



Universidad
Católica
de Cuenca

UNIDAD ACADÉMICA DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

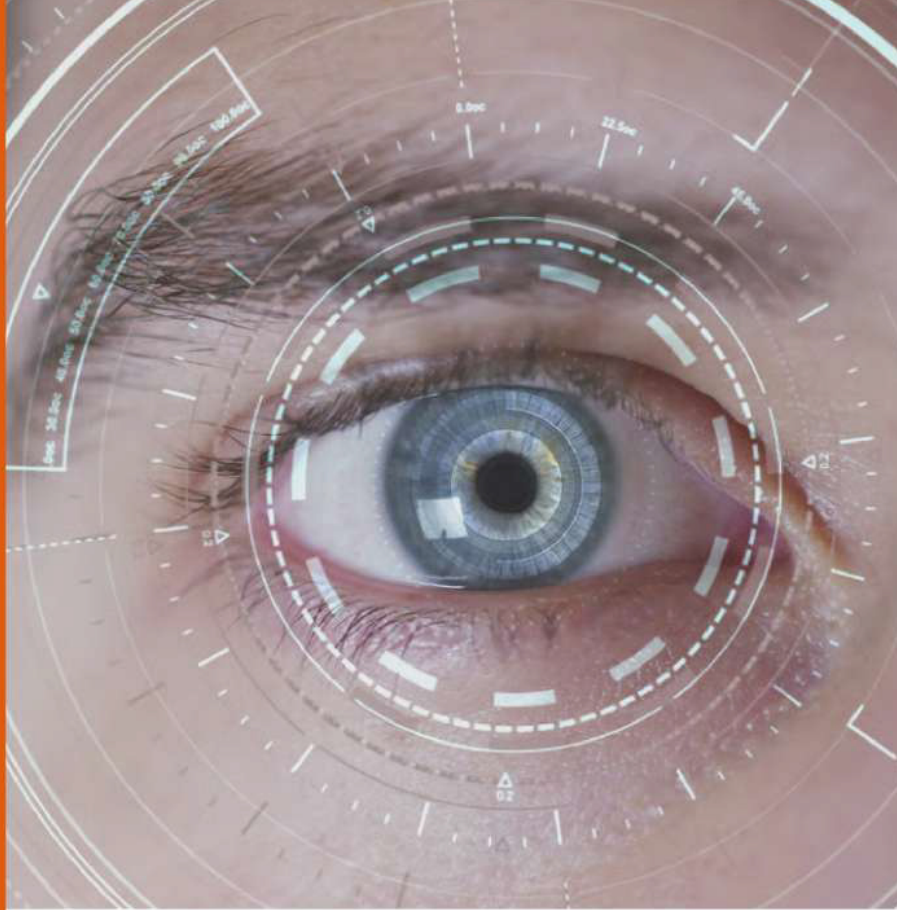
DG DECISIÓN
GERENCIAL

Código ISSN 2953-6391

Volumen 4, Número 10

Julio - Diciembre

2025



Administración de Empresas

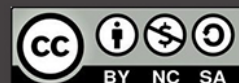
Contabilidad y Auditoría

Marketing e Inteligencia de Mercados

Economía

MARKETING, EMPRESAS Y ECONOMÍA

REVISTA CIENTÍFICA



Revista Decisión Gerencial

Volumen 4, Número 10, Julio - Diciembre 2025
ISSN electrónico: 2953-6391



Universidad
Católica
de Cuenca

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



Cuenca, julio de 2025

Revista Decisión Gerencial UCACUE

ISSN DIGITAL: 2953-6391

Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Católica de Cuenca

✉ Bolívar 3-28 y Tomás Ordoñez

Código Postal 010101, Cuenca - Ecuador

✉ revistadg@ucacue.edu.ec

☎ Central telefónica:

+593 (07) 2-827-928

🌐 <http://www.ucacue.edu.ec>

Volumen 4, Número 10

Publicación semestral

Diseño, diagramación y maquetación en L^AT_EX

Ing. Marcos Lenín Villarreal Esquivel

Impresión: Editorial Universitaria Católica (EDÚNICA)

El sistema tipográfico empleado para componer la revista es L^AT_EX, software libre utilizado para la comunicación y publicación de documentos científicos de alta calidad. Decisión Gerencial emplea la clase `decisionGerencialM.cls`, desarrollada especialmente para la revista y disponible para los autores en la página web <http://www.decisiongerencial.ucacue.edu.ec>

DIRECTOR DE LA REVISTA

Eco. David Vásquez Corral, Mgs. / Decano de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales

EDITOR GENERAL

Phd. Yonimiler Castillo Ortega / Universidad Católica de Cuenca

EDITORIA EJECUTIVA

Phd. Yolanda Jaramillo Calle / Universidad Católica de Cuenca

CORRECTORA DE ESTILO

Phd. Yanice Ordoñez Parra / Universidad Católica de Cuenca

COMITÉ CIENTÍFICO EDITORIAL INTERNO

Phd. Vanessa Bermeo Pazmiño. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Phd. Diego Cordero Guzmán. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Phd. Kleber Luna Altamirano. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Phd. Janice Ordoñez Parra. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Phd. Jaime Tinto Arandes. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Phd. Glenda Ramon Poma. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Mgs. Fernanda Villavicencio Rodas. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Mgs. Daniel Andrade Amoroso. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
Mgs. Christian Banegas Campoverde. / Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

CONSEJO CIENTÍFICO EDITORIAL EXTERNO

Phd. Nubia Varón Triana / Universidad Cooperativa de Colombia; Colombia.
Phd. Aracelly Buitrago / Universidad Cooperativa de Colombia; Colombia.
Phd. Santiago Solano / Universidad Politécnica Salesiana; Ecuador.
Phd. Verónica Espinoza / Universidad Politécnica Salesiana; Ecuador.
Phd. Paloma Taltavull de la Paz / Universidad de Alicante; España.
Phd. Alfonso Hernández / Universidad Autónoma de Nuevo León; México.
Phd. Eduardo Treviño. / Universidad Autónoma de Nuevo León; México.
Phd. Klender Cortez / Universidad Autónoma de Nuevo León; México.
Phd. Paula Villalpando / Universidad Autónoma de Nuevo León; México.
Phd. Dulio Oседа Gago. / Universidad San Marcos; Perú.
Phd. Rossana Melean R. / Universidad de Zulia; Venezuela.
Phd. Yorbeth Montes de Oca / Universidad de Zulia; Venezuela.
Phd. Mariela Acuña / Universidad de Zulia; Venezuela.
Phd. Gilberto Javier Cabrera / Universidad de La Habana; Cuba.
Phd. Rey Felipe González Meriño / Universidad de La Habana; Cuba.
Mgs. Noelia Araceli Jimenez Barrios / Universidad Católica de San Pablo; Colombia.
PhD. Ximena García Ocampo / Universidad de Manizales; Colombia.

Editorial

Los procesos de investigación son un pilar fundamental para fomentar procesos de enseñanza – aprendizaje de calidad. La Revista de Decisión Gerencial es un espacio de difusión académica de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca que facilita poner a disposición de la comunidad resultados de trabajos de investigación desarrollados por estudiantes y docentes de las diferentes carreras. Además, se publican trabajos de investigación externos que enriquecen el contenido de la revista incorporándole una visión internacional, se publican en la revista también trabajos de revisión bibliográfica.

En el volumen 4 número 10 del año 2025 de la revista Decisión Gerencial se presentan investigaciones que abordan temáticas sobre la influencia de los colores en el proceso de decisión de compra de los estudiantes universitarios; también se presenta un análisis de las PYMES y el uso de redes sociales en la gestión de marketing en Cuenca-Ecuador. Asimismo, se ha abordado factores claves en las exportaciones del sector alimenticio. También se presenta un análisis del riesgo de crédito de las cooperativas ecuatorianas del segmento 1. Finalmente, se presenta la investigación del impacto del branding en la percepción visual y decisión de compra de un vino artesanal con la tecnología Eye Tracking.

Por otro lado, en este número se presenta un artículo de revisión bibliográfica en donde se aborda la teoría institucional como marco en la defensa de los derechos laborales en la administración del desarrollo. En este se examina la compleja relación entre la administración del desarrollo y los derechos laborales; así como la tensión entre fomentar el desarrollo económico y salvaguardar los derechos de los trabajadores.

En el primer trabajo se propone determinar los factores que inciden en la capacidad exportadora de las empresas del sector de elaboración de productos alimenticios. A partir de datos de la Encuesta Estructural Empresarial y mediante un modelo de regresión logística, se identificaron tres factores que influyen en la probabilidad de exportar: la presencia de inversión extranjera directa, el liderazgo femenino y la dimensión organizacional de la compañía. En el segundo artículo se examina la compleja relación entre la administración del desarrollo y los derechos laborales, analizando la tensión existente entre promover el crecimiento económico y salvaguardar los derechos de los trabajadores. En el tercer artículo se analiza los factores internos del riesgo crediticio en 49 cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas del segmento 1 durante el período 2021–2023. Utilizando un modelo de regresión múltiple, se identificaron variables determinantes como el índice de morosidad, ROA, cobertura de cartera, eficiencia micro-económica y el índice de capitalización neto. En el cuarto trabajo examina la influencia del color en las decisiones de compra, considerando tres dimensiones principales: la asociación emocional con el color, las experiencias previas y las preferencias cromáticas. Se empleó un modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales, con datos de 492 estudiantes de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. En el quinto artículo se determina el efecto del diseño de etiquetas en la percepción visual y la decisión de compra de un vino artesanal, en comparación con un vino comercial reconocido, utilizando tecnología *eye tracking*. Finalmente se investiga el impacto del uso de redes sociales en la gestión de marketing de las micro, pequeñas y medianas empresas, analizando cómo estas herramientas influyen en su desempeño y crecimiento.

Phd. Yolanda Jaramillo Calle
Editora Ejecutiva de la Revista Decisión Gerencial

Índice general

Editorial	V
FACTORES CLAVE EN EXPORTACIONES DEL SECTOR ALIMENTICIO (2018-2022)	1
<i>Micaela Anahi Bojorque Vintimilla, Ariana Francesca Astudillo Pérez, Luis Bernardo Tonon Ordóñez, Luis Gabriel Pinos Luzuriaga</i>	
LA TEORÍA INSTITUCIONAL COMO MARCO EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS LABORALES EN LA ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO	14
<i>María Del Pilar Alcívar-Pinto</i>	
ANÁLISIS DEL RIESGO DE CRÉDITO DE LAS COOPERATIVAS ECUATORIANAS DEL SEGMENTO 1, PERIODO 2021-2023	28
<i>Bermeo Siavichay Damián Andrés, Rosales Namicela Monica Briggth</i>	
INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	40
<i>Ruiz Vigil Ana Lucía, Amezcua Núñez Juan Bernardo, Méndez Wong Adriana</i>	
IMPACTO DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE UN VINO ARTESANAL: UN ESTUDIO CON EYE TRACKING	54
<i>Brito Juan, Cabrera María del Pilar, Enriquez Carolina</i>	
PYMES Y EL USO DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE MARKETING. CASO DE ESTUDIO: CUENCA. ECUADOR	64
<i>Lisbeth Margarita Samaniego Delgado, Sandra Nataly Tello Samaniego, Gliceria Gómez Ceballos</i>	

FACTORES CLAVE EN EXPORTACIONES DEL SECTOR ALIMENTICIO (2018-2022)

KEY FACTORS IN FOOD SECTOR EXPORTS (2018-2022)

Micaela Anahi Bojorque Vintimilla ^{1*}, micaela.bojorque@es.uazuay.edu.ec ORCID 0009-00061636-9226

Ariana Francesca Astudillo Pérez ^{2*}, ariana.astudillo@es.uazuay.edu.ec ORCID 0009-0009-1150-9391

Luis Bernardo Tonon Ordóñez ^{3*}, ltonon@uazuay.edu.ecm ORCID 0000-0003-2360-9911

Luis Gabriel Pinos Luzuriaga ^{4*}, lpinos@uazuay.edu.ecm ORCID 0000-0002-3894-8652

Recibido: 18-mar-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

Esta investigación se propuso determinar los factores que inciden en la capacidad exportadora de las empresas pertenecientes al sector C10 (Elaboración de productos alimenticios) durante el quinquenio 2018-2022. El análisis se fundamentó en datos extraídos de la Encuesta Estructural Empresarial, instrumento estadístico gestionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, que proporciona información detallada sobre las actividades económicas de las entidades del sector estudiado. Metodológicamente, se implementó un modelo de regresión logística para calcular la probabilidad exportadora en relación con diversas variables empresariales. Los hallazgos revelaron que tres factores ejercen una influencia estadísticamente significativa en la probabilidad de exportación: la presencia de inversión extranjera directa, el liderazgo femenino en la gestión empresarial y la dimensión organizacional de la compañía. La finalidad última de este estudio es proporcionar evidencia empírica que las empresas puedan incorporar en sus estrategias para fortalecer su presencia y competitividad en los mercados internacionales.

Palabras clave: Comercio internacional, empresa privada, internacionalismo, inversión extranjera, industria alimentaria..

Abstract

This research aimed to determine the factors that influence the export capacity of companies in the C10 sector (Food Product Manufacturing) during the 2018-2022 period. The analysis was based on data from the Business Structural Survey, a statistical instrument managed by the National Institute of Statistics and Census, which provides detailed information on the economic activities of entities in the sector studied. Methodologically, a logistic regression model was implemented to calculate the probability of exporting in relation to various business variables. The findings revealed that three factors exert a statistically significant influence on the probability of exporting: the presence of foreign direct investment, female leadership in business management, and the organizational size of the company. The ultimate purpose of this study is to provide empirical evidence that companies can incorporate into their strategies to strengthen their presence and competitiveness in international markets.

Keywords: International trade, private enterprise, internationalism, foreign investment, food industry..

¹ Universidad del Azuay, Ecuador.

² Universidad del Azuay, Ecuador.

³ Universidad del Azuay, Ecuador.

⁴ Universidad del Azuay, Ecuador.

1 Introducción

El sector alimentario es uno de los más importantes para la economía real de los países pues ayuda a cubrir las necesidades de la población y aporta a la producción. La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) define dentro de la elaboración de productos alimenticios al proceso de convertir en alimentos a los productos de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Distintos tipos de productos como: carne, pescado, fruta, legumbres y hortalizas, grasas y aceites, productos lácteos, productos de molinería, alimentos preparados para animales y otros productos alimenticios y bebidas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). La misma fuente reportó que en el periodo 2018-2022 se registraron en promedio 278 empresas por año.

Uno de los obstáculos para la toma de decisiones empresariales en el comercio exterior es el desconocimiento de los factores que fomentan la exportación a nivel firma o empresa. Para Navarro-García et al., (2017) el grado de exportación en la empresa depende de factores internos entre ellos situaciones personales en cuanto a la directiva, y la estrategia de exportación, y por otro lado los factores externos, como la experiencia y estructura. Así mismo corrobora que las empresas exportadoras altamente emprendedoras emplean estrategias de internacionalización más ágiles, tienen presencia internacional en varios países y exportan más.

A partir de lo expuesto, el objetivo de esta investigación es determinar cuáles son los factores que fomentan o limitan las exportaciones de las empresas del sector C10: elaboración de productos alimenticios periodo 2018-2022. Se analizan factores como el capital extranjero directo, eficiencia, antigüedad, productividad, competitividad, tamaño de la empresa, mujer gerente, entre otros.

Para el cumplimiento del objetivo planteado se ha utilizado una regresión logística, mediante la cual ha sido posible estimar la probabilidad de exportación de las empresas según variables seleccionadas en el periodo de estudio. Para conocer la situación de las empresas se han utilizado las medidas de rendimiento (ROS, ROA ROE) y para saber si las variables obtenidas han tenido correlación se ha recurrido a un cálculo mediante el VIF (factor de inflación de la varianza). Se utilizó la base de datos de la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) coordinada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024).

2 Marco teórico

Para Marinov et al., (2023) la internacionalización implica la evolución y la capacidad de adaptación de las empresas a los desafíos internacionales. Por otro lado, para Turner (2024) la internacionalización es un proceso que lleva a las empresas a ser más dinámicas e innovadoras en comparación a las que no la implementan. Prashantham (2008) mencionó que no hay un acuerdo común en la interpretación del término 'internacionalización' ya que puede abarcar tanto actividades de egreso como de ingreso a un país.

Por otro lado, Casanova y Zuaznábar (2018) definieron al Comercio Internacional como la actividad económica y social para la gestión de intercambio de bienes y servicios legales y libres en el mercado global, mediado por transacciones de compra-venta, con el fin de ser usados directamente o ser transformados en el mercado internacional.

La exportación es la principal vía para que las empresas puedan internacionalizarse y abrirse a nuevos mercados. En este sentido, la exportación se define como la venta de bienes producidos en un país, dirigidos a la población de otros países, de tal manera que las empresas/ industrias puedan incrementar sus beneficios mediante el aumento de sus ingresos al negociar en mercados extranjeros. (García y Duana, 2010). Para Valero et al., (2016) la exportación es la salida de mercancías del territorio aduanero de un país con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios, con el cumplimiento de ciertos requisitos.

Históricamente, ha existido una preocupación constante por explicar los factores que determinan el éxito de una exportación, así como por conceptualizar el significado del desempeño exportador. Horta (2016) señaló que este desempeño se debe definir a partir de tres dimensiones: una dimensión económica, una dimensión estratégica y una dimensión relacionada con el rendimiento del exportador.

Para determinar lo que influye en la exportación de las empresas es necesario analizar los factores internos y externos de estas. Febles y Oreja (2008) mencionaron que la dimensión organizacional de las empresas es algo que influye en la orientación cultural, ya que las relaciones entre sus miembros varían dependiendo del tamaño de la misma. Otro factor interno

de gran relevancia para una empresa es la capacidad de producción, Jacobs y Chase (2019) la definieron como la cantidad que se espera producir en un periodo de tiempo determinado y es igual al promedio de la demanda sin producir en exceso, pero tampoco en escasez. De igual manera, es necesario hacer énfasis en el tamaño de la empresa. Para Huerta et al., (2010) la dimensión empresarial o tamaño de empresa varía dependiendo de cómo ésta se mida o evalúe. Entre las diversas medidas válidas para medir el tamaño se encuentran: las ventas, cantidad de empleados, activos, valor añadido, entre otras.

A su vez, los factores externos son aquellos que no son controlables por la empresa y que por lo tanto su ocurrencia es no controlable, como la demanda del mercado, las políticas gubernamentales, la competencia, las tendencias tecnológicas y las condiciones económicas. Estos son importantes para la toma de decisiones estratégicas y la orientación de la cultura estratégica de las empresas (Febles Oreja, 2008).

Revisión de literatura

El conocimiento sobre los factores que le permiten a una empresa exportar sus productos es de vital importancia para mejorar su competitividad y desarrollo. Este tema ha investigado debido a su relevancia estratégica para las empresas que buscan expandirse internacionalmente.

Para Botello (2014) la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas se ha desarrollado en el contexto de un crecimiento de la economía mundial. Sin embargo, el resultado de que las empresas logren exportar depende de factores internos como tamaño, edad, organización, entre otros. Y externos como la política comercial, el tipo de cambio, y la presencia de distintos shocks como la volatilidad del precio de materias primas.

Yousefi et al., (2020) analizaron las plantas manufactureras en Irán centrándose en el efecto del crecimiento dado por la exportación a corto plazo, basado en la hipótesis del aprendizaje mediante la exportación, partiendo de dos mecanismos que explican la mejor participación de los exportadores: la selección y el aprendizaje. El mecanismo de selección sugiere que las empresas más productivas son las que optan por ingresar al mercado de exportación. Por otro lado, el mecanismo de aprendizaje propone que las empresas mejoran su desempeño al realizar exportaciones. Los resultados obtenidos mediante el modelo de ponderación mostraron cómo el aprendizaje mediante la exportación afectó a las empresas y examinaron las disparidades entre las empresas que exportan y las que no, considerando su tamaño y productividad. Además, señalaron que las empresas exportadoras destacaron en variables como empleo, ventas, inversión y pagos, y en ser más productivas que las que no exportan.

Otra variable importante al momento de exportar es la “eficiencia empresarial” ya que esta permite determinar la capacidad de fabricar un producto de excelente calidad y bajo costo con el volumen requerido por el mercado específico. Además, que este cuente con innovación, máxima productividad y el menor costo de producción posible, permitiendo así determinar el nivel de producción y si esta empresa tiene la capacidad o no para poder llegar a mercados internacionales. (Durán et al., 2018).

El estudio de García et al., (2013) mencionó que factores como los precios tanto de exportación como mayoristas, la oferta del producto y variables coyunturales y estacionales son significativos para explicar la internacionalización de las empresas.

Por otra parte, el sistema productivo es algo indispensable para hablar de factores determinantes de exportación en alimentos. Farré (2015) mencionó que en Mozambique en el siglo XIX las mujeres eran las encargadas de toda la cadena de producción de los alimentos y que su arduo trabajo permitía que no solo puedan abastecer a esta población, sino que se pueda vender internacionalmente estos productos.

Para tener más cercanía a las realidad de las empresas ecuatorianas, se analizó algunos países latinoamericanos, empezando con las pymes en Paraguay en donde Fonseca-Feris Fleitas-Alvarez (2020) aseguraron que estas empresas son de gran relevancia para la economía del país sin embargo estas tienen demasiadas limitaciones como son los costos derivados de la información, la falta de financiamiento, el desconocimiento de las normas nacionales e internacionales y la ausencia de tecnología, variables que no permiten que estas empresas puedan llegar a mercados extranjeros.

En cuanto a la Inversión Extranjera Directa (IED) es un motor clave para la inserción de las empresas en los mercados internacionales por varias razones fundamentales: 1) Transferencia de tecnología y conocimiento, 2) Integración en cadenas

globales de valor. 3) Diversificación y expansión de mercados, 4) Creación de empleo y desarrollo de capacidades, 5) Estímulo a la competencia y modernización (García et al 2022).

Roncal (2018) analizó el caso de América Latina, en el cual la IED es uno de los principales factores que generan crecimiento, ya que las empresas extranjeras invierten en nuevas tecnologías y esto permite que la competitividad de la empresa mejore, aumentando así su capacidad para que se pueda llegar a un mercado internacional, sin embargo también se mencionó que la caída de los precios internacionales de los recursos naturales afectan las inversiones en esta región y que además la inestabilidad política es una gran barrera para que los países latinoamericanos obtengan dicha inversión.

Orobio Guzmán (2020) afirmaron que esta inversión es de vital importancia debido a que es una fuente para incrementar el nivel de productividad de industrias manufactureras sobre todo en los países en vías de desarrollo. La presencia de capital extranjero es importante para el éxito de una empresa exportadora. Para Belloni Wainer (2014) permite que las empresas puedan acceder a fuentes de financiamiento dando como resultado un mayor ahorro interno y de esta forma se facilite la realización de proyectos de inversión productiva.

Botello (2016) analizó la importancia de que las empresas colombianas cuenten con certificaciones internacionales para facilitar la exportación, obteniendo como resultado que estas tienen un impacto significativo cuantitativamente aumentado en un 20 % la posibilidad de que las empresas exportan, recalando lo importante que es para las empresas que no pasen por alto la obtención de estas certificaciones.

Poblete y Amorós (2013) en su estudio en Chile sobre los determinantes de internacionalización en las empresas, mencionaron que una empresa que tenga capital extranjero puede tener una estructura organizativa más compleja y especializada, lo que puede llegar a facilitar y manejar de una manera más eficiente las operaciones internacionales, en esta estructura organizativa pueden estar incluidos los departamentos de exportación, marketing y logística, así como también personal capacitado en comercio exterior.

Para tener más referentes, se encontraron algunos estudios sobre bienes agrícolas, que, si bien no forman parte del sector C10, pueden utilizarse como fuentes de información valedera. En un estudio sobre las empresas de Uruguay, Horta et al., (2020) notaron que las empresas con capital extranjero aumentan su posibilidad de exportación mediante el mayor acceso a tecnología y conocimientos especializados; con esto se logra mejorar la innovación en la producción, mejorar la calidad y la competitividad de sus productos, puntos claves para tener éxito en el mercado internacional.

En el caso ecuatoriano, Banchon et al., (2021) informaron que el país se centra en la exportación de productos con bajo grado de integración tecnológica e incluso con bajo nivel de industrialización como son el banano y camarón. Sin embargo, varias empresas ecuatorianas enfrentan desafíos para poder alcanzar los mercados internacionales como es la falta de información, las barreras arancelarias y la limitada capacidad logística. Entre los factores más relevantes para que la empresa pueda vender sus productos en el extranjero están la calidad, eficacia y satisfacción del cliente.

Abordando un aspecto diferente de gran importancia para este estudio es necesario analizar la gerencia y liderazgo de la mujer en las empresas y su influencia en la gestión y éxito de la empresa. En estudios realizados por la Organización Internacional del Trabajo (2015) y el Banco Interamericano de Desarrollo (Martínez, 2021) se ha demostrado que cuando los puestos directivos en empresas son ocupados por mujeres, estas tienden a apostar más por la innovación y la tecnología, dos elementos fundamentales para salir al mundo y competir en mercados internacionales. Además, contar con una mayor diversidad de género, tanto en la propiedad como en la gestión, hace que las empresas tengan más posibilidades de expandirse globalmente. Sin embargo, todavía existen desafíos y brechas en ciertos sectores y regiones que debemos seguir trabajando para cerrar.

García-Cabrera et al, (2021) en su estudio empírico realizado en Canarias concluyeron que, aunque el género del decisor principal no condiciona el interés por internacionalizarse, una mayor proporción de mujeres en el equipo directivo incrementa la actividad internacional de la empresa. Para Vega et al., (2018) es importante recalcar que el liderazgo de las mujeres ha tenido un proceso paulatino, y ha experimentado un aumento en mujeres subiendo a puestos de liderazgo de empresas en actividad de exportación, se podía evidenciar en Machala ya que el 53 % de las empresas estaban dirigidas por mujeres, demostrando la importancia y eficiencia de su gestión en el desarrollo y crecimiento económico de la región.

En el trabajo de Pérez et al., (2025) se analizó que el liderazgo femenino en empresas ecuatorianas exportadoras se asocia con mayor atención al detalle, capacidad de multitarea, gestión bajo presión y habilidades de negociación internacional. Estas

competencias permiten una mayor eficiencia operativa y adaptabilidad a contextos internacionales, traducándose en ventajas competitivas para la internacionalización.

Lipovka et al.,(2021) en su estudio apoyaron la idea de que las mujeres gerentes se adaptan mejor a las innovaciones comparadas con los hombres gerentes, los resultados en este estudio denotan que las mujeres y los hombres tienen una actitud positiva igual hacia la innovación, sin embargo, también mostraron en qué aspectos la mujer se encuentra en ventaja como motivación a sus subordinados para que adopten un comportamiento innovador, incluyen un liderazgo participativo, facilidad para adaptarse a los cambios del entorno, y se caracterizan por ser creativas, cooperativas y comunicativas.

Salas et al., (2020) afirmaron que la presencia de una mujer en un puesto gerencial tiene una gran influencia en la cultura empresarial, ellos demostraron que cuando en un puesto de gerencia se encuentra a cargo una mujer, hace que se fomente una cultura más inclusiva y respetuosa, lo que hace que la satisfacción laboral de los empleados y la productividad mejore de manera notable, incrementando así las posibilidades de que la empresa exporte sus productos al llegar al punto de eficiencia, eficacia, colaboración y comunicación efectiva que son fundamentales para el éxito de una exportación.

En Chile y México, las empresas con mujeres al frente o como propietarias son mayormente microempresas que no exportan y se ubican en sectores tradicionales como la industria de alimentos, y bebidas, entre otros. Estas empresas se concentran principalmente en las capitales de ambos países. (Mejía et al., 2017).

De igual manera, muchas operaciones de negocios pueden verse delimitadas por el tamaño de la empresa. La relación entre el tamaño de la empresa y su capacidad exportadora es multifacética compleja. El tamaño de la empresa influye en diseño y efectividad de estrategias de para exportación siendo las empresas grandes las que puede diversificar sus mercados de destino, adapta su marketing mix y definir ventajas competitivas (Park et al., 2019). En lo referente a la capacidad financiera las empresas grandes disponen de más recursos lo que les permite afrontar los costos de inherentes a la exportación (Zaclicever, 2020). Existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa, su capacidad tecnológica y su desempeño exportador pues son las empresas grandes las que tienen a invertir más en investigación y desarrollo (Carvache-Franco et al., 2022).

Yancari et al (2022) en su estudio en Perú analizaron el acceso al crédito y determinaron que existe una relación directa entre el acceso al crédito y el tamaño de las empresas, resultando que las microempresas son las que presentan más restricciones crediticias.

Sin embargo, Haro (2021) obtuvo que dentro del factor del tamaño de la empresa también es importante considerar el endeudamiento, argumentando que las empresas pequeñas y medianas tienen un acceso más complejo al crédito que las empresas grandes ya que las instituciones financieras en Ecuador presentan índices altos de interés y las limitaciones de recursos financieros dificultan la entrada a un mercado competitivo. Sin embargo, la información en su estudio apunta a que las empresas pequeñas son más productivas.

3 Metodología

El objetivo del estudio fue identificar las variables que influyen en la actividad exportadora de las empresas, utilizando como fuente de información la base de datos obtenida Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), la misma que genera información estadística del funcionamiento y desarrollo de las actividades económicas agrupadas según secciones de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) para empresas grandes y medianas del Ecuador y ofrece indicadores como la producción, consumo intermedio, valor agregado, materias primas, elaboración de productos, mercadería, y servicios vendidos, uso de tecnologías y comunicación (TIC) en las empresas e información de establecimientos en el período anual 2018-2022, periodo que ha sido seleccionado por la disponibilidad de datos. La encuesta, posee un muestreo probabilístico para medianas empresas y toma la población de empresas grandes.

Previo a la obtención de variables, fue necesario realizar un preprocesamiento limpieza de datos. Primero eliminar empresas que no poseían información como la de Ingresos por actividades ordinarias. En una segunda etapa se procedió a tratar datos atípicos con lo cual se obtuvo una base de datos más adecuada para el cálculo de indicadores. La población seleccionada

para este trabajo fueron 1,390 empresas en este sector que corresponde al número total de empresas constantes en la ENESEM.

Para el análisis se empleó el modelo de regresión logística para estimar la probabilidad de exportación en función de las variables. Los modelos de regresión logística son considerados modelos de respuesta cualitativa, esta es una técnica estadística que se utiliza con el fin de generar estimaciones de que pase o no un acontecimiento. (Senaviratna y Cooray, 2019).

De las variables disponibles en la encuesta se seleccionaron algunas para este estudio, se tabuló la información y a segregar los datos según las variables que se escogieron para la investigación. La tabla 1 muestra las variables que se tomaron en cuenta incluyendo algunos referentes teóricos:

Tabla 1. Variables empleadas en el estudio

Tipo de variable	Nombre	Criterio	Explicación	Autores
Variable dependiente	Exporta	1=si exporta, 0=no exporta	Indica si las empresas exportan o no	Ortega et al. (2024)
Variables independientes	Antigüedad	Total de años que las empresas realizan sus actividades	Muestra el total de años en que las empresas operan	Botello (2014)
	Inversión Extranjera	1=cuenta con capital extranjero, 0=no	Muestra si las empresas cuentan con capital extranjero	Poblete y Amorós (2013), Roncal (2018)
	Eficiencia	Gastos y costos totales / ingresos operacionales	Indica qué tan eficiente es una empresa para utilizar sus recursos	Durán et al. (2018)
	Mujer gerente	1=existen mujeres en puestos de gerencia, 0=no	Explica la existencia de mujeres en puestos de gerencia	Salas et al. (2020)
	ROS	Utilidad del ejercicio / ingresos ordinarios	Indica la capacidad de obtener ganancias a través del ROS (retorno sobre ventas)	Ortega et al. (2024)
	Tamaño	1=empresa grande, 0=empresa mediana	Clasificación del tamaño de la empresa	Yancari et al. (2022), Haro (2021)

La especificación del modelo de regresión logística se muestra en la ecuación (1):

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}} \quad (1)$$

Donde:

- P_i = La probabilidad de que una empresa exporte.
- B = Coeficientes estimados con el modelo de regresión logística.
- X_n = Variables independientes.

En el contexto de la regresión logística, la matriz de confusión es una herramienta que permite evaluar la capacidad de predicción del modelo. Lo que al final se busca maximizar la diagonal principal de esta matriz, mientras que lo que está fuera de esta diagonal (la confusión) minimizar.

Los coeficientes de correlación entre las variables explicativas se utilizaron como primer paso para identificar la presencia de multicolinealidad. Después, se comprobó la colinealidad mediante los valores de tolerancia y VIF. A continuación, se

confirmó mediante el índice de condición, los valores propios y las proporciones de varianza. Y finalmente, se volvió a comprobar si existen correlaciones entre las demás variables.

Finalmente, la ecuación estimada de regresión logística es:

$$\text{Ln} \frac{p_i}{1-p_i} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + u_i \quad (2)$$

Donde:

- $\text{Ln} \frac{p_i}{1-p_i}$ = Al logaritmo de la razón de probabilidades a favor de exportar.
- X_1 = variable dummy que toma el valor de 1 si hay mujeres en puestos directivos de la empresa y 0 caso contrario.
- X_2 = variable dummy de tamaño, toma el valor de 1 si la empresa es grande y 0 si es mediana.
- X_3 = Antigüedad de la empresa medida en años.
- X_4 = Indicador de rentabilidad de la empresa.
- X_5 = Eficiencia de la empresa.

4 Resultados

Previo a la interpretación de los resultados, se debe recalcar que los mismos corresponden a la realidad de Ecuador como economía dolarizada y con un ecosistema empresarial con una presencia mayoritaria de empresas familiares.

Al emplear el modelo de regresión logística en la información obtenida de la base de datos, se utilizaron todas las variables disponibles que se muestran en la Tabla 2, esta presenta un análisis comparativo entre las empresas que realizaron actividades de exportación y aquellas que no, desglosando sus totales en función de la variable especificada.

Tabla 2. Variables

Empresas	Total	Inversión extranjera	Mujer gerente	Tamaño	ROS	Eficiencia	Antigüedad
Exporta	800	393	573	743	1,825,026	0.60325396	27.02
No exporta	590	74	296	497	3,582,497	0.74733987	30.93

Esta tabla muestra la diferencia que hay entre las 1,390 empresas en el sector C10, de las cuales 800 (57,55 %) exportaron sus productos y 590 (42,45 %) empresas no lograron exportar. Las variables significativas para determinar la posibilidad de exportación fueron la presencia de Inversión Extranjera, que exista mujeres en cargos gerenciales y el tamaño empresarial.

Con respecto a cada variable seleccionada se observó lo siguiente: en el caso de la Inversión Extranjera esta mostró una gran relevancia en el momento de exportar ya que 393 empresas que exportaron, es decir el 49,13 %, contaban con capital extranjero.

Por otro lado, se pudo observar que si una mujer ocupó un puesto gerencial también se incrementaron las posibilidades de exportación, ya que 573 empresas (71,62 %) que exportaron contaron con una mujer en este tipo de cargos. Finalmente, como última variable significativa se encontró el tamaño de la empresa ya que 743 empresas exportadoras (92,88 %) eran consideradas como grandes.

La tabla 3 presenta los resultados del análisis de regresión logística utilizado para determinar si una empresa exporta o no, este modelo evaluó las variables independientes significativas. El nivel de significancia utilizado para las estimaciones fue de 0.05.

