

udla.

Centro de Investigaciones Económicas (CIE)  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FACEA)  
Universidad de Las Américas, Quito

V A L O R  
**AGREGADO**

Revista para la Docencia de Ciencias  
Económicas y Administrativas en el Ecuador

## **VALOR AGREGADO**

Revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Administrativas en el Ecuador

Nº 3, Junio de 2015

Quito, Ecuador

La Revista VALOR AGREGADO es una revista académica de economía que pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FACEA) de la Universidad de Las Américas (UDLA) en Quito, Ecuador. Nace con el objetivo de ampliar los recursos de los docentes, investigadores y estudiantes para el análisis en torno a cuestiones relacionadas con las diversas ramas de la economía. Publicada de manera semestral, se alimenta de documentos que invitan a la reflexión nacional e internacional para diversificar los insumos dirigidos a la investigación y el conocimiento en el espacio académico.

Director de UDLA, Ecuador: Carlos Larreátegui

Director de VALOR AGREGADO: Vicente Albornoz

Editora de VALOR AGREGADO: Karla Meneses

Corrección de estilo: Paulina Rodríguez

## **CONSEJO EDITORIAL**

Vicente Albornoz (Director de la Revista VALOR AGREGADO. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad de Las Américas (UDLA); Susana Herrero (Investigadora, docente y editora de la Revista VALOR AGREGADO); Sebastián Oleas (Investigador y docente de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Director de la Corporación de Estudios para el Desarrollo (CORDES); Mauricio Pozo (Exministro de Finanzas del Ecuador. Consultor de Multienlace, Macroeconomía y Finanzas); Simón Cueva (Ex-director de Estudios, Banco Central del Ecuador. Exviceministro de la UDLA); Joaquín Morillo (Vicepresidente de Produbanco. Exdirector del Consejo Nacional de Modernización).

Los artículos que se publican en la Revista VALOR AGREGADO son responsabilidad de sus autores y no muestran la opinión ni posición de la revista.

## **© UDLA - Universidad de Las Américas**

Revista semestral (junio-diciembre)

Diseño y diagramación: Camaleón Diseño Visual – [www.camaleon.com](http://www.camaleon.com)

Revisado por pares

Tiraje: 100 ejemplares

Imprenta VM Gráficas

ISSN: 1390-8979

Av. de los Granados E12-41y Colimes esq., Quito, Ecuador - EC170125

<http://www.udla.edu.ec/>

(+593)(2) 398 1000 / (+593)(2) 397 0000

Para más información, envíos, suscripción o pedidos, dirigirse a [valoragregado@udla.edu.ec](mailto:valoragregado@udla.edu.ec)

# Contenidos

## Convocatoria III

### Artículos de Investigación

La crisis que desafió la teoría: América del Sur en el período 2008 – 2012 9  
*Alberto Tassara*

La tendencia del abandono escolar en Ecuador: período 1994-2014 37  
*David Sánchez*

¿Dónde compiten los partidos en Ecuador?  
Estrategias territoriales multinivel en un sistema político unitario 67  
*Flavia Freidenberg*

Desnutrición comparada en las comunidades marginadas y aisladas 95  
*Susana Herrero*

Auditoría del plan de *marketing* de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador) 113  
*Martín Oller , Rafael Jordà, Xavier Oviedo y Harold Zabala*

### Reedición comentada

Análisis de la dimensión socioeconómica del PEST en los negocios del barrio Pisulí 145  
*Marcela Pérez y Sascha Quint*

Análisis del entorno político del barrio Pisulí 173  
*Marcela Pérez*

Análisis del entorno tecnológico y ecológico-ambiental del barrio Pisulí 199  
*Pahola Guevara*



### **Convocatoria III Revista VALOR AGREGADO**

La Revista VALOR AGREGADO es una revista académica de economía que pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FACEA) de la Universidad de Las Américas (UDLA) en Quito, Ecuador. Nace con el objetivo de ampliar los recursos de los docentes, investigadores y estudiantes para el análisis en torno a cuestiones relacionadas con las diversas ramas de la economía. Publicada de manera semestral, se alimenta de documentos que invitan a la reflexión nacional e internacional para diversificar los insumos dirigidos a la investigación y el conocimiento en el espacio académico.

En su tercera convocatoria, la Revista VALOR AGREGADO prevé su publicación en el primer semestre de 2015. Invita a la presentación de documentos que cumplan con las siguientes características:

- Los documentos enviados deben atender a los formatos generales y específicos indicados en la Política Editorial, así como en las Normas de Publicación de la Revista VALOR AGREGADO. Las reediciones de documentos o artículos ya publicados no deberán ceñirse a las Normas de Publicación, aunque sí los comentarios específicos para la Revista VALOR AGREGADO.
- En tanto a la recepción y decisión de publicar o modificar los documentos recibidos, los documentos seguirán lo dispuesto por la Política Editorial y el proceso de Revisión por Pares, aceptándose los autores el proceso de resolución descrito.
- De manera general, se priorizarán los documentos propios del autor e inéditos no publicados con anterioridad, que no estén pendientes de revisión y publicación en otras revistas.
- Los documentos deben encabezarse con un resumen de no más de 1.000 caracteres con espacio en español, y su traducción en inglés, francés, portugués o alemán. Deben incluirse, además, cinco palabras clave o descriptores tanto en español, como en la lengua alternativa seleccionada.
- La temática que se prioriza en la convocatoria son los documentos relacionados con el contexto actual de la economía ecuatoriana y su relación con el mundo, con la siguiente extensión en caracteres con espacios:
  - Artículo de investigación: De 30.000 a 40.000
  - Ensayo: De 10.000 a 40.000
  - Reedición: De 10.000 a 30.000
  - Reedición comentada: de 10.000 a 30.000
  - Análisis coyuntural: De 3.000 a 8.000

Para más información, dirigirse a [valoragregado@udla.edu.ec](mailto:valoragregado@udla.edu.ec)

## **Política Editorial Revista VALOR AGREGADO**

VALOR AGREGADO es una revista académica de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Las Américas, en Quito Ecuador (<http://www.udla.edu.ec/>) que se publica semestralmente.

