva enfermedad) denominada COVID-19 virus letal que cobró la vida de miles de personas alrededor de todo el planeta, provocó además que cientos de empresas y negocios pequeños se vieran obligados a cerrar sus puertas generando con ellos pérdidas, despidos y en muchos de los casos el quiebre de las mismas, durante el confinamiento muchos buscaron maneras de sobresalir a la difícil situación económica que se presentaba, surgieron varios emprendimientos, y los pocos negocios buscaban la manera de llevar sus productos a sus clientes sin la necesidad de exponerse a esta pandemia, esta situación nos llevó a analizar también posibles emprendimientos que perduren aun cuando la pandemia sea controlada, es ahí donde nace

realizar la presente investigación sobre el servicio *delivery*, generados ante la emergencia sanitaria.

La reducción de movilidad aceleró el número de usuarios de aplicaciones como *Tipti*, *Rappi*, *Uber* y *Pedidos Ya*, *Picker* y direcciones web de pedidos como: www.coralhipermercados.com, www.fybeca.com, siendo las mismas nuestro caso de estudio. Estas empresas durante y postpandemia tuvieron que mejorar para lograr satisfacer a las personas que demandaban sus servicios, al igual que se tuvo que crear nuevos nichos de mercado para llegar a las diferentes partes del país.

La pandemia del COVID-19, ha dado lugar a nuevas pautas de utilización y al afianzamiento de la cadena de valor de las ventas, esto implica una teoría empresarial que sirve para estimar el valor de los productos o servicios disponibles para la venta, que produce una empresa, habitualmente, compuesta por eslabones, en materia de compras, almacén, diseño, producción, ventas, inversiones, entre otros. La pandemia si bien ha afectado la salud y variadas actividades económicas de los sectores productivos empresariales, también estimuló la creatividad y el desarrollo de soluciones de negocios que contribuirán al crecimiento del servicio *delivery*.

El virus según Becerra et al. (2021c), ha hecho que la rutina diaria de las personas y negocios cambien hacia una jornada de estricta seguridad, distanciamiento y cuidado. Así mismo algunas empresas modificaron sus modelos de negocios, con el objetivo de continuar brindando sus productos y/o servicios. De allí que una buena parte de negocios al ver que no podían cubrir la demanda de forma presencial optaron por trabajar de forma online, usando principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram y, WhatsApp, y sitios web y el servicio *delivery*.

La presente investigación, hace referencia al servicio *delivery* en la ciudad Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, que tienen como objetivo el servicio *delivery* es el que ofrecen las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online o por medios móviles telefónicos, como dinámica de la productividad. Cabe destacar que este tipo de actividades ha tomado un gran espacio en la economía a nivel local, regional, nacional y mundial en estos tiempos, una buena parte del comercio se ha realizado de forma electrónica ya que resulta más fácil adquirir los productos de esta manera, por la comodidad pues evita al consumidor salir a buscar en tiendas físicas y también es un ahorro de tiempo; entre los productos y servicios más requeridos son alimentos, supermercados, farmacias, licorerías, lavanderías, regalos, artículos y herramientas menores.

El servicio *delivery* todavía es joven y se está formando, y el futuro se ve brillante para las empresas que se deciden a conducir sus negocios en línea, solo hay que mirar a las

empresas como Amazon.com y eBay.com, como se ha posesionado en el mercado online y las utilidades y beneficios que estas han generado.

Este trabajo es parte del proyecto de investigación denominado “*La importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6*”, el mismo que se justifica porque contribuye desde una perspectiva teórica académica a dar salida a la importancia de los modelos de negocios del servicio *delivery* en las micro, pequeñas, y medianas empresas en tiempos de pandemia.

Metodología

Sobre la base de nuestra investigación se detalla cómo se sistematiza el trayecto metodológico que se utilizó para llevar a cabo el estudio, parte del paradigma de investigación positivista, con diseño de campo no experimental y transversal con apoyo documental, el nivel de la investigación fue la descriptiva, al respecto Hurtado (2010) explica que:

Su propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles de análisis, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador, es un nivel más elemental, en el cual se logra una clasificación de la información en función de las características comunes, y un nivel más sofisticado en el cual se ponen en relación los elementos observados (p. 73).

En este apartado de la investigación corresponde examinar algunos aportes teóricos sobre emprendimiento, se utilizó para llevar a cabo el estudio, indicando el paradigma de investigación positivista, tipo de investigación diseño de campo no experimental y transaccional o transversal con apoyo documental. Según Tamayo (2003) establece que:

En la investigación de campo, los datos se recogen directamente de la realidad, razón por lo que se les denomina primarios, lo cual según el precitado autor su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas (p.65).

El nivel de investigación fue la investigación descriptiva. Según Arias (2016), “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

Se corresponde, por tanto, con el nivel descriptivo en función del objetivo general planteado, la población estuvo estructurada por micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca, de una población de 200, se determinó una muestra estratificada

mediante una muestra aleatoria simple de $n = 50$, la validez de contenido fue realizado mediante el juicio de tres expertos con experiencia en el área de emprendimiento, contabilidad y metodología.

Por su parte Becerra et al. (2021d), fue sustancial la utilización de la herramienta estadística para el desarrollo de la investigación, recurriendo a la estadística descriptiva, lo que permitió la recolección, organización, análisis y presentación de datos con el apoyo de cuadros, tablas, figuras y los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios en relación con los objetivos planteados del presente estudio, mediante el software libre SPSS, versión 26.

El análisis de los datos es una parte esencial de toda investigación, en tal sentido Hernández et al. (2016), sostienen que “el procedimiento que se sigue para analizar los datos consiste en: una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” los errores, el investigador procede a analizarlos utilizando un programa computacional” (p. 272). En base a lo cual se procedió a inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo a la toma de decisiones.

Posterior a los procedimientos que condujeron a reunir datos con el propósito específico de estructurar el análisis del servicio *delivery*, se procedió a revisar los datos o respuestas obtenidas mediante *Google forms*. Las respuestas a los cuestionarios se recopilan de forma automática y ordenada en formularios, con figuras y datos de las respuestas en tiempo real, que fueron procesados, analizados e interpretados, considerando el uso de la triangulación, validez, confiabilidad y contrastación de los instrumentos.

Marco teórico

El marco teórico referencial comprende aspectos teóricos, conceptuales, legales, situacionales de la realidad que forma parte de la presente investigación, garantizando de esta manera la integración e interrelación de la teoría con la metodología y objetivos de investigación.

Según el Observatorio Sectorial de la Restauración de DBK (2020), el servicio de “*delivery*” creció un 26% durante 2020. Una de las grandes ventajas de este servicio, además, es que promueve el logro de ingresos complementarios por parte de los establecimientos de restauración organizada. Así, los datos del observatorio apuntan a que, durante el mismo período, este servicio ha impulsado las ventas de los establecimientos de restauración rápida un 7,3%. En términos de valor, las ventas a domicilio se incrementaron un 26%, cifrándose en 605 millones de euros y representando ya el 16% de la facturación del sector de comida rápida, tras las secuelas que está dejando la pandemia del COVID-19.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL (2019), El conocimiento sobre cómo las empresas de América Latina y el Caribe usan Internet para involucrarse en el comercio, y en particular los desafíos que enfrentan para adoptar y usar el comercio electrónico para exportar bienes y servicios, es aún bastante incipiente, en consecuencia el propósito de este documento es analizar los desafíos que enfrentan las empresas de América Latina y el Caribe en su comercio electrónico, mediante la explotación de datos de encuestas que cubren a más de 1.430 empresas de la región, junto con datos económicos y de consumo, así como entrevistas con firmas digitales. También propone algunas recomendaciones de políticas sobre cómo las economías regionales pueden trabajar juntas para potenciar el servicio *delivery* y comercio electrónico transfronterizo en la región.

Tal como lo señala Euromonitor International (2020), tanto el segmento de la comida rápida como el de la industria *delivery*, han logrado alzas importantes en el mercado con tasas de crecimiento anuales que rozan el 20%. El secreto de esta popularidad se debe a las promociones proporcionadas por las *aplicaciones delivery* en conjunto con la eficacia del servicio, donde se destaca su crecimiento, cuando las ventas crecieron en un 92%, teniendo que reforzar los servicios para dar abasto, aunque se esperaba que por la crisis esta tendencia de compra iba a decrecer, las estimaciones de la demanda han logrado invertirse.

En el caso del Ecuador según revista *Ekos*, La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021), el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito. Igualmente sostiene que en el año 2020 marcó un antes y un después en el comercio online. El contexto obligó a las marcas y a los profesionales del sector a realizar esfuerzos para adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo, es así como uno de cada tres compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras, además reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

Es importante que todos aquellos ecuatorianos que estén relacionados con el uso del comercio electrónico y el servicio *delivery*, nos encontremos con total conocimiento sobre la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2014), que sostiene la necesidad de impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos y que mediante el uso del servicio de redes electrónicas, incluida la internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil.

En tal sentido la ciudad de Cuenca se ha sumado a este modelo de intercambio. Becerra et al. (2021d), sostiene que los canales convencionales de compra, mediante las plataformas tecnológicas y las aplicaciones móviles Android y Apple (IOS), de allí que se puede notar la continua penetración del comercio electrónico y el servicio *delivery*, por medio de las compras por internet, esta realidad obliga a los negocios locales a desarrollar nuevos modelos de ventas, ya que la carrera tecnológica en esta materia seguirá creciendo y este apogeo tendrá un precio alto para los dueños de comercios que no apliquen herramientas tecnológicas, esto lo reconoce inclusive las cámaras de la producción de la ciudad de Cuenca.

Según Becerra et al. (2021c), confirma que en la ciudad de Cuenca-Ecuador, se considera como una zona empresarial, se ve un alto interés en participar dentro de las estrategias del *e-commerce*, entre las cuales se encuentra el servicio *delivery*, lo cual son acciones que, en el país y la región, es algo bastante nuevo, pero que a razón de la situación se ha tenido que implementar, lo que ha creado alternativas de comercio mucho más efectivas y cómodas.