Tabla 3. Determinantes de exportación de las empresas del sector C10

Variable	Coefficiente	Std Error	z-Statistic	Probabilidad
Inversión extranjera	1.662212	0.146747	1.132706	0.0000
Mujer gerente	0.5442641	0.124601	4.355024	0.0000
Tamaño	0.165267	0.047773	3459451	0.0000

En función de estos resultados se plantea la ecuación (3):

$$\text{Ln} = \frac{p_i}{1-p_i} = \beta_0 + 1,662 \text{ Capital Extranjero} + 0,5442 \text{ Mujer Gerente} + 0,1652 \text{ Tamaño.} \quad (3)$$

Con esto se debe comprender la razón de probabilidad que permitió comparar las posibilidades de que un evento ocurra. En la tabla 4 se encuentran las variables previamente seleccionadas con la probabilidad de cada una para determinar que se realice la exportación.

Tabla 4. Razón de probabilidad

Variable	Probabilidad
Inversión extranjera	5.2708
Mujer gerente	1.7204
Tamaño	1.1796

La tabla 4 muestra que todos los valores presentaron signo positivo, lo que quiere decir que la correlación entre las variables es positiva. También se observa que una empresa que tenga Inversión Extranjera tiene 5,27 veces más probabilidad de exportar que las empresas que carecen de esta. De igual manera, una empresa que cuente con una mujer en un puesto gerencial tiene 1,72 veces más probabilidad de que logre exportar. Por último, las empresas de tamaño grande tienen 1,17 veces más probabilidad que exporten que las pymes.

Tabla 5. Matriz de confusión del modelo

Valor observado	Valor proyectado	
	No exporta	Exporta
No exporta	401	263
Exporta	186	540

La matriz de confusión representada en la tabla 5, muestra los valores de los verdaderos positivos, en este caso 401 y 540, los falso negativos 186 y los falsos positivos 263.

A continuación, en la tabla 6 se incorporan algunas métricas de bondad de ajuste del modelo:

Tabla 6. Métricas de bondad de ajuste del modelo

Métricas	Valor
Tasa de error Global	32.23 %
Sensibilidad	74.41 %
Especificidad	60.42 %

Como se puede ver en la tabla 6, la tasa global de error del modelo fue de 32.23 %, la capacidad del modelo para clasificar a las empresas como exportadoras cuando realmente lo hacen es del 74.41 %, mientras que el modelo clasifica bien a las empresas que no exportan en un 60.42 %.

5 Discusión

Entre los hallazgos obtenidos se revelan algunos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para saber qué empresas del sector C10 tienen la capacidad para vender sus productos internacionalmente y cuáles son los factores relevantes que hacen este suceso posible.

La importancia de contar con Inversión Extranjera: Los resultados indicaron un cambio significativo en la probabilidad de exportación respecto a esta variable, con un aumento notable en la capacidad de exportación de las empresas que tienen capital extranjero respaldando algunos artículos como por ejemplo Roncal (2018) ya que en su estudio afirmó que la inversión extranjera directa es la principal causa de crecimiento económico, aumentando su capacidad para que se pueda llegar a un mercado internacional.

Orobio Guzman (2020) aseguraron la importancia de este tipo de inversión ya que permite incrementar el nivel de productividad de las industrias manufactureras. También Horta et al., (2020) aseguraron que el capital extranjero aumenta la capacidad de exportación de las empresas ya que este les permite tener mayor acceso a tecnología y conocimientos

especializados, incrementando así la innovación y la competitividad de la empresa. También, García et al., (2022) afirmaron que la Inversión Extranjera es una variable importante para que las empresas se internacionalicen.

De igual manera, Poblete Amoros (2013) en su estudio sobre los determinantes de internacionalización de las empresas, obtuvieron como resultado que el capital extranjero puede generar una estructura organizativa que permite a las empresas manejar de manera más eficiente las operaciones internacionales. Además, para Belloni Wainer (2014) el capital extranjero permite a las empresas acceder a fuentes de financiamiento como inversiones directas, o préstamos que permiten que la empresa cuente con más capital, que facilita que se dé exportaciones. Finalmente, Fonseca-Ferris y Fleitas-Alvarez (2020) dijeron que debido a la falta de inversión extranjera algunas empresas no han podido llegar a mercados extranjeros.

Tamaño de la empresa: Este factor también tiene una gran relevancia para determinar la exportación de una empresa. Esta variable está positivamente correlacionada con su capacidad exportadora desde los enfoques estratégico, financiero y tecnológico. Las empresas grandes cuentan con mayores recursos y capacidades para desarrollar estrategias complejas, financiar su internacionalización e innovar tecnológicamente, lo que les otorga ventajas en los mercados internacionales, tal como afirma los trabajos de Park et al., (2019), Zaclicever (2020) y Carvache-Franco et al., (2022).

Según Botello (2014) que una exportación se pueda efectuar depende de factores internos como el tamaño de la empresa. También Yusefi et al., (2020) obtuvieron como resultado que existe una gran disparidad entre las empresas que logran internacionalizar su mercado, de acuerdo con su tamaño y el nivel de productividad que se tiene. Asimismo, Huerta et al., (2010) plantearon y comprobaron dos hipótesis; 1) que hay una relación positiva entre el tamaño y los resultados de las empresas, y 2) que el tamaño influye en los resultados de las empresas industriales.

Yancari et al. (2022) obtuvieron que los factores tamaño empresarial y financiamiento tienen una relación estrecha, ya que las empresas pequeñas tienen más dificultad para acceder a financiamiento. Esto a su vez, como afirmó Haro (2021), es la causa del endeudamiento de muchas de empresas pequeñas.

En los resultados de esta investigación, se obtuvo que es 1,17 veces más probable que exporte la empresa grande, demostrando y comprobando la importancia de este factor en el momento de exportar, corroborando con el resultado de los artículos mencionados.

Mujer en puesto de gerencia: Aunque pareciera algo insignificante al momento de analizar que las variables que influyen en que una empresa logre o no efectuar la exportación, esta investigación ha demostrado que las posibilidades de exportación para una empresa manufacturera aumentan si es que esta cuenta con alguna mujer en un puesto gerencial, confirmando así los resultados del estudio de Lipovka et al., (2021) que aseguraron que las mujeres gerentes se adaptan y trabajan mejor con las innovaciones comparadas con los hombres, incrementando así la adaptación a la globalización y mercados internacionales, facilitando de esta manera que la empresa pueda exportar.

También, Salas et al., (2020) aseguraron que cuando una mujer está en un puesto de gerencia, la empresa tiene muchas más posibilidades de exportación gracias a la mejora de ambiente laboral, y la eficacia y eficiencia en la producción que producen las mujeres al generar en la organización un ambiente más inclusivo y respetuoso.

Por otro lado, a diferencia de los resultados obtenidos en la presente investigación, en el estudio realizados Mejía et al., (2017) en Latinoamérica, se obtuvo que las empresas dirigidas por mujeres exportaron medianamente o no exportaron, sin descartar la idea de que al incursionar en mercados internacionales no consiguieron resultados inferiores que las empresas lideradas por hombres, lo que resalta una postura imparcial por parte de los autores.

Es necesario recalcar que en estudios de entidades internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (2015) y el Banco Interamericano de Desarrollo (Martínez, 2021) se destaca el papel de la presencia de la mujer en cargos directivos en la internacionalización empresarial mejorando la gestión empresarial y la cultura organizacional.

Finalmente, hay que indicar que sin lugar a duda existen otros factores que pueden influir en el hecho que la empresa pueda exportar como, por ejemplo: el nivel de innovación, el financiamiento empresarial, el liderazgo del gerente, entre otros. Estas variables no fueron tomadas en cuenta dentro de estudio por la limitada información de la encuesta de estructura empresarial desarrollada por el INEC. Tampoco se tomaron en cuenta factores del entorno macroeconómico como el tipo de

cambio real y la política comercial.

6 Conclusiones

El estudio ha cumplido con el objetivo planteado, tras un análisis exhaustivo de los datos de las empresas ecuatorianas y de artículos relacionados al tema. Respecto al modelo de regresión propuesto, este ha sido validado, permitiendo analizar las variables recopiladas gracias a la base de datos del INEC.

Los resultados revelan que las empresas con Inversión Extranjera tienen 5.27 veces más probabilidades de exportar que aquellas sin ella. Asimismo, las empresas lideradas por mujeres presentan una probabilidad 1.72 veces mayor de incursionar en mercados internacionales. El tamaño de la empresa también juega un papel significativo, incrementando la probabilidad de exportar de 1.8 veces.

A partir de estos hallazgos, se recomienda a las empresas; a) reforzar sus estrategias, fortalecer la presencia internacional mediante la participación en eventos internacionales para establecer relaciones con potenciales socios e inversionistas, b) establecer filiales, c) recurrir a comercio electrónico eliminando barreras geográficas e implementar estrategias de marketing internacional para así obtener mayor inversión, d) dar una mayor atención a las capacidades de las personas a cargo de los puestos gerenciales, a través de la capacitación continua del personal gerencial especialmente en operaciones internacionales y regulaciones y requisitos en diferentes países, e) aumentar el tamaño de su empresa ya sea mediante nuevas adquisiciones que permitan acceder a tecnología, activos, volviéndola más competitiva. De esta manera, podrán aumentar significativamente sus probabilidades de éxito en el mercado internacional y contribuir al crecimiento económico del país.

Se recomienda investigar a futuro la competitividad de los productos alimenticios ecuatorianos en mercados internacionales, tecnología innovadora en el sector, análisis enfocado en los obstáculos de las empresas del sector alimentario, analizar a profundidad los obstáculos específicos que enfrentan las empresas ecuatorianas para exportar sus productos alimenticios, investigar acerca de nuevos mercados potenciales para las exportaciones de alimentos de Ecuador, considerando factores como el crecimiento de la demanda, las preferencias de los consumidores y las barreras comerciales, evaluar el impacto de las políticas de apoyo a la producción, el procesamiento y la comercialización de alimentos en las exportaciones agrícolas de Ecuador.

Se requieren estudios más profundos para comprender a cabalidad la dinámica del efecto tamaño de las empresas en Latinoamérica, de igual manera considerando que en la actualidad existe una constante lucha por la igualdad de género y teniendo presente las aptitudes y beneficios que aportan las mujeres a una empresa es necesario profundizar en el rol de la mujer en puestos de gerencia. Además, es relevante tomar en cuenta que existen variables que no son directamente observables sin embargo que su inclusión fortalecerá los resultados, como por ejemplo el nivel de innovación de las empresas. Finalmente es importante mencionar que el acceso a financiamiento en muchos casos limita la actividad exportadora, por lo que un estudio a futuro sería la intensidad exportadora y el financiamiento empresarial.

Se pueden considerar como limitaciones a esta investigación: a) en la base de datos en el año 2018 no se encontraron los datos sobre todas las variables mencionadas en la metodología, b) que el periodo corto de datos disponibles puede afectar a los resultados obtenidos, c) que al tomar en cuenta datos del periodo de la pandemia también hay la posibilidad de sesgo en los resultados.

Se espera que este trabajo sirva como guía para que los empresarios ecuatorianos puedan tener mayor conocimiento y mejorar su participación en el mercado internacional generando así una contribución para el crecimiento y desarrollo del país.

7 Referencias

- Banchon, J., Velez, S., & Gomez, E. (2021). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero, año 2020. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 325-330. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000100325&lng=es&tlng=es

- Belloni, P., & Wainer, A. (2014). El rol del capital extranjero y su inserción en la América del Sur posneoliberal. *Problemas del desarrollo*, 45(177), 87-112. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362014000200005&lng=es&tlng=es
- Botello, H. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 41(75), 47-78. <https://doi.org/10.21678/apuntes.75.716>
- Botello, H. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73-81. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2016.02.009>
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Gutiérrez-Candela, G., & Carvache-Franco, W. (2022). Incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 246-257. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378014>
- Casanova, A., & Zuaznábar, I. (2018). El Comercio Internacional: teorías y políticas (Universo Sur). <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/93/1/El%20comercio%20internacional.pdf>
- Durán, A., Mora, D., González, M., & Vargas, G. (2018). Nivel de competitividad técnica de las empresas exportadoras de productos agrícolas no tradicionales de Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 42(2), 141-158. <https://doi.org/10.15517/rac.v42i2.33785>
- Farré, A. (2015). Las Mujeres y el Mito de la Agricultura de Subsistencia. De la exportación de alimentos a la dependencia alimentaria en el sur de Mozambique. *Cuadernos de Estudios Africanos*, 29, 31-58. <https://doi.org/10.4000/cea.1777>
- Febles, J., & Oreja, J. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(1), 13-32. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60009-4](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60009-4)
- Fonseca-Feris, R., & Fleitas-Alvarez, V. (2020). Small and medium-size companies in Paraguay. Limitations for its internationalization. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 294-311. <https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- García, B., & Duana, D. (2010). Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las pymes del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. *Propuesta Para El VII Congreso de La AMET*, 1-24. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf
- García-Cabrera, A., Suárez-Ortega, S., Gutiérrez-Pérez, F., Miranda-Martel, M., Ojeda-González, S., & Olivares-Mesa, A. (2021). Género e internacionalización: un estudio empírico sobre empresas asentadas en Canarias. *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 6(2), 18-26. <https://doi.org/10.20420/eni.2021.452>
- García, R., Depetris, E., Vicentin, J., & Rossini, G. (2013). Factores determinantes de la oferta exportadora láctea santafesina. *26(4)*, 1-37. <http://www.scielo.org.ar/pdf/saberes/v5n2/v5n2a02.pdf>
- Haro, A. (2021). El tamaño de la empresa y su influencia en la productividad del sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 227-245. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1781>
- Horta, R. (2016). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *Oikos*, 19(40), 137. <https://doi.org/10.29344/07184670.40.976>
- Horta, R., Silveira, L., & Francia, H. (2020). Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 402-414. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3685>
- Huerta, P., Contreras, S., Almodóvar, P., & Navas, J. (2010). Influencia del tamaño empresarial sobre los resultados: un estudio comparativo entre empresas chilenas y españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(50), 207-230.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000200003&lng=es&tlng=es

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Estructura empresarial. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Jacobs, R., & Chase, R. (2019). Administración de Operaciones: producción y cadena de suministros (decimoquinta).
- Lipovka, A., Islamgaleyev, A., & Badjanova, J. (2021). Innovation capability of women and men managers evidence from Kazakhstan. Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy. [https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1\(7\)](https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1(7))
- Marinov, M., Marinova, S., Larimo, J., & Leposky, T. (2023). International Business and Emerging Economy Firms: Vol.1 (Palgrave Macmillan, Ed.).
- Martínez, A. (2021). Oportunidades y retos para potenciar el liderazgo femenino en la región CID. Banco Interamericano de Desarrollo. Nota técnica IDB-TN-2146. <http://dx.doi.org/10.18235/0003195>
- Mejía et al., & Villota, A. (2017). Empoderamiento Económico: Participación de las Mujeres Empresarias en el Comercio Exterior en Chile y México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/310896/Empoderamiento_Econ_mico_Participaci_n_de_las_Mujeres_Empresarias
- Navarro-García, A., Rey-Moreno, M., & Barrera-Barrera, R. (2017). Compromiso, Recursos, Emprendimiento exportador y resultados empresariales, 57(2), 135–147. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170203>
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). Informe mundial sobre la mujer en la gestión empresarial: Cobrando Impulso. <https://www.ilo.org/es/publications/la-mujer-en-la-gestion-empresarial-cobrando-impulso>
- Orobio, E., & Guzmán, L. (2020). Análisis de los efectos productivos de la inversión extranjera directa de Japón sobre la industria electrónica de México. Nova Scientia, 12(24). <https://doi.org/10.21640/ns.v12i24.2017>
- Ortega, M., Pinos, L., Abad, M., & Torres, A. (2024). Determinantes de la internacionalización empresarial en el sector G46 de Ecuador (2018-2021). INNOVA Research Journal, 9(4), 53–71. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n4.2024.2649>
- Park, H., Urmeneta, R., & Mulder, N. (2019). El desempeño de empresas exportadoras según su tamaño. Una guía de indicadores y resultados. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/dadb7305-61e7-4549-bb0b-24a5c8a7e0e3/content>
- Pérez, J., Moreno, D., Espinoza, E., & Echeverría, H. (2025). Empoderamiento Económico de la Mujer y sus efectos en la Internacionalización de las Empresas: Caso Ecuador. Polo de desarrollo, 10(3), 3302-3317. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9309>
- Poblete, C., & Amorós, J. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. Journal of technology management & innovation, 8(1), 97-106. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000100010>
- Prashantham, S. (2008). The Internationalization of Small Firms (D. Storey, Ed.). Routledge.
- Roncal, X. (2018). Apuntes sobre la inversión extranjera directa en América Latina. Revista Digital Investigación & Negocios, 11, 13–22.
- Senaviratna, N., & Cooray, T. (2019). Diagnosing Multicollinearity of Logistic Regression Model. Asian Journal of Probability and Statistics, 5(2), 1-9. <https://doi.org/10.9734/ajpas/2019/v5i230132>

- Salas, L., García, M., & Hirs, J. (2020). Factores que influyen en la gerencia de las mujeres: el caso de las pequeñas y medianas empresas colombianas. *Contaduría y administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.2187>
- Turner, C. (2024). *International Business* (Tercera edición). Routledge, Taylor & Francis group.
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebre*, 0(8), 127. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i8.1689>
- Vega, F., Apolo, N., & Sotomayor, J. (2018). La participación de la mujer en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Machala. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200251&lng=es&tlng=es
- Yancari, J., Mamani, Á., & Salgado, L. (2022). Tamaño de empresa y acceso al crédito a través del sistema financiero en Perú. *Quipukamayoc*, 30(62), 9-21. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22866>
- Yousefi, K., Madnanizdeh, S., & Sobhani, F. (2020). Growth through export: evidence from Iran's manufacturing plants. *Journal of Economic Studies*, 47. <https://doi.org/10.1108/JES-08-2018-0269>
- Zallicever, D. (2020). Promoción de exportaciones y desempeño exportador: el caso de Chile. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Serie Comercio Internacional, No. 156. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0275a025-7d79-4034-a265-b10e164c5415/content>

LA TEORÍA INSTITUCIONAL COMO MARCO EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS LABORALES EN LA ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO

INSTITUTIONAL THEORY AS A FRAMEWORK IN THE DEFENSE OF LABOR RIGHTS IN DEVELOPMENT ADMINISTRATION

María Del Pilar Alcívar-Pinto ^{1*}, alcivarmariadelpilar@gmail.com ORCID 0000-0001-7327-1256

Recibido: 18-mar-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

Este estudio se ha elaborado con el fin de examinar la compleja relación entre la administración del desarrollo (AD) y los derechos laborales (DL). La tensión entre fomentar el desarrollo económico y salvaguardar los derechos de los trabajadores representa una cuestión central. El objetivo es analizar las potencialidades y restricciones de la teoría institucional (TI) para la protección de los DL. La metodología desarrollada se basa en un análisis crítico de la teoría institucional, incluyendo sus conceptos clave y su aplicación al contexto de la administración del desarrollo. Se revisa la literatura existente y se examinan las políticas y estrategias de desarrollo, además de los desafíos éticos involucrados. Los principales resultados señalan que la teoría institucional ofrece una perspectiva valiosa, pero presenta limitaciones en su capacidad para abordar las dinámicas de poder y la complejidad institucional. Se discute la necesidad de complementar este enfoque con otros para lograr una comprensión más integral. En conclusión, el estudio reafirma la utilidad de la teoría institucional, pero subraya la importancia de un análisis crítico de sus limitaciones para una defensa efectiva de los derechos laborales, impulsando un modelo de crecimiento que equilibre el desarrollo económico con la equidad social. un modelo de desarrollo que armonice el crecimiento económico con la justicia social.

Palabras clave: Administración del desarrollo, derechos laborales, instituciones, teoría institucional.

Abstract

This study has been prepared to examine the complex relationship between development administration and labor rights. The tension between promoting economic growth and protecting workers' rights constitutes a central problem. The objective is to analyze the possibilities and limitations of institutional theory as a framework for the defense of labor rights. The methodology developed is based on a critical analysis of institutional theory, including its key concepts and its application to the context of development administration. The existing literature is reviewed, and development policies and strategies, as well as ethical challenges involved, are examined. The main results indicate that institutional theory offers a valuable perspective, but it has limitations in its capacity to address power dynamics and institutional complexity. The need to complement this approach with others to achieve a more comprehensive understanding is discussed. In conclusion, this study reaffirms the utility of institutional theory, but it emphasizes the importance of a critical analysis of its limitations for an effective defense of labor rights, promoting a development model that harmonizes economic growth with social justice.

Keywords: Development administration, institutions, institutional theory, labor rights..

¹ Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

1 Introducción

La Administración del desarrollo, entendida como el conjunto de directrices y metodologías enfocadas en elevar la calidad de vida en naciones que aún se encuentran en proceso de avance, se enfrenta a un desafío significativo. Este reto consiste en hallar un equilibrio apropiado entre inducir el desarrollo económico y proteger los derechos para con cliente interno. La dicotomía existente entre estas dos metas de similar trascendencia ha suscitado un amplio corpus de literatura académica y su consideración es imprescindible en la praxis del desarrollo (Beccaria, 2010). En este contexto, se subraya la necesidad de asegurar tanto condiciones laborales dignas, que respeten y avalen los derechos fundamentales de los colaboradores, como la implementación de políticas que fomenten estos objetivos de manera simultánea. Se vuelve, por lo tanto, imprescindible la adopción de medidas que impulsen ambas dimensiones de forma integrada.

Una perspectiva sostiene que la adaptabilidad en las regulaciones laborales y la optimización de los gastos operativos constituyen pilares fundamentales para incentivar la llegada de capital foráneo y dinamizar la economía (Blyzniuk et al., 2024). Esta perspectiva, a menudo defendida por actores económicos y políticos, postula que la creación de un entorno favorable a la inversión requiere de la minimización de las restricciones laborales, permitiendo a las empresas operar con mayor libertad y eficiencia (Perulli, 2020). Sin embargo, esta lógica puede entrar en conflicto con la necesidad de garantizar condiciones laborales dignas y justas para los trabajadores.

Desde una perspectiva diferente, se enfatiza la importancia de los derechos laborales como un fin en sí mismo y como un medio para lograr un desarrollo sostenible e inclusivo. Este enfoque reconoce que el trabajo no es solo un factor de producción, sino también un aspecto central de la vida humana y que, por lo tanto, los trabajadores tienen derecho a condiciones laborales que respeten su dignidad y bienestar (Fransen y Burgoon, 2017). Se sostiene, asimismo, que la salvaguarda de las prerrogativas de los trabajadores puede fomentar la edificación de comunidades más equitativas y justas. Este método, por otro lado, se ve como un soporte para lograr un avance económico sostenible y responsable a futuro (Kalkaeva et al., 2023).

En relación con lo planteado por Huq y Stevenson (2018), se observa que la tensión entre el avance económico y la salvaguarda de los derechos laborales se evidencia con más fuerza en los estados en desarrollo. En estos contextos, la captación de inversión extranjera a menudo se considera un objetivo primordial. En estos contextos, la presión para flexibilizar las normas laborales y reducir los costos puede ser aún mayor (Saavedra Fiorini, 2016). Este escenario incrementa la probabilidad de que los trabajadores sean víctimas de explotación y se vulneren sus derechos fundamentales.

La problemática central que aborda este estudio radica entonces en la búsqueda de un equilibrio entre dos: ¿Cómo promover el crecimiento económico sin sacrificar los derechos laborales? ¿Cómo garantizar condiciones de trabajo dignas y justas sin obstaculizar el desarrollo económico? La administración del desarrollo se encuentra entre el imperativo ético y político de encontrar respuesta a estas preguntas. Buscando modelos de desarrollo que sean a la vez eficientes y equitativos.

Frente a los retos propios de equilibrar el progreso económico con el amparo de los derechos laborales en naciones en desarrollo, la TI emerge como un enfoque analítico de gran valor. Su potencial radica en ofrecer herramientas conceptuales para desentrañar las dinámicas subyacentes a esta compleja relación. Dentro de los estudios organizacionales, una perspectiva cada vez más aceptada, Peci (2006) conceptúa a las instituciones no únicamente como normas formales, sino también como el conjunto de reglas, tradiciones y comprensiones comunes que las definen como “las reglas del juego en una sociedad” (North, 1990, p.13), que moldean el comportamiento de los actores y las estructuras sociales. Aplicado al ámbito laboral, este enfoque sugiere que las normas, leyes y prácticas que regulan las relaciones laborales no son neutrales, sino que reflejan y refuerzan las relaciones de poder existentes (Huq y Stevenson, 2018).

El objetivo general de este estudio es analizar críticamente las potencialidades y restricciones de la teoría institucional como marco para conciliar el fomento del desarrollo económico con la salvaguarda efectiva de los derechos laborales, identificando estrategias que permitan equilibrar el crecimiento económico y la justicia social en la administración del desarrollo.

El estudio articula una metodología fundamentada en el análisis sistemático y crítico de la teoría institucional. Se desglosan sus conceptos esenciales para luego analizar su relevancia y puesta en práctica dentro del contexto específico de la administración del desarrollo. Se exploran las diferentes perspectivas dentro de la teoría institucional, como el neoinstitucionalismo sociológico (DiMaggio y Powell, 1983) y el neoinstitucionalismo económico (North, 1990). Se examina

de qué manera estas visiones pueden aportar a la protección de los DL en el marco de la gestión del desarrollo. Se examinan las limitaciones de la teoría institucional y la necesidad de completarla con otros enfoques para lograr una comprensión más integral de la problemática laboral en el contexto de la administración del desarrollo. Esta investigación se construye a partir del diálogo entre la teoría institucional, la administración del desarrollo y los derechos laborales, buscando una comprensión integral de sus interconexiones.

Se analizan las estrategias y políticas de desarrollo en acción, exponiendo los retos éticos que supone balancear el progreso económico con la salvaguarda de los derechos esenciales de los empleados. La atención se centra en cómo las instituciones, en sus manifestaciones formales e informales, impactan las dinámicas laborales y la materialización de prácticas justas en el ámbito del trabajo. Además, se exploran las funciones de diversos actores, en la definición de este contexto se incluyen el Estado, la sociedad civil organizada y las empresas.

Este estudio se inscribe en un diálogo académico más amplio; este estudio se enfoca en la función que desempeñan las instituciones dentro del progreso económico y social. Autores como Douglas North (1990) destacó la importancia de las instituciones como “las reglas del juego” dando forma a las interacciones humanas. Paul DiMaggio y Walter Powell (1983) han analizado los procesos de isomorfismo institucional mediante los cuales las organizaciones tienden a volverse similares entre sí. Fahian Huq y Mark Stevenson (2018) han centrado su atención en cómo la teoría institucional puede ayudarnos a entender los derechos laborales, especialmente en el marco de las naciones en desarrollo y sus interrelaciones a nivel mundial.

Este estudio se propone aportar una perspectiva crítica al debate sobre el rol de la teoría institucional en la defensa de los DL. Se busca analizar sus fortalezas y debilidades, con la esperanza de que esta reflexión enriquezca la comprensión académica sobre el vínculo entre instituciones, desarrollo y derechos laborales. Asimismo, se espera ofrecer ideas valiosas para profesionales que diseñan políticas y estrategias de desarrollo con un enfoque en la justicia y la efectividad. En la consecuencia de este objetivo de investigación, se exponen los pilares fundamentales de la TI, tales como las instituciones formales e informales, el isomorfismo y la legitimidad. Adicionalmente, en el ámbito de la administración del desarrollo, se analiza la intrínseca relación entre esta disciplina y los derechos laborales, examinando cómo las estrategias y políticas de desarrollo pueden influir en las prerrogativas de los trabajadores (Amate y Guarnido, 2011). En el ámbito del desarrollo económico y los derechos laborales, emergen complejos desafíos y dilemas éticos. El análisis se centra en las encrucijadas morales que se presentan al buscar el progreso económico simultáneamente con la salvaguardia de los DL de los trabajadores.

Y, por último, se reservará un espacio para la identificación y el análisis de las limitaciones inherentes a la teoría institucional en su aplicación a la defensa de los derechos laborales. Aquí se analizan las limitaciones de la teoría institucional para la defensa de los DL y se plantea la necesidad de complementarla con otros enfoques. A través de estas secciones se busca ofrecer un análisis riguroso y crítico que contribuye a la reflexión sobre cómo contribuir a un desarrollo económico (DE) que sea a la vez próspero, inclusivo y respetuoso de los derechos laborales.

2 Marco teórico

En este apartado se profundiza en las teorías y los estudios precedentes que establecen la base conceptual de esta investigación. El objetivo es comprender la teoría institucional como un marco analítico relevante para el amparo y fomento de los DL. En la AD se presentan los conceptos claves y las perspectivas teóricas relevantes, así como los antecedentes empíricos que sustentan el análisis. Se examinan las contribuciones de autores como North, Paul DiMaggio y Walter Powell. Además, se revisan estudios empíricos que han aplicado la TI al estudio de las relaciones de trabajo y las políticas de crecimiento en distintos entornos.

Teoría institucional: un marco conceptual

La teoría institucional investiga el modo en que las instituciones afectan a la sociedad. Douglas North (1990) sugiere que se entiendan como “las normas del juego.” una sociedad, o sea, las restricciones generadas por los individuos que moldean su forma de interactuar. Estas normas pueden ser formales, como las normativas y leyes vigentes, o informales, como las tradiciones sociales y los patrones de conducta. Por lo tanto, las instituciones establecen los estímulos que funcionan en las interacciones humanas, ya sean de índole política, social o económica, y de esta forma afectan la manera en que las personas se interrelacionan.

North (1990) diferencia entre instituciones oficiales establecidas y codificadas de manera explícita, como las leyes, normas y regulaciones que se establecen mediante mecanismos formales y suelen ser respaldadas por el poder coercitivo del

Estado. Las instituciones informales, en cambio, surgen de manera espontánea. Como unas normas sociales, las costumbres y los códigos de conducta y su cumplimiento se basan en la presión social, la reputación y la confianza. Ambas interactúan para configurar la sociedad y la conducta humana (North, 1990). Dentro de la teoría institucional, es crucial distinguir entre las perspectivas del neoinstitucionalismo económico y el neoinstitucionalismo sociológico, ya que cada una ofrece una lente diferente para comprender las dinámicas institucionales y, por ende, el debate sobre los derechos laborales.

Desde el enfoque del Neoinstitucionalismo Económico, liderado por Douglas North, las instituciones se conciben como los pilares fundamentales que modelan las interacciones económicas al reducir la incertidumbre y los costos de transacción, promoviendo así la eficiencia y el crecimiento. North (1990) enfatiza que estas reglas del juego "son cruciales para el funcionamiento de los mercados, ya que establecen los incentivos y las restricciones que guían el comportamiento de los agentes económicos. Dentro de esta perspectiva, el debate sobre los derechos laborales se enmarca en la dicotomía de cómo las regulaciones laborales, entendidas como instituciones formales, pueden impactar la flexibilidad del mercado y la competitividad de las empresas. La preocupación central es, por tanto, la creación de un entorno que favorezca la inversión, lo que, desde este punto de vista, podría requerir la minimización de ciertas restricciones laborales para dinamizar la economía.

El Neoinstitucionalismo Sociológico, como señalan DiMaggio y Powell (1983), se enfoca en cómo las organizaciones adoptan estructuras y prácticas similares en respuesta a presiones y expectativas del entorno institucional, un fenómeno conocido como isomorfismo. Este proceso de homogeneización se manifiesta a través de tres mecanismos principales. El primero es el isomorfismo coercitivo, que resulta de las presiones formales e informales ejercidas por otras organizaciones de las que se depende o por la sociedad en general, tales como leyes y regulaciones. En el ámbito laboral, este tipo de isomorfismo se traduce en el cumplimiento de la normativa por miedo a sanciones. El segundo es el isomorfismo mimético, que surge como respuesta a la incertidumbre, llevando a las organizaciones a imitar a otras que son consideradas exitosas o legítimas. En el contexto empresarial, esto podría impulsar la adopción de "buenas prácticas" laborales si se percibe que otras empresas exitosas las implementan. Finalmente, el isomorfismo normativo es el resultado de la profesionalización, donde expertos como abogados o profesionales de recursos humanos difunden un conjunto común de normas y valores. Esto influye directamente en la formación de estándares y expectativas sobre los derechos laborales dentro de un sector o industria.

La noción de legitimidad, por su parte, se refiere al grado en que una organización o práctica es aceptada y reconocida como válida por la sociedad (North, 1990). Las organizaciones buscan la legitimidad para asegurar su supervivencia y obtener recursos (Huq Stevenson, 2018). Esto impulsa a las organizaciones a alinear sus prácticas con las expectativas sociales y legales, lo que a su vez impacta en las condiciones del trabajo.

La TI, con su énfasis en las reglas, normas y valores, proporciona un marco conceptual para analizar cómo se estructura y se lleva a cabo la administración del desarrollo, y cómo se definen y protegen los derechos laborales dentro de este contexto. Las instituciones, tanto formales como informales, influyen en las políticas de desarrollo, las prácticas de gestión y las relaciones entre actores involucrados, lo que a su vez afecta la realización de los DL.

Administración del desarrollo y derechos laborales

La administración del desarrollo se enfoca en impulsar el avance económico y social de las naciones. En este proceso, se reconoce la trascendencia de los derechos laborales como un pilar fundamental para asegurar que los individuos gocen de condiciones de trabajo dignas y equitativas (Atencio González et al., 2020). En otras palabras, La gestión del desarrollo tiene como objetivo promover el avance económico y social de las naciones. Para lograrlo, considera esencial el respeto a las prerrogativas de los trabajadores, pues estas son la base para garantizar un ambiente laboral decente y justo para todos.

Motta (2012) describe la administración del desarrollo como la aplicación de principios y técnicas administrativas para promover el progreso económico y social de una nación o región, enfocándose en la gestión eficiente de recursos (Montgomery y Maggio, 2009), la puesta en marcha de políticas públicas y la generación de un ambiente favorable para el desarrollo y crecimiento humano.

La vinculación entre la administración del desarrollo y los derechos laborales se basa en la premisa de que el trabajo decente es fundamental para el desarrollo sostenible, como se confirmó en la Asamblea General de la ONU en 2019 (Zani, 2022). Se reconocen como derechos laborales esenciales aquellos que garantizan la autonomía de los empleados para agruparse en sindicatos y participar en discusiones grupales acerca de sus condiciones laborales. Asimismo, se incluye la protección contra cualquier forma de trabajo forzado o no consentido, así como la garantía de un trato

equitativo y sin discriminación en el ámbito laboral. (Pizarro Werner, 2019), entre otros, son cruciales para que el desarrollo económico influya de manera positiva en la calidad de vida de los individuos; algunos factores son esenciales. (Ganesh, 2023).

La administración del desarrollo debe integrar los derechos laborales en sus estrategias y políticas, promoviendo la creación de empleo decente (Jimeno et al., 2012), fortaleciendo las instituciones laborales y fomentando el diálogo social (Bertranou y Marinakis, 2019). El desarrollo económico debe generar empleos que respeten los derechos laborales (Yang, 2024), ofrecen sueldos equitativos y brinden un ambiente laboral seguro y saludable. La observancia de los DL puede conducir a una mayor productividad, la reducción de la desigualdad y una mayor cohesión social (McDowell, Linda, 2000).