La estructura de la revista incluye cinco posibles tipos de documentos: artículos de investigación, ensayos, reediciones, reediciones comentadas y análisis coyunturales. Los “artículos de investigación” sobre economía permiten comprender mejor la realidad económica del Ecuador y del mundo, procurando generar avances fundamentales en el conocimiento de las ciencias sociales relacionadas. De igual manera, se incluirán “ensayos” sólidamente fundamentados que profundicen en la realidad presente y pasada. Las “reediciones” serán en artículos ya publicados, que reflexionan e invitan al análisis académico. Las “reediciones comentadas” serán artículos publicados originalmente en revistas no académicas, en los que se pedirá a los autores originales que incluyan comentarios que guíen a los estudiantes en su lectura y que señalen el marco teórico que sustenta cada artículo, de manera que se conviertan en una herramienta útil para la docencia en las ciencias económicas y administrativas. Los “análisis coyunturales”, de menor envergadura, giran en torno a un tema de actualidad, atendiendo especialmente a las variables contextuales del momento. De manera específica, y en función de la convocatoria, se priorizará uno u otro tipo de documentos, según la temática económica en torno a la cual gire el número de la revista.

Para recibir los correspondientes documentos se hace pública una convocatoria para su recepción. De manera general, se dará al menos un mes para la recepción. En la convocatoria se especifica la temática en torno a la cual se espera recibir los documentos, así como condiciones que se alejan de la generalidad incluida en el presente documento y de las Normas de Publicación de VALOR AGREGADO.

El proceso para aceptación y publicación sigue tres pasos. (1) Una vez recibidos los documentos, se analiza si cumplen con las especificaciones indicadas en el documento de Normas de Publicación de VALOR AGREGADO. De ser así se considerarán como recibidos, informándose al autor. (2) A continuación, el Consejo Editorial analizará si el documento se corresponde con el tema propuesto para el siguiente número de la revista, y la adecuación del texto y del estilo. De ser así, se informará al autor que el documento ha sido recibido positivamente. (3) Se inicia entonces un Proceso de Revisión por Pares, en el que un profesional con un perfil académico similar o superior valorará si el documento es (a) publicable, (b) publicable con modificaciones menores, (c) publicable con modificaciones mayores, o (d) no publicable. (4) Se someten a corrección de estilo los documentos aprobados.

La calificación se le informará al autor, en cualquier caso. De cualquier manera, las modificaciones recomendadas por el evaluador deberán ser llevadas a cabo por el

autor. En el caso en el que el autor no esté de acuerdo con el resultado del evaluador asignado en el proceso de Revisión Pares, se le asignará un nuevo evaluador, cuyo criterio deberá ser aceptado por todas las partes.

Para más información o aclaración en torno a un tema concreto, por favor dirigirse a [valoragregado@udla.edu.ec](mailto:valoragregado@udla.edu.ec)

### **Normas de Publicación Revista VALOR AGREGADO**

Para la publicación en la Revista VALOR AGREGADO, se siguen las siguientes indicaciones:

- En el documento enviado no puede aparecer el nombre del autor, ni ningún dato que permita identificarle de manera expresa. En un documento aparte, indicará sus datos personales, su adscripción institucional o profesional, su correo postal y electrónico de contacto, así como los datos académicos y laborales que considere. Todos los datos informados serán susceptibles de ser publicados en el encabezamiento del documento.
- El título del documento debe tener menos de 12 palabras.
- El tipo de letra de todo el documento es Arial de 12 puntos, con un interlineado de 1,5 utilizando márgenes justificados de tres centímetros por cada lado de una hoja tamaño A4.
- Las notas a pie a letra 10 se utilizarán solo cuando sean estrictamente necesarias, no superiores en cualquier caso a las cinco líneas.
- Las siglas deben indicar que expresan exclusivamente la primera vez que se utilizan.
- El número de página se sitúa al inicio de la página a la derecha, a letra 10.
- Las tablas y figuras deben ir también en un documento en Excel. Deben ir acompañadas de su título y su fuente dentro de la misma página. Se debe indicar en el título de la figura o tabla el período que comprende, el lugar, etc. Por ejemplo: Tabla 1: Indicadores de peso en Ecuador (1999-2000). Las figuras y tablas deben estar actualizadas y deben estar referidas, es decir, no se puede poner una figura o tabla y no hacer referencia expresa indicando por qué se incluye en el documento.
- Se cita siguiendo el estilo UDLA-APA (cf. *Manual de publicaciones de APA*, tercera edición en español de la sexta edición en inglés, resumidas en el enlace [blogs.udla.edu.ec/honestidad/2013/10/15/normativa-apaudla/](http://blogs.udla.edu.ec/honestidad/2013/10/15/normativa-apaudla/)).

## **Revisión por pares Revista VALOR AGREGADO**

Después de que el Consejo Editorial de VALOR AGREGADO haya considerado un documento recibido positivamente, es decir, cumple con los requisitos expuestos en las Normas de Publicación de VALOR AGREGADO, el documento se envía a un evaluador que realizará un análisis para determinar si será susceptible de ser (a) publicable, (b) publicable con modificaciones menores, (c) publicable con modificaciones mayores, o (d) no publicable.