La palabra *delivery*, es un vocablo ingles que significa entrega, es decir es el proceso logístico de envío que antes generalmente lo realizaba el consumidor y ahora lo puede realizar la empresa que da el servicio o produce por un costo adicional o sin él.

Por su parte, la entrega a domicilio o la entrega directamente al cliente surgió en la década de los ochenta en territorios de habla inglesa y luego traído al Ecuador en el año 2014, la venta de los productos y servicios ante cada vez más agitados consumidores.

Este tipo de actividades es realizado por llamadas telefónicas y directamente a la empresa que realizaba la venta del producto o servicio. La contrariedad surge, cuando no todas las empresas poseen este tipo de servicio y por otro lado no es fácil conseguir el número telefónico de dicha empresa.

En el tiempo actual el servicio de entrega a domicilio tomó fuerza a raíz de la pandemia del Covid-19, es a partir del año 2020, que surgen las páginas web a través del internet, cada empresa que vendía algo ofrecía su servicio de entrega por página web, es decir comenzaron a dar el servicio de intermediación entre el cliente y el productor, así hay empresas que tercerizan este servicio, buscando siempre satisfacción del cliente, buscando siempre para que en el futuro lo recomienden o vuelvan a solicitar el servicio. A ello se agrega la página web, en donde no solo está un producto, sino existen muchas marcas para un mismo producto. Pero el nuevo cliente ante la emergencia sanitaria, recién se acostumbraba a hacerlo a través de internet.

En la actualidad con la llegada del smartphone que agrupa el teléfono móvil, que es un dispositivo de cómputo con una línea de internet rápida y a un solo toque, hizo que este

tipo de servicio creciera exponencialmente no solo en el mundo, sino particularmente en la ciudad de Cuenca.

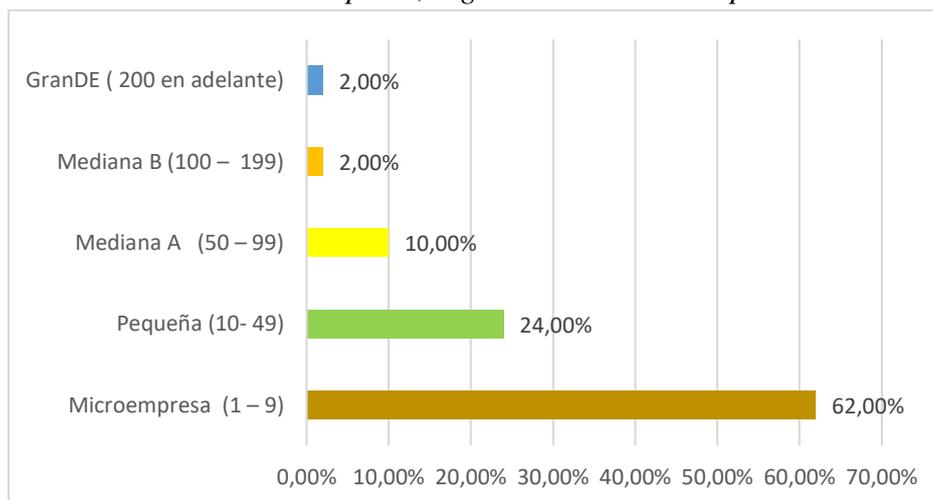
En consecuencia, a comparación de una página web, la aplicación móvil es más fácil no solo por la rapidez de la red sino porque es posible acceder a través del celular la geolocalización, la hora y adicionalmente el cliente se lleva la satisfacción de tener todo a un toque y la respuesta de este es rápida.

La ciudad Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca es un mercado para los servicios de “delivery” relativamente nuevo porque en el mercado han ido apareciendo modelos de negocio donde el servicio de intermediación está tomando relevancia en la masificación de teléfonos inteligentes.

Resultados

Para el procesamiento y análisis de la información proporcionada por las micro, pequeñas y medianas empresas (*MiPymes*), en el presente trabajo de investigación, fue necesario acudir a la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, en un total de 8 ítems.

Figura 1
Tamaño de la empresa, según el número de empleados



Fuente: Elaboración propia (2021). Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

De acuerdo al cuestionario aplicado el tamaño de las empresas según el número de empleados en la ciudad de Cuenca, los resultados determinaron que el 62% de las empresas de *delivery*, es decir, que consiste en prestación de servicios que ofrecen para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online ya sea a través de un computador, tablet o teléfono inteligente, este tipo de empresas suelen estar

administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, que tienen como premisa buscar el crecimiento de la empresa de forma conjunta.

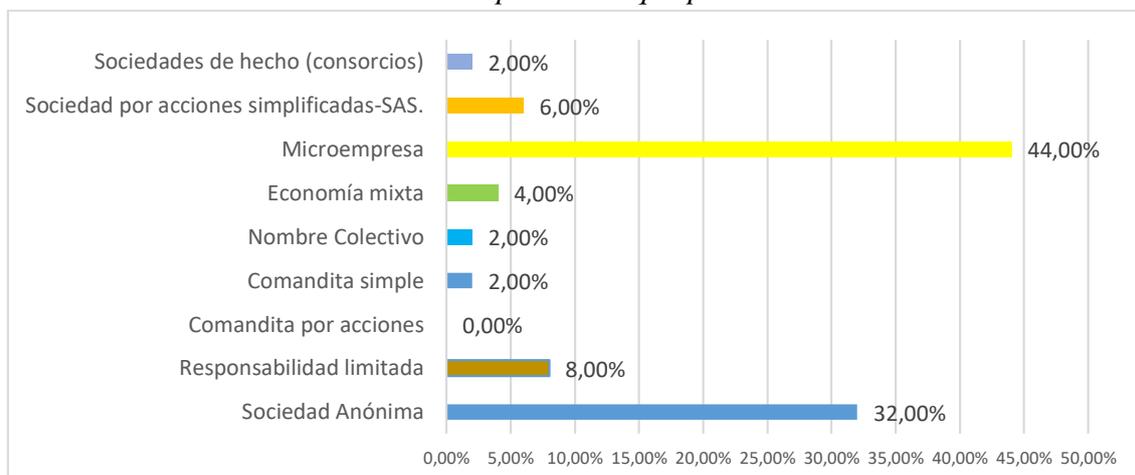
El 24% pertenece a pequeñas empresas, que son empresas de producción, que se encuentran constituidas de entre 10 y 49 trabajadores, sus ingresos anuales lo constituyen entre de \$100.001 y 1.000.000, conforme (La Superintendencia de Compañías, 2021).

El 10% de las empresas encuestadas, pertenece a las medianas empresas, que lo constituyen entre 50-99 empleados, sus ingresos anuales están dados entre \$1.000.001 y 5.000.000, en tal sentido son sociedades o de un solo propietario, tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios, su objetivo es lograr rentabilidad.

Mientras que el 2% pertenece a las medianas empresas que lo constituyen aquellas unidades de producción, se caracterizan por que tienen de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón (USD 1.000.001,00) y (USD 5.000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Por último, las grandes empresas, también con el 2%, tienen más de 200 trabajadores, además sus ingresos son superiores a los \$5.000.001,00, por tales razones desde una perspectiva económica, la empresa se caracteriza como una entidad autónoma de producción de bienes o servicios, en la que se integran de forma coordinada diversos medios productivos a saber: la fuerza de trabajo, recursos materiales, recursos económicos, recursos tecnológicos, elementos materiales e inmateriales, bajo la dirección del empresario.

Figura 2
Clase de empresa a la que pertenece



Fuente: Elaboración propia. Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

Según los resultados del cuestionario aplicado el 44% pertenece a la microempresas, puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre los servicios, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión, reconocer, fomentar y fortalecer la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado; y potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el *Sumak Kawsay*, conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria, en su artículo 3 (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018).

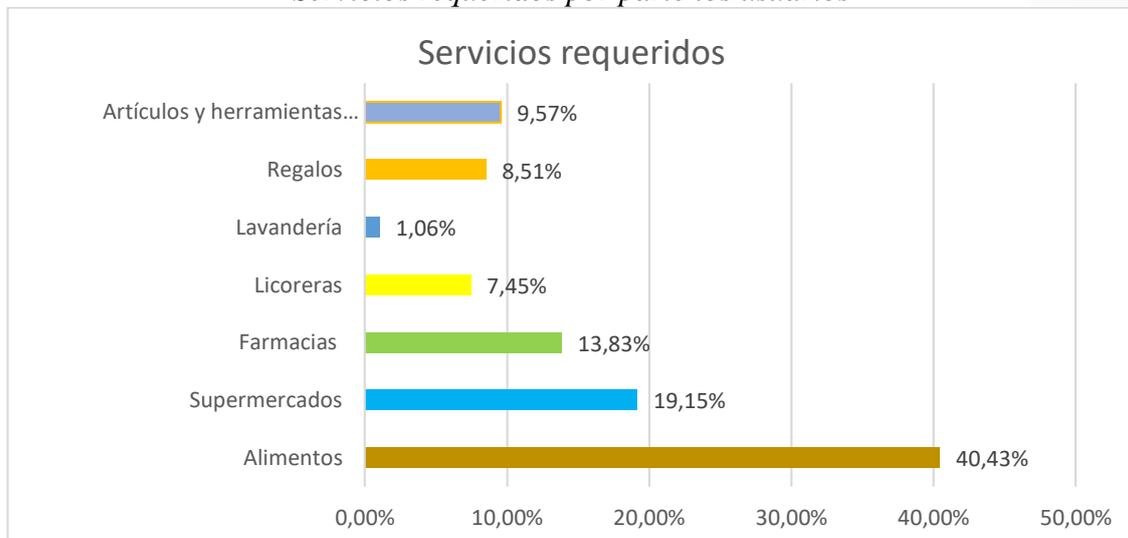
El 32% pertenece a las sociedades, son compañías con personería y personalidad jurídicas creadas legalmente de acuerdo con los parámetros de la ley compañías, bajo el control de la superintendencia de compañías, valores y seguros, de acuerdo con la estructura de control establecida por el gobierno central.

El 8% pertenece a compañías de responsabilidad limitada, la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación Cía. Ltda.