Políticas de desarrollo y su impacto en los derechos laborales

Se observa que las políticas y estrategias de desarrollo poseen la capacidad de incidir de manera considerable en los derechos laborales, generando efectos que pueden ser tanto beneficiosos como perjudiciales. En este contexto, las estrategias destinadas a impulsar la inversión foránea y la creación de empleos poseen la capacidad de mejorar las condiciones laborales (Lay y Tafese, 2020); así también, es cierto que las estrategias orientadas de manera exclusiva hacia la expansión económica corren el riesgo de generar situaciones de explotación laboral y vulneración de los derechos fundamentales de los trabajadores, pero aquellas que se centran exclusivamente en el crecimiento económico pueden resultar en explotación laboral y violación de derechos laborales (Kim, 2018).

La desregularización del mercado laboral es un ejemplo de cómo las políticas de desarrollo pueden afectar los derechos laborales, puesto que el ajuste de las regulaciones laborales puede mermar la salvaguarda de los empleados e intensificar la inestabilidad en el trabajo. La búsqueda del DE y la protección de los DL (Ningsih, 2019) a menudo presentan desafíos y dilemas éticos. La tensión entre el crecimiento económico y el respeto por los derechos de los trabajadores se manifiesta en diversas formas, desde las condiciones de trabajo precarias hasta la explotación laboral (Isnaini et al., 2023) en la economía globalizada. La competencia entre las compañías se ha intensificado debido a la globalización, lo que ha llevado a una presión constante para reducir los costos de producción, pudiendo comprometer los derechos laborales en aras de la eficiencia económica (Samuel, 2014).

Limitaciones de la TI y desafíos para la protección de los DL

Si bien la teoría institucional ofrece una perspectiva valiosa, también presenta limitaciones para la defensa de los derechos laborales. Su tendencia es centrarse en la estabilidad y legitimidad de las instituciones existentes. Puede llevar a una falta de atención a las dinámicas de poder y los conflictos que pueden socavar estos derechos (Bertranou y Marinakis, 2019). Las instituciones no son entes neutrales (López De La Vieja, 2019), sino que reflejan y reproducen las desigualdades sociales existentes. Además, la teoría institucional a menudo asume que las instituciones son coherentes y unificadas, lo que puede no ser el caso en una realidad, ya que las organizaciones pueden estar formadas por múltiples instituciones que interactúan y entran en conflicto entre sí.

Es crucial reconocer que las instituciones, tanto formales como informales, no son entes neutrales, sino que pueden reflejar y perpetuar desigualdades estructurales basadas en género, raza, clase social, etc. Las instituciones pueden operar como mecanismos que reproducen y legitiman relaciones de poder desiguales, favoreciendo a ciertos grupos en detrimento de otros. En un estudio crítico, es necesario superar la mera constatación de la ausencia de neutralidad. Este análisis debe centrarse en descubrir los mecanismos concretos a través de los cuales las instituciones aportan a la formación y perpetuación de las desigualdades presentes.

Es evidente que las relaciones de poder instauradas entre los diferentes actores del entorno laboral, como patronos, empleados, sindicatos, el Estado y organizaciones de ámbito global, tienen un impacto considerable en la estructura de las instituciones de trabajo y en la protección de los derechos de los empleados. En esta línea, la teoría institucional debería concentrarse en cómo estas relaciones de poder influyen en la formulación, implementación y aplicación de la legislación laboral. Igualmente, las entidades de naturaleza no formal, que engloban reglas sociales, tradiciones y códigos de comportamiento, desempeñan un papel crucial en la organización de las relaciones de trabajo y en la concretización de los derechos de los empleados.

Dichas estructuras organizativas poseen la capacidad de complementar o, incluso, de oponerse a los marcos institucionales formalmente establecidos. De esta manera, ejercen una influencia significativa en la interpretación y la

aplicación concreta de la normativa laboral vigente. Además, las instituciones informales pueden ser utilizadas para legitimar o resistir prácticas laborales injustas, por lo que su análisis es esencial para comprender la complejidad de las relaciones laborales. Las restricciones de la teoría institucional se evidencian en los retos actuales del ámbito laboral, tales como la globalización, la economía digital, la degradación del trabajo y las nuevas modalidades de trabajo.

Por ejemplo, en el ámbito de la economía de plataformas, la teoría institucional afronta la complejidad de asegurar los derechos laborales. Este sector se distingue por relaciones de trabajo poco definidas y condiciones de empleo que a menudo resultan precarias. De manera similar, se considera fundamental analizar la contribución de dicha teoría a la comprensión y resolución de los problemas inherentes a las cadenas de suministro globales. En estos sistemas productivos la explotación del trabajo y el incumplimiento de los derechos de los trabajadores se presentan como fenómenos recurrentes.

En relación con la teoría institucional, esta también centra su atención en el isomorfismo. Este fenómeno puede derivar en una homogeneización (Moreira Souza et al., 2012). No obstante, dicha homogeneización podría no tomar en cuenta las particulares necesidades que manifiestan los diversos grupos de trabajadores (DiMaggio y Powell, 1983). Además, tiende a centrarse en el nivel organizacional, prestando menos atención al papel del Estado y a otros actores externos en la defensa de los derechos laborales (Organización Internacional del Trabajo, 2022). Esta focalización puede limitar la comprensión de cómo las dinámicas de poder y las desigualdades estructurales influyen en la protección de los derechos laborales.

3 Metodología

Este estudio se fundamenta en un enfoque investigativo de naturaleza cualitativa, el cual se centra en el ejercicio del análisis crítico y la revisión exhaustiva de la teoría existente. La estrategia metodológica primordial que guía el desarrollo de la investigación es el análisis documental. A través de esta técnica, se lleva a cabo la exploración, interpretación y articulación de diversas fuentes académicas y documentos de relevancia para la temática abordada.

Dicho enfoque metodológico se considera pertinente para profundizar en las intrincadas dimensiones teóricas y conceptuales que definen la interrelación entre la teoría institucional, la gestión del desarrollo y la esfera de los derechos laborales. Adicionalmente, se incorpora el análisis de co-ocurrencia de códigos como una herramienta complementaria, con el propósito de identificar patrones y relaciones significativas entre los conceptos fundamentales que emergen del cuerpo de la literatura examinada.

Tipo de investigación

Este estudio se inscribe dentro de las categorías de investigación teórica y exploratoria. Se fundamenta en un enfoque teórico, dado que su principal propósito reside en el análisis y la discusión de teorías y conceptos preexistentes. De manera específica, la investigación se centra en la teoría institucional y su aplicabilidad al ámbito de la administración del desarrollo y los derechos laborales. En este marco, la investigación se enfoca en el examen de las instituciones, comprendidas como el entramado de directrices que dan forma a las interacciones entre individuos dentro de la sociedad. Este análisis abarca tanto las normas formalmente establecidas, como leyes y regulaciones, como aquellas de carácter informal, tales como las convenciones sociales y los códigos de conducta.

En este estudio, la indagación se caracteriza por su naturaleza exploratoria, dado que su propósito central radica en discernir tanto las potencialidades como las restricciones inherentes a la teoría institucional. Se busca, de esta manera, evaluar su idoneidad como un esquema conceptual para la salvaguarda de los derechos básicos en el entorno laboral. Se indica que este es un tema complejo y de múltiples aspectos, donde se analizan las posibilidades que ofrece la teoría institucional para identificar las estructuras que sostienen la explotación laboral y para impulsar transformaciones institucionales que promuevan la justicia social. Simultáneamente, se reconoce que la teoría tiene sus límites y que se requiere complementarla con otros enfoques teóricos.

Para lograr una comprensión más exhaustiva de los retos laborales, la presente exploración integra un análisis sobre cómo las estrategias y políticas de desarrollo impactan en los derechos laborales de los empleados, considerando sus efectos tanto positivos como negativos. Se examinan las complejidades y las cuestiones éticas que surgen al buscar la expansión económica y, a la vez, proteger las prerrogativas laborales. Se presta especial atención a la tensión que existe entre el crecimiento económico y el respeto por los derechos laborales, así como a los dilemas éticos que enfrentan quienes diseñan y ejecutan las políticas de desarrollo.

Enfoque

El enfoque es crítico teórico. Se busca analizar la teoría institucional desde una perspectiva crítica, identificando sus fortalezas y debilidades y reflexionando sobre su utilidad para abordar la problemática de la tensión entre crecimiento económico y derechos laborales. Este enfoque implica cuestionar los supuestos subyacentes de la teoría institucional y examinar cómo se alinea o no con las realidades del contexto de la administración del desarrollo. Este estudio se propone, además, enriquecer la discusión académica relacionada con el rol de las instituciones en el avance económico y social. Para ello, se ofrece una perspectiva que sopesa tanto el potencial como las restricciones inherentes a la teoría institucional.

Técnica

Revisión bibliográfica

El estudio que se presenta se apoya en una minuciosa exploración de los textos académicos y científicos relevantes para los temas centrales que aborda. Dicho proceso comprendió la búsqueda y el análisis crítico de varias fuentes, entre las que se incluyen artículos de publicaciones especializadas, obras bibliográficas, informes de organismos internacionales y documentos de trabajo. Esta revisión de la literatura persiguió el propósito fundamental de construir una base conceptual robusta que facilite la comprensión de las intrincadas conexiones existentes entre la teoría institucional, la gestión del desarrollo y los derechos laborales.

Específicamente, la revisión bibliográfica se centra en tres áreas temáticas principales. Primero, se examina la literatura sobre la teoría institucional, prestando especial atención a sus conceptos clave, tales como instituciones formales e informales, el isomorfismo (coercitivo, mimético y normativo) y legitimidad. Este análisis busca identificar las diferentes perspectivas teóricas dentro del institucionalismo y su evolución a lo largo del tiempo. Segundo, se explora la literatura sobre la administración del desarrollo, considerando las diversas estrategias y enfoques que se han implementado para impulsar el crecimiento económico y social, además de los debates contemporáneos, sobre los desafíos y las limitaciones de la administración del desarrollo. Tercero, se revisa la literatura sobre los derechos laborales, analizando las normas y estándares internacionales, las problemáticas específicas que enfrentan los trabajadores en diferentes contextos y las estrategias de salvaguarda y fomento de los derechos de los trabajadores.

A través de esta revisión bibliográfica se busca sintetizar el conocimiento existente, identificar las lagunas de la investigación y contextualizar el presente estudio dentro del campo académico. Este proceso permite construir una base sólida para el análisis crítico y la discusión teórica que se desarrollan a lo largo del estudio. Más aún, se busca identificar las principales tendencias y debates en la literatura relacionada con la teoría institucional, la administración del desarrollo y los derechos laborales.

Análisis conceptual

El análisis conceptual constituye una etapa crucial en esta investigación, ya que permite establecer con claridad los significados y las dimensiones de los conceptos claves que fundamentan el estudio. Este proceso analítico se enfoca en la identificación, la conceptualización y la distinción de los términos fundamentales para la comprensión de la teoría institucional. Asimismo, discute su relevancia en la administración del desarrollo y en el contexto de los derechos del trabajador. Este rigor conceptual no solo mejora la precisión del estudio, sino que también asegura la coherencia y validez de las conclusiones derivadas del análisis.

De manera inicial, se realiza una exploración exhaustiva de la literatura académica científica para identificar los conceptos centrales dentro de la teoría institucional. Este rastreo bibliográfico permite reconocer los términos más utilizados, las diferentes definiciones propuestas por diversos autores y las posibles variaciones en su interpretación. Se presta especial atención a las obras de autores seminales en la teoría institucional, como Douglass North, Paul DiMaggio y Walter Powell, con el objetivo de captar los matices y las evoluciones del pensamiento institucional.

Posteriormente, se lleva a cabo un proceso de definición conceptual en el cual se establecen las definiciones de trabajo que se utilizarán a lo largo de la investigación. Este proceso implica la selección de las definiciones más pertinentes y relevantes para los objetos del estudio, así como la posible adaptación o síntesis de diferentes definiciones. Para construir un marco conceptual propio, se busca que las definiciones sean claras, precisas y operativas, de manera que permitan guiar el análisis y la interpretación. Dentro de este análisis, se profundiza en conceptos claves como “instituciones formales”, “instituciones informales”, “isomorfismo”, “legitimidad”. Se analizan las características distintivas de las instituciones

formales, entendidas como reglas explícitas y codificadas, tales como las leyes, las regulaciones, así como las particularidades de las instituciones informales, las cuales emergen de las interacciones sociales y se manifiestan en normas, costumbres y códigos de conducta. Asimismo, se examinan las diferentes dimensiones del isomorfismo, incluyendo el isomorfismo coercitivo, mimético y normativo, y se explora el concepto de legitimidad, tanto en su dimensión formal como informal.

Finalmente, se establece la relación entre los conceptos realizados analizados, identificando sus interconexiones y su influencia mutua. Se busca construir un marco conceptual coherente y articulado que permita comprender la complejidad de las relaciones entre las instituciones, la administración del desarrollo y los derechos laborales. Este análisis conceptual ofrece un fundamento firme para el avance del análisis crítico y el debate teórico que se exponen en las fases siguientes.

Análisis crítico

Este documento presenta un análisis crítico como metodología central para examinar la aplicación de la TI a la problemática de los derechos laborales dentro de la administración del desarrollo. Este análisis se centra en valorar las argumentaciones que se han expuesto a favor y en contra de esta teoría, con la finalidad de reconocer sus fortalezas y restricciones en este escenario particular.

En primer lugar, se consideran los argumentos que respaldan la utilidad de la teoría institucional para comprender y abordar la tensión entre la expansión económica y la salvaguarda de los DL. Se reconoce que esta teoría proporciona un marco conceptual valioso para analizar cómo las instituciones, tanto formales como informales, moldean las relaciones laborales y pueden influir en la implementación de prácticas laborales justas y sostenibles. Se examina cómo conceptos clave de la teoría institucional, como el isomorfismo y la legitimidad, pueden contribuir a explicar la difusión de ciertas prácticas laborales y la búsqueda de aceptación social por parte de las organizaciones.

En segundo lugar, el análisis crítico también aborda las limitaciones y críticas que se han planteado a la teoría institucional en relación con su aplicación a los derechos laborales. Se exploran argumentos que señalan que esta teoría puede centrarse excesivamente en la estabilidad y legitimidad de las instituciones existentes, descuidando las dinámicas de poder y los conflictos que pueden socavar los derechos de los trabajadores.

Se considera la crítica que plantea que la teoría institucional a menudo asume una coherencia y unidad institucional que no siempre se verifica en la realidad, donde las instituciones pueden estar formadas por múltiples instituciones en interacción y conflicto. Asimismo, se examina la crítica que advierte sobre el énfasis de la teoría institucional en el isomorfismo que puede llevar a una homogeneización que no considere las necesidades y circunstancias específicas de diferentes grupos de trabajadores.

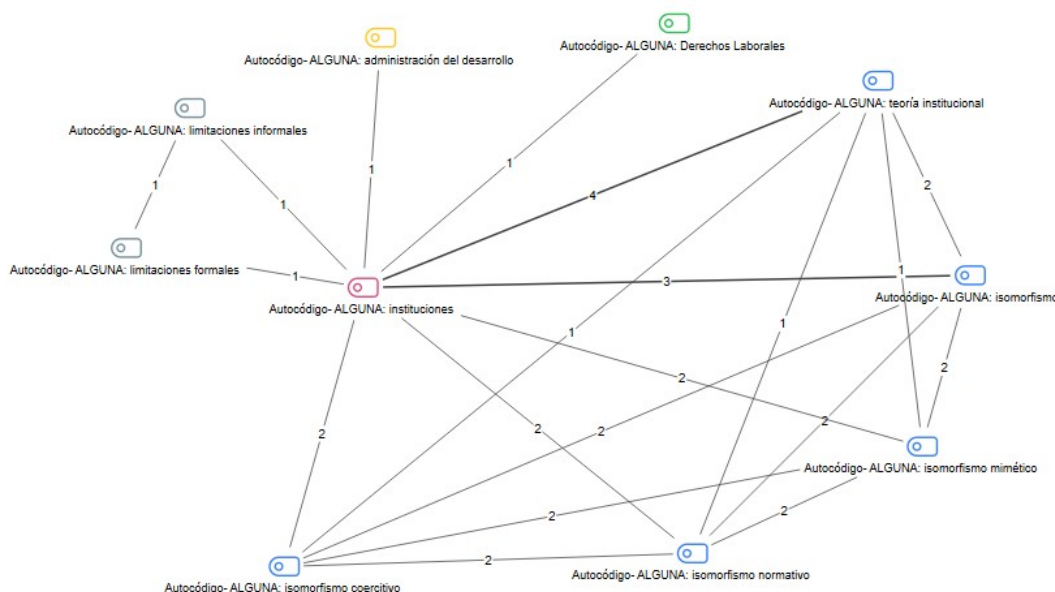
Análisis de co-ocurrencia de códigos

Con el objetivo de examinar en detalle las vinculaciones existentes entre los conceptos fundamentales detectados en la bibliografía consultada, se llevó a cabo un estudio de co-ocurrencia de códigos mediante el software MAXQDA. Dicho análisis hizo posible la identificación de regularidades y nexos relevantes entre los códigos establecidos, exponiendo la manera en que ciertas nociones suelen presentarse de forma conjunta en los textos examinados. Asimismo, facilitó la representación visual de la arquitectura de las relaciones temáticas, ofreciendo una comprensión más profunda de la interconexión de las ideas.

Inicialmente se llevó un proceso de codificación de la literatura revisada. Este proceso consistió en asignar códigos a segmentos de texto que presentaban conceptos relevantes para la investigación. Tales como. “Autocódigo - ALGUNA: instituciones”, “Autocódigo - ALGUNA: teoría institucional”, “Autocódigo - ALGUNA: derechos laborales”, “Autocódigo - ALGUNA: administración del desarrollo”, “Autocódigo - ALGUNA: isomorfismo” (y sus tipos: coercitivo, mimético y normativo), “Autocódigo - ALGUNA: limitaciones” (formales e informales).

Para el análisis de co-ocurrencia, una vez completada la codificación, se utilizó la función de análisis. Esta función identifica y visualiza las relaciones entre los códigos, mostrando la frecuencia con la que aparecen juntos en los textos analizados. Posterior a ello, el software genera un modelo de co-ocurrencia de códigos (intersección de códigos) representado en la figura 1. Este modelo no solo cuantifica la frecuencia de co-ocurrencia, sino que también permite inferir la fuerza y dirección de las relaciones entre conceptos. Sí, se facilita la identificación de patrones emergentes y la validación de hipótesis sobre la interconexión de los temas clave.

Figura. 1. Modelo de co-ocurrencia de códigos (intersección de códigos) para el análisis de instituciones, teoría institucional, derechos laborales y administración del desarrollo.



Fuente: Modelo generado con MAXQDA. Elaborado por: La autora.

En la Figura 1, se presenta una representación visual que ilustra las conexiones identificadas entre los códigos durante la fase de análisis documental. En este modelo, los nodos simbolizan dichos códigos. A modo de ilustración, un nodo específico se denomina “Autocódigo - ALGUNA: instituciones”. Las líneas que conectan los nodos indican la co-ocurrencia de estos códigos, es decir, que los conceptos representados por esos códigos son discutidos juntos con la literatura analizada. La profundidad de las líneas simboliza la frecuencia de co-ocurrencia. Las líneas más gruesas indican una mayor frecuencia con la que los códigos co-ocurren. Los números de las líneas indican la cantidad de veces que los códigos co-ocurren en los documentos analizados. Y, por último, los colores de los nodos se utilizan para la diferenciación visual.

El análisis del modelo revela las relaciones más sólidas y recurrentes entre los conceptos examinados. Esto permite un entendimiento más detallado tanto de la estructura teórica que subyace como de las interrelaciones presentes entre los distintos temas de investigación tratados. Por ejemplo, en el modelo se observa una fuerte co-ocurrencia entre “Autocódigo - ALGUNA: instituciones” y “Autocódigo - ALGUNA: teoría institucional”, lo que sugiere una estrecha relación entre estos conceptos en la literatura revisada. Esta alta co-ocurrencia resalta la centralidad de las instituciones como objeto de estudio fundamental dentro del marco teórico institucional. Además, este patrón indica que los autores han abordado estos conceptos de manera integrada, en lugar de aislada, para explicar fenómenos relacionados con la administración del desarrollo y los derechos laborales.

4 Resultados

En el ámbito de la administración del desarrollo y los derechos laborales, el análisis de la teoría institucional revela perspectivas fundamentales. Primero, se observa que esta teoría proporciona un marco conceptual relevante para entender el impacto de las instituciones, ya sean formales o informales, en la formación de las dinámicas de trabajo. Se subraya cómo estas instituciones modelan las conductas de los actores y las estructuras sociales, y cómo su estudio permite discernir la tensión existente entre la búsqueda del crecimiento económico y el amparo de los DL de los empleados. Esta influencia institucional se evidencia en la creación de normativas y expectativas que establecen los límites de la actuación de los agentes laborales, impactando desde la negociación colectiva hasta la instrumentación de políticas de bienestar.

Se constató que los conceptos como el isomorfismo y la legitimidad son fundamentales para entender cómo las organizaciones adoptan prácticas y buscan reconocimiento en el ámbito laboral. El análisis también evidenció la intrínseca vinculación entre la administración del desarrollo y los derechos laborales, subrayando la importancia de integrar estos

derechos en las tácticas y políticas de desarrollo para generar un progreso social genuino y sostenible. Aquí, el isomorfismo coercitivo, mimético y normativo actúa como un motor para la difusión de las prácticas laborales “aceptables”, aunque no necesariamente equitativas, mientras que la búsqueda de legitimidad impulsa a las organizaciones a alinear sus prácticas con las expectativas sociales y legales.

En el contexto del desarrollo, se ha notado que las políticas y estrategias aplicadas pueden generar tanto impactos positivos como negativos para los derechos laborales de los empleados. En relación con la situación descrita, se ha observado que la liberalización de las normativas del mercado de trabajo puede provocar inestabilidad laboral y dañar la salvaguarda de los derechos esenciales de los empleados. Asimismo, el análisis ha puesto de manifiesto las complejas disyuntivas éticas que surgen de la tensión inherente entre el fomento del crecimiento económico y la apremiante necesidad de garantizar los derechos laborales. Dicha tensión se intensifica en el contexto de la globalización, donde la competencia por atraer inversión extranjera podría conducir a una flexibilización de los estándares laborales previamente establecidos.

El análisis también reveló las limitaciones de la TI para con la defensa de los DL; se identificó su tendencia a centrarse en la estabilidad y legitimidad de las instituciones existentes, lo que puede llevar a una atención insuficiente a las dinámicas de poder. ¿Y los conflictos que pueden socavar estos derechos? Se ha observado que diversos factores pueden incidir negativamente en la habilidad de las entidades para asegurar la salvaguarda de los derechos del trabajador y la protección de los DL. Entre estos factores se identifican las transgresiones de la normativa laboral por parte de los empleadores, una limitada conciencia ciudadana sobre la importancia de estos derechos y las presiones derivadas de la globalización económica. Se argumenta que la interacción de estos elementos puede representar un obstáculo significativo para la efectiva observancia de los derechos fundamentales de los trabajadores. Estas limitaciones sugieren la necesidad de complementar la teoría institucional con enfoques que permitan una comprensión más profunda de las relaciones de poder y las dinámicas de conflicto en el ámbito laboral.

5 Discusión

Este análisis profundo de la TI en el contexto de la administración del desarrollo y los derechos laborales refleja una compleja interacción entre marcos teóricos y realidades socioeconómicas. Los resultados obtenidos confirman que la teoría institucional, con sus conceptos clave como el isomorfismo y la legitimidad, ofrece un marco valioso para advertir cómo las instituciones, tanto formales como informales, contribuyen en la configuración de las relaciones laborales. Al analizar la tensión entre el crecimiento económico y la protección de los DL, se observa que la teoría institucional proporciona herramientas para identificar y comprender las estructuras que perpetúan la explotación laboral.

Estos hallazgos concuerdan con la visión de autores como North (1990) y DiMaggio y Powell (1983), quienes ya adelantaban que las reglas del juego y las presiones por homogeneización (isomorfismo) determinan el comportamiento organizacional. Este estudio refuerza esta idea al mostrar cómo la búsqueda de legitimidad impulsa a las organizaciones a alinear sus prácticas con las expectativas sociales y legales, impactando directamente en las condiciones laborales. La manifestación del isomorfismo coercitivo, mimético y normativo actúa como un motor para la difusión de prácticas laborales, que, si bien pueden buscar la “aceptabilidad”, no siempre garantizan la equidad.

Sin embargo, también se pone de manifiesto que esta teoría no está exenta de limitaciones. Su tendencia a centrarse en la estabilidad y legitimidad de las instituciones existentes puede llevar a una atención insuficiente a las dinámicas de poder y los conflictos que pueden socavar los derechos de los trabajadores. Esta crítica ha sido consistentemente señalada por autores como Bertranou y Marinakis (2019), quienes argumentan que las instituciones no son entes neutrales, sino que reflejan y reproducen desigualdades sociales preexistentes. Este análisis valida esta perspectiva al observar cómo factores como las transgresiones normativas y las presiones de la globalización pueden obstaculizar la efectiva observancia de los derechos, a pesar de los marcos institucionales.

La investigación revela que la administración del desarrollo debe integrar los derechos laborales en sus estrategias y políticas para lograr un proceso social genuino y sostenible. El análisis de los resultados demostró que las políticas de desregulación del mercado laboral están asociadas con la disminución en la protección de los DL, por ejemplo, puede provocar inestabilidad en el trabajo y mermar la salvaguarda de los derechos de los empleados, lo que subraya la necesidad de políticas que equilibren el crecimiento económico con la justicia social. En este punto, Samuel (2014) y Kim (2018) ya advertían sobre cómo la competencia global y la búsqueda de inversión extranjera pueden presionar a la flexibilización de los estándares laborales, comprometiendo los derechos en aras de la eficiencia económica. Esto valida la tensión identificada

en este estudio entre el fomento del desarrollo económico y la protección efectiva de los derechos laborales. Este enfoque integrado no solo fortalece la protección de los colaboradores, sino que también fomenta un entorno económico más estable y equitativo a largo plazo.

Los desafíos y los dilemas éticos que emergen de la tensión palpable entre el avance económico y la salvaguarda de los derechos de quienes trabajan resultan innegables. La insistente necesidad de disminuir los costos operativos, aunada a la obligación de armonizar el crecimiento económico con la justicia social, suscita interrogantes esenciales sobre el papel de las instituciones en la promoción de un desarrollo que beneficie a todos. Este punto crítico exige una meditación profunda acerca de cómo las estrategias económicas y las prácticas empresariales pueden concebirse para impulsar la prosperidad sin menoscabar los principios fundamentales de la dignidad humana y los DL.

En este sentido, la teoría institucional puede complementarse con otros enfoques como la teoría crítica y la economía política, para adquirir un entendimiento más completo de los problemas laborales. Esta posición es apoyada por autores como Peci (2006), quien ya señalaba la necesidad de un abordaje crítico a la nueva teoría institucional para comprender sus limitaciones. Al integrar la teoría crítica, como lo proponen López De La Vieja (2019) y otros que analizan las desigualdades estructurales, se puede obtener una visión más profunda de las dinámicas de poder y los conflictos que influyen en las relaciones laborales, así como de las desigualdades estructurales que perpetúan la explotación laboral. Esta sinergia entre marcos teóricos no solo enriquece el análisis, sino que también posibilita la identificación de soluciones más efectivas y equitativas para los desafíos del mundo del trabajo.

Implicaciones y limitaciones

Este estudio revela implicaciones trascendentales para la formulación de directrices y estrategias. Se considera fundamental la integración de los derechos laborales dentro de las políticas de desarrollo, además del robustecimiento de las entidades responsables de proteger estos derechos. Tal accionar se erige como un elemento crucial para la consecución de un progreso que sea tanto sostenible como inclusivo para la sociedad. La teoría institucional puede servir como guía para identificar las instituciones que deben reformarse o fortalecerse para proteger los derechos de los trabajadores. Además, es importante reconocer que la implementación de estas recomendaciones requerirá de un diálogo constante y la colaboración entre gobierno, empresa y trabajadores, para garantizar que las políticas sean efectivas y se adapten a las demandas de un entorno laboral que cambia continuamente.

Se reconoce que la teoría institucional, pese a su valor explicativo, no está exenta de ciertas restricciones. Su tendencia a centrarse en la estabilidad y legitimidad de las instituciones existentes puede llevar a una atención insuficiente a las dinámicas de poder y los conflictos que pueden socavar los derechos de los trabajadores. Además, la teoría institucional a menudo asume que las instituciones son coherentes y unificadas, lo que puede no ser el caso en la realidad. Ignora, en ocasiones, la existencia de instituciones informales y la capacidad de los actores para desafiar o modificar las normas establecidas, aspectos críticos para comprender la evolución del entorno laboral.

Futuras investigaciones

Este estudio abre nuevas vías de investigación. Para futuras investigaciones, se podría explorar cómo trascender las limitaciones de la teoría institucional al abordar los desafíos de los derechos laborales dentro de la administración del desarrollo. Una posible línea de investigación sería examinar la integración de otros marcos teóricos, como la teoría crítica y la economía política, para así lograr una comprensión más completa de las dinámicas de poder y los conflictos que modelan las relaciones laborales.

Además, sería valioso investigar metodologías para fortalecer las instituciones laborales, con el fin de optimizar la salvaguarda de los derechos laborales en el contexto de la globalización y la creciente economía digital. Esto podría implicar un análisis profundo del papel de los actores no estatales, incluyendo organizaciones de la sociedad civil y empresas multinacionales, en la promoción y defensa de los derechos laborales. Igualmente, importante es evaluar la capacidad de adaptación de estas instituciones frente a las nuevas formas de empleo y las rápidas transformaciones tecnológicas, asegurando que mantengan su relevancia y efectividad en la protección de los trabajadores.

En última instancia, una línea de indagación podría centrarse en el análisis del diseño de políticas y estrategias de desarrollo que busquen conciliar el avance económico con los requerimientos de equidad social y sostenibilidad ambiental. Se

trata de un desafío complejo que exige un abordaje multidisciplinario y la colaboración activa de diversos actores involucrados. La eficacia de dichas políticas dependerá considerablemente de su capacidad para adaptarse a las particularidades de los contextos locales y de la implementación de mecanismos sólidos que aseguren su aplicación y seguimiento continuos.

6 Conclusiones y recomendaciones

El análisis exhaustivo de la teoría institucional en su aplicación en la administración del desarrollo y los derechos laborales revela un paisaje complejo y dinámico. La investigación confirma que las instituciones, entendidas como el andamiaje formal e informal que estructura la sociedad, desempeñan un papel determinante en la configuración de las relaciones laborales. La TI se presenta como un marco analítico valioso. Permite concebir cómo las estructuras institucionales influyen en las acciones de los diversos actores. De esta manera, se presenta como una herramienta valiosa para analizar la tensión inherente entre la aspiración por el progreso económico y la urgencia de proteger los derechos esenciales de los empleados.

Se ha evidenciado que la simple búsqueda del crecimiento económico, sin un marco institucional robusto que salvaguarde los derechos de los empleados, conduce a escenarios de explotación y precarización. Conceptos como el isomorfismo y la legitimidad, centrales en la teoría institucional, explican cómo las organizaciones adoptan ciertas prácticas laborales y buscan validación social, lo que a su vez impacta en las condiciones del trabajo. La administración del desarrollo, por lo tanto, no puede ser concebida como un ejercicio aislado de la promoción económica; debe intrínsecamente incorporar la defensa de los derechos laborales para garantizar un progreso sostenible y equitativo.

Las políticas y estrategias de desarrollo, al tener un impacto directo en el mercado laboral, deben ser diseñadas con una conciencia clara de sus potenciales efectos adversos. La desregulación, por ejemplo, ejemplifica cómo una política orientada al crecimiento puede erosionar las protecciones laborales perpetuando ciclos de desigualdad. De esta forma se manifiesta una llamada a la reflexión ética, exigiendo el balance en la rentabilidad económica y la equidad social. Esta reflexión debe extenderse a la evaluación continua de las políticas implementadas, para asegurar que se alineen con los objetivos de equidad y sostenibilidad a largo plazo.

Sin embargo, el análisis no se limita a la celebración de las virtudes de la teoría institucional; se reconocen sus limitaciones, especialmente su tendencia a privilegiar la estabilidad institucional sobre las dinámicas de poder que configuran las relaciones laborales. La teoría en su forma convencional a menudo no captura la complejidad de las interacciones entre múltiples instituciones, ni la asimetría de poder que subyace a la violación de derechos laborales. Por lo tanto, es crucial complementarla con perspectivas que destaquen la agencia de los actores y su capacidad para desafiar y transformar las estructuras institucionales existentes.

Para futuros estudios se recomienda trascender las fronteras de la teoría institucional, integrando perspectivas críticas que permitan un análisis más profundo de las estructuras de poder y las desigualdades sistémicas. Es crucial explorar cómo las instituciones laborales pueden ser fortalecidas para resistir las presiones de la globalización y la economía digital, escenarios que con frecuencia exacerban la vulnerabilidad de los trabajadores. Por lo tanto, resulta imperativo incorporar el análisis de la agencia y la voz de los trabajadores, reconociendo su papel activo en la configuración de sus propias condiciones laborales y en el combate por la equidad social.

La extrapolación de los hallazgos a la población requiere prudencia. Este estudio, basado en el análisis documental y reflexión teórica, ofrece un panorama general que necesita ser complementado con investigaciones empíricas específicas en diversos contextos geográficos y sectoriales. Adicionalmente, es fundamental reconocer que la dinámica laboral varía significativamente entre diferentes sectores y regiones, por lo que cualquier aplicación de estos hallazgos debe considerar la especificidad de cada contexto.

Se reconoce la limitación intrínseca de la metodología empleada, centrada en la revisión bibliográfica y el análisis conceptual, que, aunque profunda, no permite la triangulación con datos empíricos primarios. El análisis de co-ocurrencia de códigos, si bien útil, es una herramienta interpretativa que refleja las relaciones encontradas en la literatura, pero no necesariamente las dinámicas reales en el campo. Por consiguiente, se sugiere que las futuras investigaciones adopten enfoques metodológicos mixtos, combinando el análisis cualitativo con estudios de casos y datos cuantitativos, para validar y expandir los hallazgos presentados en este trabajo.

Finalmente, este estudio subraya la necesidad de un enfoque multidisciplinario en la administración del desarrollo, donde la economía, la sociología y la ética converjan para diseñar políticas que promuevan un crecimiento económico genuinamente inclusivo y respetuoso de los derechos laborales. Se postula que esta perspectiva debe complementarse de manera esencial con el involucramiento protagónico de la sociedad civil, cuyas opiniones y vivencias revisten una importancia fundamental para asegurar que las políticas formuladas respondan de manera fidedigna en respuesta a las demandas de las necesidades.