De cara a que el proceso de evaluación sea imparcial y objetivo, los evaluadores por pares realizarán su tarea sin saber quiénes son los autores, que enviarán su artículo sin ningún tipo de referencia hacia su persona, junto a otro documento que, en formato Word, recoja sus datos personales, de contacto, y profesionales y académicos.

El Consejo Editorial es el que a partir del *Curriculum Vitae* de cada evaluador, seleccionará el que cuenta con mayor experiencia para el proceso de revisión de un documento concreto. Se le informará al autor de la conclusión del evaluador. De no estar conforme, se le asignará un nuevo revisor. La decisión de este último sí deberá ser acatada por todas las partes, sin derecho a réplica formal.



ARTÍCULO I

# La crisis que desafió la teoría América del Sur en el período 2008-2012



# La crisis que desafió la teoría América del Sur en el período 2008-2012

Alberto Tassara Sancho

atassara@udla.edu.ec

Ingeniero comercial por la Universidad de Chile, 1973. Licenciado en Ciencias Económicas, con distinción unáime, Universidad de Chile, 1973. Profesor de economía de la Universidad de Chile, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), Universidad de Cuenca (Ecuador), Universidad de Guayaquil (Ecuador), Universidad de Las Américas (Ecuador). Exvicerrector académico y exdirector general de Planificación y Desarrollo de la Universidad de Las Américas (Ecuador). Consultor en políticas públicas e inversión pública para Ilpes, BID, Banco Mundial y PNUD en Chile, Ecuador, Panamá, Nicaragua y Guinea Ecuatorial. Investigador de la Corporación de Estudios y Desarrollo Económico (Cordes) Ecuador.

Fecha de recepción: 29 de enero de 2015 / Fecha de aceptación: 27 de abril de 2015

## RESUMEN

Al contrario de las economías desarrolladas de Occidente, los países de América del Sur, en el período 2008-2012, caracterizado por la crisis internacional, mostraron un muy buen desempeño económico, con altas tasas de crecimiento y reducción en los niveles de pobreza y desempleo. Tal comportamiento contradice a la teoría tradicional que hubiese esperado una transmisión de la crisis desde el mundo industrializado hacia Sudamérica vía los flujos comerciales. La hipótesis que se expone en el artículo, para explicar este fenómeno, se centra en la aparición y papel de China como un actor relevante para el mundo latinoamericano. Si bien China desaceleró ligeramente su crecimiento, en el período de referencia, mostró tasas muy superiores a las de Estados Unidos y economías de Europa, llegando a convertirse en la segunda economía mundial después de Estados Unidos. China se convirtió en un importante consumidor de materias primas y alimentos producidos en América del Sur y esta nueva demanda permitió un fuerte crecimiento de los precios de estos productos, que más que compensó la caída en el volumen exportado producto de la crisis. De esta forma, los flujos financieros provenientes del resto del mundo se incrementaron para Sudamérica y dieron lugar al buen desempeño económico antes mencionado.

**Palabras clave:** crecimiento, crisis financiera, exportaciones, importaciones, producto interno bruto (PIB).

## ABSTRACT

*Contrary to the western developed economies, the South American countries, during the international economic crisis of the 2008-2012, evidenced a good economic performance, characterized by*

## [12] Valor agregado

*high economic growth and low levels of unemployment and poverty. Such performance contradicts the conventional economic theory that would have predicted a transmission of the industrialized economies crisis to South America through commercial flows. The hypothesis that this article proposes to explain this phenomenon evolve around the emergence and role of China as a relevant actor to Latin American countries. While China reduced slightly its own economic growth, it was however higher than the growth of United States and the European Union economies, becoming the second world largest economy after United States. China has become a major consumer of South American raw materials and food, exerting strong pressures for price increases, which in turn contributed to offset the decline of export revenues caused by the crisis. In this context, the increased financial inflows to South America contributed to the good economic performance mentioned above.*

**Keywords:** exports, financial crisis, Gross Domestic Product (GDP), growth, imports

## INTRODUCCIÓN

El presente documento intenta dar una explicación de lo sucedido en los países de América del Sur, durante el período 2008-2012. Estos años se caracterizaron por constituir la fase más intensa de la crisis que se desató en Estados Unidos y los países occidentales de Europa. Durante este mismo período, América del Sur mostró un muy buen desempeño económico, con altas tasas de crecimiento y disminución en los niveles de desempleo. Este hecho presenta un desafío para la teoría económica tradicional y para la experiencia de estos países. Tradicionalmente, se hubiese esperado que la crisis se trasladara con rapidez a la región de América del Sur, vía la disminución de la demanda de exportaciones originadas en los países desarrollados de Occidente. La menor disponibilidad de recursos financieros se hubiese traducido en una desaceleración del consumo y la inversión (demanda interna) y en las tasas de crecimiento, así como un aumento en los niveles de desempleo. La realidad se comportó de una manera distinta y es esto lo que se intenta explicar en el presente documento.

En la primera parte, se revisa, muy someramente, los principales efectos de la crisis sobre una muestra seleccionada de países desarrollados de Occidente. Se enfatiza en la marcada desaceleración del crecimiento económico y de las importaciones (buena parte de las cuales son exportaciones de los países de América del Sur).