El 6% pertenece a sociedades por acciones simplificadas, es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos (Superintendencia de Compañías, 2021).

El resto de las variables se consideran en menor proporción, así las de la economía mixta el 4%, la comandita simple, nombre colectivo y sociedades de hecho, estas tres últimas con el 2% cada una, por ello la figura de la sociedad mercantil ha adquirido y adquiere gradualmente una mayor notoriedad económica. En la práctica, la sociedad, como organización empresarial, se atribuye cada vez más al empresario individual debido, fundamentalmente, a que, desde el ámbito de la sociedad, se pueden afrontar más fácilmente y con menos riesgo empresas que requieren un alto grado de inversión o de recursos, por consiguiente, las sociedades se constituyen en el principal motor de la vida económica del país.

Figura 3
Servicios requeridos por parte los usuarios

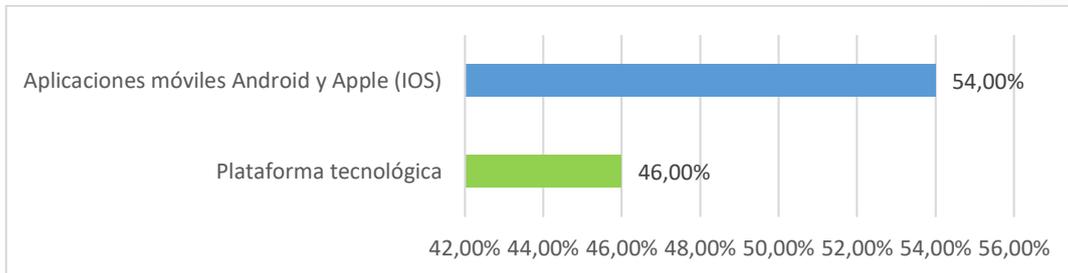


Fuente: Elaboración propia (2021). Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

Según la figura 3, durante la pandemia observamos que una de las actividades que se incrementaron fue la adquisición de alimentos que llega a un porcentaje de 40.43% seguido de un 19.15% proveniente de los supermercados que si bien es cierto se vieron afectados por las distintas restricciones tanto en aforos permitidos como horarios restringidos, seguido de la industria farmacéutica en un porcentaje de 13.83%, es en esta pandemia provocada por el COVID-19, que los hospitales públicos y privados, laboren al límite de su capacidad y al existir mayor demanda se da escasez de medicamentos como por ejemplo azitromicina, paracetamol, aspirinas, complejo B, entre otras las personas que optan por recurrir a farmacias, la adquisición de artículos y herramientas ocupa un porcentaje de 9.57% con el confinamiento quizás la mayoría de personas optaron por buscar actividades en las que se puedan distraer entre ellas estuvo el de hacer reparaciones y a quienes tenían sus casas con cuartos extras adecuaciones que podrían servir para el ejercicio de alguna actividad comercial, la gente durante la pandemia analizó sus talentos y en ello una forma de adquirir ingresos extras; el hacer adornos o arreglos para regalos está de auge con un porcentaje de 8.51% seguido del negocio de licores con un porcentaje de 7.45%, aquí vemos que los negocios de lavandería sufren una caída en sus ingresos debido no solo al hecho de que ya la mayoría de personas cuentan con una lavadora en sus hogares a más de eso al estar muchos en confinamiento o teletrabajo las amas de casa tienen más tiempo para dedicarse a las labores del hogar es por ello que las lavanderías apenas llegan a un 1.06%.

Figura 4

Contacto para los servicios de delivery

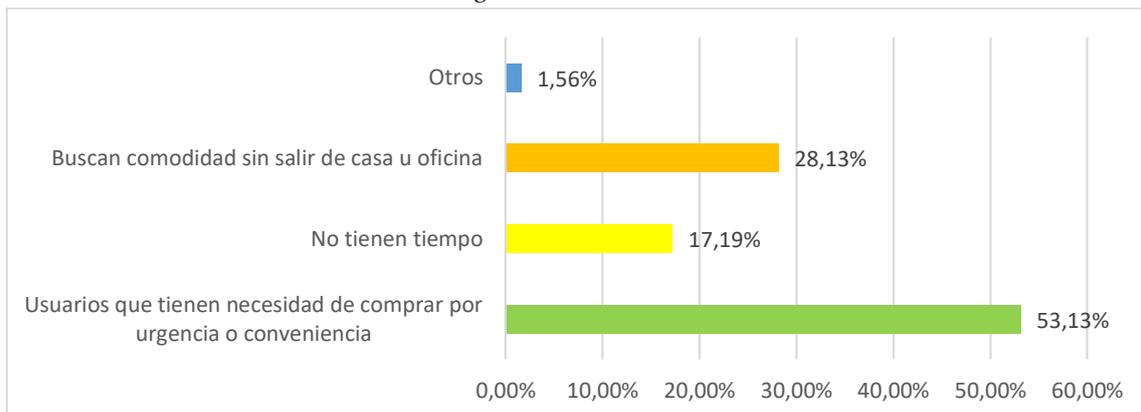


Fuente: Elaboración propia (2021). Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

Según los resultados del cuestionario aplicado el 54% pertenece a las aplicaciones móviles Android e IOS esta aplicación nos facilitan es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil, se requiere de un Smartphone o algún otro dispositivo móvil que tenga acceso a internet, de allí que se han puesto estos medios de comunicación y de comercio a la vanguardia en el mercado ya que nos permite únicamente con dar un clic, desde la comodidad de nuestro hogar acceder a un sin número de productos y servicios siendo esta la principal fuente de acceso al servicio de *delivery* el cual ofrecen todas las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online, así mismo tenemos el 46% en plataformas tecnológicas las cuales son de similar uso mediante un aparato tecnológico con acceso a internet como pueden ser las redes sociales donde se puede acceder publicar o vender de forma gratis y sin costo.

Figura 5

Segmento de mercado

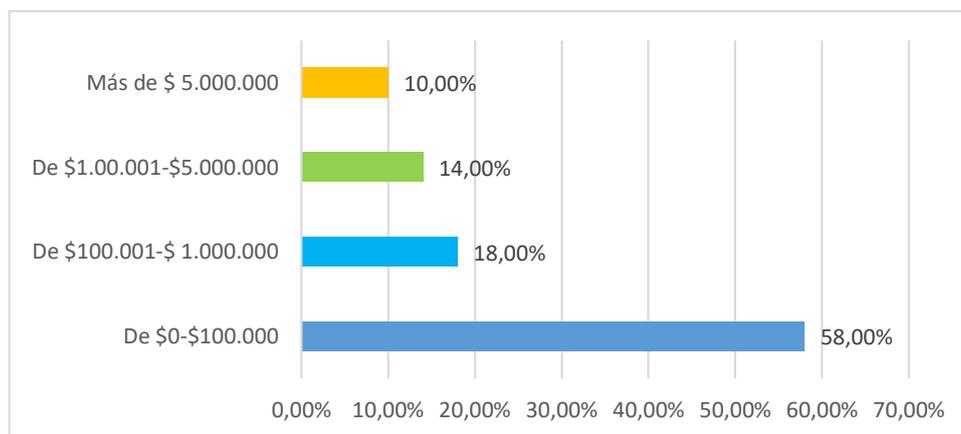


Fuente: Elaboración propia (2021). Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

Según, los resultados de cuestionario el 53,13%, los usuarios que tiene la necesidad de comprar por urgencia o conveniencia siendo la más representativa en nuestro estudio, ya que al momento de generar el subconsciente, al momento de adquirir un servicio o producto lo primero que se nos viene a la mente es adquirir mediante una plataforma digital y que nos la entreguen en la comodidad de nuestro hogar, dentro de este porcentaje nos encontramos todos nosotros ya que siempre buscamos cada vez comodidad al momento de comprar por urgencia y al utilizar el servicio de *delivery* se optimiza el tiempo y costo, seguido de personas o usuarios que buscan comodidad con un 28,13% siendo un potencial más para el uso de *delivery* ya que actualmente existe muchas más promociones, si accedemos mediante servicio a domicilio que acercarnos a comprar directamente inclusive obteniendo descuento y promociones para próximas compras, por su parte el 17,19% sostuvieron que compran utilizando el servicio de *delivery* porque no tienen tiempo, ya sea porque su trabajo no les permite o por múltiples actividades que realizan, en tanto que el 1,56% sostiene que se debe a otros, en definitiva es un recurso que representa beneficios para restaurantes, farmacias o cualquier negocio que quiera destacarse de otro. Del mismo modo, ofrece servicios de valor alternos, como la posibilidad de pagos con tarjeta aún a domicilio, aumentando la posibilidad de que los consumidores, al ver la cantidad de posibilidades de la marca, la prefieran y piensan en ella antes que en cualquiera que ofrezca los mismos bienes y/o servicios.