7 Referencias

- Amate, I., & Guarnido, A. (2011). Factores determinantes del desarrollo económico y social. *Analistas económicos de Andalucía*.
- Atencio González, R. E., De Jesús Arrias Añez, J. C., Coronel Piloso, J. E., & Ronquillo Riera, O. I. (2020). El trabajo como hecho social en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. *Revista Universidad y Sociedad*, 4(12), 350–354. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400350
- Beccaria, L. (2010). Explorando un enfoque de regulaciones laborales y protección social para América Latina.
- Bertranou, F., & Marinakis, A. (2019). Reflexiones sobre el trabajo. Visiones desde el Cono Sur de América Latina en el Centenario de la OIT. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@sro-santiago/documents/publication/wcms_732837.pdf
- Blyzniuk, V., Yatsenko, L., SO Institute of Economics and Forecasting of the NAS of Ukraine", & National Institute for Strategic Studies. (2024). Flexibility of the Labor Market as a Tool for Effective and Development of Human Capital. *Economics: time realities*, 6(76), 27–36. <https://doi.org/10.15276/ETR.06.2024.3>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10030010581>
- Fransen, L., & Burgoon, B. (2017). Introduction to the Special Issue: Public and Private Labor Standards Policy in the Global Economy. *Global Policy*, 8(S3), 5–14. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12406>
- Ganesh, N. (2023). Formalisation of Workforce and Legal Protection Including Social Security for Unorganised or Informal Workers. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 3456. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3456>
- Huq, F., & Stevenson, M. (2018). Implementing Socially Sustainable Practices in Challenging Institutional Contexts: Building Theory from Seven Developing Country Supplier Cases. *Journal of Business Ethics*, 161, 415–442. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3951-x>
- Isnaini, A. K. N., Tagunu, A., & Salahudin. (2023). The phenomenon of labor exploitation: A systematics literature review. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.15408/empati.v12i1.29514>
- Jimeno, J. F., Neumark, D., Rodríguez-Planas, N., & Zimmermann, K. F. (2012). Editorial: IZA Journal of Labor Policy. *IZA Journal of Labor Policy*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/2193-9004-1-1>
- Kalkaeva, N. B., Moldakhmetova, ZH. Y., Abilmazhina, A. M., & Turlykhankyzy, K. (2023). Mecanismos jurídicos para la protección de los derechos Sociales y laborales de los ciudadanos. *Serie De Leyes*, 106(2), 85–93. <https://doi.org/10.26577/JAPJ.2023.v106i2.09>
- Kim, E. (2018). The Labor Market Effects of Foreign Direct Investment and Institutional Changes in The United States. *ScholarlyCommons*. <https://repository.upenn.edu/edissertations/3033>

- Lay, J., & Tafese, T. (2020). Promoting private investment to create jobs: A review of the evidence. PEGNet Policy Studies, 02. <https://hdl.handle.net/10419/222420>
- López De La Vieja, M. T. (2019). Instituciones. Reglas y procesos. Bajo Palabra, 20, 51–64. <https://doi.org/10.15366/bp2019.20.003>
- McDowell, L. (2000). Género, identidad y lugar: Un estudio de las geografías feministas. Ediciones Cátedra.
- Montgomery, R. H., & Maggio, G. F. (2009). Fostering Labor Rights in Developing Countries: An Investors' Approach to Managing Labor Issues. Journal of Business Ethics, 87(S1), 199–219. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9808-y>
- Moreira Souza, E., Gonçalves Menezes, R., Franco, C., Sousa Batista, P., & Paulo Francisco Cesar. (2012). Inovação Como Mecanismo de Fuga do Isomorfismo Organizacional Innovation as Escape Mechanism of Organizational isomorphism. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, 13(2), 72–93. <http://revistagt.fpl.edu.br/>
- Motta, P. R. (2012). Administración para el nuevo desarrollo: Propuestas e ideas en busca de relevancia. Revista del CLAD Reforma y Democracia, 54, 127–142.
- Ningsih, A. S. (2019). Regulation on social security system for workers to achieve safety and health at work; comparison between indonesia and malaysia labour law. TALREV, 4(1). <http://jurnal.untad.ac.id/index.php/TLR>
- North, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press.
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento. <http://www.ilo.org/publns>
- Peci, A. (2006). A nova teoria institucional em estudos organizacionais: Uma abordagem crítica. Cadernos EBAPE.BR, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000100006>
- Perulli, A. (2020). Il diritto del lavoro e il "problema" della subordinazione. LaBour & Law Issues, 6(2), 94–132. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-2695/12036>
- Pizarro Werner, P. U. (2019). A abordagem direito e políticas públicas como ferramenta de aprimoramento das instituições jurídicas: Qualidade organizacional, sistematização de dados e fomento das relações interinstitucionais. REI Revista estudos Institucionais, 5(3), 926–941. <https://doi.org/10.21783/rei.v5i3.435>
- Saavedra Fiorini, R. (2016). Revalorando el derecho laboral. Cátedra Villarreal, 4(2), 165–175. <http://dx.doi.org/10.24039/cv20164270>
- Samuel, M. (2014). Compliance with Labour Rights and International Labour Standards: Implications for Workplace Productivity and Competitiveness. Mediterranean Journal of Social Sciences. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p89>
- Yang, J. (2024). Flexibility and Legal Protection of Labor Relations: Telework, Flexible Employment and Workers' Rights and Interests. Highlights in Business, Economics and Management, 42, 119–125. <https://doi.org/10.54097/ds0t7m20>
- Zani, M. (2022). La Declaración del centenario de la Organización Internacional del Trabajo para el futuro del trabajo. Cahiers de la recherche sur les droits fondamentaux, 20, 95–107. <https://doi.org/10.4000/crdf.8454>

ANÁLISIS DEL RIESGO DE CRÉDITO DE LAS COOPERATIVAS ECUATORIANAS DEL SEGMENTO 1, PERIODO 2021-2023

CREDIT RISK ANALYSIS OF ECUADORIAN COOPERATIVES IN SEGMENT 1, PERIOD 2021-2023

Bermeo Siavichay Damián Andrés ^{1*}, damian16bermeo@gmail.com ORCID 0000-0003-1557-8107
Rosales Namicela Monica Briggth ^{2*}, mrosales@ucacue.edu.ec ORCID 0000-0002-3240-1146

Recibido: 07-may-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

Comprender los factores internos que afectan al sector popular y solidario es de crucial importancia, debido a su rol en el sistema financiero ecuatoriano. Debido a su creciente relevancia en la economía del país, los diferentes riesgos financieros, necesitan una regulación y control para garantizar la estabilidad y sostenibilidad de las diferentes instituciones. Por lo tanto, el objetivo principal del estudio es determinar los factores internos del riesgo de crédito en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas del segmento uno, en el periodo 2021-2023. Mediante el método de investigación cuantitativo y la revisión exhaustiva de literatura, que justifica el uso de modelos econométricos en base a los datos analizados provenientes de 49 entidades y calculados estadísticamente en el software Stata. Con esto se pudo identificar variables estadísticamente significativas como factores internos que explican el riesgo crediticio aproximado por el índice de morosidad, tales como el ROA, la cobertura de cartera, eficiencia microeconómica y el índice de capitalización neto. Concluyendo que la gestión adecuada de indicadores financieros internos es clave para mitigar el riesgo crediticio y promover la sostenibilidad financiera. Además de brindar una base para las diferentes entidades que pretenden pertenecer al segmento del análisis.

Palabras clave: Sector popular y solidario, Riesgo crediticio, Gestión financiera, Índice de morosidad..

Abstract

This paper analyzes the importance of identifying the internal factors that affect credit risk in savings and credit cooperatives in segments 1 and 2, due to their growing relevance in the Ecuadorian financial system during 2021-2023. Therefore, a quantitative research method was applied along with a thorough literature review, which justifies the use of econometric models based on the analyzed data from 49 entities, statistically calculated using Stata software. This allowed for the identification of statistically significant variables as internal factors that explain credit risk, approximated by the default rate, such as ROA, portfolio coverage, microeconomic efficiency, and the net capitalization ratio. It concludes that the proper management of internal financial indicators is key to mitigating credit risk and promoting financial sustainability. Additionally, it provides a foundation for various entities seeking to belong to the analyzed segment.

Keywords: Popular and solidarity financial sector, credit risk, financial management, default rate.

¹ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

² Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

1 Introducción

Las cooperativas de ahorro y crédito han ganado una presencia importante en el mercado financiero, aportando al desarrollo del país mediante la captación de ahorros y el otorgamiento de préstamos a sus socios. Su origen responde a la necesidad de brindar soluciones colectivas a los desafíos económicos enfrentados por los hogares ecuatorianos, desempeñando un papel crucial en el sistema financiero ya que, se ofrece servicios a sectores de la población tradicionalmente excluidos del sistema bancario (Kelly et al., 2019).

A partir del 2008, en la Constitución de la República del Ecuador se estableció en el art. 283 que se reconozca a la economía social como un sistema económico denominado Economía Popular y solidaria, compuesta por las diferentes fórmulas económicas empresariales como las cooperativas, asociaciones y sector comunitario, fortalecido por la promulgación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en 2011, en sus artículos 23, 78 y 123 (Zambrano, 2020).

Por su parte, Jaramillo et al. (2021) cita a la Presidencia de la República del Ecuador (2018), donde se menciona que, bajo los principios de la ley orgánica de la economía popular y solidaria, se define a las Cooperativas de Ahorro y Crédito (CAC) como entidades formadas voluntariamente por personas naturales o jurídicas, reunidas para ejecutar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social, junto a sus socios, clientes o terceros.

Tomando en cuenta que, estas instituciones también enfrentan diversos desafíos por las diferentes condiciones económicas variables y la creciente demanda de créditos, se crearon diversas instituciones de control y regulación para garantizar un sistema financiero robusto, transparente y accesible. Razón por la cual, en la actualidad los organismos de control proponen un manejo responsable de cada uno de los riesgos reconocidos, recalcando que el negocio financiero debe enfocarse en mayor medida en encontrar la forma de no ocasionar daños a la liquidez de su capital.

Tal es el caso, que en la Resolución 521-2019-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (2019), se indica las reformas a la Norma para la segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario, el cual expresa la existencia de 5 segmentos. Esta segmentación permite un mejor manejo de las diferentes entidades que abarcan el total de las instituciones financieras, dado que, se encuentran clasificadas de acuerdo al monto de activos que poseen dentro del SFPS.

En este sentido, la estabilidad y solidez del sistema cooperativo son aspectos clave que requieren un análisis constante, especialmente ante posibles choques económicos que puedan afectar la calidad del portafolio de crédito en un entorno dinámico y cambiante. Las fluctuaciones del mercado y las variaciones en el comportamiento de los prestatarios pueden influir significativamente en la salud financiera de estas instituciones. Por ello, resulta fundamental gestionar eficientemente los riesgos asociados al otorgamiento de créditos, ya que esto representa un desafío relevante para mantener la estabilidad financiera y garantizar la capacidad de servicio a los socios.

Por lo tanto, el presente artículo tiene como objetivo evaluar los factores internos que influyen en el riesgo crediticio de las cooperativas de ahorro y crédito, pertenecientes al segmento uno, las cuales se encuentran categorizadas por tener activos superiores a USD 80 millones. A partir de un enfoque mixto, que combina el análisis teórico y empírico, utilizando herramientas econométricas, que permitan establecer relaciones significativas entre las variables clave, contribuyendo al entendimiento de las dinámicas financieras que afectan la salud de las instituciones populares y solidarias.

2 Marco teórico

Con lo mencionado anteriormente, se comprende que el sector cooperativista emergió como alternativa eficaz para brindar soluciones a la población. Definiendo a las cooperativas de ahorro y crédito como entidades que se dedican a la captación de ahorros y el otorgamiento de préstamos en diferentes líneas.

En el reglamento general a la ley de cooperativas (1966) bajo Decreto Supremo No. 6842. RO/123 de 20 de septiembre de 1966, se encuentran establecidas las obligaciones, constitución, responsabilidad de la organización y así también como la de los socios. Estas normativas suelen cubrir además aspectos de su estructura y funciones de los diferentes órganos internos de las cooperativas, requisitos para la creación y disolución de cooperativas, normas contables y de auditoría, entre otros.

Tal es su importancia que, en 1998, existía un método de control dual en el cual sólo existían 26 cooperativas consideradas como grandes controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, administrando 75 millones de dólares

en activos, lo que representaba apenas 0.8 % del sistema financiero nacional. Mientras que alrededor de 300 cooperativas continuaron bajo la supervisión de la Dirección de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social. Con el cambio para el control de la SEPS en 2013 dio paso para que, en 2019, este número aumente a 603 cooperativas con 12.823 mil millones de dólares en activos, capturando 19.7 % de la participación del sistema financiero (Campoverde et al., 2018).

A diciembre de 2023, la integración del Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS), es de 408 entidades, separadas como se observa en la tabla 1. Su conformación además de las cooperativas de ahorro y crédito, es de cuatro asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, una caja central y una corporación. Sin considerar estas dos últimas, las 408 entidades que conforman el sector registran 9,7 millones de certificados de aportación, con una suma de USD 26 668 millones en activos, USD 23 242 millones en pasivos y USD 3 426 millones en patrimonio (SEPS, 2024).

Tabla. 1. Composición del SFPS por segmentos, a diciembre de 2023

SEGMENTO	NRO. ENTIDADES	NRO. CERTIFICADOS DE APORTACIONES	ACTIVOS (USD MILLONES)	CARTERA DE CRÉDITO (USD MILLONES)	DÉPOSITOS (USD MILLONES)
SEGMENTO 1 Activos mayores a USD 80M	49	7,420,615	22,589	16,611	18,424
SEGMENTO 2 Activos mayores a USD 20M hasta 80M	57	1,379,223	2,561	2,095	1,862
SEGMENTO 3 Activos mayores a USD 5M hasta 20M	97	633,969	1,105	912	798
SEGMENTO 4 Activos mayores a USD 1M hasta 5M	143	315,382	368	295	251
SEGMENTO 5 Activos hasta 1M	62	43,579	45	36	28
TOTAL	408	9,786,468	26,668	19,949	21,363

Fuente: SEPS, 2024

Como se puede observar en la Tabla 1, se demuestra la característica que determina el tipo de segmento al cual pertenece cada una de las entidades que hacen parte del sector cooperativo. El presente estudio se enfocó en las cooperativas que obtuvieron en sus activos valores mayores a USD 80.000.000,00; es decir las cooperativas pertenecientes al segmento uno, mismas que, como se puede observar están compuesta por 49 entidades y con un Nro. De certificados de aportación de 7420615.

En la Resolución No. 128-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (2015), se estableció la necesidad de poder identificar los tipos de riesgo mismos que son definidos en el artículo 15, tales como el riesgo crediticio, riesgo de liquidez, riesgo de mercado, riesgo operativo, riesgo legal, los cuales podrían llegar a presentarse debido al crecimiento de las entidades financieras y la falta de control para evitar los mismo.

Justamente por ello, se realiza un especial enfoque en el riesgo de crédito y el manejo que realiza las cooperativas del segmento uno. Teniendo en cuenta que para Gómez et al. (2021), el riesgo crediticio en las cooperativas de ahorro y crédito surge de las actividades de los diferentes préstamos brindados, en los cuales se destaca el potencial de aumento de las tasas de impago y la necesidad de estrategias efectivas de gestión del riesgo para mitigar las pérdidas financieras asociadas con los préstamos, particularmente para aquellas que expanden rápidamente sus actividades de préstamos a empresas.

Mientras, Ferri (2012) menciona que el riesgo de crédito en cooperativas se ve influenciado por diversos factores, como el de la capacidad de los prestatarios para generar ingresos y poder cumplir con sus obligaciones de pago, la estabilidad económica y política del país, además de la eficiencia en la gestión de riesgos de la cooperativa, los cuales son clasificados en externos e internos. Así también, de proponer el uso de metodologías internas elaboradas por las entidades financieras para reducir dicho riesgo.

Tomando en cuenta los Acuerdos de Basilea, que surgieron como respuesta a la crisis financiera de 2008. Para Zeller

(2021), estas normativas han sido fundamentales para la regulación bancaria post-crisis financiera, las cuales buscan fortalecer la resiliencia del sistema financiero global mediante la elevación de los requisitos de capital y la mejora en la gestión de riesgos. A pesar de los retos en su implementación, los acuerdos son esenciales para garantizar la estabilidad y la transparencia del sector bancario.

Para Samaniego y Vázquez (2006), en su estudio se plantea realizar una aproximación a la determinación de la probabilidad de impago, mencionando que frente al notable crecimiento del sistema financiero, es crucial poder identificar los aspectos más sobresalientes del tratamiento del riesgo de crédito en base a lo propuesto en Basilea II, centrando el estudio en las necesidades de desarrollar modelos matemáticos que permitan valorar el riesgo de crédito con técnicas internas y de cobertura, tal cual exige Basilea.

En un marco financiero globalizado, los acuerdos de Basilea recomiendan estándares de supervisión bancaria para alcanzar mayor solvencia, control y un correcto accionar de las entidades financieras, planteando estándares descritos en los acuerdos Basilea I, Basilea II y Basilea III. Los cuales deben ser implementados por organismos de supervisión de cada país en base al entorno de su realidad económica. Estos se tratan de dos diferentes métodos de tratamiento del riesgo de crédito que sirven como base para crear diferentes modelos de administración y control del riesgo (Ustáriz, 2003).

Razón por la cual, en Ecuador la Superintendencia de Bancos (2024), menciona que la solvencia y la capacidad de las entidades del sistema financiero nacional, sirven para administrar los riesgos con terceros y cumplir sus obligaciones con el público, permitiendo saber el nivel de cubrimiento frente al riesgo. Así también, las instituciones se encuentran calificadas sobre la base de parámetros mínimos que incluyan una escala uniforme de calificación de riesgo por sectores financieros, de acuerdo a las normas que emite la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Además, la calificación puede ser realizada por compañías calificadoras de riesgos nacionales o extranjeras, o asociadas entre ellas, con experiencia y de reconocido prestigio.

Según Espinoza y Vázquez (2021), el tipo de riesgo en las cooperativas de crédito puede analizarse a partir de factores internos como el nivel de capitalización, el tamaño institucional, el grado de diversificación de la cartera, la estructura organizacional, el riesgo operativo, las ineficiencias en la asignación y recuperación del crédito, así como la concentración de cartera. Estos elementos presentan una relación positiva con el desempeño financiero, al incidir directamente en la solidez y sostenibilidad de la entidad.

Del mismo modo, Paucar (2022) resalta la importancia de poder identificar los factores que inciden en la calidad de la cartera, esto, con el fin de generar una gestión de riesgos oportuna que permita sostener niveles de estabilidad financiera; y, así, poder identificar indicadores financieros esenciales que abarcan diversas dimensiones enfocadas al riesgo crediticio.

Dicho esto, Ghenimi et al. (2017) plantea que el riesgo crediticio incide en la liquidez, lo que incurre en que, frente a un aumento de estos, las entidades financieras disminuyen su estabilidad. Además de poder identificar en base a literatura y aplicación de modelos estadísticos la relación que existe con la rentabilidad sobre activos (ROA) la que resalta un efecto positivo, la relación negativa de la eficiencia, el crecimiento de otorgamiento de créditos con un efecto negativo, además de variables macroeconómicas. Todo ello basado en gran parte por los acuerdos de Basilea II e indicando la importancia de evaluar diferentes variables para obtener una estabilidad financiera adecuada.

De hecho, para Karminsky et al. (2021) se hace referencia al uso de diferentes variables y modelos clave para evaluar el riesgo crediticio de manera efectiva. Contemplando al riesgo crediticio como el incumplimiento de las obligaciones que surgen de las actividades de crédito, comercio o inversión, pago y liquidación. Además de sugerir considerar variables como calificación de crédito, indicadores financieros, calidad de los activos, tamaño bancario, niveles de liquidez; conjuntamente con el uso de modelos por medio de una regresión logística ordenada para analizar la relación entre las variables identificadas y las calificaciones.

Mientras que, Lapo et al. (2021) establece en los modelos denominados de forma estructural la explicación al riesgo crediticio como un fenómeno derivado de las fallas internas del sistema financiero, aproximadas por el índice de morosidad o el aprovisionamiento; mientras, los modelos de forma reducida lo exponen como un evento aleatorio o exógeno. Así, el riesgo crediticio puede desprenderse tanto de la gestión interna de la empresa en los gastos, utilidad, ingresos, rentabilidad; siendo esta última aproximada por el ROA o el ROE, y la estructura de capital la cual es aproximada por deuda sobre patrimonio,

adecuación de capital y endeudamiento. Obteniendo de este modo indicadores que brindan una explicación para la cobertura o mitigación del riesgo crediticio. Razón por la cual, el estudio de Rufo y Rivera (2017) señala que se deben comprender las dificultades existentes entre la literatura y la práctica, en la cual se puede interpretar la bidireccionalidad existente entre el riesgo crediticio, la rentabilidad evidenciada en el ROA y ROE, el índice de capitalización neto y la cobertura de la cartera, además de cómo se debe realizar un manejo o monitoreo adecuado en las reservas para pérdidas en los préstamos, con lo que se puede llegar a mantener la competitividad y salud financiera de las diferentes entidades.

Por consiguiente, Bombón (2024) indica la importancia de poder comprender la relación bidireccional de la estructura del capital en la liquidez y el riesgo crediticio sobre la rentabilidad. Generando indicadores financieros aproximados por factores exógenos y comprobados por medio de la relación correlacional y multidimensional de la rentabilidad, capital, patrimonio, cobertura y el riesgo. Evidenciando la falta de control y escaso análisis realizado en el tema por asimetría de información crucial para mejorar la recuperación de cartera e identificación de indicadores claves para controlar o cubrir el riesgo de crédito aislando en cierta medida a la liquidez.

Una de las aproximaciones más cercanas es la propuesta por Escandón, (2018) en donde se expone un análisis de los principales determinantes macroeconómicos y microeconómicos que afectan el índice de morosidad, presente en la cartera de crédito de los bancos más representativos del sistema bancario privado del Ecuador. En el cual se evidencia el uso de variables como la cobertura de la cartera, eficiencia microeconómica, rentabilidad, patrimonio, ganancias, los cuales son estimados en base a modelos dinámicos por el uso de variables endógenas y exógenas que a su vez comprueban causalidad bidireccional, con el test de causalidad de Granger.

La causalidad de Granger se sugiere como una noción de causalidad basada en la asimetría de los esquemas de correlación. Es utilizado para determinar una serie temporal estacionaria que puede predecir otra. Esto se refiere a la capacidad de una variable para mejorar la predicción de otra variable en el contexto de series temporales. La idea es que si una variable X Granger-causea a otra variable Y , entonces los valores pasados de X contienen información útil para predecir Y . Mediante la aplicación de modelos VAR y el planteamiento de la hipótesis nula (H_0) y la Hipótesis alternativa (H_1), se puede evidenciar causalidad en base al valor p de la prueba F , donde si es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que X Granger-causea a Y (Granger, 1969).

Ahora bien, de manera general se puede decir que la relación entre el riesgo crediticio y el desempeño de las entidades financieras podría ser positiva o negativa dependiendo de qué efecto sea más fuerte, ya sea la demanda de mayores márgenes para compensar el riesgo crediticio adicional o la acumulación de préstamos impagos que reduce el desempeño.

3 Metodología

En esta investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, también llamado empírico-analítico, racionalista o positivista, dado que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos (Arias et al., 2020). Según Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que el enfoque cuantitativo, utiliza recolección de datos para probar una hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento además de probar diferentes teorías.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, el enfoque cuantitativo se consideró de tipo no experimental y longitudinal, en donde se analizó datos mensuales obtenidos de la SEPS correspondientes al periodo 2021-2023. Lo cual implica que al ser de diseño no experimental no se manipularán las variables, y el análisis longitudinal permitirá observar la evolución de los indicadores financieros durante el tiempo.

A su vez, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura existente relacionada con el tema. Misma que se centró en identificar teorías, conceptos clave y hallazgos previos que proporcionaron un marco teórico sólido para la investigación. Permitiendo de tal forma, contextualizar el estudio y resaltar áreas que requieren mayor exploración.

Adicionalmente, como instrumentos para la recolección de datos se utilizó fuentes secundarias de los estados financieros publicados por la SEPS en sus informes oficiales y bases de datos públicas mensuales del año 2023. Estos incluyen indicadores clave como morosidad, rentabilidad sobre activos, cobertura de la cartera problemática, eficiencia e índice de capitalización neto.

Dado que el periodo seleccionado no considera la etapa de recesión económica global, conocido como pandemia; se pudo considerar los años de recuperación económica global denominado como post pandemia que incidieron en las cuentas de las cooperativas de ahorro y crédito. Permitiendo de tal forma poder centrarse en vincular factores internos que expliquen como identificar el riesgo crediticio con el uso de técnicas matemáticas, econométricas y análisis multivariante, estimando un modelo de regresión múltiple como se indica a continuación:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \beta_4 X_{i4} + \beta_5 X_{i5} + \varepsilon_i \quad (1)$$

Modelo definido por y_i como la variable dependiente, puesto que representa el fenómeno que se busca explicar o predecir. Seguido de β_0 el cual representa el intercepto, es decir el valor esperado de y_i cuando las X son cero. Mientras que, β_n son coeficientes de regresión, los cuales representan el impacto de cada variable explicativa en y_i . Conjuntamente con, X_n las cuales son variables explicativas o factores que influyen en y_i ; y, finalmente ε_i el que representa al termino error dado que captura efectos no explicados por las variables del modelo. A continuación, se detalla la selección de las variables consideradas por su importancia para la identificación, estimación de parámetros y validación de un modelo que predice los rendimientos futuros basados en valores pasados.

Tabla. 2. Variables del modelo de regresión.

Variable Dependiente			
Índice financiero	Variable	Formula	Importancia
Índice de Morosidad	MOR	$MOR = \frac{\text{Cartera Vencida}}{\text{Cartera Total}} * 100$	Mide el porcentaje de préstamos que no están siendo pagados según lo acordado.
Variables Independientes			
Índice financiero	Variable	Formula	Importancia
Rentabilidad sobre activos	ROA	$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} * 100$	Mide la eficiencia en el uso de los activos para generar ganancias.
Cobertura de la cartera Problemática	COB7	$COB = \frac{\text{Provisiones}}{\text{Cartera Problemática}} * 100$	Indica la capacidad para cubrir préstamos de alto riesgo.
Gasto de operación/Margen Financiero	GOMF	$EF = \frac{\text{Gasto de operación}}{\text{Margen Financiero}} * 100$	Refleja la eficiencia en la generación de ingresos netos.
Índice de capitalización neto (FK/FI)	ICN	$ICN = \frac{\text{Capital Neto}}{\text{Activos Totales}} * 100$	Mide la solidez financiera.

Fuente: SEPS (2017). Elaborado por: El autor.

Consecuentemente con el uso del paquete estadístico Stata, se procedió a estimar el modelo de regresión múltiple, con el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios o pool de datos; para así comprobar su significancia estadística. Posteriormente se corrobora el cumplimiento de los diferentes supuestos, permitiendo identificar los resultados de la significancia estadística del modelo.

4 Resultados

En el presente análisis se utilizó un modelo de regresión múltiple para revisar la relación entre el riesgo crediticio aproximado por el índice de morosidad (MOR) y los indicadores financieros seleccionados como variables independientes, rentabilidad sobre activos (ROA), Cobertura de la cartera problemática (COB7), gestión operativa sobre margen financiero (GOMF) y el índice de capitalización neto (ICN), como se presenta a continuación:

$$MOR_i = \beta_0 + \beta_1 ROA_{i1} + \beta_2 COB7_{i2} + \beta_3 GOMF_{i3} + \beta_4 ICN_{i4} + \varepsilon_i \quad (2)$$

En la tabla 3, se puede observar los resultados del modelo, obtenidos de forma estadística descriptiva de cada variable, en base al uso de los datos mensuales de la Superintendencia de Economía Popular y Solidario correspondientes a los años 2021, 2022 y 2023. Los cuales indican la distribución de los datos antes de la estimación del modelo, tales como el número de observaciones consideradas para la estimación del modelo, promedios, dispersión, valores máximos y mínimos, identificando en primera instancia posibles outliers o alta variabilidad de las variables.

Tabla. 3. Resultados descriptivos del modelo

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
MOR	36	.051276	.0106341	.0388382	.0744849
ROA	36	.0060355	.0008382	.0037864	.0072407
COB7	36	1.246276	.178995	.9490924	1.575962
GOMF	36	.9046323	.0299916	.8455085	1.000037
ICN	36	.1136127	.0043852	.107907	.1247212

Elaborado por: El autor

Posteriormente se comprobó la significancia del modelo en su conjunto, como se puede observar en la tabla 4, con lo que se evidenció la significancia de cada variable y que tanto puede predecir el modelo. Corroborado con el ajuste en el valor del R-cuadrado del modelo que se explica al 96.67 % de la variable dependiente; y, el R-cuadrado ajustado con un valor de 96.24 %, indica que las variables añadidas son útiles para explicar el riesgo crediticio en base a la aproximación por la morosidad; corroborado también en el apartado $P > |t|$ que indica la significancia de cada variable.

Tabla. 4. Resultados principales del modelo

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36
Model	.003826073	4	.000956518	F(4, 31)	=	224.85
Residual	.000131874	31	4.2540e-06	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.9667
				Adj R-squared	=	0.9624
Total	.003957947	35	.000113084	Root MSE	=	.00206

MOR	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
ROA	-3.348472	.8886848	-3.77	0.001	-5.160956	-1.535987
COB7	-.0766992	.0032914	-23.30	0.000	-.0834121	-.0699863
GOMF	-.1255811	.0246351	-5.10	0.000	-.1758247	-.0753375
ICN	.706054	.1140366	6.19	0.000	.4734747	.9386332
_cons	.2004621	.0309205	6.48	0.000	.1373992	.2635249

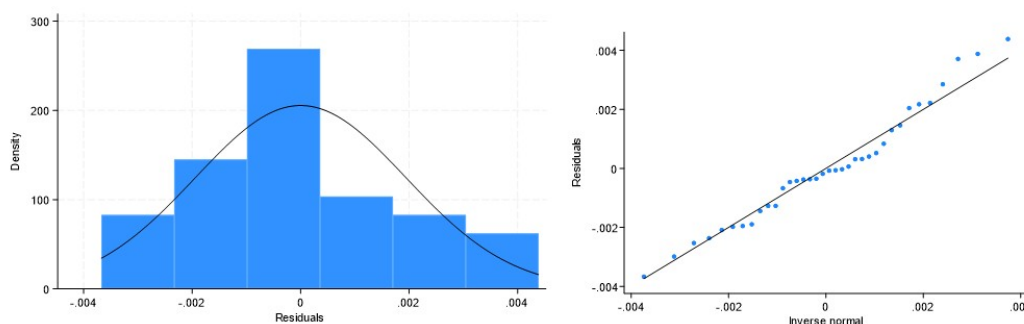
Elaborado por: El autor

Con la tabla anterior conjuntamente con la ecuación planteada se obtuvo la siguiente ecuación que estima el modelo:

$$MOR_i = 0,2005 - 3,348 ROA_{i1} - 0,076 COB7_{i2} - 0,125 GOMF_{i3} + 0,706 ICN_{i4} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Donde todos los coeficientes son estadísticamente significativos al 1 %. El modelo presenta un R-cuadrado ajustado de 0,9624, indicando una alta capacidad explicativa. Posteriormente se procedió a evaluar los supuestos necesarios para confirmar la validez del modelo; en la figura 1, de manera visual se puede evidenciar uno de los supuestos para el modelo mediante un histograma, indicando que el modelo seleccionado sigue una distribución normal, además que con el gráfico Q-Q plot se confirma visualmente la validez del supuesto de normalidad.

Figura. 1. Histograma y Q-Q plot



Elaborado por: El autor

Para comprobar su validez se aplicaron los diferentes test necesarios, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5. Los valores obtenidos confirmaron el cumplimiento de los supuestos requeridos, tales como normalidad, no heterocedasticidad, no multicolinealidad y autocorrelación, evaluando detalladamente los factores que influyen en el índice de morosidad.

Tabla. 5. Hipótesis de cada supuesto

Supuesto	Test realizado	Hipótesis	Resultados	Conclusión
Heterocedasticidad	Breusch-Pagan/	(H ₀) Homocedasticidad	$\chi^2(1) = 0.04$,	Cumple. No
	Cook-Weisberg	(H ₁) Heterocedasticidad	$p = 0.8505$	hay heterocedasticidad.
Multicolinealidad	Factor de Inflación de la Varianza (VIF)	(H ₀) No existe multicolinealidad problemática	VIF promedio =	Cumple. No
		(H ₁) Existe multicolinealidad problemática	3.49 (máx = 4.56)	hay multicolinealidad
Autocorrelación	Breusch-Godfrey y LM	(H ₀) No hay autocorrelación	$\chi^2(1) = 0$, $p = 1.000$	Cumple. No se detecta autocorrelación
		(H ₁) Hay autocorrelación		
Normalidad	Shapiro-Wilk	(H ₀) Los residuos tienen una distribución normal	$W = 0.969$, $p = 0.39$	Cumple.
		(H ₁) Los residuos no tienen una distribución normal		Residuos con

Elaborado por: El autor

Adicional a la comprobación de los supuestos y con el objetivo de mejorar la significancia predictora del modelo se realizó el test de Granger para comprobar la existencia de causalidad entre variables, como se evidencia en el Anexo A. Razón por la cual se tendrá como justificar la teoría y la práctica para corroborar la relación que se presenta en el modelo.

Por consiguiente, siguiendo el orden planteado, la relación de las variables independientes, con la variable dependiente (Índice de morosidad), indica que, la rentabilidad sobre activos (ROA) con su p-value de ($p < 0.01$), presenta un impacto negativo estadísticamente significativo con la variable dependiente. Es decir, a una mayor rentabilidad sobre los activos (ROA) se podrá cubrir o recuperar los valores en pérdidas presentadas por del riesgo crediticio el cual se encuentra aproximado en este caso por el índice de morosidad con un valor de -3.0633, considerando constantes las demás variables. Además, con el test de causalidad de Granger se proporciona evidencia que respalda el impacto significativo de ROA en MOR y presenta bidireccionalidad, en base al coeficiente del tercer rezago en ROA.

Esto indica que los cambios en ROA de periodos anteriores pueden predecir el riesgo crediticio aproximado por el índice de morosidad, pero se debe tener en cuenta que mientras más alejado el periodo mejor tratamiento presenta reduciendo los valores mencionados. Con lo que se puede indicar que las empresas con mejor rendimiento en activos, tienden a presentar menor morosidad o riesgo crediticio; reforzando la idea de que frente a mejoras en la rentabilidad se implican gestión eficiente de activos, operaciones más productivas y capaces de generar ingresos suficientes, pueden ser una estrategia efectiva para mitigar el riesgo de crédito, alineándose con los resultados obtenidos previamente. Mientras que para el coeficiente de cobertura de la cartera problemática (COB7), con su p-valú de ($p < 0.01$), presenta un efecto negativo y estadísticamente significativo. Sugiriendo una relación donde a mayores valores de COB7 se cubrirá significativamente el riesgo crediticio

aproximado por el índice de morosidad en un -0.0787 , considerando constantes las demás variables. A su vez, con el test de causalidad de Granger se evidencia la afección mutua de las variables o bidireccionalidad. Teniendo en cuenta que este indicador también está en función de las provisiones; el efecto negativo que se muestra, indica que las cooperativas que cuentan con mejores estrategias para cubrir su cartera problemática, están mejor preparadas para enfrentar los riesgos crediticios frente a los problemas de recuperabilidad, disminuyendo el mismo en base al monitoreo y gestión del indicador.