En la segunda parte, se muestra el desempeño de los países de América del Sur en el mismo período 2008-2012. Se resalta la elevación de las tasas de crecimiento económico y de las exportaciones en millones de dólares corrientes. En este último punto, se observa que el volumen de las exportaciones sí se estancó, tal como lo preveía la teoría tradicional, en cambio, los precios de los principales productos de exportación (*commodities*) creció con fuerza y permitió un crecimiento muy importante del valor de las exportaciones, medidas a precios corrientes, lo que a su vez incidió en un crecimiento del consumo y la inversión que explica el importante incremento del producto. Tal comportamiento de los precios es el que significa un desafío para la teoría tradicional, que hubiese esperado una disminución de los mismos.

En la tercera parte, se analiza el surgimiento de un nuevo agente económico que es China, que irrumpió con fuerza en el escenario económico internacional y que para 2013 ya se había convertido en la segunda potencia económica mundial, después de Estados Unidos. China se ha transformado en un importante consumidor de materias primas y alimentos, buena parte de los cuales los demanda de los países de América del Sur. Esta mayor demanda, unida a una oferta relativamente estancada, es uno de los factores relevantes que permitió el importante crecimiento de los precios antes mencionado. El artículo concluye indicando la importancia que reviste, en la actualidad, el comportamiento de la economía china en el desempeño económico de los países de la región de América del Sur. Esto adquiere relevancia en momentos en los que, a partir de 2012, se ha iniciado una desaceleración de la economía china, que, desde tasas anuales de entre 9,0% a 10,0% de crecimiento,

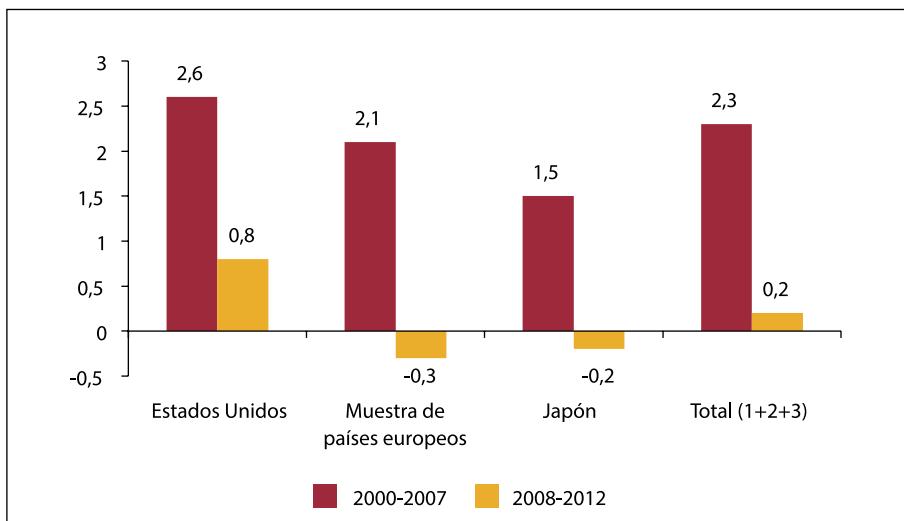
ha bajado a tasas de entre 7,0% y 7,5%, con tendencia a decrecer. Pese a que estas tasas son aún muy elevadas, su desaceleración podría incidir negativamente en la economía de los países de la región de América del Sur.

## LA CRISIS EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS DE OCCIDENTE

En 2008 estalló en Estados Unidos una crisis financiera de amplias dimensiones (conocida en la literatura económica como crisis *sub prime*), que se propagó rápidamente a los países europeos. La crisis financiera se trasladó al sector real y los niveles de actividad económica se desaceleraron con mucha intensidad.

En la Tabla y la Figura 1, se muestran las tasas de crecimiento económico, promedio anual, para Estados Unidos, una muestra de diez países europeos y Japón. Se observa la marcada desaceleración del crecimiento en el período 2008-2012, en el que, para el conjunto de la muestra de países, se da un estancamiento (0,2% de crecimiento promedio anual), en tanto que para algunas regiones o países, como Japón y los países europeos seleccionados, el crecimiento fue negativo.

**Figura 1:** Crecimiento promedio anual, por período (porcentaje)



Adaptado de Banco Mundial, 2014.

Asociado a esta fuerte desaceleración del crecimiento, se dio también una desaceleración de las importaciones de estos países, cuyas tasas de crecimiento promedio anual se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1:** Crecimiento promedio anual del PIB e importaciones, por período (porcentaje)

País	2000 - 2007		2008 - 2012	
	PIB	Importaciones	PIB	Importaciones
Estados Unidos	2,6	5,3	0,8	0,3
Muestra países europeos	2,1	5,5	-0,3	0,5
Alemania	1,6	5,9	0,7	3,2
Austria	2,4	6	0,6	0,2
Bélgica	2,1	4,3	0,4	1,7
España	3,6	7,6	-1	-4,2
Francia	2,1	5,1	0,1	0,7
Grecia	4,2	5,8	-4,5	-9,6
Holanda	2,2	5,2	-0,1	2,5
Irlanda	5,7	7,6	-1,5	-2
Italia	1,6	4,4	-1,4	-2,4
Portugal	1,5	3,5	-1,1	-2,5
Japón	1,5	4,3	-0,2	0,9
Total ponderado	2,3	5,3	0,2	0,5

Adaptado de Banco Mundial, 2014.

A partir de lo anteriormente expuesto, el pensamiento económico tradicional hubiese esperado un traslado de estas tendencias a los países de América del Sur, por la vía de la demanda de exportaciones y los precios de las mismas, toda vez que estas exportaciones son, en buena medida, las importaciones de los países desarrollados.