Figura 6

Ingresos generados en el 2020 en empresas que presta servicios delivery



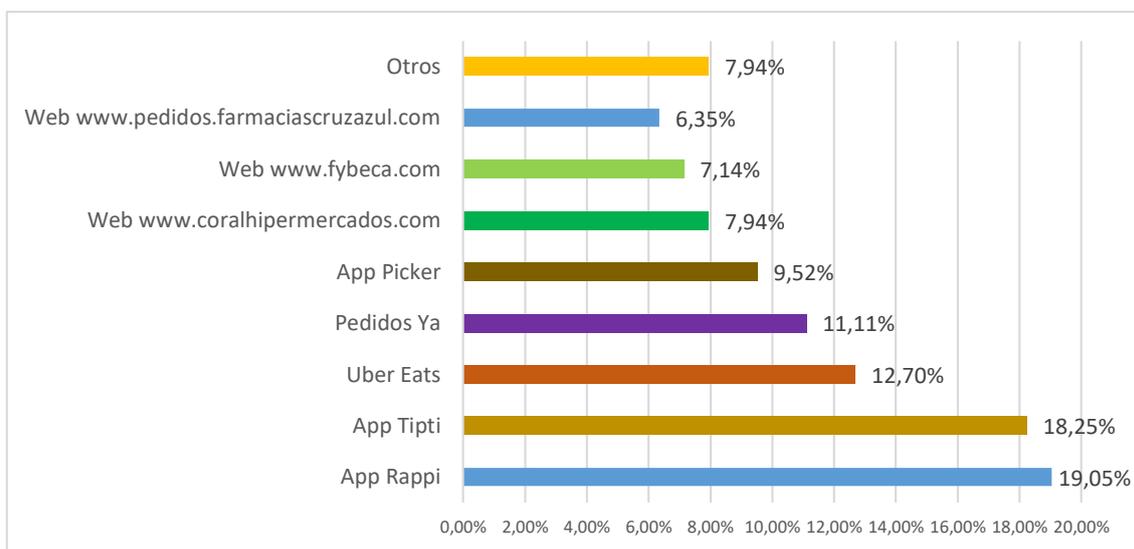
Fuente: Elaboración propia (2021). Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

Tras la pandemia COVID 19, según la Comunidad Andina – CAN (2021), el sector con más impacto fue el comercial, sin embargo, los productos alimenticios y de primera necesidad fueron altamente requeridos, para el desarrollo de las Pymes y grandes Empresas se vieron en la necesidad de ofrecer el servicio de *delivery* como medio de

accesibilidad para sus clientes. De allí surge el sector de las microempresas quienes en su mayoría surgieron en medio de COVID-19, como estrategia tras la disminución de jornadas laborales y reducciones de personal que se presentaron fueron los más beneficiados teniendo un porcentaje de 58% de uso de la aplicación, que generaron ingresos hasta \$ 100.001 dólares, de la misma manera las pequeñas empresas tuvieron un porcentaje del 18% con ventas que van entre \$ 100.001 y a \$ 1.000.000,00, las medianas empresas con el 14%, con ventas que van de entre \$ 1.000.000 a \$ 5.000.000, y con el 6% con ventas que van más de \$ 5.000.000, teniendo en cuenta que las grandes empresas tienen ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes y entre sus ventajas está la facilidad de financiamiento que da mayor garantía a las empresas del pago de sus deudas y sus barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.

Figura 7

Apps y Webs de delivery a domicilio



Fuente: Elaboración propia (2021). Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

El análisis indicó que la *App Rappi* tiene el 19,05% de aceptación, es una de las que ofrece entrega de productos a domicilio de restaurantes, compras, medicinas, licores, entre otros, tienen un servicio exprés si se necesitan pocos productos de forma rápida. Así mismo la *App Tipti* con el 18,25%, es una plataforma de servicio a domicilio de los pedidos de productos de la Corporación Favorita, tanto en Supermaxi, Megamaxi, Akí, Súper Akí, Gran Akí, Akí, entre otros, así mismo *Uber Eats* con el 12,70%, perteneciente al mismo grupo de la aplicación de vehículos de transporte *Uber*, *Uber Eats* está disponible en los sistemas operativos Android y iOS. Solo debe crear una cuenta en la aplicación a través

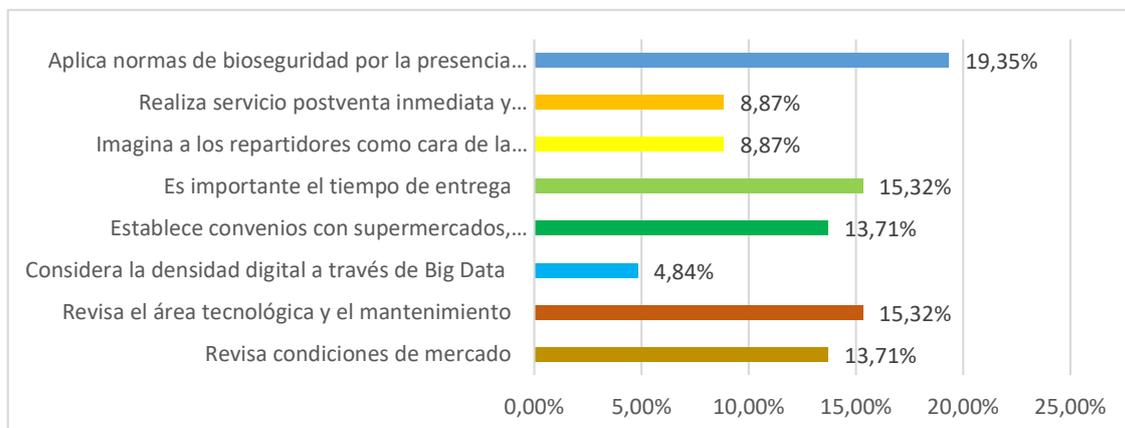
del teléfono celular y correo electrónico. Por su parte Pedido Ya, con el 11,11%, allí puede solicitar los servicios que se ofertan, ya sea de pedidos de restaurantes a domicilio, supermercados, farmacias, bebidas y envíos en que se pueden encontrar productos como flores, regalos, papelería, tecnología, productos para mascotas y más.

Igualmente, la *App Picker*, permite hacer compras en diversos locales, pago de planillas o envío de encomiendas, también hacer compras en tiendas e incluso hacer compras en mercados municipales, Está disponible en Google Play y en la Apple Store. Existen otras aplicaciones con el 7,94%, especialmente para el servicio express, de cafeterías y restaurantes como *Isnardy Restaurad Coffe*, y *mototax express* para encomiendas.

De igual forma, existen múltiples plataformas que nos permiten acceder a una página web, entre la que tenemos la de coral hipermercados, que cuenta con el servicio a domicilio, atienden a nivel nacional de 08:30 a 19:30 de lunes a viernes. El sitio Web www.fybeca.com con el 7,14%, la cadena de farmacias Fybeca recibe pedidos para domicilio a través de su sitio web, por último, la Web pedidos.farmaciascruzazul.com con el 6,35%, de la cadena de farmacias Cruz Azul mantiene habilitado el servicio de entrega bajo pedido, a través del cual el cliente puede realizar su requerimiento desde la casa y la empresa farmacéutica lo tendrá listo para que sea retirado. Para ello deben ingresar al sitio web, donde encontrarán un botón con enlace directo al WhatsApp de la farmacia más cercana por geolocalización, para que los usuarios puedan contactarse al número celular de la farmacia, realizar su pedido validando stock y coordinar el día de retiro; para ahorrar tiempo a los clientes, evitando filas y riesgo del contagio del virus.

Figura 8

Estándares de calidad y sanidad alimentaria que exige el contexto actual



Fuente: Elaboración propia (2021). Tomado del proyecto de investigación la importancia de la información contable y financiera ante la incertidumbre del COVID-19 en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6.

Según resultados obtenidos del cuestionario aplicado se puede evidenciar que 19.35% de las empresas aplica normas de bioseguridad por la presencia de la COVID 19, es decir para ellos lo principal es la desinfección de los productos a entregar, mientras que el 15.32% considera importante el tiempo de entrega, seguido también del 15.32%, revisa el área tecnológica y el mantenimiento están concentrados en la recepción de pedidos en sus respectivas plataformas, en cuarto lugar con el 13.71% revisa las condiciones de mercado concentran su atención en la competencia entre empresas, por ejemplo: el número de competidores, costos y tiempos de entrega, entre otros, también el 13.71% establece convenios con supermercados, farmacias y otros, el 8.87% realiza servicio de postventa inmediata y personalizada, el 8.87% de los directivos de las empresas imagina a los repartidores como imagen de la compañía y el 4.84% considera la densidad digital a través de Big Data. “Big Data son los grandes volúmenes de datos que se emiten segundo a segundo por un *like*, tweet o sencillamente la transacción que acaba de realizar en el supermercado” (Aldana, 2018).

Discusión

La presencia de la pandemia del COVID-19, en el país no sólo está conmoviendo la salud de los habitantes ecuatoriano, sino en varios contornos y latitudes de la humanidad como son la educación, salud, transporte público, seguridad, trabajo, el comercio, la economía, la incertidumbre está flotando que no se sabe cuál será el pico de la pandemia en el país y cuáles serán los efectos en materia de actividad y empleo, por ello Becerra et al. (2021c), sostienen que nadie contaba con que llegaría un virus que forzaría a miles de personas a recluirse en sus hogares y cambiar considerablemente sus hábitos de consumo y la forma en que realizan sus compras, mediante el uso de las aplicaciones móviles para pedir comida, medicamentos, compras de víveres, entre otros, se ha tornado en algo natural para el consumidor que vive en la contingencia causada por la epidemia, sin embargo, no se ha convertido en un hábito ni ha generado dependencia o adicción alguna, por ello se analizó a los consumidores, que conforme Reyes et al. (2021), considera a la apps móviles, como las ganadoras durante el coronavirus, y los hábitos de los consumidores se han modificado de una manera drástica en cuanto al consumo de alimentos se refiere, de allí que el servicio *delivery* en la ciudad de Cuenca ha tenido en estos últimos tiempos un crecimiento exponencial.

Según Becerra et al. (2021c), se ve un alto interés en participar dentro de las estrategias del *e-commerce*, lo cual son acciones que, en el país y la región, es algo bastante nuevo, pero que a razón de la situación se ha tenido que implementar, lo que ha creado alternativas de comercio mucho más efectivas y cómodas.

Así mismo Becerra & Calle (2020), la información recogida, da cuenta que el comercio electrónico elimina la necesidad de una tienda física, por tanto, la empresa puede ahorrar

dinero en arrendamiento, mantenimiento, servicios públicos y contratación de personal. Además, dado que no hay límite para la cantidad de artículos que se pueden vender en línea, las existencias de una tienda virtual pueden expandirse de manera exponencial en un modelo de comercio electrónico, y puede permanecer abierta las 24 horas para que los consumidores puedan comprar sus productos a la hora que deseen.