Asimismo, el coeficiente del gasto de operación sobre margen financiero (GOMF), con su p-valúe de ($p < 0.01$), muestra una relación negativa y estadísticamente significativa con la variable dependiente, indicando que, a una mayor eficiencia en la gestión de las operaciones financieras, el riesgo crediticio aproximado por el índice de morosidad se podrá cubrir en un -0.1092 , considerando constantes las demás variables. Mediante el uso del test de causalidad de Granger se evidencia la relación de GOMF con rezago en dos periodos sobre MOR como se indica en el anexo L, pero MOR no es significativa sobre GOMF a menos de considerar más rezagos. Corroborando que las cooperativas más eficientes que logran optimizar mejor sus recursos pueden minimizar o controlar las pérdidas crediticias, garantizando una gestión eficaz en el monitoreo para la anticipación del riesgo y contribuyendo así a una mayor estabilidad.

Finalmente, el coeficiente del índice de capitalización neto (ICN), con su p-valúe de ($p < 0.01$), señala una relación positiva y estadísticamente significativa con la variable dependiente. A la vez, un aumento en el índice de capitalización neto, se verá asociado con un incremento en el índice de morosidad en un 0.5182 , considerando constantes las demás variables. Con el test de causalidad de Granger se evidencia que ICN afecta en MOR tomando dos rezagos, pero no en viceversa, interpretando también que a corto plazo un aumento en ICN impulsa a MOR, pero si aumenta el periodo el efecto se revierte. Lo que podría interpretarse como un signo de que, aunque un mayor nivel de capitalización fortalece la solvencia de las cooperativas, también puede incentivar un comportamiento de mayor riesgo en la apertura o aprobación de créditos por parte de las entidades financieras, para posterior regresar a su estabilidad; y, dado que este indicador se ve influenciado también por factores macroeconómicos y cíclicos se podría indicar que más personas están accediendo a los créditos por estabilidad o crecimiento económico.

5 Discusión

En general, los resultados obtenidos brindan un panorama significativo sobre los factores que impactan la morosidad en el contexto analizado. El efecto negativo de ROA, COB7 y GOMF sobre el riesgo de crédito aproximado por el índice de morosidad refleja la importancia de la rentabilidad, la eficiencia en cobranza y la gestión operativa en la reducción del riesgo de impago. Por otro lado, el impacto positivo en el ICN podría sugerir que ciertos aspectos de la cobranza y las condiciones externas podrían aumentar el índice de morosidad, requiriendo un análisis más detallado para comprender su dinámica.

En base a lo establecido por Lapo et al. (2021), con la obtención de variables endógenas y exógenas establecidas para los diferentes indicadores como, riesgo de crédito, rentabilidad y estructura de capital, se estima bajo el modelo de cargas cruzadas al índice de morosidad con un valor de 0.88 el cual, predice estadísticamente el riesgo crediticio. A su vez, se evidencia la relación de carga negativa de ROA en el riesgo crediticio con una ponderación de -0.33 , indicando que cuando ROA aumenta, MOR tiende a disminuir. Así mismo, en el presente artículo la aproximación realizada para el riesgo crediticio fue mediante el índice de morosidad y la variable ROA afecta estadísticamente en -3.0633 . Lo cual indica en ambos casos, que se debe mejorar las prácticas de administración de riesgo y el cumplimiento de las regulaciones bancarias para cubrir o poder aproximar los diferentes tipos de riesgo y a su vez, poder identificar factores que afecten a cada uno de ellos.

Mientras que lo establecido por Rufo y Rivera, (2017) comprueba también que gran parte de la afección del riesgo crediticio evaluado mediante el estimador Arellano-Bond, radica en factores que impacten en el desempeño del riesgo de crédito, obteniendo que la cartera total de préstamos se encuentra cubierta en al menos 7.75% , lo cual disminuye al índice de riesgo de crédito en 7.72% y a su vez se encuentra sesgado positivamente, además de que el ROA y ROE son valores persistentes en el tiempo; y, tomados bajo el mismo periodo que el riesgo crediticio no son estadísticamente significativos pero si se puede afectar con el tiempo, dichos de otra manera con rezago de un periodo si se afectan. Otros de los casos es el presentado por Escandón, (2018), el cual mediante la metodología de Arellano-Bond, el uso de panel de datos y variables endógenas, establece cuales son las determinantes macroeconómicas y microeconómicas más importantes y su efecto sobre la morosidad, resaltando la causalidad bidireccional del índice de morosidad en las variables microeconómicas estimadas en la eficiencia operativa, cobertura de cartera, margen de intermediación y ROE.

Comprobando así los resultados obtenidos en el presente artículo, el cual señala en la misma medida la causalidad que existe en las variables utilizadas y como estas pueden predecir de manera estadística el riesgo crediticio aproximado por el índice de morosidad, descubriendo en cierta medida la dinámica de la morosidad en base a factores internos y como los controles o regulaciones internas de las entidades financieras son necesarias para establecer una correcta salud financiera.

Por su parte Bombón (2024), en su investigación refleja la relación que mantienen diferentes variables macroeconómicas y microeconómicas en la aproximación del riesgo de crediticio en base a la morosidad, así también de las variables que afectan la rentabilidad. Mediante una regresión simple se evidencia la falta de significancia en ambos modelos para predecir el comportamiento de las variables, pero sugiriendo que el riesgo de crédito, la liquidez y el rendimiento se enfrentan a desafíos interpretados en dos direcciones. En contraste con la presente investigación, la cual aísla el riesgo de liquidez e incrementa las variables internas que afectan al riesgo de crédito de manera directa o indirecta, comprobando así la significancia del modelo en base a factores internos relevantes que permitan cubrir y entender el comportamiento del riesgo crediticio.

Finalmente, se debe tomar en cuenta lo mencionado por León y Murillo (2021) en donde se propone que, a pesar del manejo apropiado de recursos financieros, las cooperativas de ahorro y crédito deben reconocer los factores de riesgo que pueden darse a mediano y largo plazo. Los entornos macro y micro económicos pueden presentar diversas circunstancias de riesgo en donde claramente sin un adecuado manejo financiero se podría afectar a futuro el funcionamiento y la interpretación de los indicadores de rentabilidad.

En general se destaca que a una mayor rentabilidad y una mejor cobertura de riesgos se pueden asociar con un menor riesgo de crédito en las instituciones financieras. Comprendiendo que una de las limitantes de este estudio se encuentra en el tamaño de la muestra (36 observaciones), se estima que el modelo planteado aproxima la interpretación del comportamiento de las entidades bancarias frente al riesgo crediticio; y, da paso a futuros estudios que podrían explorar estas relaciones utilizando bases de datos más amplias y desagregando los efectos por sectores o regiones específicas.

6 Conclusiones

En conclusión, aunque la influencia de variables como la tasa de interés, las garantías y las políticas de crédito sobre el riesgo crediticio es reconocida a nivel cualitativo, resulta necesario cuantificar su impacto en el contexto específico de las cooperativas ecuatorianas. Este estudio aporta evidencia empírica que permite identificar los factores más determinantes en la morosidad y sustentar la formulación de mecanismos de control financiero más eficaces.

Dado que el objetivo del estudio fue identificar factores de riesgo interno de las cooperativas del segmento uno, se logró obtener variables estadísticamente significativas que cumplen con ello y pueden ayudar a controlar, mitigar, cubrir o reducir el riesgo crediticio. Los indicadores relevantes y comprobados con las tes de causalidad son el retorno sobre activos, mayor cobertura de la cartera problemática y una mejor eficiencia microeconómica; mismos que pueden generar diversificación y cobertura de la cartera de crédito, logrando a su vez de manera indirecta el poder dinamizar la economía del país.

En general, los resultados de este estudio resaltan la complejidad en la gestión del riesgo crediticio y la necesidad de un análisis integral de los indicadores financieros, considerando factores externos y horizontes temporales más amplios. Además de tener en cuenta que estos indicadores comprenden múltiples cuentas contables que las cooperativas integran en sus estrategias, como el desarrollo de nuevos productos, la identificación de nichos de mercado y el análisis de actividades económicas. Comprender los mismos y su evolución permite fortalecer la solvencia y sostenibilidad institucional.

7 Referencias

- Anakpo, G., Mishi, S., Tshabalala, N., & Mushonga, F. B. (2023). Sustainability of credit union: A systematic review of measurement and determinants. *Journal of African Business*, 25(3), 509. <https://doi.org/10.1080/15228916.2023.2185423>
- Arias, K. L. C., Fajardo, M., & Gutiérrez, N. M. (2020). Enfoque financiero: Evolución de operaciones en cooperativas del Ecuador y el financiamiento con el FMI. 593 Digital Publisher CEIT, 5, 218. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.393>
- Bombón, C. (2024). Riesgos financieros y rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito de los segmentos 1 y 2 en Ecuador [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/863ecaf0-cf1c-42e5-b69a-da4c278e2cc5/content>

- Campillo, A. M., Fernández-Santos, Y., & Fernández, M. del P. S. (2017). Eficiencia técnica en las cooperativas de crédito españolas: Una aproximación al impacto de la crisis. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 46(4), 484. <https://doi.org/10.1080/02102412.2017.1288951>
- Campoverde, J. A. C., Galarza, C. A. R., & Borenstein, D. (2018). Evaluación de eficiencia de cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: Aplicación del modelo Análisis Envolvente de Datos DEA. *Contaduría y Administración*, 64(1), 87. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1449>
- Escandón, S. (2018). Morosidad y sus determinantes en el sistema bancario privado del Ecuador durante el periodo 2005 - 2016. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2e2932d1-4d8f-4095-8804-fb9240483cb9/content>
- Espinoza, V., & Vázquez, J. (2021). Determinantes del control interno en la gestión del crédito de las cooperativas del Ecuador. Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores, 27. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3721474#paper-references-widget
- Ferri, G. (2012). Credit cooperatives: Challenges and opportunities in the global scenario. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2042511>
- Gerbych, L., & Buznyk, M. (2022). Organizational and informational model of analysis of the financial condition of credit union. *Galician Economic Journal*, 75(2), 55. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.02.055
- Ghenimi, A., Chaïbi, H., & Omri, M. A. (2017). The effects of liquidity risk and credit risk on bank stability: Evidence from the MENA region. *Borsa Istanbul Review*, 17(4), 238. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.05.002>
- Gómez, J., López, G., & Mesa, A. (2021). The risk implications of the business loan activity in credit unions. *Journal of Financial Stability*, 56, 100932. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2021.100932>
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424. <https://doi.org/10.2307/1912791>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (p. 4). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jaramillo, M. T. E., Díaz, M. P. M., Velecela, P. A. C., & Olives, G. S. (2021). Aplicación de un procedimiento para la auditoría integral de la cartera de créditos de la CACEC LTDA-Ecuador. Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2718>
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (2019). Resolución 521-2019-F. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/521-2019-F.pdf>
- Karminsky, A., Khromova, E., & Kudrov, R. A. (2021). Empirical modeling of international banks' credit risk: Assessment and comparison of credit ratings. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 139. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77438-7_9
- Kelly, C. O. T., Ramírez, M. S., & Padilla, G. R. (2019). Alternativas solidarias a los mercados capitalistas. Otros mercados son posibles: Hacia un estado de la cuestión. <https://doi.org/10.31391/xvyy4542>
- Lapo, M., Tello, M., & Mosquera, S. (2021). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos: Modelamiento PLS-SEM. *Revista Científica*, 50, 18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456065109003>

- León Bermeo, S. R., & Murillo Párraga, D. Y. (2021). Análisis financiero: Gestionar los riesgos en las cooperativas de ahorro y crédito segmento I. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 242. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1289>
- Li, H. (2022). Digital inclusive finance index - ALL data.xlsx. Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21539940>
- Molina, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p? *Revista Española de Salud Pública*, 19, 377. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322017000500014
- Paucar, E. S. (2022). Factores del riesgo crediticio en una cooperativa de ahorro y crédito, en la emergencia sanitaria de la COVID-19. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 6(12), 44. <https://doi.org/10.53877/rc.6.13.20220701.04>
- Reglamento general a la ley de cooperativas. (1966). https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf
- Resolución No. 128-2015-F [Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera]. (2015). <https://www.bce.fin.ec/images/junta/resolucion128f.pdf?dl=0>
- Rufo, M., & Rivera, J. P. R. (2017). The effect of credit risk and capital adequacy on the profitability of rural banks in the Philippines. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(1), 83. <https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0006>
- Samaniego Medina, R., & Vázquez Cueto, M. J. (2006). Los modelos internos (IRB) en Basilea II: La metodología rough set en una aproximación a la determinación de la probabilidad de impago. <https://core.ac.uk/reader/334818149>
- SEPS. (2017). Fichas metodológicas de indicadores financieros. <https://estadisticas.seps.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Nota-tecnica-indicadores-financieros-v1.0.pdf>
- SEPS. (2024). Rendición de cuentas 2023. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Informe-RDC-2023.pdf>
- Silva, A., Santos, J. F. dos, & Neto, A. R. (2023). Performance of Brazilian credit unions: An analysis from PEARLS indicators. Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21907811>
- Superintendencia de Bancos. (2024, 7 de enero). Calificación de riesgo instituciones financieras 2024. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/calificacion-de-riesgo-instituciones-financieras-2023/>
- Ustáriz González, L. H. (2003). El comité de Basilea y la supervisión bancaria. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/vniversitas/article/view/42/23>
- Zambrano, K. (2020). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 111. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>
- Zeller, D. (2021). Basilea III: Desafíos y oportunidades en la regulación bancaria. *Journal of Financial Regulation*, 12(3), 45-67.

INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INFLUENCE OF COLORS ON THE PURCHASING DECISION PROCESS: COLLEGE STUDENTS

Ruiz Vigil Ana Lucía^{1*}, anruizv@uadec.edu.mx ORCID 0000-0002-4160-8587
Amezcuca Núñez Juan Bernardo², juan.amezcua@uadec.edu.mx ORCID 0000-0001-6227-2202
Méndez Wong Adriana³, adrianamendezwong@uadec.edu.mx ORCID 0000-0003-3935-1265

Recibido: 08-may-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

Este estudio examina la influencia del color en las decisiones de compra, analizando tres dimensiones principales: la asociación emocional con el color, las experiencias previas relacionadas con colores y las preferencias cromáticas. La investigación se analizó mediante ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el software SmartPLS 4. Se recopilaron datos de una muestra de 492 participantes de la Universidad Autónoma de Coahuila, México, empleando un enfoque cuantitativo. Los resultados confirmaron las cinco hipótesis propuestas, destacando que las asociaciones emocionales por color ejercen un impacto positivo en las decisiones de compra. Las experiencias previas vinculadas a colores también influyen directamente en las elecciones de los consumidores, mientras que las preferencias cromáticas fortalecen las emociones asociadas a los colores y tienen un efecto significativo en las decisiones de compra. Asimismo, se identificó una relación significativa entre las preferencias cromáticas y las experiencias previas, subrayando la importancia de estas conexiones emocionales. Entre los resultados clave, se enfatiza la relevancia del color en las decisiones de compra. Los hallazgos de este estudio destacan la necesidad de que las empresas comprendan el papel del color como un elemento estratégico dentro del marketing, ya que no solo mejora la percepción del producto, sino que también contribuye a la generación de vínculos emocionales con los consumidores. En conclusión, el color es un factor clave en la toma de decisiones de compra, lo que sugiere que las marcas deben integrar preferencias cromáticas y contextos específicos para optimizar su impacto comercial y fortalecer la relación con su audiencia.

Palabras clave: Asociación de Emociones, Ecuaciones Estructurales, Decisión de Compra, Preferencia de Colores..

Abstract

This study examines the influence of color on purchase decision making by analyzing three main dimensions: emotional association with color, previous color-related experiences, and color preferences. The research was analyzed by partial least squares structural equations (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. Data were collected from a sample of 492 participants from Universidad Autonoma de Coahuila, Mexico, using a quantitative approach. The results confirmed the five proposed hypotheses, highlighting that emotional associations by color exert a positive impact on purchase decisions. Previous experiences linked to colors also directly influence consumers' choices, while chromatic preferences strengthen the emotions associated with colors and have a significant effect on purchase decisions. A significant relationship between color preferences and previous experiences was also identified, underscoring the importance of these emotional connections. Among the key results, the relevance of color in purchase decisions is emphasized, as demonstrated by the statement "Do you consider color important when making purchase decisions?". The findings of this study highlight the need for companies to understand the role of color as a strategic element within marketing, as its proper use not only improves in product perception, but it also contributes to the generation of emotional bonds with consumers. In conclusion, color is a key factor in purchasing decisions, which suggests that brands should integrate chromatic preferences and specific contexts to optimize their commercial impact and strengthen the relationship with their audience.

Keywords: Association of Emotions, , Structural Equations, Buying Decision Making, Color Preference..

¹ Universidad Autónoma de Coahuila, México.

² Universidad Autónoma de Coahuila, México.

³ Universidad Autónoma de Coahuila, México.

1 Introducción

El ojo humano tiene la capacidad de distinguir millones de colores gracias a la combinación de tres colores primarios, detectados por dos tipos de células receptoras en la retina: los conos y los bastones. Los aproximadamente 120 millones de bastones son altamente sensibles a la luz, pero no perciben el color, lo que los hace fundamentales para la visión en condiciones de poca iluminación. Por esta razón, en la oscuridad, los objetos se perciben en tonos de blanco y negro (Purves et al., 2001). En contraste, los cerca de 6 millones de conos son menos sensibles a la luz, pero desempeñan un papel crucial en la percepción del color. Existen tres tipos de conos, cada uno optimizado para captar longitudes de onda específicas correspondientes al azul, verde y rojo. La interacción entre estos tres tipos de conos permite al ojo humano discernir una amplia gama de colores, estimada en alrededor de diez millones de matices (Kolb, 2005; Datacolor, 2023).

El color se ha consolidado como un elemento esencial en la comercialización de productos, ya que tiene la capacidad de provocar respuestas humanas directas. Investigaciones recientes han demostrado que el color puede aumentar el reconocimiento de una marca hasta en un 80 %. (StraitsResearch, 2023).

Un aumento en la intensidad de los colores se correlaciona positivamente con el atractivo visual porque los colores vibrantes captan la atención del consumidor de manera más efectiva, generando una respuesta emocional inmediata que refuerza la percepción positiva del producto. Los colores más intensos suelen evocar emociones específicas, como entusiasmo o confianza, lo que facilita la conexión intuitiva entre el consumidor y el producto (Yu et al., 2024).

En el estudio realizado por Tang, Li y Hao (2021), se encontró que la relación entre la complejidad visual de los fondos y la intención de compra es compleja. En general, los fondos de baja complejidad favorecieron una mayor intención de compra, mientras que los anuncios con fondos de complejidad moderada también mostraron un aumento en la intención de compra, ya que lograron equilibrar la atracción visual sin sobrecargar al espectador. Los autores concluyen que los anuncios con fondos visuales dinámicos deben ser cuidadosamente equilibrados para maximizar su efectividad en la intención de compra. Un exceso de complejidad visual puede resultar contraproducente, mientras que una complejidad bien gestionada puede aumentar la atracción hacia el producto. Los diseñadores deben tener en cuenta estos factores al crear anuncios digitales que busquen influir en la decisión de compra del consumidor.

En la investigación llevada a cabo por Song y Yang (2021), se reveló que el color tiene una influencia significativa en la percepción de la comida en los restaurantes étnicos. En particular, el color rojo se asoció con emociones positivas y con una percepción de comida sabrosa y atractiva. Por otro lado, el azul fue considerado un color más relajante, pero no tan eficaz para captar el interés hacia la comida. El verde, aunque relacionado con frescura, tuvo un impacto más limitado en la evaluación de la calidad de la comida.

El objetivo de esta investigación es examinar la interacción entre las variables (preferencia de colores, asociación de emociones por color y asociación de color en experiencia de compra) que afectan el proceso de decisión de compra en los estudiantes universitarios. Se exploran varias dimensiones que influyen en este proceso, tales como la preferencia por determinados colores, las experiencias previas asociadas a estos colores y las emociones que estos generan, factores que juegan un papel determinante en la percepción y elección del consumidor en el momento de tomar decisiones de compra.

2 Marco teórico o antecedentes

Concepto del color

El color es una percepción visual creada cuando la luz interactúa con los objetos, y la luz reflejada por ellos llega a nuestros ojos. La luz visible, que es solo una pequeña parte del espectro electromagnético, se compone de diferentes longitudes de onda. Cada longitud de onda refleja un color diferente, lo que permite a los humanos percibir una amplia gama de colores. El color que vemos depende de la manera en que un objeto refleja, absorbe o transmite luz (Deng, 2020).

El color tiene tres propiedades principales: el tono, que se refiere a la cualidad que nos permite identificar colores como rojo, azul o verde, y depende de la longitud de onda de la luz reflejada por un objeto (Palmer Schloss, 2021); la saturación, que indica la intensidad o pureza del color, donde los colores más saturados son más vivos y los menos saturados se ven más apagados, lo cual influye en la percepción emocional del color (Labrecque Milne, 2013); y el brillo, que se relaciona con cuán claro u oscuro es un color, dependiendo de la cantidad de luz reflejada, donde los colores más brillantes reflejan más luz

y los oscuros menos (Schmidt McClure, 2021).

La percepción del color es un proceso complejo que involucra la interacción de la luz con el ojo humano y la interpretación de esta información por el cerebro. El color no existe como una propiedad inherente de los objetos, sino que es el resultado de cómo la luz interactúa con los conos en la retina. Los conos son células fotorreceptoras especializadas en captar la luz y están sensibles a tres rangos específicos de longitudes de onda: largo (para la percepción del color rojo), medio (para el verde) y corto (para el azul) (Witzel Gegenfurtner, 2018).

Cada uno de estos conos responde de manera diferente a las longitudes de onda de la luz visible. La luz roja, por ejemplo, tiene una longitud de onda más larga y es captada principalmente por los conos sensibles al rojo, mientras que la luz azul tiene una longitud de onda más corta, lo que la hace más susceptible de ser detectada por los conos azules. La combinación de las señales de estos tres tipos de conos permite que el cerebro procese una variedad de colores. Esta información visual es transmitida al cerebro a través del nervio óptico, donde se interpreta para generar la experiencia del color (Gegenfurtner Kiper, 2017). Además, factores como el brillo, el contraste y la intensidad de la luz pueden influir en la percepción del color. El cerebro también hace ajustes contextuales para mantener la estabilidad del color, es decir, para percibir el color de un objeto de manera consistente bajo diferentes condiciones de luz, lo que se conoce como "constancia de color" (Fairchild, 2013). Esto significa que, aunque la luz ambiente cambie, nuestra percepción del color de los objetos tiende a permanecer constante.

Además de los factores fisiológicos, la percepción del color también está influenciada por factores psicológicos y culturales. La interpretación de los colores puede variar dependiendo de la experiencia individual, las expectativas y el contexto cultural. Por ejemplo, en muchas culturas occidentales, el color rojo se asocia con la urgencia y el peligro, mientras que en otras culturas puede ser un color asociado con la celebración o la buena suerte (Labrecque Milne, 2013). El color está presente en todos los aspectos de nuestra vida y actúa como una fuente clave de información. En los primeros 90 segundos de interacción con una persona o un objeto, las decisiones de las personas se ven fuertemente influenciadas por diversos factores. Se estima que el color juega un papel fundamental en entre el 62 % y el 90 % de estas decisiones. Por lo tanto, el uso adecuado y estratégico del color es esencial para tener un impacto significativo en la percepción y elección de los consumidores (Khandelwal, Singh, Singh, y Sharma, 2024).

Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso complejo influenciado por múltiples factores, entre los que destacan los estímulos visuales como el color, que actúan como detonantes emocionales y cognitivos en los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2021), las decisiones de compra no solo responden a necesidades racionales, sino también a estímulos sensoriales que generan asociaciones positivas con la marca o el producto. En este contexto, elementos como el diseño visual, la coherencia en la identidad de marca y la capacidad de los colores para evocar emociones juegan un papel fundamental en la selección de productos, especialmente en mercados altamente competitivos.

Casas y Chinoperekweyi (2019) concluyen que el color juega un papel clave en las compras impulsivas, ya que un diseño visualmente atractivo que emplee colores con una fuerte conexión emocional puede transformar la intención de compra en una acción concreta. Asimismo, destacan que el uso estratégico de colores en escaparates físicos o plataformas en línea tiene el potencial de captar la atención de los consumidores, alentándolos a explorar más opciones dentro de la oferta disponible. Gregersen y Johansen (2021) señalan que una identidad visual bien definida y coherente puede incrementar la predilección de los consumidores por una marca. Las empresas que utilizan elementos visuales consistentes y logran transmitir una identidad clara tienen mayores probabilidades de ser preferidas por los consumidores, quienes tienden a elegir marcas que se sienten familiares y fáciles de reconocer. Los logotipos, colores y tipografías desempeñan un papel clave en la construcción de una imagen única y memorable, lo que ayuda a los consumidores a distinguir la marca. Además, la identidad visual organizacional no solo refleja los valores y la misión de la marca, sino que también juega un rol fundamental en su capacidad para atraer a los consumidores y hacer que la marca sea fácilmente recordada.

Wan Ismail et al. (2022) analizaron cómo la equidad de marca de productos con certificación Halal en Malasia puede verse afectada por el fenómeno de reconocimiento erróneo, es decir, cuando los consumidores asocian marcas incorrectamente debido a percepciones visuales y conceptuales. Utilizando un enfoque mixto, los autores identifican que los elementos visuales como el diseño, los logotipos y los colores desempeñan un papel significativo en la percepción y decisión de compra, especialmente dentro del mercado con certificación Halal.

Dentro del proceso de decisión de compra, existen variables que influyen, como la preferencia de color, la experiencia basada en el color y la asociación de emociones. Estos factores son determinantes en cómo los consumidores perciben y reaccionan ante una marca, ya que los colores no solo afectan la percepción estética, sino que también están estrechamente vinculados a experiencias previas y asociaciones emocionales, lo que puede inclinar a los consumidores hacia la compra.

La Experiencia del Consumidor con el Color

El concepto de experiencia en este contexto se refiere a cómo los consumidores interactúan y cómo esa interacción impacta su percepción de la marca. Chen et al. (2023) destacan que el uso de colores naturales o de diseño orgánico no solo cambia la percepción estética de la marca, sino que también impacta la experiencia global del consumidor al interactuar con la marca. Por ejemplo, un logotipo que utiliza elementos naturales puede ayudar a crear una experiencia visual y emocional consistente que se alinea con los valores del consumidor, ofreciendo una experiencia más auténtica y en concordancia con sus expectativas.

Ahmad et al. (2012) menciona cómo el diseño del empaque afecta las decisiones de compra de los consumidores, considerando varios factores clave que influyen en la percepción de un producto a través de su empaque, argumentan que el empaque tiene un impacto directo en la forma en que los consumidores perciben el valor del producto, su calidad y su adecuación a las necesidades. Al igual que el color influye en la decisión de compra, el diseño y la forma del empaque son factores decisivos. Además, resaltan que los colores utilizados en el empaque tienen un significado emocional y psicológico que puede asociarse con características específicas del producto.

Preferencia

Chiu et al. (2023) sugieren que el uso de empaques reutilizables y logotipos simplificados influye directamente en la preferencia de los consumidores hacia marcas sostenibles. Los consumidores tienden a preferir productos que no solo son ecológicos, sino que visualmente también transmiten estos valores. Los empaques reutilizables, junto con logotipos simples que evitan la sobrecarga visual, pueden generar una mayor afinidad por la marca, pues reflejan claridad y compromiso con la sostenibilidad. Los consumidores, al ver estos elementos visuales, se sienten más inclinados a elegir marcas que claramente comunican su responsabilidad ecológica.

El estudio realizado por Xu et al. (2020) destaca la influencia crucial del color en las decisiones de compra ecológica, especialmente en el contexto de logotipos de marcas, se explora cómo los colores utilizados en los logotipos, combinados con su forma, afectan las percepciones de los consumidores sobre el compromiso ambiental de una marca. El color verde, asociado con la naturaleza y la sostenibilidad, es especialmente relevante en productos ecológicos, ya que los consumidores tienden a vincular este color con un compromiso genuino con el medio ambiente. A través de la experiencia previa y las asociaciones emocionales, los consumidores responden positivamente a los colores que evocan confianza y responsabilidad ambiental. El estudio sugiere que un logotipo que utilice colores como el verde o tonos tierra puede preparar emocionalmente a los consumidores para que perciban la marca como más eco-amigable y, por lo tanto, más propensa a ser elegida en comparación con otras marcas con logotipos que no incorporan estos colores o que usan colores menos asociados con la sostenibilidad, como el rojo o el azul, que tienen connotaciones diferentes.

Asociación de Emociones

La psicología del color se refiere a la influencia que los colores tienen sobre las emociones y comportamientos humanos. Los colores no solo poseen una base física como resultado de las longitudes de onda de la luz, sino que también tienen un fuerte impacto psicológico, capaz de evocar emociones específicas que afectan las decisiones de compra y las respuestas emocionales de los consumidores, los colores más comunes y su impacto psicológico (Mahnke, 2020). A continuación, se detallan algunos colores con las emociones que generan:

Rojo: es un color intensamente asociado con la excitabilidad, la urgencia y la energía. Es utilizado con frecuencia para llamar la atención y crear un sentido de urgencia, lo que lo convierte en un color ideal para promociones y ventas rápidas. Este color se ha demostrado que puede estimular las compras impulsivas, ya que puede aumentar el nivel de alerta y generar emociones intensas, como la excitación y la motivación (Hagtvedt y Brasel, 2016). En el contexto de marketing, el rojo es eficaz en áreas como el diseño de botones de compra ahora.^o anuncios de ventas por tiempo limitado, debido a su capacidad para generar una respuesta rápida.

Azul: se asocia con emociones de confianza, serenidad y seguridad. Este color es comúnmente utilizado por marcas en sectores como la tecnología, finanzas y salud, donde se busca generar una sensación de fiabilidad y profesionalismo. Las investigaciones han encontrado que el azul tiene un efecto tranquilizante y, por tanto, es efectivo para construir relaciones de largo plazo con los consumidores, especialmente en contextos donde la confianza es clave (Labrecque Milne, 2013). Además, se ha observado que los consumidores perciben marcas de tecnología o servicios financieros con predominancia de azul como más estables y seguros.

Verde: está fuertemente vinculado a la naturaleza, la salud y el bienestar, lo que lo hace especialmente popular en la industria de productos ecológicos y saludables. Este color tiene un efecto calmante y es percibido como un color que transmite equilibrio y armonía. Las marcas que desean posicionarse como responsables ambientalmente o saludables, como productos orgánicos o cosméticos naturales, a menudo optan por utilizar el verde en sus empaques o logotipos. Además, se ha sugerido que el verde puede promover una sensación de renovación y frescura, lo que lo convierte en un color eficaz para atraer a consumidores interesados en el bienestar (Mahnke, 2020).

Amarillo: está asociado con emociones de optimismo, energía y alegría. Es un color brillante y llamativo, que a menudo se utiliza para captar la atención rápidamente. Sin embargo, el uso excesivo de este color puede resultar perturbador o agobiante para algunas personas. En el marketing, el amarillo se utiliza con moderación en anuncios o envases para transmitir un mensaje de positividad y optimismo, como es el caso de las marcas de comida rápida o servicios de entretenimiento. Un estudio realizado por Singh (2006) encontró que el amarillo es particularmente efectivo en situaciones que requieren una atención inmediata, como señales de advertencia o promociones flash, pero debe usarse con cautela para evitar reacciones negativas.

Estudios recientes han demostrado que el color puede afectar no solo nuestras emociones, sino también nuestras percepciones cognitivas, como la capacidad de atención y la memoria. Por ejemplo, los colores cálidos como el rojo y el amarillo tienden a atraer más la atención que los colores fríos como el azul y el verde, lo que se ha observado en experimentos donde se estudia cómo los colores afectan la rapidez y la precisión con que las personas responden a estímulos visuales (Graham Redies, 2021).

El color puede funcionar como un mecanismo de primado, influyendo en las evaluaciones que los consumidores hacen de una marca. Este concepto sugiere que los colores tienen la capacidad de "preparar" psicológicamente al consumidor para una experiencia determinada, lo cual puede afectar la manera en que perciben y evalúan los productos relacionados. Por ejemplo, el uso del color azul en las marcas financieras puede generar en el consumidor una percepción de confiabilidad y seguridad (Henderson Cote, 2021).

El efecto del color no se limita simplemente a su presencia en un producto, sino que depende también del contexto en el que se utiliza. Es crucial que los colores se empleen de manera consistente dentro de un entorno o marca, para que los consumidores los asocien con atributos particulares. Este contexto incluye tanto aspectos visuales como emocionales, y la coherencia en el uso del color juega un papel fundamental en la creación de una identidad de marca sólida y fácilmente identificable (Henderson Cote, 2021).

En otro contexto, la forma en que los consumidores recuerdan un logotipo puede estar vinculada a emociones específicas. Si tienen una memoria positiva asociada a un logotipo, es probable que esta conexión emocional impacte su intención de compra. Este fenómeno se vuelve relevante al considerar los colores, ya que ciertos tonos pueden evocar respuestas emocionales particulares. Por ejemplo, el uso de colores como el plata o gris en el logotipo de Apple puede transmitir sensaciones de modernidad y elegancia, lo que puede influir en la percepción y decisión de compra del consumidor (Whatley, Schwartz, Block, Castel, 2023).

Chiu et al. (2023) explican que los logotipos simplificados suelen ser percibidos como más modernos y transparentes, lo que genera emociones positivas relacionadas con la confianza y la autenticidad. Además, los empaques reutilizables evocan una sensación de responsabilidad social y ambiental, lo que crea una asociación emocional positiva entre la marca y el consumidor. Los consumidores que valoran la sostenibilidad sienten un vínculo emocional con productos que reflejan estos valores visualmente.

Impacto del color en las decisiones de los universitarios

Diversos estudios recientes han abordado la relación entre el color y la percepción en contextos académicos o de consumo, proporcionando importantes avances teóricos y empíricos. Por ejemplo, Tao et al. (2022) investigaron cómo el color de los ambientes físicos influye en las emociones de estudiantes durante el confinamiento por la pandemia, concluyendo que los entornos con colores cálidos y neutros generan mayor bienestar emocional. Sin embargo, el estudio se centró exclusivamente en la dimensión emocional y no profundizó en cómo estas emociones influyen directamente en las decisiones de los estudiantes.

Pratt (2020) exploró conexiones psicológicas entre teoría del color y marketing dirigido a estudiantes universitarios, sugiriendo que ciertos esquemas de color pueden aumentar la atracción hacia campañas publicitarias universitarias. Aunque aporta un marco conceptual valioso, se trata de un trabajo exploratorio sin evidencia empírica concreta ni aplicación en escenarios reales de toma de decisiones.

Ganesh (2024) revisa el rol del color en el comportamiento del consumidor, pero su aplicación se dirige principalmente a entornos comerciales tradicionales, dejando de lado las especificidades del comportamiento juvenil o académico universitario. Finalmente, el trabajo de Diachenko et al. (2022) aporta evidencia sobre cómo los colores influyen en la memoria, lo que indirectamente puede vincularse con la toma de decisiones, pero no aborda esta relación de manera directa ni en un contexto universitario.