## LA CRISIS EN AMÉRICA DEL SUR

La crisis económica y financiera que se desató en el mundo desarrollado, a partir de 2008, no afectó a los países de América del Sur, tal como se hubiese supuesto. En la Tabla 2, se muestra el crecimiento promedio anual de los países de América del Sur en el período 2000-2012.

**Tabla 2:** América del Sur. Crecimiento promedio anual por período

País	Crecimiento promedio anual (%)	
	2000-2007	2008-2012
Argentina	3,2	5,4
Bolivia	3,4	4,8
Brasil	3,5	3,2
Chile	4,3	3,9
Colombia	4,3	3,9
Ecuador	4,0	4,6
Paraguay	2,2	3,5
Perú	5,0	6,5
Uruguay	1,7	5,8
Venezuela	4,3	2,0
Total ponderado	3,8	3,7

Tomado de Cepal, 2014.

Se aprecia que seis de los diez países aceleran su crecimiento en el período de la crisis (2008-2012), en algunos casos como Argentina, Bolivia, Perú y Uruguay en forma muy significativa. Cuatro de los diez países desaceleran su crecimiento, en tres de los cuales (Brasil, Chile y Colombia) en forma poco significativa. Venezuela es el único país de América del Sur que muestra una importante desaceleración de su crecimiento. El conjunto de América del Sur desacelera muy marginalmente su crecimiento (3,8% a 3,7%); tal comportamiento es atribuible al impacto de Venezuela ya que, si se retira ese país, el conjunto de los otros nueve países crece a una tasa de 3,9% entre 2008-2012, superior al ritmo de crecimiento de ese mismo conjunto de países en el período 2000-2007 (3,7%). Es posible concluir, entonces, que América del Sur tuvo una tendencia a acelerar su crecimiento en el período de la crisis.

Las exportaciones en volumen tuvieron un comportamiento que se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3:** Crecimiento promedio anual por período del volumen de exportaciones de bienes y servicios

País	Crecimiento promedio anual ( % )	
	2000-2007	2008-2012
Argentina	6,1	0,8
Bolivia	10,0	3,5
Brasil	9,5	1,4
Chile	6,3	1,5
Colombia	5,6	4,0
Ecuador	5,1	1,0
Paraguay	4,9	1,9
Perú	8,1	4,4
Uruguay	5,3	5,5
Venezuela	-0,9	-4,6
Total ponderado	5,8	1,0

Tomado de Cepal, 2014.

Se aprecia que el volumen de exportaciones desacelera significativamente su crecimiento. Solo Uruguay acelera, en forma muy marginal, el crecimiento promedio anual de sus exportaciones. Venezuela, por su parte, acentúa con fuerza la tendencia negativa de su volumen exportado.

Tal comportamiento es compatible con la desaceleración de las importaciones de los países desarrollados antes comentada. ¿Cómo se explica entonces el crecimiento de los países de América del Sur que se muestra en la Tabla 2?

Para contar con una respuesta se debe analizar, en primer lugar, el comportamiento del valor unitario de las exportaciones de América del Sur (Tabla 4).

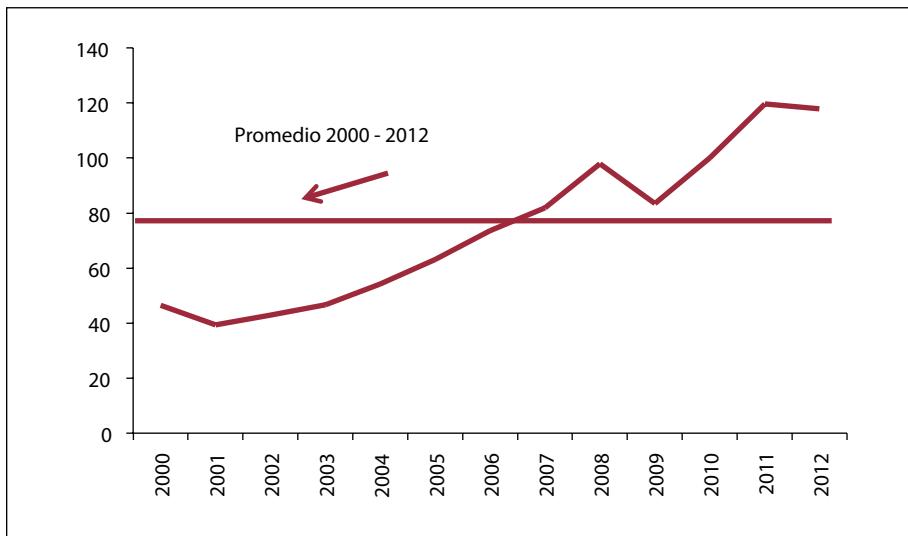
**Tabla 4:** Crecimiento promedio anual por período del índice de valor unitario de las exportaciones

País	Crecimiento promedio anual ( % )	
	2000-2007	2008-2012
Argentina	5,0	6,9
Bolivia	7,8	14,4
Brasil	6,0	7,7
Chile	10,4	2,3
Colombia	6,0	10,1
Ecuador	9,8	8,7
Paraguay	4,3	8,0
Perú	10,6	5,8
Uruguay	1,9	8,4
Venezuela	16,7	11,9
Total ponderado	8,7	7,6

Tomado de Cepal, 2014.

Se observa una desaceleración muy marginal, en el contexto de un importante crecimiento de los precios de las exportaciones de América del Sur que se daba ya desde el período anterior (2000- 2007).