Es conveniente señalar que todos aquellos ecuatorianos que estén relacionados con el uso del comercio electrónico, nos encontremos con total conocimiento sobre La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico- CECE. (2014), que sostiene la necesidad de impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos y que, a través del servicio de redes electrónicas, incluido el internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico- CECE. (2021), sostiene que es conveniente destacar la educación a la oferta, que implica profesionalizar la misma que existe en comercios en línea, sean productos y servicios, o por cualquier canal no presencial; otorgar conocimientos específicos para brindar una mejor experiencia, igualmente es necesario entender la demanda, ya que las empresas deben identificar y diferenciar los productos que los usuarios prefieren comprar vía online y cuáles prefieren comprar de manera presencial; esto permitirá tener un panorama más claro, difundir los beneficios de comprar online y realizar los ajustes necesarios para brindar una mejor experiencia e interacción online, en torno a fortalecer la relación público-privada, es necesario estrechar alianzas entre la empresa privada con el Gobierno para efectuar una mejor toma de decisiones y al diseño de estrategias que sean beneficiosas para ambas partes y para el país a nivel de tributos y en condiciones de mercado.

Así mismo Becerra et al. (2021c), es importante señalar que, a través del portal web de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se coloca a disposición de sus usuarios productos de primera necesidad, comida, bebidas; además su contenido es gratuito para acceder a *webinars* (clases en línea), sumado a una mínima parte de artículos electrónicos, entre otros, generando un atractivo que permite ingresar a las arcas fiscales algo de impuestos por la facturación del sitio.

Según Becerra et al. (2021a), en su artículo medidas financieras en el entorno de los negocios, para minimizar los efectos de la pandemia COVID-19, nutren sobre la importancia a la implementación o mejoramiento de las tiendas online, es decir tiendas virtuales o tiendas electrónicas, un tipo de comercio que usa las bondades de la tecnología y el comercio electrónico como herramientas esenciales para realizar sus transacciones a través de un sitio web o una aplicación conectada a internet.

De igual forma Becerra et al. (2021b), en el artículo la importancia de la información contable ante la incertidumbre del Covid-19, en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6, en su análisis de los ingresos o por actividades ordinarias, de la empresa, mencionan que se incorporó el comercio electrónico, es decir decidieron tratar de acoplarse a la nueva forma de ventas a causa del COVID 19, de allí que los negocios han sido afectadas debido a la situación actual de pandemia mundial y han realizado ventas a través de internet lo cual ha hecho que se avance en materia de comercio en línea.

La información recogida permitió determinar que las apps, llamadas aplicaciones móviles en realidad, se encuentran desde un inicio en el mercado: primero fue exclusivo de las computadoras, después con la llegada de las tablets y los smartphones las empresas se dirigieron hacia las nuevas tecnologías, considerando que las apps no son más que herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación, según el desarrollador que la programe, caracterizados por ser ventajosas, dinámicas y factibles de instalar y manejar. Actualmente existen aplicaciones de diversos tipos, que implica noticias, juegos, redes sociales, mensajería instantánea, deportes, idiomas, temas profesionales, comercio, servicios, entre otros.

Como es lógico, el negocio de “*delivery*” mediante un teléfono inteligente está en pleno desarrollo en el Ecuador, ya que en la actualidad están ingresando nuevas empresas que no solo se sitúan en el sector comidas sino también en el sector comercial como prendas de vestir, sector bisutería, calzado, medicamentos, supermercados, el problema de este último sector es que es más personalizado y a veces el sistema de pedidos puede fallar a los requerimientos del cliente.

Es conveniente destacar que la tendencia es que el mercado de entregas mediante aplicaciones móviles siga en crecimiento por lo menos para los próximos dos años para después entrar a un periodo de madurez, porque la entrada de nuevos clientes usando las Apps de pedido a casa está creciendo rápidamente y pronto una gran cantidad de personas que usan sus smartphones

van a tener y usar las aplicaciones de pedidos a casa.

Conclusiones

- Después de llevar a cabo el proceso de investigación y de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos, para concluir, se procede a presentar las conclusiones del estudio.
- Las personas que más usan la aplicación móvil viene dado por aquellas que utilizan una única aplicación, así mismo la información recogida permitió determinar que la plataforma que más se usa en la ciudad de Cuenca, provincia

del Azuay es la *Rappi* y *Tipti*, que representan el 37,30%, se determinó que la mayor frecuencia en el uso de este servicio es frecuentemente por la noche para solicitar alimentos y medicamentos, por otra parte lo constituyen las tiendas y supermercado a domicilio, de allí que la plataforma digital que se utiliza permite ordenar desde un aparato móvil el listado de compras de los víveres y artículos para el hogar. *Tipti* es una aplicación 100% ecuatoriana de compras de supermercado con entrega a domicilio, que trabaja con *Tipti Shoppers*. Los usuarios pueden descargarse la aplicación en *App Store*, *Google Play*, *App Gallery*. Los horarios de atención son sábados y domingos de 08:00 a 16:00.

- Es evidente que los hábitos de los consumidores en la ciudad de Cuenca, se han modificado de una manera drástica en cuanto al consumo de alimentos, víveres, medicación, se refiere, debido a la pandemia causada por COVID-19, no sólo porque entre los hábitos está el comprar menos productos de manera presencial, sino que el consumo de alimentos caseros se ha incrementado considerablemente, puesto que, el 73,40% se ha visto en esta necesidad tanto por la situación económica como sanitaria que se vive la ciudad, el país y el mundo.
- Los resultados evidencian que el comprar menos en tiendas aglomeradas es una prioridad para la gente actualmente, puesto que el 91,49% que adquieren alimentos, víveres, medicación, licores, artículos y herramientas y regalos, afirma la disminución de su consumo en este tipo de lugares, lo que representa una oportunidad tanto para estas empresas como para las aplicaciones de entrega de alimentos siempre y cuando ofrezcan promociones y descuentos que el usuario perciba como atractivas, de manera tal que permita la frecuencia de uso de las aplicaciones de entregas a domicilio.
- Con respecto a la tecnología que permite la comunicación entre dos aparatos que no están conectados por cables y que se basa en la transmisión y recepción de mensajes o señales por medio de ondas electromagnéticas, debemos confluir que las aplicaciones de entrega han aprovechado la tecnología para crear plataformas con total visibilidad y trazabilidad de una entrega de punto a punto, ya no necesitan cuestionar su fiabilidad. Las empresas han procurado reflejar las necesidades y preferencias de los consumidores locales en todas sus plataformas, ofreciendo el pago en efectivo o mediante la utilización de tarjetas de débito y/o crédito.
- Es de hacer notar que el servicio de *delivery* se distingue de los servicios típicos de compra convencional, como por ejemplo ir a las tiendas de mercado, farmacia, licorera, entre otros, porque integra una propuesta de valor para los usuarios que podrán realizar sus compras de una manera oportuna, práctica, fácil y diligente; con la cual se busca satisfacer las necesidades de los usuarios.
- La utilización de los medios digitales, incluyen computadora, tablet o móvil, software, imágenes digitales, video digital, videojuegos que constituyen medios

codificados en un formato legible para una máquina, los mismos nos permiten crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales, de allí que para obtener cualquier bien o servicio se requiere de tan solo un clic en estos tiempos de pandemia para adquirir un bien o servicio, sin la necesidad de salir de casa.

- Los emprendedores deben contar con recursos económicos para el inicio de su negocio, luego de ello, el marketing es muy importante, el acceso a las redes sociales es infinito, miles de millones de personas hacen compras online. Así mismo se puede decir que el capital humano es importante a la hora de emprender, personas con capacidad de visión de futuro, con compromiso y responsabilidad social, son importantes a la hora de determinar el éxito de un nuevo negocio.
- De la investigación se determinó, que el tiempo de entrega de los pedidos es quizás el driver, constituyéndose en uno de los componentes del software, que trabaja en conjunto con el sistema operativo y el controlador periférico, para proporcionar una interfaz funcional, permitiendo una propuesta de valor al cliente, que muy bien podría ser un factor decisivo de elección entre la utilización de una u otra compañía de servicio de *delivery* por aplicación dado que esto es lo que buscan al realizar solicitudes mediante estas plataformas buscando ahorrar tiempo y brinda la oportunidad de sumar un nuevo canal de ventas.
- Es innegable el efecto negativo que ha tenido la enfermedad pandémica en todo el mundo y el Ecuador no fue la excepción, la crisis sanitaria ha llevado que los inconvenientes económicos y sociales que ya se presentaban anterior a la enfermedad pandémica se profundicen todavía más, pues las medidas de confinamiento y distanciamiento han producido una recesión fundamental en las distintas ocupaciones económicas, es de esta forma que, a mayo 2020 se observa una caída significativa de las ventas, lo que se ve reflejado en los niveles de desempleo, puesto que las ocupaciones con niveles elevados y críticos de afectación, reducción en la recaudación de tributos son esas que contribuyen de forma fundamental tanto en el Producto Interno Bruto, como en el trabajo.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (7ª Edición), Caracas – Venezuela. Editorial El pasillo, C.A.
- Aldana, J. (2018). *Big data: seguridad y gobernanza*. Madrid: García-Maroto, Editores, SDB 004.6 ALD.
- Becerra, E. & Calle, O. (2020). El comercio electrónico en la región del Austro, como dinámica de la productividad. *Conciencia Digital*, 3(4), 6–25.