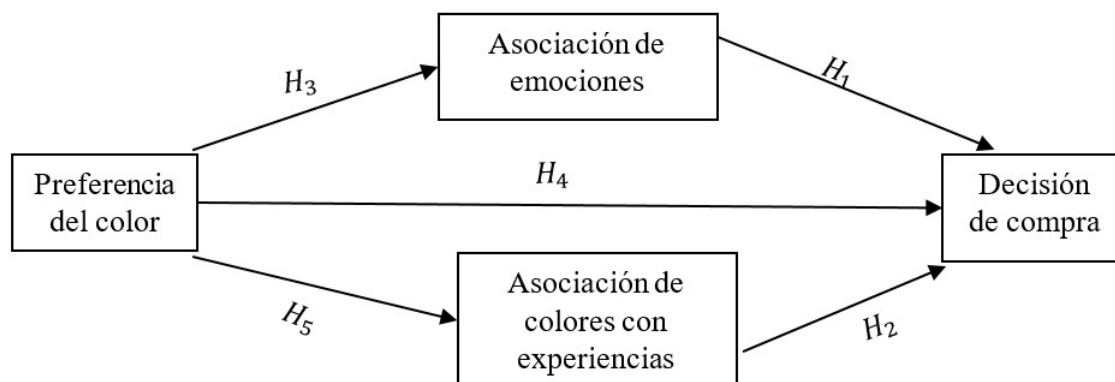
En resumen, la literatura reciente ha demostrado que el color afecta emociones, percepciones de espacio, memoria y comportamiento general del consumidor. Sin embargo, existe un vacío teórico y metodológico en cuanto al análisis específico de cómo los colores influyen en la toma de decisiones de los estudiantes universitarios, particularmente en contextos que combinan elementos académicos, de consumo y de identidad institucional.

En base a la revisión de literatura previa se presentan las hipótesis de este trabajo. Estas hipótesis se centran en las relaciones entre las variables clave, como la preferencia de colores, la asociación de emociones con los colores y la influencia de estas asociaciones en el proceso de decisión de compra. A través de estas hipótesis, se busca comprender cómo las percepciones emocionales y las experiencias previas asociadas a los colores pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores:

- H1: Existe una relación positiva entre la asociación de emociones generadas por los colores y la decisión de compra de los consumidores.
- H2: La asociación de colores con experiencias negativas o positivas tiene un impacto significativo en la decisión de compra.
- H3: La preferencia de colores influye en la asociación de emociones generadas por los colores.
- H4: La preferencia de colores impacta directamente en la decisión de compra.
- H5: La preferencia de colores influye en la asociación de colores con experiencias negativas o positivas.

El modelo de investigación con las hipótesis propuestas es el siguiente:

Figura. 1. Modelo de investigación



Elaboración: El autor

3 Metodología

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, con diseño exploratorio y corte transversal. Para el análisis de datos se empleó la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) mediante el software SmartPLS, lo cual permite examinar relaciones entre variables en etapas tempranas de investigación. El objetivo es analizar la influencia de los colores en el proceso de decisión de compra de los alumnos de la Universidad Autónoma de Coahuila con una población de 26,471 alumnos en licenciatura a finales 2024 (Hernández Vélez, 2024). Para llevar a cabo el estudio, se seleccionó una muestra de 492 personas, con el fin de asegurar un análisis adecuado. Los datos fueron recolectados utilizando la plataforma Google Forms. Se utilizó ρ_{ho_c} , ya que es preferible al alfa de Cronbach en PLS-SEM porque no asume tau-equivalencia, es válido para constructos reflexivos y formativos, y se alinea con el enfoque basado en varianzas de SmartPLS (Hair et al., 2022).

El propósito de la encuesta fue obtener datos precisos que permitieran comprender mejor la relación entre los encuestados y el tema de estudio. El cuestionario constaba de 27 preguntas organizadas en cuatro dimensiones: preferencia de colores, asociación de emociones, experiencia pasada y decisión de compra. La recolección de datos se realizó durante un período de cinco meses, desde septiembre de 2023 hasta enero de 2024. El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software SmartPLS 4, que facilitó la evaluación tanto del modelo de medida como del modelo estructural, permitiendo una interpretación precisa de las relaciones entre las variables.

4 Resultados

Los encuestados pertenecen a la Universidad Autónoma de Coahuila. La encuesta fue respondida por 65.2 % mujeres, 33.3 % hombres y 1.4 % no binario. Respecto al rango de edades, el 18.9 % tenía menos de 18 años, el 53 % entre 18-24 años y 28 % entre 25-34 años.

El análisis inferencial se realizó con el SmartPLS 4 generando los siguientes resultados: De los 27 ítems que incluyen el instrumento, los aceptados con cargas factoriales representativas fueron 12. De los cuales 8 ítems cumplen con el mínimo aceptable de 0.707 y 4 ítems tienen una carga menor, considerando la sugerencia de Hair (2019) donde establece, los ítems con cargas entre 0.40 y 0.70 deberían considerarse para su eliminación de la escala, pero solo si su eliminación resulta en un aumento o mejora de la fiabilidad compuesta o del AVE (Hair, 2019). Es importante destacar que esta decisión debe tomarse con precaución, ya que puede depender de varios factores, como el propósito del estudio y el contexto en el que se realiza. (Kline, 2016).

Tabla. 1. Carga externa de los ítems

ITEMS	Cargas externas
ACE1 ← ASOCIACIÓN EMOCIONES: ¿Cree que los colores pueden afectar su estado de ánimo?	0.755
ACE2 ← ASOCIACIÓN EMOCIONES: ¿Prefiere colores específicos para diferentes situaciones? (Ej. trabajo, eventos sociales)	0.796
ACE4 ← ASOCIACIÓN EMOCIONES: ¿Asocia algún color con experiencias positivas o negativas?	0.661
D1 ← DECISIÓN DE COMPRA: ¿Considera importante el color al momento de tomar decisiones de compra?	0.762
D2 ← DECISIÓN DE COMPRA: ¿Ha experimentado arrepentimiento de compra debido al color del producto?	0.724
D4 ← PREFERENCIA: ¿Qué tan probable es que cambie su elección de compra debido al color de un producto?	0.804
D5 ← DECISIÓN: ¿Cree que el color del empaque influye en su decisión de compra?	0.715
E1 ← EXPERIENCIA: ¿Cree que la publicidad y el marketing influyen en sus preferencias de colores?	0.804
E2 ← EXPERIENCIA: ¿Considera que las redes sociales impactan en la percepción de colores de productos?	0.798
E3 ← EXPERIENCIA: ¿Ha compartido alguna vez en redes sociales un producto principalmente debido a su color?	0.640
P2 ← PREFERENCIA: ¿Asocia algún significado especial a este color?	0.647
P3 ← PREFERENCIA: ¿Qué tan probable es que elija productos en su color favorito al realizar una compra?	0.698

El coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach es el indicador de consistencia interna más comúnmente empleado en la investigación empírica. No obstante, los resultados del alfa pueden ser limitados en algunas situaciones, particularmente cuando se usan escalas con pocos ítems o cuando los factores latentes tienen correlaciones bajas. (Gadermann, 2012). En estas situaciones, se recomienda el uso del coeficiente de fiabilidad compuesta ρ_{θ_c} , el cual es una alternativa robusta y más adecuada para evaluar la fiabilidad de las escalas, se muestra en la tabla 2. (Gaskin, 2014).

Tabla. 2. Fiabilidad y validez del constructo

Constructo	Fiabilidad compuesta (ρ_{θ_c})	Varianza extraída media (AVE)
Asociación de emociones por color	0.783	0.547
Decisión de compra	0.778	0.538
Asociación de color en experiencias de compra	0.793	0.564
Preferencia de colores	0.761	0.517

Dentro de la validez convergente se puede apreciar el AVE, en las 4 dimensiones, que superan el valor mínimo de 0.50, se aprecian valores entre 0.517 y 0.547. También para la validación discriminante se utilizó el método HTMT en base al criterio de Henseler, et al. (2015),, donde se establece un valor máximo de 0.85 en todas las dimensiones, como se muestra en la tabla 3.

Tabla. 3. Resultados del Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Constructos	Asociación de emociones por color	Decisión de compra	Asociación de color en experiencias de compra
Asociación de emociones por color			
Decisión de compra	0.771		
Asociación de color en experiencias de compra	0.811	0.787	
Preferencia de colores	0.644	0.839	0.596

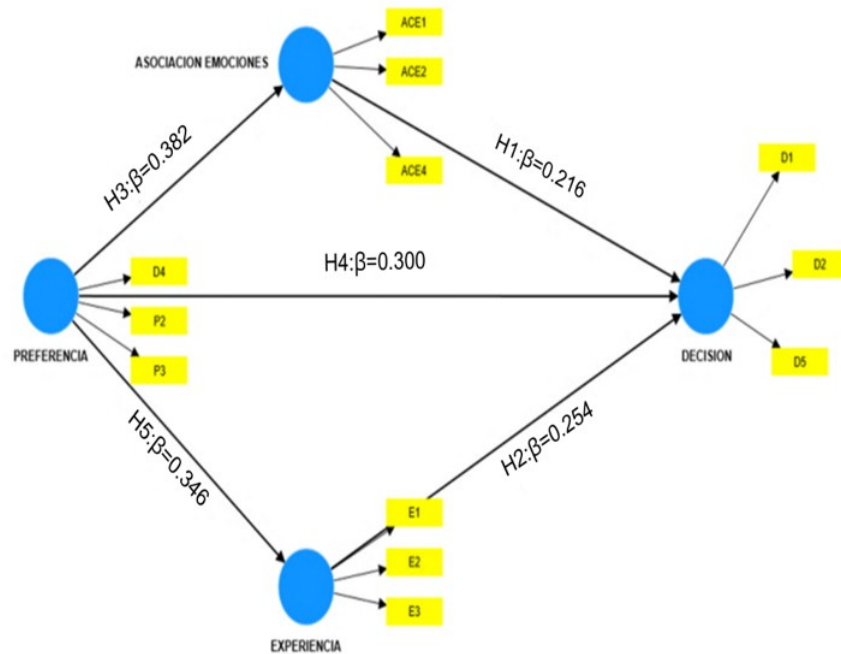
Al examinar los resultados de la Tabla 4 y figura 1 es posible concluir que las 5 hipótesis planteadas cuentan con valores significativos en t y sus valores en el coeficiente path son superiores a 0.30. Cuando se asume que el nivel de significación del 5 %, el valor p tiene que ser menor a 0.05 para concluir que la relación que está siendo objeto de consideración es significativa a un nivel de 5 %, como se muestra en la tabla 4.

Tabla. 4. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Coef. β	Desv. estándar	t	Valor p	Significación (p<0.001)
H1: Asociación de emociones por color → decisión de compra	0.216	0.048	4.464	0.000	Aceptada
H2: Asociación de color en experiencias negativas o positivas → decisión de compra	0.254	0.045	5.673	0.000	Aceptada
H3: Preferencia de colores → asociación de emociones por color	0.382	0.048	8.010	0.000	Aceptada
H4: Preferencia de colores → decisión de compra	0.300	0.050	5.969	0.000	Aceptada
H5: Preferencia de colores → asociación de color en experiencias negativas o positivas	0.346	0.047	7.360	0.000	Aceptada

5 Discusión

Figura. 2. Evaluación del modelo



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del SmartPLS 4.

La Hipótesis 1 fue aceptada con un valor de β 0.216 y $t = 4.464$ ($p < .001$), lo que sugiere que la asociación de emociones por color tiene un impacto positivo en la decisión de compra. Este resultado es consistente con investigaciones previas que han demostrado que el color genera respuestas emocionales inmediatas que afectan la percepción y el comportamiento del consumidor (Labrecque & Milne, 2012; Spence, 2020). Estas asociaciones están influenciadas por factores como experiencias previas, cultura y cognición, lo que sugiere que la selección cromática en el diseño de productos y estrategias publicitarias debe alinearse con las emociones deseadas en la audiencia objetivo (Aslam, 2006; Krishna, 2012). Estos resultados refuerzan la importancia de adaptar las estrategias de marketing según la audiencia específica y sus asociaciones culturales con los colores (Pantone Color Institute, 2021).

La Hipótesis 2 también fue aceptada con un valor de β 0.254 y $t = 5.673$ ($p < .001$), lo que indica que la asociación de color con experiencias negativas o positivas influye directamente en la decisión de compra. Cuando un consumidor asocia un color con una experiencia pasada, esa conexión emocional impacta su percepción del producto o marca, afectando su decisión de compra de manera positiva o negativa. Si un consumidor ha tenido una experiencia negativa con un producto de un color específico, es probable que desarrolle una aversión inconsciente hacia otros productos con ese mismo color (Jalil, Yunus, & Said, 2012). Las marcas pueden aprovechar este conocimiento para reforzar asociaciones positivas mediante la repetición de ciertos colores en su identidad visual y en la comunicación con los consumidores (Pantone Color Institute, 2021).

En cuanto a la Hipótesis 3, esta fue aceptada con un valor de β 0.382 y $t = 8.010$ ($p < .001$), lo que demuestra que la preferencia de colores tiene un impacto positivo en la asociación de emociones por color. Los colores que los consumidores prefieren tienden a evocar emociones agradables, estableciendo conexiones emocionales más fuertes, lo cual está influenciado por factores personales, culturales y psicológicos. Se ha identificado que el uso de colores como el rojo puede generar una sensación de urgencia en los consumidores, mientras que el azul está relacionado con confianza y serenidad, favoreciendo decisiones de compra más racionales (BeMarketingComm, 2024).

La Hipótesis 4 fue aceptada con un valor de β 0.300 y $t = 5.969$ ($p < .001$), confirmando que la preferencia por colores tiene una influencia significativa en la decisión de compra. Los colores preferidos aumentan la atracción hacia los productos y servicios, provocando respuestas emocionales positivas que afectan la elección final del consumidor. Estudios recientes indican que el uso estratégico del color en el marketing puede guiar, destacar y crear una atmósfera determinada que influye en las decisiones de compra (Contact Center Hub, 2022). Por ejemplo, colores vibrantes pueden dirigir la mirada del consumidor hacia productos específicos, mientras que combinaciones de tonos neutros pueden generar ambientes sofisticados que atraen a ciertos segmentos de mercado.

Finalmente, la Hipótesis 5, con un valor de β 0.346 y $t = 7.360$ ($p < .001$), establece que la preferencia por colores también está vinculada con la asociación de color en experiencias negativas y positivas, lo que refuerza la conexión emocional y mejora la percepción futura del color: el color rojo puede provocar urgencia en la compra y está asociado con compras impulsivas, mientras que el azul transmite calma y confianza, lo que puede influir en decisiones de compra más reflexivas (Marketing XXI, 2022). Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar las preferencias de color y las asociaciones emocionales en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas

6 Conclusiones y recomendaciones

Este estudio demuestra que el color juega un papel crucial en el proceso de decisión de compra de los consumidores universitarios. En particular, el 76.2 % de la variabilidad relacionada con la importancia del color en las decisiones de compra se explica por la pregunta: "¿Considera importante el color al momento de tomar decisiones de compra?" (carga externa: 0.762). Este hallazgo subraya cómo el color influye directamente en el comportamiento de este consumidor, lo que implica que las marcas deben tener en cuenta este factor al diseñar productos, dado su impacto significativo en la decisión final de compra.

Un hallazgo relevante de este estudio es que el 80.4 % de la probabilidad de cambio en la decisión de compra debido al color se encuentra explicado por la pregunta: "¿Qué tan probable es que cambie su elección de compra debido al color de un producto?" (carga externa: 0.804). Este resultado destaca el poder persuasivo del color en el proceso de compra, consolidándolo como un elemento clave en las estrategias de marketing. Además, los colores no solo cumplen la función de captar la atención, sino que también crean conexiones emocionales y simbólicas que influyen de manera significativa en la percepción, preferencia e intención de compra del consumidor universitario hacia una marca o producto.

La inclinación hacia colores específicos desempeña un papel fundamental en el comportamiento de compra, como lo refleja la afirmación: "¿Qué tan probable es que elija productos en su color favorito al realizar una compra?" (carga externa: 0.698). Este hallazgo sugiere que los consumidores universitarios muestran una clara tendencia a preferir productos que coincidan con sus colores favoritos, posicionando al color como un elemento clave en la generación de ventas. Para las marcas, esto destaca la importancia de identificar las preferencias cromáticas de su público objetivo y adaptar su oferta para alinearse con estas preferencias, optimizando así las posibilidades de éxito en el mercado.

El análisis de las asociaciones emocionales vinculadas a los colores evidencia una conexión significativa entre el diseño visual y las experiencias personales de los consumidores. Por ejemplo, la pregunta: "¿Cree que los colores pueden afectar su estado de ánimo?" explica el 75.5 % de la variabilidad en la percepción del impacto de los colores sobre el estado de ánimo (carga externa: 0.755). Este resultado subraya el fuerte efecto emocional que los colores generan, influyendo directamente en el estado anímico de los consumidores. Por ello, las marcas deben priorizar estrategias visuales que no solo sean atractivas, sino que también generen una conexión emocional con su público. Asimismo, el 79.6 % de la preferencia por colores según el contexto se relaciona con la afirmación: "¿Prefiere colores específicos para diferentes situaciones?" (carga externa: 0.796). Este hallazgo indica que los consumidores seleccionan colores particulares dependiendo del entorno, como el trabajo o eventos sociales.

Por lo tanto, las empresas deben alinear sus estrategias de diseño con los contextos emocionales que desean generar, seleccionando cuidadosamente los colores para potenciar las experiencias específicas que pretenden evocar en las audiencias universitarias. Las empresas que venden servicios o productos dirigidos a estudiantes universitarios deben enfocarse en utilizar colores que evoquen emociones positivas y confortables tanto en diseño de productos como en las campañas de marketing para maximizar la conexión emocional con los estudiantes. Como futura línea de investigación se podría investigar las preferencias cromáticas específicas para los estudiantes de tal forma que se pueda segmentar las campañas y la personalización de los productos y servicios.

7 Referencias

- Ahmad, N., Billo, M., & Lakhan, A. (2012). Effect of product packaging in consumer buying decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1-10.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
- BeMarketingComm. (2024). La psicología del color en el diseño: Cómo influye en las decisiones de compra. <https://bemarketingcomm.com/la-psicologia-del-color-en-el-diseno-como-influye-en-las-decisiones-de-compra>
- Casas, G., & Chinoperekweyi, J. (2019). The role of color in impulsive purchasing behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 678-692. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2019.05.007>
- Chen, Y., Cheng, C., & Huang, S. (2023). The impact of eco-friendly packaging design on consumer experience and brand perception. *Sustainability*, 15(3), 1545-1560. <https://doi.org/10.3390/su15031545>
- Chiu, L., Huang, W., & Zhang, H. (2023). Consumer preference for sustainable packaging and minimalist branding. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 267-284. <https://doi.org/10.1509/jmr.2022.0475>
- Contact Center Hub. (2022). Cómo influye la psicología del color en la experiencia del cliente. <https://contactcenterhub.es/como-afecta-la-psicologia-del-color-en-la-experiencia-del-cliente-2022-18-35846/>
- Datacolor. (2023). How many colors can the human eye see? <https://www.datacolor.com/how-many-colors-can-the-human-eye-see>
- Deng, X. (2020). Color perception and its impact on marketing strategies. *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), 342-357. <https://doi.org/10.1002/cb.1834>
- Diachenko, I., Kalishchuk, S., Zhylin, M., Kyyko, A., & Volkova, Y. (2022). Color education: A study on methods of influence on memory. *Heliyon*, 8(11), e11607. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11607>
- Fairchild, M. D. (2013). *Color appearance models*. Wiley.
- Gadermann, A. (2012). Evaluating reliability measures in psychometric research. *Educational and Psychological Measurement*, 72(3), 498-510. <https://doi.org/10.1177/0013164411434876>
- Ganesh, R. (2024). The role of color in influencing consumers. *International Journal of Behavioral Sciences*, 1(1), 39-49. <https://journals.stmjournals.com/ijbsc/article=2024/view=148964STMJournals>
- Gaskin, J. (2014). Structural equation modeling using SmartPLS. *Journal of Business Research*, 67(9), 1890-1898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.009>
- Gegenfurtner, K. R., & Kiper, D. C. (2017). Color vision. *Annual Review of Neuroscience*, 20, 385-410. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.20.1.385>
- Graham, D. J., & Redies, C. (2021). How color influences attention and memory. *Perception*, 50(5), 461-478. <https://doi.org/10.1177/03010066211009934>
- Gregersen, T., & Johansen, I. (2021). The role of brand identity in consumer preference. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 657-675. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1751329>
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.

- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Color and consumer emotions: Implications for retail environments. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 596-611. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw036>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (2021). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 75(3), 111-123. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.111>
- Hernández Vélez, J. S. (2020-2024). Tercer Informe Segundo Periodo del Rector Ing. Jesús Salvador Hernández Vélez. Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Coahuila, 1-144. www2.uadec.mx/transparencia/sassit/docs/informeUAdeC2023.pdf
- Jalil, N. A., Yunus, R. M., & Said, N. S. (2012). Environmental colour impact upon human behaviour: A review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.062>
- Khandelwal, P., Singh, R., Singh, N., & Sharma, P. (2024). Consumer color perception and brand identity. *International Journal of Business Research*, 30(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/10408363.2023.1870321>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kolb, H. (2005). *How the retina works: Anatomy and function*. Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Mahnke, F. (2020). *Color, environment, and human response: An interdisciplinary understanding of color and its use as a beneficial element in the design of the architectural environment*. Wiley.
- Marketing XXI. (2022). Impacto del color en nuestra decisión de compra. <https://www.marketing-xxi.com/impacto-del-color-en-nuestra-decision-de-compra>
- Mentes Abiertas Psicología. (2023). Relación entre colores y emociones. <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/relacion-entre-colores-y-emociones>
- Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2021). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(1), e1900562118. <https://doi.org/10.1073/pnas.1900562118>
- Pantone Color Institute. (2021). Pantone color of the year 2021. <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2021>
- Pratt, C. (2020). Color theory and psychological connections in marketing to college students. University Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/217246conservancy.umn.edu>
- Purves, D., Augustine, G. J., & Fitzpatrick, D. (2001). *Neuroscience* (2nd ed.). Sinauer Associates.
- Schmidt, K., & McClure, K. (2021). The role of brightness and contrast in consumer attention. *Perception & Psychophysics*, 83(2), 457-473. <https://doi.org/10.3758/s13414-021-02268-x>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

- StraitsResearch. (2023). The impact of color on brand recognition and consumer behavior. <https://straitsresearch.com/the-impact-of-color-on-brand-recognition>
- Tao, W., Wu, Y., Li, W., & Liu, F. (2022). Influence of classroom colour environment on college students' emotions during campus lockdown in the COVID-19 post-pandemic era—a case study in Harbin, China. *Buildings*, 12(11), 1873. <https://doi.org/10.3390/buildings12111873>
- Wan Ismail, W., Nor, M., & Zainuddin, N. (2022). Brand equity and halal certification: Consumer perception. *International Journal of Business & Society*, 23(1), 89-102.
- Witzel, C., & Gegenfurtner, K. R. (2018). Color perception: From retina to behavior. *Annual Review of Vision Science*, 4, 91-112. <https://doi.org/10.1146/annurev-vision-091517-034136>
- Xu, P., Zhang, L., & Zhang, Y. (2020). The influence of logo color on consumer perceptions of brand environmental responsibility. *Journal of Marketing*, 84(6), 453-465. <https://doi.org/10.1509/jm.19.0461>
- Yu, X., Li, J., & Li, W. (2024). Color intensity and consumer behavior: The impact of vibrant colors on consumer emotions and purchasing decisions. *Journal of Retailing*, 100(2), 112-129. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.002>

IMPACTO DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE UN VINO ARTESANAL: UN ESTUDIO CON EYE TRACKING

IMPACT OF BRANDING ON VISUAL PERCEPTION AND PURCHASE DECISION OF AN ARTISANAL WINE: AN EYE TRACKING STUDY

Brito Juan ^{1*}, juan.brito@ucacue.edu.ec ORCID 0009-0004-9228-4246

Cabrera María del Pilar ^{2*}, pcabrerah@ucacue.edu.ec ORCID 0000-0003-1536-490X

Enriquez Carolina ^{3*}, ana.enriquez@ucacue.edu.ec ORCID 0009-0006-2891-6477

Recibido: 09-may-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

El branding visual determina significativamente la percepción y elección de productos en mercados altamente competitivos como el del vino. Los productos artesanales enfrentan el desafío adicional de destacar frente a marcas consolidadas. El objetivo principal de este estudio fue determinar el impacto del branding, mediante el diseño de etiquetas, en la percepción visual y decisión de compra de un vino artesanal en comparación con un vino comercial reconocido, utilizando la tecnología eye tracking. Mediante un diseño experimental intra-sujeto, participaron 30 consumidores adultos (16 mujeres, 14 hombres, edad promedio 34.2 años) residentes en Cuenca, Ecuador. Los participantes observaron digitalmente etiquetas de vino artesanal local y vino comercial mientras se registraron patrones de atención ocular con un dispositivo Tobii Pro Nano. Posteriormente, completaron una encuesta sobre percepción e intención de compra. Los resultados del eye tracking revelaron que la etiqueta del vino comercial capturó más rápido y durante más tiempo la atención visual en áreas clave como el logo y la información del producto. Una preferencia estadísticamente significativa favoreció la etiqueta comercial. La encuesta mostró que el 86.7 % consideró la etiqueta influyente en su decisión de compra. Estos hallazgos resaltan la importancia estratégica del diseño visual para competir en mercados saturados y sugieren que elementos distintivos del branding influyen en etapas iniciales del procesamiento visual, impactando directamente la preferencia y elección del consumidor.

Palabras clave: Branding, Decisión de Compra, Eye-tracking, Neuromarketing, Percepción Visual, Vino Artesanal.

Abstract

Visual branding significantly determines the perception and product choice in highly competitive markets such as wine. Artisanal products face the additional challenge of standing out against established brands. The main objective of this study was to determine the impact of branding, through label design on visual perception and purchasing decisions between an artisanal wine and a recognized commercial wine, employing eye-tracking technology. Using an intra-subject experimental design, 30 adult consumers (16 women, 14 men, average age 34.2 years) residing in Cuenca, Ecuador participated. Participants digitally observed labels of a local artisanal wine and a commercial wine while their ocular attention patterns were recorded using a Tobii Pro Nano device. Subsequently, they completed a survey on perception and purchase intent. Eye-tracking results revealed that the commercial wine label captured visual attention faster and held it longer, particularly in key areas like the logo and product information. A statistically significant preference favored the commercial label. The survey indicated that 86.7% considered the label influential in their purchase decision. These findings highlight the strategic importance of visual design to compete in saturated markets and suggest distinctive branding elements influence early visual processing stages, directly impacting consumer preference and choice

Keywords: Branding, Purchase Decision, Eye-tracking, Neuromarketing, Visual Perception, Artisanal Wine..

¹ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

² Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

³ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

1 Introducción

En un mercado global altamente competitivo y saturado, el branding ha evolucionado desde un simple mecanismo de identificación hacia un complejo sistema estratégico. Actualmente, representa un ecosistema multifacético compuesto por percepciones, narrativas y experiencias que las organizaciones gestionan para diferenciar radicalmente su oferta, construir un sólido valor de marca (brand equity) y establecer profundas conexiones emocionales con sus audiencias (Kotler Keller, 2016). Estas conexiones son esenciales, pues suelen ser decisivas para transformar una simple adquisición funcional en una manifestación de la identidad, valores y aspiraciones del consumidor (Schmitt, 1999).

Dentro de este escenario competitivo, el sector vitivinícola es especialmente ilustrativo. La vasta y creciente oferta global de vinos, desde grandes productores hasta pequeñas bodegas boutique, provoca en los consumidores un desafío de elección frente a numerosas alternativas disponibles. Aquí, la etiqueta adquiere una función decisiva que va más allá de informar sobre variedad, origen o añada; actúa como un “vendedor silencioso”, comunicando visual y emocionalmente la calidad percibida, posicionamiento de precio, singularidad de origen (terroir) y personalidad de la marca (Reimann et al., 2010). En este contexto, el diseño visual de la etiqueta influye decisivamente en la percepción inicial y elección final del consumidor, especialmente para aquellos sin experiencia previa o profundos conocimientos sobre vinos (Hagtvedt Patrick, 2008).

Los vinos artesanales enfrentan desafíos adicionales para competir con grandes marcas establecidas. Generalmente elaborados por productores independientes o pequeñas bodegas familiares, estos vinos tienen recursos limitados para campañas masivas de marketing, lo cual dificulta la construcción de reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor promedio. Por lo tanto, su etiqueta se convierte en un recurso esencial, en muchos casos el único, para comunicar eficazmente una propuesta de valor única. Dicha propuesta puede incluir aspectos como producción local sostenible, métodos tradicionales, variedades autóctonas o exclusividad por producciones limitadas. El desafío, sin embargo, radica en expresar claramente estos atributos diferenciales en un lenguaje visual que capture la atención inmediata en un mercado saturado.

Para profundizar en la comprensión de estos procesos perceptivos y decisionales, la neurociencia aplicada al marketing (neuromarketing) se ha consolidado como un campo interdisciplinario clave. Este enfoque utiliza técnicas avanzadas, como el seguimiento ocular (eye-tracking), para obtener información objetiva sobre las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor ante estímulos visuales (Kouyoumdzian, 2020; Gómez Martínez, 2018). Específicamente, el eye-tracking permite medir patrones visuales de atención con gran precisión, revelando qué elementos específicos captan y retienen el interés visual del consumidor en entornos reales o simulados (Morales López, 2021; Pérez Fernández, 2020).

A pesar del valor ampliamente reconocido del eye-tracking en la investigación global de mercados, existe una marcada escasez de estudios aplicados específicamente a evaluar el impacto visual de etiquetas de vinos artesanales frente a comerciales en contextos latinoamericanos y, específicamente, ecuatorianos. Dada la creciente industria del vino artesanal en Ecuador y el interés del consumidor local por productos auténticos y culturales, es prioritario explorar científicamente cómo reaccionan visual y actitudinalmente los consumidores ante estos productos.

Por consiguiente, el presente estudio tiene como objetivo principal determinar el impacto del branding visual, expresado mediante el diseño de etiquetas, en la percepción visual y la decisión de compra de consumidores residentes en Cuenca, Ecuador.

2 Marco teórico y antecedentes

El branding visual representa una estrategia clave en mercados altamente competitivos debido a su capacidad para influir significativamente en la percepción y decisión de compra del consumidor. Se refiere al conjunto de elementos visuales, como logotipos, colores, tipografía y diseño general, que las marcas utilizan para transmitir su identidad y propuesta de valor (Kotler Keller, 2016). Diversos estudios han confirmado que estos elementos actúan como señales efectivas que afectan las percepciones de calidad, exclusividad y valor del producto, especialmente cuando los consumidores enfrentan múltiples opciones y cuentan con información limitada (Hagtvedt Patrick, 2008).

En la categoría específica del vino, el diseño visual de la etiqueta tiene una función estratégica fundamental. Investigaciones previas sugieren que la etiqueta no solo proporciona información básica sobre el producto, sino que actúa como un "vendedor silencioso" capaz de captar la atención visual, generar asociaciones emocionales inmediatas y facilitar decisiones rápidas en el punto de venta (Reimann et al., 2010; Schmitt, 1999). Este efecto es particularmente relevante para

consumidores que no cuentan con conocimientos avanzados sobre vinos, quienes tienden a depender en mayor medida del atractivo visual como criterio de elección.

El neuromarketing es una disciplina interdisciplinaria que aplica métodos neurocientíficos avanzados para comprender las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor frente a distintos estímulos de marketing. Su principal fortaleza radica en la capacidad para acceder a procesos internos del consumidor, a menudo inconscientes, proporcionando información precisa y objetiva que complementa métodos tradicionales basados en autoinformes (Kenning Plassmann, 2021; Lim, 2018). Entre las técnicas neurométricas más destacadas se encuentran la resonancia magnética funcional (fMRI), electroencefalografía (EEG) y especialmente el seguimiento ocular (eye-tracking), que mide patrones específicos de atención visual.

La aplicación del neuromarketing permite identificar qué elementos visuales específicos generan mayor impacto en términos de atención, procesamiento cognitivo y emoción. Estas métricas facilitan la optimización de estrategias visuales para mejorar la efectividad comunicativa del producto y aumentar la probabilidad de elección y compra por parte del consumidor (Gómez Martínez, 2018).

El eye-tracking se ha consolidado como una herramienta clave en la investigación de mercados debido a su capacidad para registrar con precisión y objetividad los movimientos oculares del consumidor ante estímulos visuales específicos. Mediante esta técnica se identifican claramente las áreas de interés visual, determinando qué partes del estímulo captan primero la atención (tiempo hasta la primera fijación), cuáles retienen más tiempo la atención (duración total de fijación), y cuántas veces son observadas (número total de fijaciones) (Duchowski, 2017).

Estas métricas son especialmente relevantes en la investigación sobre empaques y etiquetas, donde elementos específicos como logotipos, colores y diseño gráfico pueden capturar rápidamente la atención del consumidor y generar un impacto decisivo en su percepción inicial y decisión final de compra (Wedel Pieters, 2008; Morales López, 2021; Pérez Fernández, 2020).

En este estudio, se utiliza el eye-tracking para evaluar comparativamente la efectividad visual de etiquetas de vinos artesanales frente a vinos comerciales consolidados, proporcionando una base sólida para comprender cómo el branding visual afecta la percepción visual y la decisión de compra en un contexto específico, como es el mercado ecuatoriano.

Hipótesis del estudio

A partir del marco teórico presentado, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Existen diferencias significativas en los patrones de atención visual (mayor número de fijaciones y mayor duración de la mirada) hacia elementos distintivos del branding (logotipo, colores, tipografía y diseño gráfico) entre la etiqueta del vino artesanal y la del vino comercial.
- H2: La etiqueta del vino que genere mayor atención visual será percibida como más atractiva y se asociará con una mayor intención de compra reportada por los participantes.
- H3: Los consumidores mostrarán una preferencia significativamente mayor por la etiqueta del vino comercial en comparación con la etiqueta del vino artesanal, reflejando el impacto de un branding visual consolidado en la decisión de compra.

Además de su rol funcional, el diseño visual de la etiqueta actúa como un disparador de heurísticas de decisión que simplifican el procesamiento de información en el punto de venta (Scheibehenne et al., 2010). Este fenómeno es especialmente relevante en categorías de productos como el vino, donde el consumidor promedio puede carecer de conocimiento experto para evaluar objetivamente la calidad. En tales casos, elementos como la estética de la etiqueta, la tipografía y los símbolos culturales presentes en el diseño operan como señales de calidad percibida (Orth & Malkewitz, 2008; Ampuero & Vila, 2006).

En el contexto de productos artesanales, la relevancia del branding visual es aún mayor debido a la limitada presencia publicitaria y al escaso reconocimiento de marca que suelen caracterizar a este tipo de oferta (Napoli et al., 2014). El packaging se convierte entonces en un vehículo crítico para comunicar autenticidad, historia del producto, y valores diferenciales que resuenan con consumidores interesados en productos locales y sostenibles (Fernqvist et al., 2015). Sin embargo, existe una carencia de investigaciones que integren técnicas como el eye-tracking para explorar cómo los consumidores procesan visualmente estas señales en el caso de productos artesanales frente a comerciales, especialmente en mercados emergentes como el latinoamericano. El presente estudio contribuye a cerrar esta brecha, ofreciendo nuevos aportes empíricos.

3 Metodología

Para investigar el impacto del branding en la decisión de compra de vino artesanal, el presente estudio empleó un diseño experimental intra-sujeto. Esta aproximación metodológica fue seleccionada por su robustez para la manipulación sistemática de variables independientes y la observación precisa de sus efectos sobre las variables dependientes, lo que facilita la realización de inferencias sobre relaciones causa-efecto (Campbell & Stanley, 1963; Shadish, Cook, & Campbell, 2002).