En seis de los diez países (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Paraguay y Uruguay), se observa una aceleración en el crecimiento de los precios de sus exportaciones, en algunos casos, como Uruguay, en una magnitud muy importante. La Figura 2 aclara más la tendencia antes expuesta.

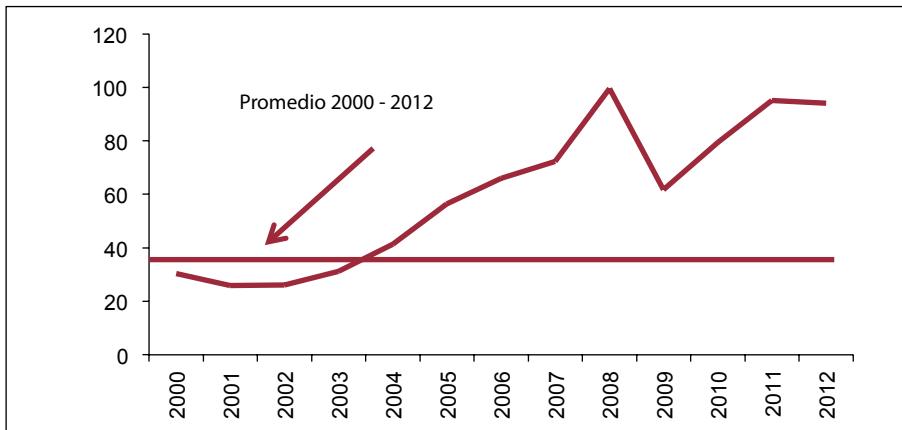
**Figura 2:** Índice de valor unitario de exportaciones en América del Sur

Adaptado de Cepal, 2014.

Una buena parte de los productos de exportación de América del Sur experimentó un importante crecimiento en sus precios durante todo el período 2000-2012. A continuación, se presenta una muestra de esos productos y sus tendencias.

**Petróleo crudo (WTI):** los principales exportadores de petróleo crudo en América del Sur son Venezuela, que ocupa un lugar importante entre los países productores (noveno lugar), y Ecuador que es un exportador marginal. El precio de referencia que se utiliza para las exportaciones de estos países es el denominado West Texas Intermediate (WTI) (Indexmundi, 2014). La evolución del precio del crudo muestra un fuerte incremento de 96,7%, al pasar de 43,7 dólares (promedio 2000-2007) antes de la crisis a 86 dólares como promedio para los años posteriores (2008-2012). La evolución del precio del crudo WTI se muestra en la Figura 3.

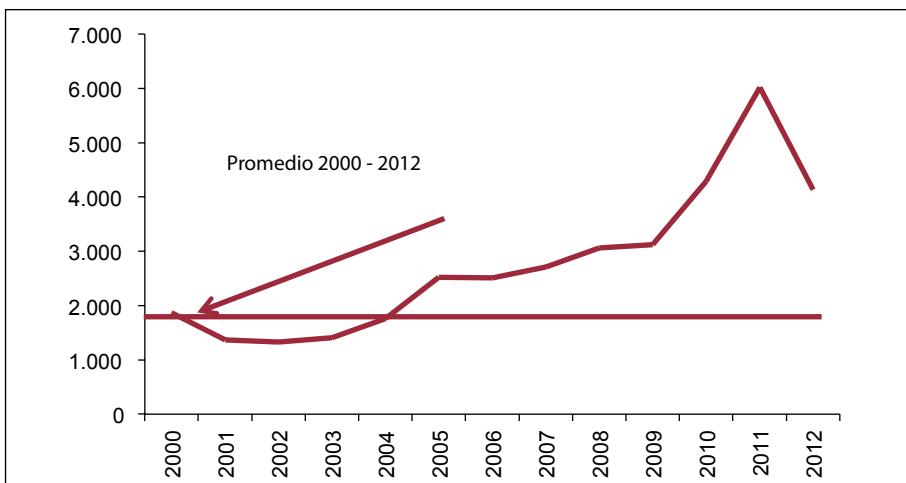
**Figura 3:** Precio promedio anual petróleo crudo WTI (\$/barril)



Tomado de Indexmundi, 2015.

**Café en grano (arábica suave):** los principales productores y exportadores en América del Sur son Brasil y Colombia, que se ubican entre los tres principales productores a nivel mundial. Ecuador también produce y exporta, pero en menores cantidades. Se observa que el precio promedio anual más que se duplica entre los períodos de 2000-2007 y 2008-2012, al pasar de 1.935,6 dólares a 4.122,4 la tonelada (Figura 4).

**Figura 4:** Precio promedio anual de café arábica (\$/Ton)

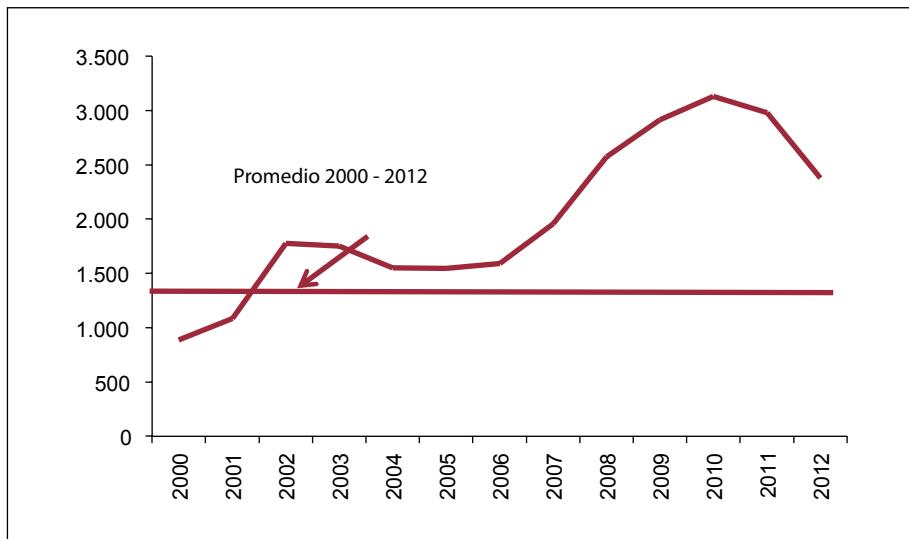


Tomado de Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeagro), 2014.