- Becerra, E., Cuadrado, G. & Flores, M. (2021a). Medidas financieras en el entorno de los negocios, para minimizar los efectos de la pandemia COVID-19. *Conciencia Digital*, 4(3), 211–231.
- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Astudillo, P. (2021b). La importancia de la información contable ante la incertidumbre del Covid-19, en las MiPymes en el entorno de los negocios en la región 6. *Visionario Digital*, 5(3), 111–132.
- Becerra, E., Flores, M., & Cuadrado, G. (2021c). La fiscalidad en las MiPymes de la región del Austro, en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Alpha publicaciones*, 3(3), 98–119.
- Becerra, E., Astudillo, P., & Jaramillo, Y. (2021d) Alcance de la información societaria, durante la pandemia del COVID-19. *Alfa Publicaciones*, 3(3), 120–138.
- El Observatorio Sectorial de la Restauración de DBK (2020), *El servicio delivery: nuevos momentos de consumo, nuevas fuentes de ingreso*, <https://www.avanzafood.com/blog/el-servicio-delivery-nuevos-momentos-de-consumo-nuevas-fuentes-de-ingreso/>
- Euromonitor Internacional (2020), *El rotundo cambio del consumo de delivery por la pandemia del coronavirus*, <https://www.24horas.cl/economia/el-rotundo-cambio-del-consumo-de-delivery-por-la-pandemia-del-coronavirus-4178655>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación, 6ta. Edición.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*, Tercera Edición, Fundación Sypal: Caracas-Venezuela
- La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico- CECE. (2014). *El comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2021). *En el 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en el país*, <https://revistagestion.ec/empresas/en-el-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-el-pais>
- La Comunidad Andina [CAN]. (2021). *El 95% del comercio de la Comunidad Andina de Naciones se enfoca en las manufacturas*, <https://www.larepublica.co/economia/el-95-del-comercio-de-la-comunidad-andina-de-naciones-se-enfoca-en-las-manufacturas-2005817>

- La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos*, <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-que-desafios-enfrentan-empresas-como-superarlos>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2014). Ley publicada en el Suplemento del Registro Oficial No 557, del 10 de febrero del 2014.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018), Ley publicada en el Suplemento del Registro Oficial No 444, del 23 de octubre del 2018.
- Reyes, F., Gómez, J., Vázquez, R., & Chávez, H. (2021). *Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles*. European Scientific Institute- ESJ, 17(4), 96–111.
- Superintendencia de Compañías (2021), *Ranking empresarial*, <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica* (4ª edición). México. Editorial Limusa.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones



Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito

Marketing mix evolution and the value creation of the brand in the saving and credit cooperatives

- ¹ Carla Mikaela Maigua Chipantaxi  <https://orcid.org/0000-0003-2759-0832>
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia, Ambato, Ecuador.
cmaigua2822@uta.edu.ec
- ² Luis Fabricio Lascano Pérez  <https://orcid.org/0000-0001-6364-6878>
Universidad Técnica de Ambato, Docente, Facultad de Ciencias de la Educación, Ambato, Ecuador.
lf.lascano@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/12/2021

Revisado: 28/12/2021

Aceptado: 24/01/2022

Publicado: 05/03/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>

Cítese: Maigua Chipantaxi, C. M., & Lascano Pérez, L. F. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. Visionario Digital, 6(1), 113-128. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>



VISIONARIO DIGITAL, es una Revista Científica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

valor de marca,
evolución del
marketing mix,
cooperativas,
innovación.

Keywords:

Brand value,
evolution of the
marketing mix,
cooperatives,
innovation

Resumen

Introducción. En la actualidad el mundo se mantiene en persistente evolución y por ello, los mercados cada vez son más competitivos. En este caso las cooperativas de ahorro y crédito en la actualidad han tenido un gran crecimiento y por ello se han acoplado a las nuevas tecnologías, para brindar un mejor servicio a los socios. En este contexto, todas las cooperativas deberían aplicar estrategias de *marketing* con la finalidad de crecer, innovar, competir y mejorar. La presente investigación tiene como finalidad realizar un amplio análisis bibliográfico de la evolución de *marketing* mix y la creación de valor según Aaker. **Objetivo.** Analizar como las variables o dimensiones de las 4Es del *marketing* y el modelo *Brand Equity*, pueden trabajar simultáneamente para generar valor de marca. **Metodología.** Se realizó una investigación cualitativa y descriptiva de las 4Es del *marketing* y modelo *Brand Equity*, con el propósito de explicar las definiciones de las variables y como pueden trabajar para obtener grandes resultados en las COAC. Para ello se realizó un análisis inductivo, mediante una guía de observación, validada por expertos. **Resultados.** Se determinó que las variables *experience*, *exchange*, *everyplace*, *evangelism*, lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociación de marca, pueden combinarse para generar estrategias en beneficios del sector cooperativista y sus socios. **Conclusión.** Las cooperativas de ahorro y crédito pueden generar estrategias combinando dichas variables para crear valor de marca y fidelizarlos a la misma.

Abstract

Introduction. Nowadays, the world keeps in constant evolution and for that reason the markets are increasingly competitive. In this case, the savings and credit cooperatives have had a great increase and have adapted to the modern technologies, to give a better service to the stakeholders. In this context, all the cooperatives should apply marketing strategies to grow, innovate, compete, and improve. This research aims to conduct an extensive bibliographic analysis of the mix marketing evolution and the creation of value according to Aaker. **Objective.** To analyze how the variables or dimensions of the 4Es of marketing and the Brand Equity model can work simultaneously to generate a brand value. **Methodology.** A qualitative and descriptive research of the 4Es of marketing and Brand Equity model was done, to explain the definitions of the

variables and how it can work to get big results in the COAC. For that reason, an inductive analysis was made through an observation guide, approved by experts. **Results.** It was determined that the variables of experience, exchange, everywhere, evangelism, loyalty, notoriety, perceived quality, and brand association can be combined to generate strategy for the benefit of the cooperatives sector and its stakeholders. **Conclusions.** The savings and credit cooperatives can generate strategies combining those variables to create brand value and build loyalty.

Introducción

El *marketing* es un factor clave para las organizaciones. Cabe mencionar que el término *marketing* tiene diferentes ramas y las mismas están enfocadas a varios sectores. En este contexto, el *marketing* según varios autores es una disciplina que identifica necesidades para satisfacerlas, superando las expectativas de los consumidores y con ello generar una ventaja competitiva ante la competencia. Posteriormente, surge el *marketing mix* o *marketing* tradicional (4Ps) que se centra en comercializar bienes en óptimas condiciones a los consumidores actuales y potenciales de una empresa.

Las variables de las 4Ps según Fernández (2015):

Producto: Son bienes tangibles e intangibles con cualidades y atributos, que son fabricados con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

Precio: Es considerado como el valor monetario de adquisición de los productos y/o servicios. El precio debe ser considerado como un factor inicial para la generación de valor de marca en los bienes de una empresa

Plaza: Son considerados como los lugares físicos o digitales, por los cuáles se puede distribuir los productos de la empresa hacia las manos de los consumidores.

Promoción: Esta variable es considerada como toda forma de comunicación y difusión de información sobre los bienes de la empresa. Este flujo de información debe ser diseñada para llegar a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Pero, en la actualidad las empresas pequeñas, medianas y sin excepción las grandes han ido innovando para satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse en el mercado siendo competitivos. De igual manera, las COAC también han innovado todos sus servicios con la finalidad de generar confianza en sus socios, además, las mismas tienen

una mejor rentabilidad de sus activos en comparación de las instituciones bancarias. Por lo tanto, el presente estudio pretende indagar el nuevo enfoque evolutivo del *marketing mix* conocido como 4Es: *experience* (experiencia), *exchange* (intercambio), *everyplace* (en todo lugar) y *evangelism* (evangelismo), como un sustituto del enfoque tradicional de *marketing mix* 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) en el sector financiero en las cooperativas de ahorro y crédito (Hernández et al., 2019).

Las variables de las 4Es según Velar & San Miguel (2020):

Producto a experience: Al producto dejarlo atrás y enfocarse completamente en la experiencia que brinde la marca, ya que, se debe acumular experiencias positivas desde el inicio hasta después de la compra para fidelizar los clientes. También, se debe poner en el lugar de los clientes para analizar qué es lo que busca, sus preferencias de compra, modos de pago, entre otros. Cabe mencionar, que esta variable es una gran estrategia de marca y los especialistas en *marketing* la toman muy en cuenta.

Precio a exchange: Ya no es solo el valor monetario que se recibe por la adquisición de un producto o servicio, sino el intercambio de información de ambos. Es decir, la empresa le entrega un producto o servicio con un excelente asesoramiento de compra, garantías, entre otros, y el cliente brinda sus datos que es indispensable para la empresa. Entonces, el precio ya no solo es el costo de producción y comercialización, sino, el valor agregado que se le da al producto o servicio. Es por ello, con esta variable analizan y generan estrategias para capturar la atención visual de los clientes.

Plaza a everyplace: El que no se adapte a la era digital, se queda atrás en el olvido. Con la globalización y las nuevas tecnologías las empresas deben trasladar sus negocios al medio digital mediante una tienda virtual, para que los clientes o posibles clientes pueden observar todos sus productos mediante un catálogo virtual. Es decir, estar presente donde el cliente esté, ya que, el cliente recorre sus propios caminos.

Promoción a evangelism: Para tener evangelizadores de la marca, se debe generar una experiencia única e inolvidable en los clientes, para que de esta manera los mismos se vean comprometidos con la marca y puedan recomendarla. Es decir, la marca debe construir inspiración (laso emocional) en los clientes, para que ellos se sientan implicados con la marca y así ellos puedan difundir su experiencia y persuadir a otros con la finalidad de que se comprometan con la empresa. Cabe mencionar, que los evangelizadores tienen una función importante en la empresa, ya que ellos realizan publicidad sin recibir un monto monetario por ello (Publicidad Boca a Boca).

Por otro lado, para la creación de valor de marca se analiza el modelo *Brand Equity* propuesto por David Aaker (1991), donde afirma que el valor de marca es un grupo de activos y pasivos que se relacionen obligatoriamente con la identidad corporativa, con la

finalidad de generar valor a los productos y/o servicios., pensando en los grandes cambios por la globalización y las nuevas tecnologías, enfocándose principalmente en los activos y pasivos. Por lo tanto, el modelo *Brand Equity* hace referencia a los siguientes elementos: Lealtad, Notoriedad, Calidad percibida, Asociaciones de marca y otros activos. Cabe mencionar, que no se analizará el último elemento: otros activos. También, que la correcta aplicación de los elementos del modelo hace que los clientes sean leales con los productos o servicios, generando un impacto ante la competencia obteniendo notoriedad en el mercado, ocasionando una percepción positiva o negativa de las experiencias que brinde los productos o servicios.

Ballesteros et al. (2021), hace referencia a las dimensiones: lealtad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociación de marca.

Lealtad de marca: Es la relación estrecha que tiene la empresa con el cliente, a la vez, la misma tiene dos clasificaciones: lealtad de comportamiento y la lealtad cognitiva. La primera hace referencia al comportamiento del consumidor al comprar, realizando compras repetitivas de la marca; la segunda cuando la marca está presente en la mente del consumidor como primera opción de compra.