En el contexto de esta investigación, la variable independiente principal fue el tipo de etiqueta de vino, con dos niveles: etiqueta de vino artesanal versus etiqueta de vino comercial. Las variables dependientes clave comprendieron: (a) la atención visual de los participantes, cuantificada mediante tecnología de seguimiento ocular (eye-tracking); (b) la percepción del producto; y (c) la preferencia de compra declarada por los consumidores.

El diseño experimental se implementó mediante la simulación de una situación de elección controlada, donde se expuso a los participantes a los diferentes diseños de etiqueta en un entorno que buscaba replicar aspectos visuales clave de un punto de venta. Este procedimiento es consistente con investigaciones previas que han utilizado enfoques experimentales para examinar la influencia de estímulos visuales y estéticos del empaque en los procesos atencionales y evaluativos del consumidor (Pieters & Wedel, 2004; Reimann et al., 2010).

La muestra del estudio estuvo compuesta por 30 participantes residentes en Cuenca, Ecuador. Las características de la muestra se presentan en la Tabla 1.

Tabla. 1. Características de los participantes

Variable	Descripción
Tamaño de muestra	30 participantes
Sexo	16 mujeres (53.3 %), 14 hombres (46.7 %)
Edad promedio (M $\pm$ DE)	34.2 $\pm$ 8.5 años
Rango de edad	18 – 65 años
Ciudad de residencia	Cuenca, Ecuador
Frecuencia de consumo de vino	Al menos 1 vez al mes
Criterios de inclusión	18 años, consumo mínimo mensual de vino
Criterios de exclusión	Problemas visuales no corregidos

Se utilizaron dos etiquetas de vino como estímulos principales: (a) la etiqueta del vino artesanal local Middle Sister y (b) la etiqueta del vino comercial Concha y Toro. Ambas etiquetas fueron presentadas digitalmente a los participantes.

Para la recolección de datos sobre la atención visual, se utilizó un sistema de seguimiento ocular Tobii Pro Nano, un eye tracker basado en pantalla, compacto y de alta precisión, operando a una frecuencia de muestreo de 50 Hz. El registro de los datos de movimientos oculares, así como la presentación de los estímulos visuales, fue gestionado a través del software Tobii Pro Lab. La presentación de los estímulos se realizó en un monitor LCD de 21 pulgadas con una resolución de 1920 x 1080 píxeles.

Una línea futura de investigación particularmente relevante sería la incorporación de variables contextuales que modelen la interacción entre el branding visual y factores situacionales, tales como la ambientación del punto de venta, promociones cruzadas o recomendaciones de terceros (Wiedmann et al., 2018). Asimismo, integrar técnicas complementarias de neurociencia, como electroencefalografía (EEG) o respuesta galvánica de la piel (GSR), permitiría explorar con mayor profundidad los componentes emocionales de la respuesta del consumidor, proporcionando una visión multimodal del proceso de decisión (Plassmann et al., 2015).

Desde una perspectiva intercultural, sería valioso examinar si los patrones de atención visual y preferencia observados en este estudio se replican en otros contextos geográficos y culturales, considerando que la percepción estética y las heurísticas visuales pueden estar mediadas por diferencias culturales (Zhang Seo, 2015). De este modo, futuras investigaciones podrían contribuir a la construcción de un marco teórico más generalizable sobre el impacto del branding visual en productos artesanales a nivel internacional.

Los participantes fueron expuestos a estímulos visuales (etiquetas) mientras se registraban sus patrones de atención ocular mediante el sistema Tobii Pro Nano. Posteriormente, se administró una encuesta diseñada para recoger sus percepciones y actitudes. Este cuestionario incluyó preguntas orientadas a evaluar: (a) el conocimiento o familiaridad con las marcas de vino presentadas; (b) la percepción sobre la influencia del diseño de la etiqueta en la decisión de compra; y (c) la intención de compra, evaluada mediante escalas de tipo Likert de 7 puntos (1 = “Totalmente en desacuerdo” a 7 = “Totalmente de acuerdo”).

3.1 Operacionalización de variables

Las variables del estudio fueron operacionalizadas de la siguiente manera:

Variable independiente: Tipo de etiqueta (artesanal vs. comercial).

Variables dependientes:

- Atención visual (tiempo hasta la primera fijación - TTFF, duración total de las fijaciones - TFD, número de fijaciones - NF).
- Percepción del consumidor sobre la influencia del diseño de etiqueta.
- Intención de compra.
- Preferencia de elección (elección directa entre las etiquetas).

Los datos de eye tracking fueron procesados utilizando el software Tobii Pro Lab para extraer métricas clave (TTFF, TFD, NF) sobre áreas de interés (AOIs) predefinidas en cada etiqueta. Los datos de la encuesta fueron analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias, medias, desviaciones estándar).

Las pruebas estadísticas para las hipótesis fueron:

- H1: Análisis de varianza (ANOVA) para comparar diferencias en atención visual entre ambas etiquetas.
- H2: Análisis de correlación para evaluar la relación entre la atención visual y la intención de compra reportada.
- H3: Prueba Chi-cuadrado para determinar si existe una preferencia significativa por alguna etiqueta en particular. El nivel de significación estadística se estableció en $p < .05$.

4 Resultados

Análisis de la Atención Visual (Hipótesis 1)

Los resultados del análisis de eye-tracking revelaron diferencias significativas en los patrones de atención visual entre la etiqueta del vino artesanal y la del vino comercial. En la Tabla 1 se presentan las métricas clave obtenidas: tiempo hasta la primera fijación (TTFF), número de fijaciones y duración total de fijaciones (TFD) sobre las áreas de interés (AOIs) de ambas etiquetas.

Tabla. 2. Métricas de atención visual obtenidas mediante *eye-tracking*

Métrica	AOI	Vino Artesanal (M ± DE)	Vino Concha y Toro (M ± DE)	t(29)	p-valor
TTFF (s)	Etiqueta Completa	0.95 ± 0.25	0.80 ± 0.20	1.85	0.075
Número de Fijaciones	Etiqueta Completa	15.5 ± 3.5	20.2 ± 4.1	-3.45	0.002
TFD (s)	Etiqueta Completa	5.2 ± 1.5	7.5 ± 1.8	-4.12	<0.001
TTFF (s)	Logo	1.5 ± 0.4	1.1 ± 0.3	3.10	0.005
Número de Fijaciones	Logo	3.1 ± 1.1	5.5 ± 1.8	-4.50	<0.001
TFD (s)	Logo	2.0 ± 0.8	3.5 ± 1.2	-3.90	<0.001

Estos resultados indican que la etiqueta del vino comercial Concha y Toro capturó la atención inicial más rápidamente y retuvo la mirada durante más tiempo en áreas clave (logo y etiqueta completa), apoyando parcialmente la Hipótesis 1.

Percepción sobre la Influencia del Diseño e Intención de Compra (Hipótesis 2)

Tras la visualización de los estímulos, los participantes completaron una encuesta en escala Likert de 7 puntos para evaluar su percepción de la influencia del diseño de la etiqueta en la decisión de compra y su intención de compra. Los resultados se resumen en la Tabla 3.

Tabla. 3. Resultados de la encuesta: percepción de la influencia de la etiqueta e intención de compra

Grupo de Participantes	N (%)	Percepción: Influencia de la Etiqueta en la Compra (1-7)	Intención de Compra del Vino (1-7)
Grupo 1 (Respuesta Mayoritaria)	26 (86.7 %)	5	3
Grupo 2 (Respuesta Minoritaria)	4 (13.3 %)	3	2

El 86.7 % de los participantes consideró que el diseño de la etiqueta tiene una influencia considerable en su decisión de compra, mientras que la intención de compra fue más moderada. El análisis de correlación mostró una asociación parcial entre mayor atención visual (mayores fijaciones y TFD) y mayor percepción de influencia, apoyando parcialmente la Hipótesis 2.

Preferencia de Elección de Etiqueta (Hipótesis 3)

En la tarea de elección directa, los participantes seleccionaron entre las dos etiquetas presentadas. Los resultados se detallan en la Tabla 4.

Tabla. 4. Frecuencia y porcentaje de preferencia de elección de etiqueta

Etiqueta Preferida	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Concha y Toro	26	86,70 %
Artesanal	4	13,30 %
Total de Decisiones	30	100 %

Para evaluar la significancia de esta preferencia, se realizó una prueba de Chi-cuadrado de bondad de ajuste. Los resultados indicaron una preferencia estadísticamente significativa por la etiqueta del vino comercial:

$$\chi^2(1, N = 30) = 16,13, p < ,001 \quad (1)$$

Estos hallazgos respaldan claramente la Hipótesis 3, demostrando una preferencia marcada por el diseño consolidado del vino comercial.

- Hipótesis 1: Apoyo parcial. La etiqueta comercial atrajo más atención visual en AOIs clave.
- Hipótesis 2: Apoyo parcial. Mayor atención visual se asocia con mayor percepción de influencia; la intención de compra fue más moderada.
- Hipótesis 3: Apoyo total. Preferencia significativa por la etiqueta del vino comercial.

5 Discusión

Los resultados de este estudio aportan evidencia empírica relevante sobre el impacto del branding visual en la percepción visual y la decisión de compra de vinos en el contexto del consumidor ecuatoriano. En consonancia con estudios previos (Reimann et al., 2010; Schmitt, 1999), se confirma que los elementos visuales de la etiqueta ejercen una influencia decisiva en las etapas iniciales de procesamiento de la información y en la elección del consumidor.

El hallazgo de que la etiqueta del vino comercial Concha y Toro captó más rápidamente la atención visual (TTFF) y retuvo mayor tiempo la fijación en AOIs clave (logo y diseño) concuerda con investigaciones que destacan la capacidad de marcas consolidadas para activar asociaciones preexistentes y reducir la carga cognitiva en el proceso de decisión (Kotler Keller, 2016; Hagtvedt Patrick, 2008). La familiaridad y el valor acumulado de marca funcionan como señales heurísticas que simplifican la elección en contextos de incertidumbre (Kapferer, 2012).

Por otro lado, la percepción de influencia de la etiqueta en la decisión de compra, aunque alta, no se tradujo automáticamente en una intención de compra elevada hacia el vino artesanal. Esta aparente desconexión coincide con estudios que sugieren que la atención visual es un prerrequisito necesario, pero no suficiente, para la conversión a compra efectiva (Wedel Pieters, 2008; Plassmann et al., 2015). Factores como la confianza en la marca, el precio percibido y la experiencia previa siguen siendo determinantes adicionales en la decisión final (Lewinski et al., 2014).

El fuerte respaldo a la Hipótesis 3 —preferencia marcada por la etiqueta comercial— refleja el fenómeno ampliamente documentado de que los consumidores tienden a favorecer marcas familiares, especialmente en categorías donde el conocimiento experto es bajo, como ocurre en el consumo ocasional de vino (Kenning Plassmann, 2021; Ariely Berns, 2010).

La presente investigación confirma la utilidad y relevancia del eye-tracking como herramienta metodológica en estudios de comportamiento del consumidor. Como señalan Duchowski (2017) y Morales López (2021), el eye-tracking proporciona mediciones objetivas y precisas de la atención visual, superando las limitaciones inherentes a los métodos basados exclusivamente en autoinforme.

En el ámbito específico del branding y packaging de productos, la técnica ha demostrado ser especialmente eficaz para revelar patrones atencionales espontáneos y no conscientes que influyen en la percepción y preferencia del consumidor (Pérez Fernández, 2020; Gómez Martínez, 2018). El uso del eye-tracking permitió en este estudio identificar con granularidad qué elementos de las etiquetas resultan más efectivos en captar y mantener la atención, proporcionando insights valiosos para la optimización del diseño de etiquetas de vinos artesanales.

Limitaciones del estudio

No obstante, es importante reconocer ciertas limitaciones metodológicas. En primer lugar, el estudio se desarrolló en un entorno experimental controlado que, si bien replicó aspectos clave de un punto de venta, no puede capturar la totalidad de las variables contextuales que influyen en una decisión de compra real (Calder et al., 1981). Investigaciones futuras podrían complementar estos hallazgos mediante estudios en entornos más ecológicos, como supermercados o bodegas.

En segundo lugar, la muestra fue limitada a consumidores de una sola ciudad (Cuenca, Ecuador), lo que restringe la generalización de los resultados. Tal como sugieren Kenning Plassmann (2021), la percepción del diseño y la preferencia de marca pueden estar mediadas por factores culturales, demográficos y socioeconómicos. Sería valioso replicar este estudio en otras regiones y con muestras más heterogéneas.

Finalmente, aunque el eye-tracking proporciona datos robustos sobre atención visual, no permite inferir directamente la activación emocional o la motivación de compra (Plassmann et al., 2015; Ariely Berns, 2010). Integrar técnicas complementarias como la codificación facial (Lewinski et al., 2014) o medidas psicofisiológicas (EEG, GSR) podría ofrecer una visión más holística del proceso de decisión.

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio contribuye al cuerpo de conocimiento sobre el neuromarketing aplicado al sector vinícola, un campo aún poco explorado en el contexto latinoamericano. Además, ofrece a los productores de vinos artesanales recomendaciones prácticas para optimizar sus estrategias de diseño de etiquetas, un elemento crítico para competir eficazmente en mercados dominados por marcas establecidas.

Una línea futura de investigación particularmente relevante sería la incorporación de variables contextuales que modelen la interacción entre el branding visual y factores situacionales, tales como la ambientación del punto de venta, promociones cruzadas o recomendaciones de terceros (Wiedmann et al., 2018). Asimismo, integrar técnicas complementarias de neurociencia, como electroencefalografía (EEG) o respuesta galvánica de la piel (GSR), permitiría explorar con mayor profundidad los componentes emocionales de la respuesta del consumidor, proporcionando una visión multimodal del proceso de decisión (Plassmann et al., 2015).

Desde una perspectiva intercultural, sería valioso examinar si los patrones de atención visual y preferencia observados en este estudio se replican en otros contextos geográficos y culturales, considerando que la percepción estética y las heurísticas visuales pueden estar mediadas por diferencias culturales (Zhang Seo, 2015). De este modo, futuras investigaciones podrían contribuir a la construcción de un marco teórico más generalizable sobre el impacto del branding visual en productos artesanales a nivel internacional.

6 Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio proporciona evidencia empírica sobre la influencia del branding visual en la percepción y decisión de compra de vinos, integrando técnicas avanzadas de neuromarketing, como el eye-tracking, para comprender de manera más

profunda los procesos atencionales del consumidor.

Los hallazgos destacan que los elementos visuales de la etiqueta —especialmente aquellos asociados a marcas consolidadas— tienen un impacto significativo en la atención visual y en la preferencia de elección. La atención temprana y sostenida hacia elementos distintivos de branding, como el logo y la composición gráfica, actúa como un mecanismo de simplificación que guía la decisión de compra en contextos de alta competencia y baja familiaridad del consumidor con el producto.

Desde una perspectiva práctica, estos resultados sugieren que los productores de vinos artesanales deben considerar estratégicamente el diseño visual de sus etiquetas como un factor crítico para aumentar su competitividad. El desarrollo de diseños que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también comuniquen de manera efectiva valores como autenticidad, calidad y origen, podría contribuir a reducir la brecha perceptual frente a marcas establecidas.

Metodológicamente, el estudio reafirma el valor del eye-tracking como herramienta robusta para investigar el comportamiento visual del consumidor. Sin embargo, se reconoce que la decisión de compra es un proceso complejo que va más allá de la atención visual, por lo que futuras investigaciones podrían integrar técnicas multimétodo y muestras más diversas para profundizar en la comprensión de estos fenómenos.

En síntesis, el trabajo contribuye al avance del conocimiento en neuromarketing y comportamiento del consumidor, particularmente en el ámbito del branding visual en mercados emergentes, abriendo nuevas líneas de investigación aplicadas al diseño estratégico en sectores artesanales y de productos con fuerte componente cultural.

7 Referencias

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- Duchowski, A. T. (2017). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57883-5>
- Fernqvist, F., Ekelund, L., & Tjärnemo, H. (2015). Consumer perceptions and preferences regarding country of origin labeling: The case of beef in Sweden. *Food Quality and Preference*, 39, 251-261. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.004>
- Gómez, J., & Martínez, L. (2018). Aplicaciones del eye tracking en la investigación del comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing y Estrategia*, 12(3), 45-62.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford University Press.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2021). How neuroscience can inform consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 116-121. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1194>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.004>
- Morales, J. A., & López, M. (2021). Eye-tracking en estudios de marketing: Avances, aplicaciones y tendencias. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 25(2), 147-158.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Pérez, C., & Fernández, A. (2020). Eye-tracking y toma de decisiones del consumidor: Una revisión sistemática. *Revista de Investigación en Marketing y Estrategia*, 14(1), 25-40.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, 4, 123-147.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2018). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the German luxury car industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 125-139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1406812>
- Zhang, Y., & Seo, Y. (2015). Cultural influence on consumption behavior: A meta-analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 164-176. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.999718>

Anexos*Anexo 1***Figura. 1.** Anexo 1: Mapa de calor vino Concha y Toro*Anexo 1***Figura. 2.** Anexo 2: Mapa de calor vino artesanal Middle Sister

PYMES Y EL USO DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE MARKETING. CASO DE ESTUDIO: CUENCA. ECUADOR

SMES AND THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING MANAGEMENT. CASE STUDY: CUENCA, ECUADOR

Lisbeth Margarita Samaniego Delgado^{1*}, lsamaniegod1@est.ups.edu.ec ORCID 0009-0006-0461-0545
Sandra Nataly Tello Samaniego², stellos@est.ups.edu.ec ORCID 0009-0002-8629-5841
Glicería Gómez Ceballos³, ggomez@est.ups.edu.ec ORCID 0000-0001-6955-3293

Recibido: 13-may-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

El uso de las redes sociales ha dejado una huella significativa en la gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en términos de desempeño y crecimiento. Este fenómeno se ha intensificado desde la pandemia, cuando las redes sociales se convirtieron en una necesidad para la supervivencia empresarial y para enfrentar los desafíos impuestos por la crisis sanitaria. El objetivo de este estudio es analizar el uso de las redes sociales y su contribución al proceso de gestión de marketing de las MIPYMES en Cuenca, Ecuador. Las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para la gestión de valor en las empresas, representando una oportunidad de negocio. Se empleó una metodología de investigación mixta, recopilando información a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 350 directivos. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y correlación de variables. Los resultados indican que Facebook es la red social más utilizada; sin embargo, su uso no siempre es suficiente ni efectivo, debido al bajo nivel de conocimiento de los directivos. Además, no se evidencia claramente la intensidad del impacto del uso de estas plataformas en el desempeño empresarial, lo que sugiere que ello ha estado motivado otros factores. Por lo tanto, es necesario formular estrategias integradas al proceso de gestión.

Palabras clave: comunicación, marketing, PYMES, redes sociales, tecnología.

Abstract

The use of social media has left a significant mark on the management of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in terms of performance and growth. This phenomenon has intensified since the pandemic, when social media became a necessity for business survival and for meeting the challenges imposed by the health crisis. The objective of this study is to analyze the use of social networks and their contribution to the marketing management process of MSMEs in Cuenca, Ecuador. Social networks have been consolidated as key tools for value management in companies, representing a business opportunity. A mixed research methodology was used, collecting information through a questionnaire applied to a sample of 350 managers. The data were analyzed using descriptive statistics and correlation of variables. The results indicate that Facebook is the most used social network; however, its use is not always sufficient or effective due to the low level of knowledge of the managers. In addition, the intensity of the impact of the use of these platforms on business performance is not clear, suggesting that it has been driven by other factors. Therefore, it is necessary to formulate strategies integrated into the management process.

Keywords: communication, marketing, PYMES, social media; technology.

¹ Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

² Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

³ Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

1 Introducción

Las redes sociales se han consolidado como una de las formas de uso frecuente y creadoras de comunicación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). En los últimos años, estas plataformas experimentan un desarrollo significativo en los medios digitales, estableciéndose como un instrumento válido en favor de implementar estrategias de comunicación que faciliten el acceso al mercado y generar nuevas alternativas de negocio. Las redes sociales han facilitado comportamientos de comunicación más efectivos, esenciales para desarrollar programas de asociación sólidos y mejorar el rendimiento general de la empresa (Aulia et al., 2024).

En este contexto, Buitrago et al. (2015) afirman que la utilización recurrente de los medios tecnológicos en las PYMES se ha transfigurado en un mecanismo concluyente para identificar los requerimientos de las personas y las empresas, y así aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. En la misma línea, Castello (2007) ya reconocía el uso de estos medios para apoyar estrategias publicitarias. Los anunciantes intentan incorporar sus mensajes en redes sociales como Facebook, buscando efectividad publicitaria al adecuar el mensaje al segmento de mercado.

De este modo, si las empresas desean mejorar sus métodos de comunicación en el proceso de interacción con sus clientes, las redes sociales constituyen una vía acorde con los requerimientos de la sociedad moderna. Estas plataformas se han transformado en un medio de publicidad masivo debido a su capacidad, singularidad e impacto en la sociedad (Pérez, 2014). Su uso, tanto por personas como por organizaciones, se ha ampliado considerablemente, facilitando una comunicación participativa y dinámica.

Plataformas de medios sociales como Facebook e Instagram han sido fundamentales para impulsar el crecimiento financiero de las MIPYMES. Facebook, en particular, se ha asociado con un mayor volumen de ventas a corto plazo (Quezada et al., 2022; Fakhreldin y Miniesy, 2023; Fakhreldin et al., 2023). Por otro lado, en relación con el compromiso generado por los clientes, Instagram ha demostrado ser especialmente eficaz para mejorar el rendimiento de la marca (Fakhreldin y Miniesy, 2023; Fakhreldin et al., 2023).

Las redes sociales han permitido a las MIPYMES aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca, lo cual es crucial para asegurar su éxito a largo plazo (Espinoza, 2021; Fakhreldin y Miniesy, 2023; Fakhreldin et al., 2023). Sin duda, la naturaleza interactiva de las plataformas de medios sociales ayuda a las MIPYMES a establecer relaciones más sólidas con sus clientes (Syaifullah et al., 2021; Halim et al., 2025).

En tal sentido, es de gran importancia que las organizaciones implementen estrategias que promuevan el uso de la tecnología, considerando que, con el tiempo, estas se han convertido en un factor de éxito para las empresas. Esta situación es válida para el desarrollo de las PYMES en la búsqueda de ventajas competitivas mediante la puesta en práctica de recursos tecnológicos, con la finalidad de ser más competitivas y obtener mayor reconocimiento en el mercado. Por ello, el acceso a estos medios debe estar incluido en sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El empleo de medios tecnológicos ha contribuido un valor significativo en la mutación del marketing tradicional al marketing digital (Striedinger, 2018). El autor constató que, para que las PYMES perduren y se dinamicen en el mercado, deben adaptarse al cambio digital; de lo contrario, corren el riesgo de desaparecer. Martínez (2014), al evaluar el comportamiento de las ventas, observó que las interacciones de los consumidores con la publicidad emitida por la empresa fueron positivas, alcanzando un crecimiento del 3.9 %.

Los rigores de la pandemia en América Latina provocaron que las empresas adoptaran el uso de medios tecnológicos, disminuyendo así los efectos negativos en su desempeño. Sin embargo, las pequeñas empresas enfrentan dificultades relacionadas con la adaptación de estos medios a sus procesos de gestión, ya que la mayoría de estos recursos están diseñados para grandes empresas. Además, existen problemas de financiamiento, infraestructura y acceso (Dini et al., 2021). Por otra parte, se evidencia la importancia del uso de plataformas digitales no solo a nivel empresarial, sino también personal, lo que subraya la necesidad de adoptar políticas públicas que aceleren el nivel de conectividad en la región a fin de promover la efectividad del uso de las tecnologías a este nivel (Junt y Katz, 2023).

Lo anterior muestra la necesidad de que estas empresas amplíen el uso de medios tecnológicos para lograr mayores niveles de competitividad (Piscitello y Sgobbi, 2017). Sin embargo, el rendimiento óptimo de las PYMES depende de cómo se aplique internamente la tecnología, respetando las características individuales de cada empresa (Buhalis y Deimezi, 2003).

En resumen, el uso de las redes sociales como herramienta de gestión puede mejorar el proceso de marketing en términos de publicidad, distribución, definición del perfil y tamaño del mercado. Sin embargo, esto solo será efectivo si se conocen y aplican adecuadamente, integrándolas con el resto de las herramientas de la empresa y alineándolas con sus objetivos de crecimiento y desarrollo

El presente trabajo pretende conocer la realidad actual de las PYMES de la ciudad de Cuenca en relación con el uso de las redes sociales como aportadoras de valor, contribuyendo a la mejora de su competitividad mediante métodos científicos. Basado en la reflexión y debate académico sobre la importancia de las redes sociales en su desempeño para fines comerciales y publicitarios, se destaca la influencia positiva de estas aplicaciones en la relación entre personas y empresas, principalmente en las estrategias de distribución y comunicación para mejorar su posicionamiento en el mercado. En consecuencia, la investigación busca responder a las siguientes interrogantes:

- 1) ¿En qué medida la utilización de las redes sociales ha generado valor añadido en las PYMES de Cuenca?
- 2) ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la efectividad del uso de las redes sociales como medio publicitario en las PYMES de Cuenca?

2 Marco teórico

Las PYMES son consideradas el motor de la economía, comúnmente denominadas así según su nivel de ventas y cantidad de trabajadores (Quezada, 2015). En Ecuador, los parámetros para esta clasificación incluyen el nivel de ingreso y el número de empleados (SRI, 2017). Su importancia radica en la diversidad de su producción, que abarca bienes y servicios, comercio al por mayor, manufactura y servicios diversos (Carranco, 2017).

Sin embargo, enfrentan problemas como el limitado uso de medios tecnológicos, insuficiente especialización del trabajo, bajos recursos de capital, poca capacidad de ahorro y restringido uso de servicios financieros y no financieros (Jara, 2017). Además, la administración de recursos tecnológicos y de comunicación es deficiente, ya que las campañas no siempre están bien direccionadas y no se articulan con el segmento objetivo (Hoyos y Lasso, 2017).

A pesar de lo planteado anteriormente, las evidencias ponen de relieve que, la asequibilidad del marketing en redes sociales ha contribuido a que las MIPYMES logren mayor alcance con relación a segmentos de mercados objetivos, superando los elevados costos asociados a la publicidad tradicional (Espinoza, 2021; Halim, 2025).

Sin embargo, es importante considerar que las herramientas utilizadas en el marketing digital complementan la gestión de marketing. Esta disciplina presupone identificar el segmento de mercado, sus necesidades y deseos, y aplicar estrategias y herramientas que aseguren el posicionamiento de la empresa (Kotler y Keller, 2012). Las herramientas propuestas por estos autores siguen siendo válidas y son el soporte para alcanzar los objetivos empresariales. Es fundamental enfocarse en los públicos objetivos, sus necesidades y deseos, y crear contenidos coherentes con estos públicos (Conteras et al., 2018).

El uso de herramientas tecnológicas en las PYMES ha aumentado con el tiempo, transformándose en un medio de comunicación muy utilizado. Entre las herramientas más destacadas se encuentran las redes sociales, que actualmente se utilizan para promocionar y dar a conocer productos, mejorando así los indicadores empresariales (Rodríguez, 2008). Por ello, muchos gerentes de PYMES han incorporado estas plataformas a sus actividades empresariales, lo que ha contribuido a mejorar sus experiencias laborales y al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Robbins y Coulter, 2018).

El concepto de red social está cada vez más presente en la vida de las personas, siendo un tema recurrente en investigaciones y en interacciones entre individuos, grupos, organizaciones y sociedades, se utilizan para diversas actividades cotidianas (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2016). Estas plataformas son herramientas dinámicas y sintéticas que requieren una serie de procedimientos para cumplir su objetivo (Crovi et al., 2009).

Con el tiempo, las redes sociales han ganado importancia para la gestión de los procesos de distribución y comunicación, promoviendo la interacción comunitaria, fortaleciendo la confianza entre personas, grupos y organizaciones que apuntan a la consolidación de compromisos entre las partes interesadas; su evolución desde plataformas de conexión personal hasta instrumentos estratégicos de marketing ha sido exponencial. Inicialmente concebidas como espacios para la interacción social, estas plataformas pronto revelaron su potencial comercial dado que ofrecen nuevas formas de crear relaciones, compartir información y generar contenidos a través de internet (Lorenzo et al., 2013; Herrera, 2012). Aunque su origen se ubica como un medio de comunicación informal estas se han transformado en un canal de comunicación boca a

boca, convirtiendo al cliente en un protagonista para proveer información e impactar directamente en el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que tributa en gran medida a la gestión de las pequeñas y medianas empresas (Zurita et al., 2021).

Por ello, las empresas han incorporado medios tecnológicos en sus actividades diarias, convirtiéndose en un aspecto primordial para los directivos de las PYMES. La rápida adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad aumentada ha impulsado aún más esta evolución, permitiendo experiencias de marketing más personalizadas e inmersivas. Por ejemplo, el uso de chatbots basados en IA para atención al cliente y la implementación de filtros de realidad aumentada en plataformas como Instagram y Snapchat para campañas publicitarias son ejemplos claros de esta tendencia (Dwivedi et al., 2021)

La primera etapa de esta evolución se caracterizó por la presencia pasiva de las marcas, donde las empresas utilizaban las redes sociales principalmente para la difusión de información. Sin embargo, el surgimiento de funcionalidades como los perfiles de empresa, la publicidad segmentada y las herramientas de análisis de datos transformó este enfoque. Hoy, las redes sociales son ecosistemas complejos que permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes, construir comunidades, lanzar campañas publicitarias altamente dirigidas y recopilar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor (Constantinides et al., 2018). Una red social es una plataforma en internet que permite a las personas relacionarse, comunicarse y compartir información, además de facilitar la creación de contenido y el establecimiento de comunidades.

Estas redes se clasifican en profesionales, generalistas y especializadas (Celaya, 2008). Las profesionales permiten compartir ideas y experiencias comerciales, facilitando la conexión entre usuarios y empresas. Los miembros de estas redes tienen perfiles profesionales que les permiten rastrear contactos por nombre de individuo o empresa. Las redes generalistas, por otro lado, cuentan con un gran número de usuarios con perfiles diversos. Herrera (2012) menciona que estas redes incluyen canales de retroalimentación, espacios de publicidad, promoción, información y mercadeo, permitiendo dinámicas menos invasivas y más focalizadas hacia las necesidades y expectativas de los usuarios. Finalmente, las redes sociales especializadas se centran en campos específicos, ofreciendo una amplia variedad de información sobre temas concretos como cultura, deportes y contactos (Rodríguez et al., s.f.).

La integración de las redes sociales a la práctica de la gestión empresarial de las PYMES constituye un medio eficaz para contrarrestar su posición desventajosa frente a la competencia de las grandes empresas, contribuyendo a superar las limitaciones expuestas al principio. En síntesis, es posible afirmar que, entre sus beneficios está:

- Acceso a Bajo Costo a Estrategias de Marketing Sofisticadas: ofrecen una alternativa accesible y efectiva, permitiendo a las PYMES implementar estrategias de marketing sofisticadas con una inversión inicial relativamente baja (Thomkaew et al., 2018; Syrdal y Bok, 2017)
- Mayor Visibilidad y Alcance Local y Global: Permiten ampliar su visibilidad más allá de su ubicación física. Pueden alcanzar tanto a clientes locales a través de la segmentación geográfica como a audiencias globales, abriendo nuevas oportunidades de mercado (Yao et al., 2019).
- Interacción Directa y Personalizada con el Cliente: Incrementan la capacidad de ofrecer un servicio al cliente más personal y cercano. Facilitan la interacción directa, permite ofrecer respuestas rápidas a preguntas, comentarios y preocupaciones, construyendo así relaciones más sólidas y leales con sus clientes (Yang y Kankanhalli, 2014; Belanche et al., 2021; Ohliati et al., 2022).
- Competencia en Igualdad de Condiciones: Democratizan el panorama del marketing. Una PYME con una estrategia de redes sociales bien ejecutada puede tener el mismo impacto, o incluso mayor, que una empresa más grande que no utiliza estas plataformas de manera efectiva (Kumar et al., 2021).
- Recopilación de Feedback y Mejora Continua: Proporcionan un canal directo para que las PYMES reciban retroalimentación de sus clientes. Esta información es invaluable para mejorar productos, servicios y procesos, lo que les permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mantener su relevancia (Constantinides et al., 2018).
- Marketing de Boca en Boca Digital: Las redes sociales amplifican el poder del marketing de boca en boca. Los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias positivas con sus redes, generando recomendaciones y credibilidad para la empresa (Jindal & Jha, 2020)

Sin embargo, en medio de estas múltiples oportunidades existentes, el crecimiento de estas empresas apoyándose en estos recursos, depende en gran medida de las habilidades de los gerentes para usar correctamente las redes sociales en la publicación de contenidos, conocimientos, tiempos y elección de estrategias de comunicación (Varela, 2008; Wibawa et al., 2022; Eiseman y Won, 2023). Desde hace algunos años se reconoce que la competitividad está profundamente ligada al progreso de la tecnología y la innovación, convirtiéndose en elementos cruciales para la estabilidad y competitividad de las

organizaciones (Czinkota y Kotabe, 2001).

Saavedra et al. (2013) aseguran que integrar las redes sociales en la empresa ayuda a conocer la interacción con los usuarios a través de los datos estadísticos que ofrecen estas plataformas, aunque uno de los problemas existentes es la privacidad y seguridad. El uso de la tecnología se ha convertido en un instrumento importante para fortalecer el posicionamiento de marca de las empresas (Thomkaew et al., 2018; Ohliati et al., 2022; Mera et al., 2022; Wibawa et al., 2022).

Saavedra, Rialp y Llons (2013) demuestran, mediante ecuaciones estructurales, que la intensidad del uso de las redes sociales modera la relación entre la disposición al mercado, la motivación emprendedora y el desempeño de la empresa, aunque todavía resulta difícil calcular los rendimientos que provoca la monetización de estos medios.

La discusión anterior, basada en los criterios y experiencias de diversos autores, hace referencia a las últimas tendencias y enfoques en la evolución histórica del marketing. Kotler et al. (2022) describen claramente las etapas hasta llegar al marketing 4.0, destacando las particularidades y novedades frente a un mercado cada vez más interdependiente con diversas plataformas tecnológicas. Según estos autores, el marketing ha pasado por varias etapas desde principios del siglo XX, incluyendo enfoques de productos, ventas, marketing social, marketing verde y marketing relacional. En el siglo XXI, la dinámica de las necesidades y la demanda de los consumidores se ha modificado con los cambios tecnológicos y la globalización, destacando el protagonismo de los medios tecnológicos en la interacción con el cliente. Sin embargo, la esencia del marketing sigue siendo atender las necesidades y deseos de los consumidores, con la creatividad enfocada en los medios empleados para distribuir y comunicar, que deben estar respaldados por productos innovadores que satisfagan las exigencias actuales del cliente. Con base en el planteamiento anterior, es innegable que, para las PYMES, el uso de las redes sociales representa una oportunidad estratégica para nivelar el campo de juego, interactuar directamente con sus clientes, construir marcas sólidas y expandir su alcance, todo ello con una inversión de recursos más eficiente en comparación con los métodos de marketing tradicionales.

3 Metodología

Se empleó una metodología de investigación mixta, siguiendo los planteamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este enfoque se corresponde con un diseño no experimental de tipo transversal, complementado con técnicas cualitativas que permitieron recopilar información primaria sobre las variables seleccionadas para el estudio, medirlas y responder a las interrogantes planteadas.