**Cacao en grano:** Ecuador y Brasil son productores importantes de este bien en América del Sur. Los principales productores y exportadores, a nivel mundial, son países de la costa occidental de África como Camerún, Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, entre otros (revista *Líderes*, 2011).

La evolución del precio del cacao en grano se muestra en la Figura 5. El precio promedio crece en un 84,0% entre el período 2000-2007 y 2008-2012.

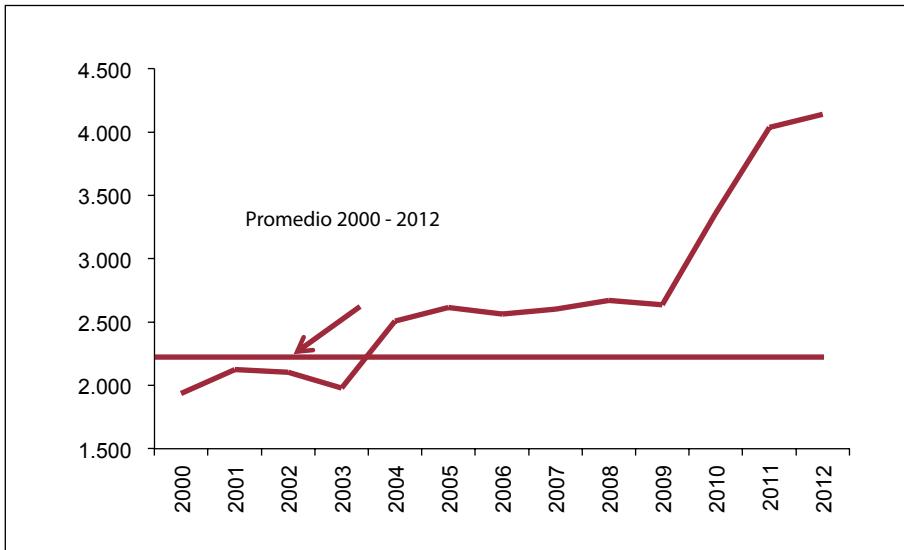
**Figura 5:** Precio promedio anual del cacao en grano (\$/Ton)



Tomado de Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeagro), 2014.

**Carne bovina:** en América del Sur, Brasil y Argentina son importantes productores de carne bovina y, con menores volúmenes, también Uruguay y Paraguay. La evolución del precio de la carne bovina se muestra en la Figura 6.

**Figura 6:** Precio promedio anual de la carne bovina  
(\$/Ton)

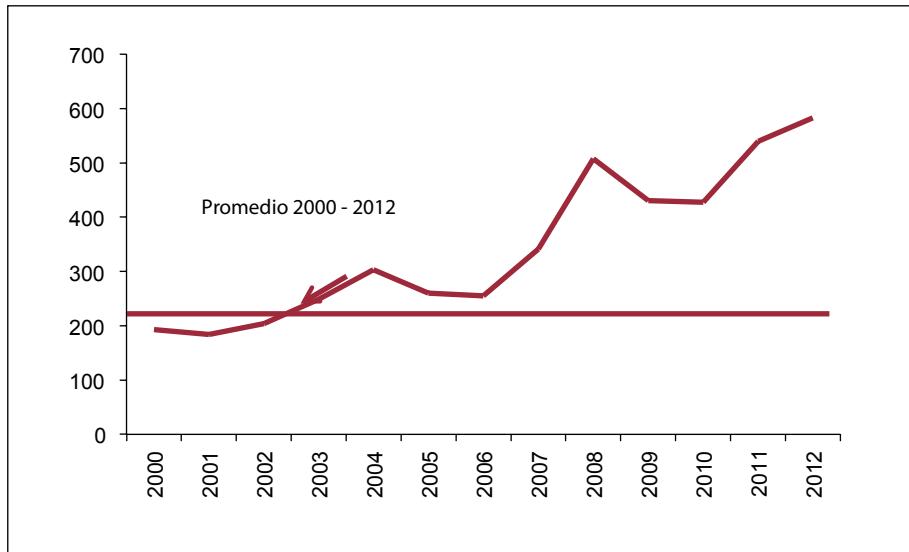


Tomado de Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeagro), 2014.

Igual que en los casos anteriores, se observa un crecimiento importante del precio entre 2000-2007 y 2008-2012, el mismo que alcanzó un 46,2%.

**Soya en grano:** importantes productores y exportadores en América del Sur son Brasil, Argentina y Paraguay. Brasil es el principal exportador de soya a nivel mundial. En escala mucho menor, Uruguay y Ecuador. La evolución del precio de la soya en grano se muestra en la Figura 7.