Notoriedad de marca: Analizada y definida como la capacidad de identificar una marca en el mercado, también conocida como *Top of mind*. Esta dimensión permite a los socios o clientes reconocer una marca, a la vez tienen dos tipos: espontánea y asistida. La primera, notoriedad espontánea, es la memorización de la marca en la mente del consumidor; y la segunda, notoriedad asistida, es el reconocimiento de la marca entre un grupo de marcas recomendadas.

Calidad percibida: Hace referencia a la primera valoración del consumidor sobre el producto o servicio adquirido (apreciación de la marca), hay dos tipos de calidad: objetiva y subjetiva. La primera está relacionada con las características y atributos del producto o servicio, en cambio, la calidad subjetiva involucra toda percepción ¿Qué piensan los consumidores sobre el producto o servicio?

Asociación de marca: La asociación de marca es un pilar fundamental para generar lealtad de marca y estar como primera opción de compra en la mente del consumidor, ya que hace referencia al conjunto de beneficios y sentimientos que un consumidor tiene sobre un producto o servicio adquirido. También, se parte de las asociaciones que tiene una empresa como, por ejemplo: la habilidad corporativa y la responsabilidad social corporativa.

Actualmente, el sector cooperativo financiero presenta un alto nivel de competitividad en base a los beneficios, que los productos y/o servicios ofertan a sus clientes o socios. Entonces, la aplicación de un tradicional *marketing mix* (4Ps del *marketing*) es

considerado como un enfoque básico para la generación de valor de marca en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Mahecha et al., 2019). Porque las personas cambian y exigen más a las empresas y por ende al sector cooperativista. En consecuencia, los enfoques de *marketing* como la mezcla 4Es permite estructurar de mejor manera una estrategia para crear lealtad de marca.

Los sistemas financieros a nivel mundial y nacional ayudan con el crecimiento económico y el desarrollo de los países para estimular la prosperidad mediante la generación de empleos, mejoramiento de la productividad para generar confianza y las personas puedan invertir o ahorrar (Banco Mundial, 2021). En la actualidad en el Ecuador, el COAC y la SEPS son instituciones que han ido evolucionando para cubrir las necesidades de las personas.

Actualmente en el Ecuador, el organismo encargado del control de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC), es el la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), institución que ha evolucionado según las exigencias competitivas del mercado, destacándose que en la actualidad existen más de 7.4 millones de personas sienten que en este tipo de organizaciones financieras es más fácil realizar créditos en comparación con los bancos (Jácome et al., 2020, p.373).

De acuerdo con El Comercio (2019), afirma que en Ecuador las Cooperativas de Ahorro y Crédito tuvieron un aumento en sus actividades financieras según la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, lo que contribuyó a que se incrementan sus activos.

Conforme a SEPS (2019), el sector cooperativista está clasificado por cinco segmentos de acuerdo, al tipo de institución y al saldo de sus activos tabla 1:

Tabla 1

Segmentación de entidades

SEGMENTO	ACTIVOS
Segmento 1	Mayor a 80'000.000,00
Segmento 2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
Segmento 3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
Segmento 4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
Segmento 5	Cajas de Ahorro, bancos y cajas comunales

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2019)

Con todo lo anterior mencionado, se aprecia la importancia de la presente investigación de indagar las principales variables de evolución del *marketing mix* (4Es) para matizar las diferencias entre el enfoque tradicional, de satisfacer necesidades y compras reiterativas, y el enfoque de marca, para generar un mayor valor de marca y describir sus nuevos

aportes y/o beneficios para los clientes y socios del sector cooperativo financiero (Putri y Herwany, 2020). En este contexto, la finalidad de este trabajo es realizar una investigación de revisión bibliográfica de la evolución del *marketing mix* y la creación de valor en el sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Metodología

La presente investigación se realizó con la metodología cualitativa y descriptiva, ya que, se sustenta en la revisión y análisis de textos, artículos científicos, tesis, entre otros, con temáticas relacionadas al presente estudio y que sustentan la investigación. A la vez, tiene análisis inductivo porque explica la realidad de un fenómeno a partir de la técnica de observación, ya que, este análisis va desde lo particular a lo general, analizando modelos ya diseñados con la finalidad de crear propios conceptos que vayan relacionados a la investigación (Basantes et al., 2021).

En la elaboración y validación del instrumento de observación se realizó: (a) diseño del instrumento, (b) validación del instrumento, (c) aplicación del instrumento y (d) el análisis de los resultados obtenidos.

- a. *Diseño del instrumento.* - Con la revisión exhaustiva bibliográfica de las 4Es del *marketing* y el modelo *brand equity*, se estableció las preguntas que debían ir en el instrumento de observación.
- b. *Validación del instrumento.* – Con las preguntas ya establecidas, el instrumento de observación fue validada por un juicio de expertos, ya que toda investigación tiene que ser corroborada y debe tener validez. El juicio de expertos estaba integrado por cuatro especialistas. El instrumento tabla 2.
- c. *Aplicación del instrumento.* - Se aplicó el muestreo no probabilístico–por conveniencia. La muestra fue de 3 COAC indígenas: 2 del Segmento 1 y 1 del Segmento 2.
- d. *Análisis de los resultados obtenidos.* – Para el respectivo análisis de los hallazgos obtenidos, se analizó cada variable de las 4Es del *marketing* y el modelo *Brand Equity* en cada COAC.

Tabla 2
Guía de observación
TEMA: EVOLUCIÓN DE MARKETING MIX Y LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO.

Nº	OBJETIVO: Observar y recopilar información sobre la aplicación de la evolución del marketing mix y el Brand equity en las COAC.	KULLKI WASI Ltda.		CHIBULEO Ltda.		SAC Ltda.		OBSERVACION
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Transmiten experiencia?							
	¿En qué productos o servicios transmiten?							
2	¿Generan intercambio (ganar- ganar)?							
	¿Con qué actividades o servicios las COAC intercambian información?							
3	¿Están presente en todo lugar?							
	¿Cómo están presente en todo lugar las COAC?							
4	¿Los socios son evangelizadores? (fidelizan y atraen nuevos clientes)							
	¿Cómo los socios se vuelven evangelizadores de la marca?							
5	Lealtad Cognitiva (basada en la información, calidad del producto, excelente precio, etc.)							
	Comportamiento (basada en la experiencia previa con la institución)							
	¿Con qué productos o servicios generan lealtad en sus socios?							
6	Notoriedad Espontánea (Memorización de la marca)							
	Asistida (Reconocimiento de la marca)							
	¿Con qué actividades los socios pueden identificar a la marca?							
7	Calidad percibida Objetiva (basada en la experiencia del cliente con la institución)							
	Subjetiva (basada en la percepción del socio)							
	¿Cómo las cooperativas transmiten calidad a sus socios?							
8	¿Asocian la marca con diferentes actividades?							A Vg
	¿Cómo las cooperativas se asocian con los socios?							

Resultados

De acuerdo, con la metodología y el respectivo análisis de varias investigaciones se tomó en cuenta las siguientes COAC: Kullki Wasi LTDA y Chibuleo LTDA del segmento 1; SAC LTDA que pertenece al SEGMENTO 2. Se considero dichas cooperativistas porque, se evidencia que sus activos son mayores a 80 y 20 millones de dólares, y por tal, las mismas poseen departamentos de *marketing* con especialistas que realizan estrategias publicitarias de alto impacto para ser visibles en el mercado. A continuación, a partir de la técnica de observación se analizó en la tabla 3 y la tabla 4.

Tabla 3
Análisis de las 4Es del marketing en las COAC

Variables 4Es del marketing	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
Experiencia (<i>Experience</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro realizando depósitos desde la comodidad de su hogar o negocio. - Ahorro hormiguita para los niños. - El mejor interés en depósitos a plazo fijo y el respaldo de una institución confiable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crediamigo estudiantil, ayudan a jóvenes a pagar sus estudios. - Seguro desgravamen que cubre el total del crédito. - Inversiones Plazo Fijo e Inversiones en COAC Chibuleo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro programado, el socio elige el valor mensual. - Ahorro infantil, enseñándoles el valor del ahorro. - Deposito Plazo Fijo, pueden o no ser socios y la misma que ofrece crédito al instante.
¿En qué productos o servicios transmiten experiencia a los socios?	<ul style="list-style-type: none"> - Credi Automotriz, asesoramiento y convenio. - Servicio preventa- venta- post venta. - Con la apertura de cuentas reciben beneficios y los socios brindan sus datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteo “Actualiza tus datos y gana”. - Seguro médico, para los socios. - Al aperturar cuentas, los socios son acreedores a todos los beneficios, por brindar su base de datos. - Contenido publicitario en medios sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al aperturar cuentas y recibir información sólida. - Brinda microcréditos al 13,5% a emprendedores. - Entrega aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones.
Intercambio (<i>Exchange</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de la cuenta, solicita la tarjeta de débito. - Actualización de datos a cambio de participar en un Sorteo. - Contenido publicitario. - Cobertura en la región sierra, costa y galápagos. - Con 19 agencias. - APP Kullki Movil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al aperturar cuentas, los socios son acreedores a todos los beneficios, por brindar su base de datos. - Contenido publicitario en medios sociales. - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/
¿Con qué actividades o servicios las COAC intercambian información?	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de datos a cambio de participar en un Sorteo. - Contenido publicitario. - Cobertura en la región sierra, costa y galápagos. - Con 19 agencias. - APP Kullki Movil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/
En todo lugar (<i>Everyplace</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Fan Page Kullki Wasi Ltda (Kullki Bot). - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube). - Página web https://kullkiwasi.com.ec/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/
¿Cómo están presente en todo lugar las COAC?	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de datos a cambio de participar en un Sorteo. - Contenido publicitario. - Cobertura en la región sierra, costa y galápagos. - Con 19 agencias. - APP Kullki Movil. - Fan Page Kullki Wasi Ltda (Kullki Bot). - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube). - Página web https://kullkiwasi.com.ec/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/

Tabla 3
Análisis de las 4Es del marketing en las COAC (continuación)

Variables del marketing	4Es	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
Evangelización (<i>Evangelism</i>)		- Recibiendo un buen trato.	- Recibe un buen trato.	- Atención al cliente, porque ayuda a los socios a solucionar sus inquietudes.
¿Cómo los socios vuelven evangelizadores de la marca?		- Experiencia del ahorro domicilio, los depósitos son directos mediante un sistema informático.	- Tiene información de todas las actividades en medios sociales.	- Recibir asesoramiento para la adquisición del mejor crédito o microcrédito.
		- Personal altamente capacitado, que solucione sus dudas.	- Solucionan todas las dudas e inquietudes con rapidez.	
		- Recibiendo productos con el mejor interés.	- Participa en sorteos y beneficios de los productos o servicios de la cooperativa.	
		- Teniendo información a la mano de todas las actividades.		