El alcance de la investigación es descriptivo. Sin embargo, durante el desarrollo del estudio se decidió seleccionar y correlacionar algunas variables para obtener un acercamiento preliminar sobre la posible relación entre ellas. En futuras investigaciones, se podría ampliar este enfoque hacia la formulación de hipótesis correlacionales y/o explicativas que proporcionen una comprensión más profunda del problema de estudio. La revisión bibliográfica no muestra evidencias claras sobre la magnitud e intensidad del impacto del uso de las redes sociales en el desempeño de las PYMES. No obstante, la revisión sugiere que el buen uso de las redes sociales radica en la aplicación de herramientas de marketing con énfasis en la creación de contenidos basados en el estudio de las necesidades y deseos del público objetivo.

Entre los métodos teóricos empleados en la primera fase de la investigación se encuentra el método histórico-lógico, utilizado para identificar las regularidades en la evolución del objeto de estudio. Aunque no existe una teoría acabada sobre este tema, se mantienen los principios básicos de la disciplina del marketing, especialmente en lo que respecta al proceso de comunicación. Sin embargo, no existe aún un conjunto sistematizado de conocimientos, principios, conceptos y categorías científicas sobre el uso y efectividad de las redes sociales en este contexto. La discusión se centra en el empleo práctico de las herramientas, como se expuso en la introducción.

En la segunda fase de la investigación, se utilizó el método teórico de inducción-deducción, que es esencialmente cualitativo. Se partió del análisis de la percepción de los directivos de las empresas seleccionadas (unidad de análisis) sobre el nivel de uso de las tecnologías, especialmente las redes sociales, y su aportación de valor al proceso de comunicación. A estos resultados se les aplicó un análisis cuantitativo basado en estadígrafos descriptivos y en índices de correlación entre las variables seleccionadas. El alcance de la investigación no consideró la formulación de hipótesis explicativas.

Los métodos empíricos se emplearon a partir del diseño y aplicación de un cuestionario semi-estructurado a la muestra seleccionada. La población de estudio incluyó a todas las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca.

Según el INEC (2019), en Cuenca existen 3,896 PYMES, distribuidas de la siguiente manera en la tabla 1:

Tabla. 1. Distribución de las empresas en Cuenca

Empresas Ecuador	882.766	100 %
Empresas Azuay	45,374	5.14%
Empresas Cuenca	39,580	87,23%
PYMES Cuenca	3896	9,84%

Fuente: INEC (2019)

Se tomó como valor de la población, el total de las PYMES existentes en Cuenca (3896). Se aplicó la técnica de Muestro Aleatorio Simple (MAS). De este modo, los parámetros fijados fueron de, un nivel de confianza del 95 % y una probabilidad de éxito del 5 %. El cálculo arrojó un tamaño de muestra de 350 empresas, con base en las ventajas de uso de esta técnica, bajo términos preestablecidos seguido por (Montesinos et al, 2010).

El procedimiento metodológico utilizado se apoyó en levantamiento de información y análisis sobre las variables (medidas con base en la escala de Likert): **Variables: Uso de la tecnología** Cuya operacionalización derivó en lo siguiente:

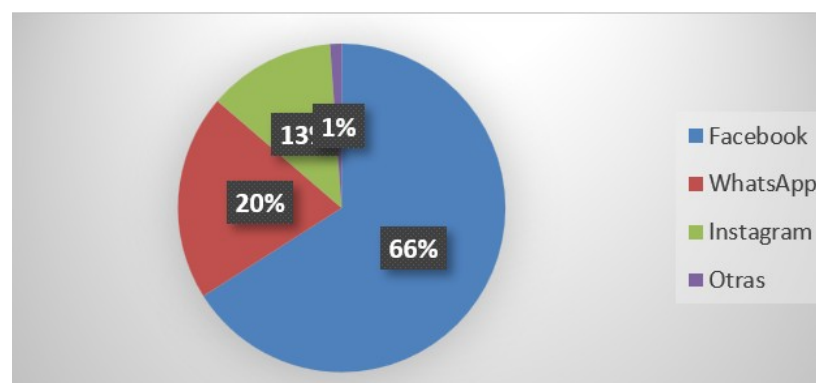
- Desconocimiento de uso de la tecnología y en particular redes sociales para fines publicitarios.
- Desarticulación entre las necesidades de cambio de la nueva era digital y la cultura actual
- Dependencia de asesoría externa para la publicidad en redes.
- Falta de capacitación al personal en cuanto al marketing en redes.

Mercado Cuya operacionalización derivó en lo siguiente:

- Oportunidad de mercado
- Alcance en el segmento de mercado
- Ingresos por ventas

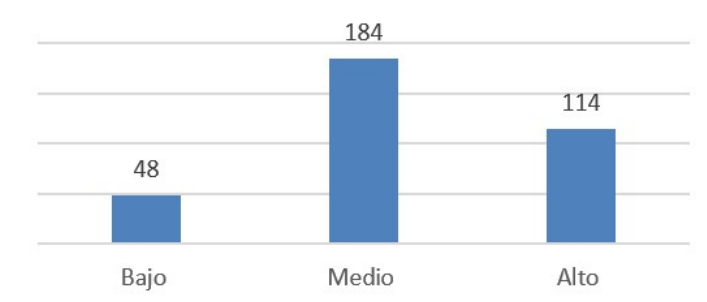
Finalmente, en una tercera fase, levantada la información en correspondencia con las necesidades que derivó el estudio del problema, se pasó al procesamiento y análisis de resultados, en función de lo cual se estructuraron las conclusiones.

Figura. 1. Redes sociales usadas por las PYMES



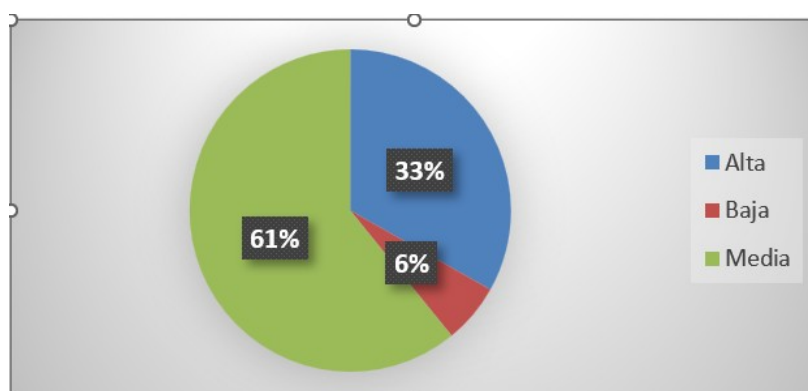
Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

La Figura 1 muestra que la red social más utilizada por las PYMES es Facebook, con un 66 % de adopción debido a su facilidad de uso.

Figura. 2. Conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario

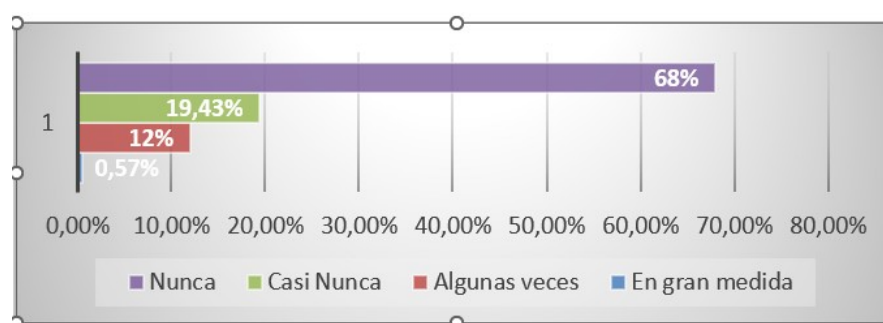
Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En la figura 2 se visualiza que el 53 % de los encuestados poseen un conocimiento que alcanza el nivel medio en el manejo de tecnologías para uso publicitario.

Figura. 3. Incorporación de redes sociales como medio de publicidad

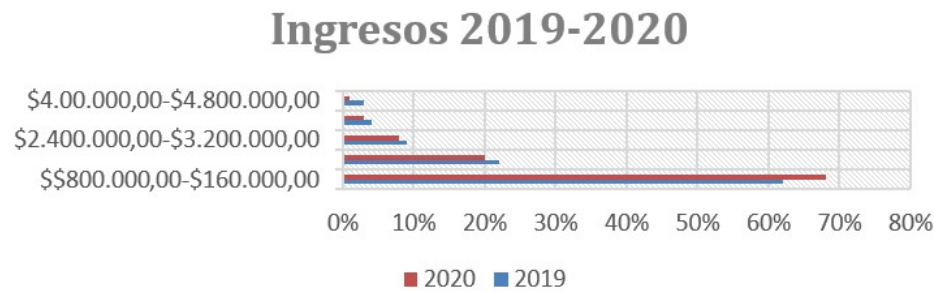
Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

La figura 3 muestra, que el 33 % de las PYMES encuestadas consideran que las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta publicitaria, debido a su alcance. Integrar a las redes como instrumento en las estrategias de publicidad permite que las empresas muestren su contenido a audiencias específicas, posibilita que aumente de forma significativa la efectividad de sus campañas y fortalezcan su reputación de marca. Las redes proveen formas de análisis que permiten medir la utilidad de sus publicaciones y campañas, ajustando sus estrategias de marketing

Figura. 4. Apoyo de asesoría externa para implementar las redes sociales como medio de publicidad

Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En la figura 4, se observa que el 68 % de la PYMES nunca han recibido apoyo externo para la puesta en práctica de las redes sociales como medio de publicidad.

Figura. 5. Ingresos del año 2019 y 2020

Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

La figura 5 presenta una comparación entre los ingresos de los años 2019 y 2020, mostrando que, en promedio, el 65 % de las empresas son pequeñas, con ingresos que oscilan entre \$800,000.00 y \$160,000.00. Esto evidencia una insuficiente disponibilidad de recursos económicos para implementar estrategias que promuevan su crecimiento.

Un aspecto relevante en el análisis de esta variable es el tipo de red social utilizada por estas empresas. Los hallazgos indican que, en promedio, el 66 % de las empresas encuestadas utilizan la red social Facebook. Además, el 53 % de estas empresas posee un conocimiento medio sobre el manejo de tecnologías para fines publicitarios.

Por otro lado, el 41.91 % de las empresas encuestadas reporta que el uso de las redes sociales incrementa sus ingresos por ventas entre un 3 % y un 5 %. Estas empresas perciben que las redes sociales pueden aportar valor a su oferta, concretándose en un aumento de las ventas. Sin embargo, se observa que, en promedio, el 67 % de los participantes nunca ha recibido apoyo para incorporar tecnologías en sus empresas. La falta de políticas e instrumentos que favorezcan el uso de tecnologías en las pequeñas empresas es un factor clave que impide su desarrollo.

Un dato crucial para esta investigación es que, en promedio, el 67 % de las empresas disminuyeron sus ingresos por ventas entre 2019 y 2020. Cabe destacar que durante estos años se produjo la pandemia de COVID-19, que afectó significativamente la producción ecuatoriana. Ante esta situación, las empresas recurrieron a las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, como alternativas para publicidad, seguimiento de clientes y distribución. En este contexto de crisis, los pequeños empresarios reafirmaron la efectividad del uso de estas plataformas para mejorar el posicionamiento de sus empresas en el mercado.

Además, los planes de contingencia resultaron insuficientes, provocando situaciones de alto riesgo en las ventas de las organizaciones, induciendo pérdidas económicas y riesgos de cierre de operaciones. A esto se suma la falta de conocimiento sobre los roles que debe desempeñar cada integrante de la empresa.

Para una mejor interpretación de los resultados, se decidió correlacionar algunas de las variables estudiadas, a fin de identificar posibles relaciones de dependencia para estudios futuros.

Correlación entre variables

Para medir la relación del ingreso por ventas con el uso de tecnología se utilizó la correlación de Pearson, la cual, describe cuantitativamente la dirección y fuerza de la relación entre dos variables cuantitativas que tienen distribución normal, además ayuda a la determinación de la covarianza (Roy & et al, 2019). El coeficiente de Pearson utiliza un criterio que explica la intensidad de la relación de dos variables según el valor del coeficiente de correlación. A continuación, en la tabla 2 se presenta la correlación de ingresos del 2019 y el conocimiento en tecnología.

Tabla. 2. Correlación de ingresos el 2019 y el conocimiento en tecnología

		Rango 2019	Actualmente su conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:
Rango 2019	Pearson Correlation	1	,171**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	345	345
Actualmente su conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:	Pearson Correlation	,171**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	345	345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

Tabla. 3. Correlación de ingresos del 2020 y el conocimiento de tecnología

		Conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:	Rango 2020
Conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:	Pearson Correlation	1	,158**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	345	345
Rango 2020	Pearson Correlation	,158**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	345	345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

Luego de realizar la correlación del nivel de ingresos y la relación con el nivel de conocimiento del año 2019 y 2020 con respecto a las PYMES se aprecia que, para el año 2019 existe una correlación positiva débil entre los ingresos por ventas y el nivel del conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario, arrojando un valor de 0,171, el cual se encuentra en el rango entre 0 a 0,30.

En el caso del año 2020 se visualiza una correlación positiva entre los ingresos por ventas y el nivel del conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario, arrojando un valor de 0,16, el nivel de ventas y el nivel de conocimiento tienen una relación significativa, sin embargo, para este año, la pandemia del Covid-19 afectó significativamente la producción de las empresas ecuatorianas. Según el Ministerio de la Producción las pérdidas económicas llegaron a los 14.101 millones de dólares entre el mes de marzo y mayo del 2020 (Freire y Mancheno, 2020) y el uso de las redes para la publicidad y venta de productos se hizo notorio, aunque de manera empírica.

Además de calcular la relación entre estas dos variables, se analizó la correlación entre el uso de redes sociales en dichas empresas y los ingresos del año 2019 y 2020.

Tabla. 4. Correlación de los ingresos del 2019 y la incorporación de las redes sociales en las empresas

		Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad	Rango 2019
Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 345	,143** ,008 345
Rango 2019	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,143** ,008 345	1 345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

Tabla. 5. Correlación de los ingresos del 2019 y la incorporación de las redes sociales en las empresas

		Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad.	Rango 2020
Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 345	,113* ,035 345
Rango 2020	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,113* ,035 345	1 345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En las tablas 4 y 5 mostradas anteriormente, se observa una correlación positiva débil en los años 2019 y 2020 según el coeficiente de Pearson entre los ingresos por ventas y la incorporación de las redes sociales en las empresas como medio de publicidad, en el 2019 arroja un valor de 0,143, el cual se encuentra en el rango entre 0 a 0,30 y en el año 2020 se visualiza un valor de 0,11, mostrando que se encuentra en el rango entre 0 a 0,30.

De esta forma, la influencia de incorporación de las redes sociales en la empresa como medio de publicidad resulta significativa en un bajo nivel, por lo que es posible inferir que existen otras variables que influyen en el ingreso por ventas.

Para conocer la relación que tienen los ingresos por ventas y el uso de las redes sociales, se tuvo que establecer una variable de tendencia de los ingresos, la cual detalla si los ingresos aumentaron o disminuyeron entre 2019 al 2020. Teniendo esta variable se puede observar la siguiente correlación:

Tabla. 6. Correlación entre los ingresos entre el año 2019-2020 y si la empresa cuenta con un perfil en redes sociales

		2019-2020	Empresas con perfil en redes sociales.
2019-2020	Pearson Correlation	1	,124*
	Sig. (2-tailed)		,022
	N	344	344
Empresas con perfil en redes sociales.	Pearson Correlation	,124*	1
	Sig. (2-tailed)	,022	
	N	344	345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En los resultados presentados en la tabla 6, se observa una correlación positiva débil, ya que el coeficiente de Pearson entre los ingresos por ventas de 2019 a 2020 y la disponibilidad de una cuenta con perfil en redes sociales por parte de la empresa es de 0.124. Este valor se encuentra dentro del rango de 0 a 0.30, indicando una correlación débil.

A partir de lo anterior, se puede concluir que el uso de la tecnología, el nivel de conocimiento y la incorporación de las redes sociales en las operaciones de la empresa influyen en el aumento de los ingresos. Sin embargo, este resultado sugiere que no existe una influencia directa de significativa intensidad entre estas dos variables lo que apunta a que entre estas variables existe una relación de alta complejidad matizada por factores que superan el análisis cuantitativo.

4 Discusión

Una de las principales barreras para que las pequeñas empresas ingresen y se mantengan en el mercado junto con la tecnología es el bajo nivel de acceso a fuentes de financiamiento, lo que impide que estas empresas alcancen niveles de innovación suficientes para mantener una ventaja competitiva. La mayoría de las PYMES no logra incrementar sus ingresos debido a que fracasan rápidamente por la falta de innovación, lo que deriva en la creación de productos de bajo valor agregado y en la falta de liquidez para cubrir los gastos operativos y administrativos (Arguello, 2019).

Bajo los requerimientos de la puesta en práctica del enfoque de marketing, conscientes de las bases teóricas-metodológicas que lo sustentan y de cómo aplicar las herramientas que tributan al cumplimiento de sus principios básicos, el desarrollo de herramientas tecnológicas en el ámbito empresarial contribuye a la eficiencia y eficacia de estos procesos. Ello presupone que, el empleo de las redes es un medio que no debe usarse empírica ni fortuitamente sino, que debe estar sustentado en el estudio de las categorías y métodos sistematizados por la disciplina de marketing.

Así, las organizaciones han optado por invertir en mejores recursos digitales que brinden un nivel administrativo adecuado y factores que incrementen su participación en el mercado (Perozo, 2015). El uso de las redes sociales como herramienta publicitaria está respaldado por el estudio de Harris y Rae (2016), quienes plantean que utilizar las redes sociales como una estrategia de marketing es de gran utilidad debido a los bajos costos y la facilidad de llegar a los usuarios. Su uso en las empresas se alinea con el propósito de elevar el reconocimiento de marca y medir las relaciones con los clientes. Esto ha contribuido significativamente a mejorar los resultados del desempeño de la función de marketing de las MIPYMES, al permitir que las estrategias de marketing sean más específicas y eficientes (Winarso et al., 2023; Anyadighibe et al., 2024; Tatik y Setiawan, 2025). En atención a ello, el presente estudio buscó medir la influencia del uso de la tecnología en el aumento de la participación y competitividad en el mercado.

Monserrat y Freire (2021) coinciden en que el nivel de conocimiento sobre el manejo de tecnologías de los gestores de las MIPYMES es medio, y plantean que la presencia de las empresas gastronómicas y el nivel de uso de redes sociales es baja. Se destaca que el acceso a internet actualmente es esencial en las actividades diarias de las empresas (Fernández, 2017). La adopción de la tecnología de las redes sociales ha contribuido a la agilidad organizativa de las MIPYMES, permitiéndoles adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes (Kosasi, 2017). Sin embargo, aunque el

uso de las redes aumentó significativamente con la pandemia, el desconocimiento de su manejo por parte de los empresarios, sumado a la falta de financiamiento y acceso, influye en la efectividad de su uso.

El desconocimiento sobre el uso de las redes sociales genera una serie de desventajas, tales como limitar el acceso a una amplia audiencia. Las redes sociales tienen millones de usuarios diarios, lo que permite alcanzar a un gran número de personas de manera eficiente y económica. Otra desventaja es que no se logra una relación directa con los clientes; las redes permiten generar respuestas, identificar y buscar solución a los problemas, recoger sugerencias y comentarios sobre la propuesta de la empresa, lo que facilita mejoras en los productos/servicios en apego a las necesidades y deseos de los clientes. Además, estas plataformas son una fuente importante para realizar investigaciones de mercado, captar información sobre las preferencias de los clientes y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Las plataformas de medios sociales también han estimulado la innovación y la creatividad entre los empleados, resultando en campañas de marketing y ofertas de productos más eficaces (Syaifullah et al., 2021; Arapi et al., 2025).

La eficacia del marketing en redes sociales depende de la alfabetización digital y las competencias empresariales de los operadores de las MIPYMES. La formación y el desarrollo de habilidades son esenciales para maximizar los beneficios de los medios sociales (Srnita y Saputra, 2023; Anyadighibe, 2024). Es importante que los empresarios reconozcan la necesidad e importancia de la introducción de las redes sociales en el proceso de gestión empresarial, especialmente en el desempeño de la función de marketing. La compatibilidad y la facilidad de uso percibida de las plataformas de medios sociales son factores críticos que influyen en su adopción y eficacia para mejorar el rendimiento empresarial (Syaifullah et al., 2021; Herzallah et al., 2021).

García et al. (2015) plantean que, si una empresa no tiene el personal capacitado o el conocimiento suficiente para implementar tecnologías como las redes sociales, debería buscar apoyo, especialmente para instrumentar plataformas como medios de publicidad, la apertura de tiendas virtuales y la implementación de sistemas de distribución más rápida, lo que contribuirá a la reducción de costos.

Valarezo y Cedeño (2020) coinciden en su estudio en que la red más utilizada por los empresarios de estas empresas es Facebook, un hallazgo consistente con los resultados de Campoverde (2021) y García (2021). García, en particular, destaca que el mal manejo de esta plataforma limita las oportunidades para mejorar la presencia en el mercado. A pesar de esto, Facebook se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por este tipo de empresas, especialmente después de la pandemia.

El bajo conocimiento en el uso de las redes sociales es, sin duda, un factor de influencia significativa en la efectividad de estas y su aporte al valor de la gestión de marketing, específicamente en la comunicación, a partir de la creación de contenidos que articulen con las necesidades y deseos de los clientes. Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel global, permitiendo compartir intereses y necesidades profesionales. En general, el uso de las redes sociales asume un rol importante en gestión del marketing digital, que forma parte de la evolución de las empresas (Guaña et al., 2017).

El empleo de las redes sociales como medio de comunicación y distribución durante la pandemia fue, en general, empírico e intuitivo, siguiendo los intereses de la demanda (Demuner, 2021). A pesar de que el estudio indica que la influencia del conocimiento en tecnología sobre los ingresos por ventas tiene una significación baja, se considera que esto podría estar relacionado con la influencia de otras variables de mayor intensidad. Baque et al. (2020) mencionan algunas de estas variables, entre ellas el servicio al cliente y el bajo nivel de interacción con estos, la falta de planeación en marketing, el bajo nivel de inversión en publicidad y promoción, la falta de interés en las acciones de la competencia y el escaso conocimiento del mercado.

Existe una discusión sobre si hay una relación y, de ser así, cuál es la intensidad de esta. Celaya (2008) plantea que diversas organizaciones se cuestionan si el uso de estas herramientas logrará efectivamente favorecer de forma significativa el retorno de inversión de las empresas, el posicionamiento de sus productos y, lo más importante, aumentar su rentabilidad. Saavedra et al., (2013) afirman que estos resultados son posibles. Sin embargo, Valarezo y Cedeño (2020) comprueban años más tarde que existen evidencias contradictorias, ya que tanto empresas con altos como con bajos índices de utilidad demuestran presencia en las redes sociales. Dados estos elementos que parecen mostrar contradicción, se impone la necesidad de continuar la investigación sobre el tema, en torno al impacto que provoca en los procesos de gestión empresarial el nivel de uso de las redes y, sobre todo, el aprovechamiento de todas sus potencialidades.

El grado y amplitud de conocimientos sobre el uso de las redes sociales evidencian que el conocimiento acerca de las posibilidades que estas pueden ofrecer es débil, lo que puede derivar en un pobre nivel de uso y una escasa integración a los objetivos de la empresa para la gestión del proceso de marketing. Este aspecto también es señalado por Saavedra, et al., (2013), quienes además apuntan sobre la necesidad de conectar la vigilancia sobre la competencia y la interacción con los clientes, profesionalizando esta actividad.

5 Conclusiones

La revisión y discusión sobre el uso de los medios tecnológicos por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) revela que estos pueden constituir una ventaja competitiva significativa, aportando valor a su oferta. La implementación de estas tecnologías permite a las PYMES mejorar su eficiencia, optimizar sus procesos y aumentar su visibilidad en el mercado. En particular, el uso de las redes sociales figura como una herramienta poderosa para la gestión de marketing, ya que ofrece la oportunidad de interactuar directamente con la audiencia, establecer una sólida presencia en línea, aumentar la visibilidad y promocionar productos o servicios de manera efectiva. Sin embargo, es crucial mantener una presencia activa y consistente en estas plataformas.

Se destaca que estas tecnologías complementan las herramientas tradicionales, categorías y métodos utilizados en la gestión de marketing, enfocándose de manera más intensa en el análisis de los públicos objetivos, sus necesidades y deseos. Este enfoque se constituye en una fuente de valor para generar ventajas competitivas. Es fundamental entender que la articulación con las expectativas e intereses de los clientes es imprescindible para ofrecer productos que satisfagan al consumidor, integrando el uso de herramientas tradicionales y tecnológicas en el proceso de gestión de marketing.

Los resultados obtenidos en el estudio muestran la realidad actual de las PYMES en relación con el uso de las redes sociales, coincidiendo con otras investigaciones realizadas con el mismo propósito. Se evidencia que la red más utilizada por este tipo de empresas es Facebook, debido a su fácil manejo y capacidad para llegar a un amplio público. Sin embargo, no todas las empresas hacen un uso adecuado de esta plataforma como medio de comunicación, debido a la falta de conocimiento y recursos económicos necesarios para su implementación.

Es posible inferir que la falta de conocimiento no se relaciona únicamente con el empleo de estas herramientas, sino también con un bajo nivel de información y aplicación del enfoque de marketing, que presupone la combinación de herramientas tradicionales y tecnológicas para que los resultados apunten de manera significativa a la aportación de valor de la oferta. La propuesta de valor debe coincidir con los beneficios esperados por el consumidor en términos funcionales, psicológicos y económicos, identificando claramente la naturaleza de sus necesidades y deseos. Los hallazgos también evidencian que las empresas no reciben suficiente apoyo de asesoría externa. La mayoría de las empresas encuestadas consideran que las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta publicitaria, contribuyendo al incremento de sus ingresos por ventas entre un 3 % y un 5 %, lo cual es favorable para aumentar su rentabilidad.

Es importante considerar que, si bien el uso adecuado de los medios tecnológicos, especialmente las redes sociales, puede influir positivamente en el desempeño de las pequeñas empresas, no está claramente evidenciada la intensidad del impacto en su crecimiento y desarrollo. Existen otros factores que también influyen, por lo que es necesario articular de manera inteligente el manejo de estos medios con el resto de los instrumentos disponibles para la gestión de marketing y otros procesos que integran el sistema de dirección de estas empresas, con énfasis en la creación de productos innovadores.

En general, es posible afirmar que el uso de las redes sociales ha tenido un impacto positivo significativo en las MIPYMES, impulsando tanto el crecimiento financiero como no financiero, mejorando el rendimiento de marketing y aumentando la eficiencia operativa. Sin embargo, el éxito de las estrategias de redes sociales depende de las competencias digitales de los operadores de las MIPYMES y de la integración efectiva de estas plataformas en sus modelos de negocio.

6 Referencias

Arguello, A. (2019, agosto 1). Un análisis de las MIPYMES en Ecuador. Marketing Activo. <https://n9.cl/5txqb>

- Arapı, R., Xhemajli, A., & Vokshi, B. (2025). The Impact of Social Media Marketing On SME-S in Kosovo. Quality - Access to Success, 26(204), 1-6. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.204.01>
- Aulia, M. R., Junaidi, Hendrayani, E., & Abdullah, A. (2024). The Development of the Partnership Program and Business Performance: in Terms of Communication Behavior and Social Networks of MSMEs. Journal of System and Management Sciences, 14(1), 159-170. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0110>
- Anyadighibe, J. A., Efiog, E. J., Kankpang, A. K., & Ogar-Abang, J. O. (2024). Social Media and Marketing Performance of Micro, Small and Medium Enterprises: The Moderating Role of Entrepreneurial Competencies. Journal of Ecohumanism, 3(7), 2593-2605. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4663>
- Baque, M., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las PYMES: Factores desencadenantes. Revista Científica FIPCAEC, 5(4), 3-25. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.293>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). The effects of online customer engagement on brand trust and purchase intention. Journal of Business Research, 131, 280-289.
- Buitrago, A., Quiroga, C., & Cuella, R. (2015). De consumidor a prosumidor una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario. Colección Académica.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2003). Penetración de la tecnología de la información y desarrollos del comercio electrónico en Grecia, con especial atención a las pequeñas y medianas empresas. eTourism Developments in Greece. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6027-5_5
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. (2018). Social media as a marketing tool: A literature review. Journal of Business Research, 94, 1-7.
- Castello, M. (2007). La sociedad red: una visión global. Alianza Editorial.
- Castelló, A. (s.f.). Estrategias empresariales en la Web 2.0, las redes sociales online. <https://n9.cl/ayosk>
- Celaya, F. (2008). La empresa en la WEB 2.0. Grupo Planeta.
- Crovi, D., López, M., & González, R. (2009). Redes sociales. Análisis y aplicaciones. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://n9.cl/40j9r>
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). Administración de la mercadotecnia. Cengage Learning.
- Contreras, A., García, I., Ronco, V., Rubio, A., & Valdelvira, O. (2018). Marketing Digital para dummies. Centro Libros PAF, SLU, Grupo Planeta.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las MIPYMES: elementos para el diseño de políticas. CEPAL.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): A review of the literature and recommendations for future research. International Journal of Information Management, 59, 102194.
- Demuner, M. R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

- Espinoza Lastra, O. R. (2021). Contribution of social networks to new venture development. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 23-27.
- Eiseman, D. L., & Won, A. S. (2022). Community Attitudes Toward Local Foods and Producers: The Role of Warmth Versus Competence Across Demographics for Social Media Engagement. *Journal of Applied Communications*, 107(1). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2470>
- Fakhreldin, H., & Miniesy, R. (2023). Social Media Use and its impact on Egyptian MSMEs' Growth. *Proceedings of the 10th European Conference on social media*, 68-77. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.109>
- Freire, K., & Mancheno, M. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 280-320. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.326>
- Fakhreldin, H., Shahin, M., & Miniesy, R. (2023). The impact of Facebook and Instagram on the growth of Egyptian MSMEs. *Global Business and Economics Review*, 29(1), 41-65. <https://doi.org/10.1504/GBER.2023.131945>
- Guaña, M., Edison, J., Quinatoa, A., Pérez, F., & María, A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30. <https://doi.org/10.181550959002>
- García, T. G. H., & Villafuerte, O. M. F. (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, 18(30), 49-73.
- García, C. (2021). La utilización de las redes sociales en MIPYMES durante la crisis sanitaria. Caso 10 empresas. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 21(2).
- Harris, L., & Rae, A. (2016). Construyendo una marca personal a través de las redes sociales. *Revista de estrategia empresarial*, 32(5), 14-21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Halim, E., Poniman, S. J., Angelia, T., & Gui, A. (2025). Social Media Marketing for SMEs: Leveraging Information Systems for Sales Performance. *Proceedings of the 2025 19th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*. <https://doi.org/10.1109/IMCOM64595.2025.1085749>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Herzallah, F. A. T., Alzaghal, Q. K., Al-Sharafi, M. A., & Hassan, A. I. M. (2021). Online social networks adoption in micro small and medium enterprises: An empirical evaluation using the task-technology fit model. *Studies in Systems, Decision and Control*, 335, 273-291. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6_16
- Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). PYMES como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos*, 7(13), 59-74. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- Jara, M. (2017). *Derecho económico contemporáneo*. Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional.
- Jindal, R., & Jha, A. K. (2020). Impact of social media marketing on brand awareness and brand loyalty in the Indian context. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(10), 10-15.
- Jung, J., & Katz, R. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. CEPAL.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2021). From social to sales: The effect of brand social media activity on consumer engagement and sales. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 1-17.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

- Kosasi, S., Vedyanto, & Yuliani, I. D. A. E. (2017). Improving organizational agility of micro, small, and medium enterprises through digital marketing strategy. *Proceedings - 2017 2nd International Conferences on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering*, 68-72. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2017.828556>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Colección Acción empresarial.
- Lorenzo, E., & Alarcón. (2013). Segmentando los socialusuario a de sitios de redes: un estudio empírico. *Internet Marketing y Publicidad*, 7(2), 136-156.
- Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la SI. (2016). *Las redes sociales en el Internet*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Ohliati, J., Yuniarty, & Bismo, A. (2022). The Role of Social Customer Relationship Management in Improving Relationship Performance in Small Businesses. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(8). <https://doi.org/10.1142/S0219877022500341>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME [Tesis de Maestría]*. Universidad Católica de Córdoba.
- Mera, C., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Montesinos, O. A., Luna, I., Hernández, C. M., & Tinoco, M. A. (2010). Muestreo Estadístico. Tamaño de muestra y estimación de parámetros. Universidad de Colima.
- Pérez, R. (2014). La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC. *Revista Ciencia y Poder Aéreo*, 9(1).
- Perozo, E., & Naval, A. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), 488-504.
- Piscitello, L., & Sgobbi, F. (2017). Globalización, comercio electrónico y pymes: evidencia del distrito italiano de Prato. *Economía de la pequeña empresa*, 22(5), 333-347. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022208.34741.55>
- Quezada, R. (2015). *Gestión financiera de las PYMES del sector comercial en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay de los años 2012 y 2013, y su impacto en el desarrollo socio económico de la población [Tesis de grado]*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Quezada Fadanelli, M. E., Ruiz Contreras, G., & Munguía Martínez, M. (2022). The importance of social networks in MSMEs in times of Covid-19: case Study Orizaba, Veracruz México. *Sapienza*, 3(1), 157-168. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.213>
- Robbins, P., & Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodríguez, J. (2008). *Dirección moderna de organizaciones*. Ediciones Paraninfo.
- Rodríguez, A., García, M., & Cerdá, M. (2018). *La empresa comunica: Protocolo y lenguaje comunicacional*. <https://n9.cl/6uvu9>
- Roy, I., et al. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3). <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Thomkaew, J., Homhual, P., Chairat, S., & Khumhaeng, S. (2018). Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs. AIP Conference Proceedings, 2016. <https://doi.org/10.1063/1.5055549>
- Srnita, S., & Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh province, Indonesia. International Journal of Data and Network Science, 7. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.018>
- Syrdal, H. A., & Bok, S. (2017). An Extended Abstract: What Drives Consumer Behaviors Expressed on Social Media? An Examination of Engagement and Source Credibility. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 599-603. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_113
- SRI. (s.f.). <http://www.sri.gob.ec/>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 523-531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.052>
- Saavedra, F. U., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26(47), 205-231.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99-114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Varela, R. (2008). Innovación Empresarial. Pearson Educación de Colombia.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., & Mulyadi. (2023). The impact of social media and innovation strategy on the marketing performance of small and medium sized enterprises (SMEs) in bekasi city, Indonesia. International Journal of Professional Business Review, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>
- Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2014). The impact of social media marketing on online small business performance. Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., & Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. Agribusiness, 35(2), 281-297. <https://doi.org/10.1002/agr.21581>
- Zurita, E. C., Berttolini, G. M., & Barroso, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15(4), 141-163. <https://n9.cl/zwcg6l>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: a case study of smes in Indonesia. International Journal of Business and Society, 23(1), 19-34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>



Universidad
Católica
de Cuenca

UNIDAD ACADÉMICA DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

DG DECISIÓN GERENCIAL

Código ISSN 2953-6391

Administración de Empresas
Contabilidad y Auditoría
Marketing e Inteligencia de Mercados
Economía