Experiencia (experience)

Kullki Wasi, genera experiencia con Ahorro Domicilio, ya que los socios pueden realizar sus depósitos desde la comodidad de su hogar o del trabajo, recibiendo el baucher como estar en ventanilla y esto es gracias al sistema informático que tienen.

Chibuleo, se relaciona con el producto Crediamigo estudiantil para generar experiencia, porque, brinda un crédito a bajo interés, a todos los jóvenes con la finalidad de que paguen sus estudios.

SAC genera experiencia con el Depósito a plazo fijo, ya que este producto, pueden adquirir los socios o no socios de la COAC. A la vez, el mismo ofrece un beneficio de un crédito preaprobado al instante.

Intercambio (exchange)

Kullki Wasi, apertura la cuenta de los socios y les brinda servicios adicionales como la adquisición de la tarjeta de débito, para el cajero automático. Pero, los socios para recibir todo esto deben brindarles toda su información, que es muy valiosa para la COAC.

Chibuleo, genera una estrategia llamada “Actualiza tus datos y Gana”, para que los socios brinden su información o la actualicen en las oficinas, con el objetivo de tener una base de datos sólida y fiable para sus estrategias de marketing.

SAC a los socios que pertenecen a “SAC SEMILLERO DE CAMPEONES”, les brinda un aparte económico con la finalidad de que su marca este presente en todas sus competencias.

En todo lugar (everyplace)

Las tres COAC se han adaptado a la era digital y están al alcance de todos los socios en todo lugar, las 24 horas. También, las cooperativas Kullki Wasi y Chibuleo tienen una cobertura a amplia a nivel nacional con varias agencias. Pero la cooperativa SAC tiene la cobertura solo en la región sierra, con sus agencias.

Evangelización (evangelism)

En las tres cooperativas sus socios correspondientes son evangelizadores de sus marcas, ya que, todas les brindan una atención personalizada, mantienen un sistema preventa-venta-postventa y tratan de solucionar sus dudas e inquietudes con prontitud, con el objetivo de satisfacer su necesidad y el socio este conforme con lo recibido.

Tabla 4

Análisis del Brand Equity en las COAC

Dimensiones	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
Lealtad	Genera lealtad cognitiva y de comportamiento.	Genera lealtad cognitiva y de comportamiento.	Genera lealtad de comportamiento.
¿Con qué productos o servicios generan lealtad en sus socios?	- Depósito a plazo fijo, respaldada por una institución segura y al mejor interés. - Créditos de consumo, para adquisición o actividades no productivas.	- Depósito a plazo fijo, garantizados por la COSEDE y con un excelente interés. - Crediamigo emergente, con el menor interés y financiamiento inmediato.	- Servicio de inversión a plazo fijo, con buen interés. - Créditos comerciales prioritarios para fortalecer sus negocios.
Notoriedad	Mantiene notoriedad espontánea y asistida.	Mantiene notoriedad espontánea y asistida.	Mantiene notoriedad espontánea.
¿Con qué actividades los socios pueden identificar a la marca?	- Colores corporativos: verde y blanco. - Contenido publicitario en medios impresos y medios digitales. - Estrategias de <i>marketing</i> como: Sorteos, participación en ferias, etc. - Patrocinio en diferentes actividades.	- Colores corporativos: rojo y blanco. - Estrategias de <i>marketing</i> : concursos, promociones, financiamientos, etc. - Responsabilidad social. - <i>Marketing</i> de contenidos.	- No la reconocen ante la competencia. - Insipiencia de estrategias de <i>marketing</i> digital para fortalecerse en el mercado.

Tabla 4
Análisis del Brand Equity en las COAC (continuación)

Dimensiones	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
	Tiene calidad subjetiva.	Mantiene calidad subjetiva.	Tiene calidad subjetiva.
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Ofreciendo tasas de interés según la necesidad. - Brindando un excelente asesoramiento se los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantiza los productos y servicios que ofrece, con tasas de interés. - Facilita todos los trámites y operaciones, con una atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Solución inmediata de quejas o reclamos.
¿Cómo las cooperativas transmiten calidad a sus socios?	<ul style="list-style-type: none"> - Solucionando rápidamente los problemas. - Garantiza el seguro de los ahorros. - Días festivos como: día de la madre, del padre, navidad, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son seguros y confiables. - Servicio médico en tres especialidades: medicina general, ginecología y pediatría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda servicios seguros y confiables.
Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social ambiental de reciclar las botellas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social. - Festejar a los socios de ciertos productos por fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos, beneficios adicionales, a los socios de ciertos productos. - Educación financiera otorgando capacitaciones con certificados.
¿Cómo las cooperativas se asocian con los socios?	<ul style="list-style-type: none"> - Educación financiera brindando capacitaciones con certificados gratuitos. 		

Lealtad

Las COAC Kullki Wasi y Chibuleo tienen lealtad cognitiva y de comportamiento por parte de sus socios, porque, los socios al recibir un buen trato, excelente asesoramiento, garantías, entre otros. Su única opción para adquirir productos financieros son las COAC mencionadas. Pero, en la cooperativa SAC los socios tiene lealtad de comportamiento, ya que, adquieren ciertos productos que los benefician, pero no siempre es la primera opción de adquisición.

Notoriedad

Kullki Wasi y Chibuleo tienen notoriedad espontánea y asistida, ya que la marca está en la mente de los socios y la reconocen fácilmente por sus colores corporativos, su contenido publicitario, entre otros. En cambio, la cooperativa SAC solo tiene notoriedad

espontanea, ya que los socios la tienen presente en la mente, pero no la reconocen a primera vista entre la competencia, por la insuficiencia de estrategias de *marketing* digital.

Calidad percibida

La calidad percibida por los socios es subjetiva ya que, se evalúa la percepción que tubo del producto adquirido y el servicio brindado por parte del personal. También, las 3 COAC transmiten calidad con todos los servicios que brinda como, por ejemplo: Garantías de depósitos, personal altamente capacitado, intereses según la necesidad de los socios, entre otros.

Asociación de marca

Las tres COAC asocian su marca con diferentes actividades con el objetivo de que sus socios mantengan un lazo emocional con las mismas y se sientan comprometidos con la marca. Por ejemplo: las tres cooperativas asocian días festivos para mantener una relación estrecha con los socios y la responsabilidad social ambiental. Por otro lado, Kullki Wasi y SAC se asocian con la educación financiera y Chibuleo con el servicio médico para sus socios.

Conclusiones

- Las COAC han tenido un crecimiento en el mercado, pero a pesar de dicho crecimiento, no todas las instituciones tienen la capacidad de generar estrategias de *marketing* y también, generar valor de marca. Es por ello, con los resultados obtenidos se identificó que las cooperativas del segmento 1, por tener una fuerte cantidad de activos, invierten en personal capacitado que genere estrategias de *marketing* con la finalidad de tener grandes resultados y ser competitivos en mercado, superando las expectativas de los socios y las cooperativas del segmento 2, también generan estrategias, pero no de alto impacto en comparación con el segmento 1.
- Entonces, pueden trabajar conjuntamente para generar valor de marca. Ya que, para generar la LEALTAD en los socios ya no se debe ofertar tan solo un producto y/o servicio. Es decir, se debe vender una *EXPERIENCE* con el producto, puesto que, la experiencia es única e inolvidable y el consumidor paga por eso. También, la NOTORIEDAD de marca permite que los socios identifiquen una marca entre varias y la recomienden por la experiencia que tuvo. A la vez, la misma se relaciona con la variable *EVERYPLACE*, porque la marca debe estar al alcance del socio, teniendo una cobertura a nivel nacional, tanto con agencias físicas, como medios digitales que funcionan las 24 horas.
- Por otro lado, la CALIDAD PERCIBIDA es la apreciación que tiene el socio sobre la marca, si se cumplió con las expectativas del socio y las superó, hace que

el mismo, se convierta en *EVANGELISMT* de la marca. Esto sucede, porque el socio recibió una experiencia inolvidable y se siente comprometido con la marca y la recomienda con su entorno.

- Finalmente, la ASOCIACIÓN DE MARCA inicia desde la experiencia que tuvo el socio con la marca para fidelizarse a la misma y recibir todos los beneficios que ofrece. Tomando en cuenta que la asociación de marca es el valor agregado que se le brinda al socio A CAMBIO (*exchange*), de su lealtad, su recomendación y sus datos para que los especialistas en marketing generen estrategias segmentadas.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS.
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(04), 25-43. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>
- Banco Mundial [BM]. (2021). Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialsector/overview>
- Basantes, J., Bonilla, E., Centeno, E., & Alvarado, J. (2021). Análisis y descripción de las organizaciones inteligentes: Una revisión bibliográfica. *AlfaPublicaciones*, 3(2), 101-118. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.58>
- El Comercio. (2019, junio 15). El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cooperativas-ahorro-credito-crecimiento-economia.html>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(4), 64-78.
- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 3-15.
- Jácome, S., Gavilánez, M., & Ibarra, M. (2020). La gestión financiera para el desarrollo competitivo de las cooperativas de ahorro y crédito. *ConcienciaDigital*, 3(1.1), 371-388. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1154/2794>

- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1-13.
- Putri, N., & Herwany, A. (2020). Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios. *IDEAS*, 6(11), 13-23.
- Superintendencia de economía popular y solidaria [SEPS]. (2019). Superintendencia de economía popular y solidaria: <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>
- Velar, M., & San Miguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