**Figura 7:** Precio promedio anual de la soya en grano (\$/Ton)

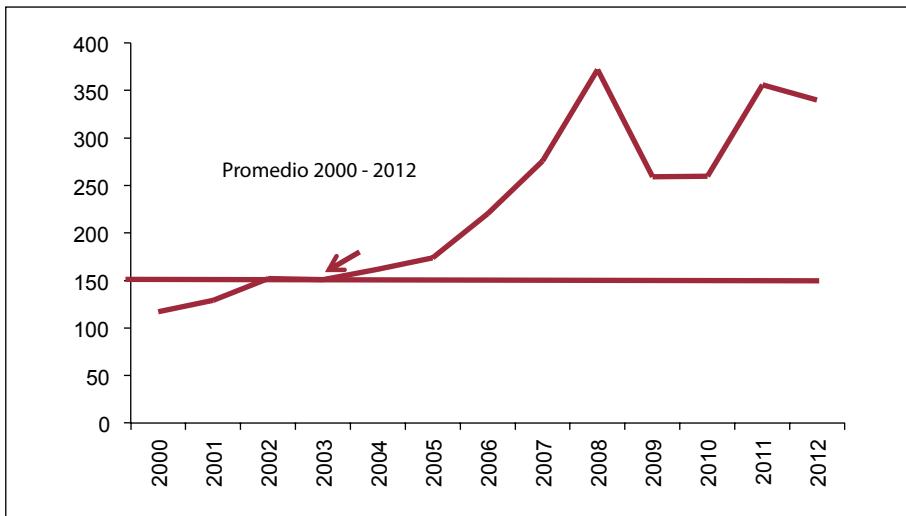


Tomado de Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeagro), 2014

El precio promedio de la soya en grano creció en poco más del 100% entre el período 2000-2007 y el período 2008-2012.

**Trigo:** los principales países productores y exportadores de trigo en América del Sur son Argentina y Brasil. La evolución del precio del trigo se muestra en la Figura 8.

**Figura 8:** Precio promedio anual del trigo  
(\$/Ton)

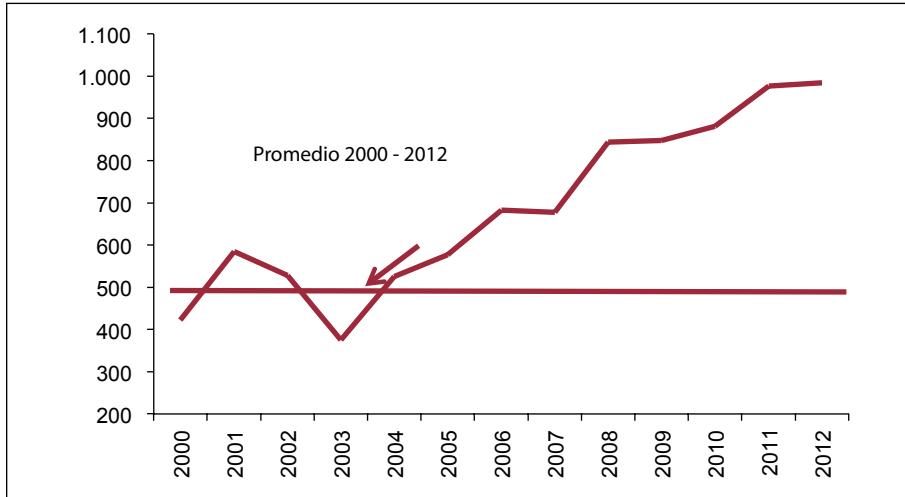


Tomado de Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeagro), 2014.

El precio promedio del trigo se incrementó en un 83,9% entre el período 2000-2007 y 2008-2012.

**Banano o plátano:** en América del Sur, el principal productor y exportador es Ecuador y, en menor medida, Colombia. Ecuador se ubica como principal exportador mundial de banano o plátano. La evolución del precio del plátano se muestra en la Figura 9.

**Figura 9:** Precio promedio anual del plátano  
(\$/Ton métrica)

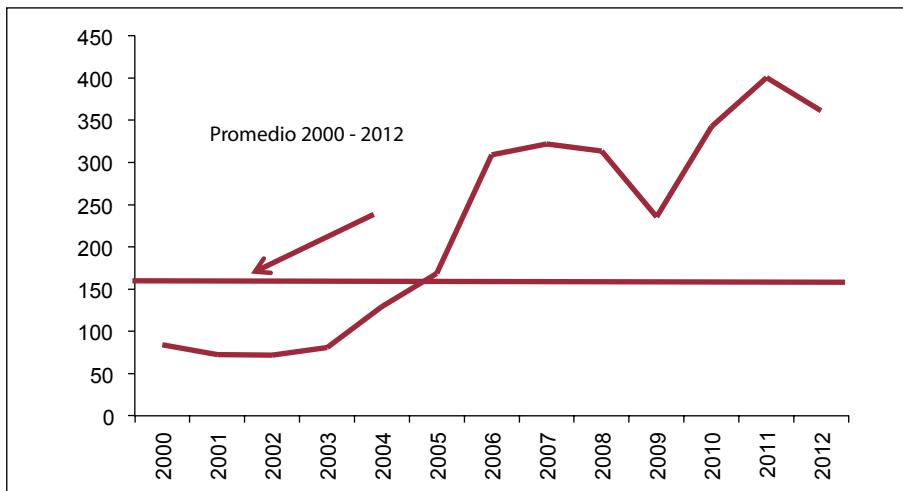


Tomado de Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeagro), 2014.

El precio promedio del plátano subió en un 66% entre el período 2000-2007 y el período 2008-2012.

**Cobre:** en América del Sur, los principales productores y exportadores de cobre son Chile y Perú. Chile es el principal exportador de cobre a nivel mundial. La evolución del precio del cobre se muestra en la Figura 10.

**Figura 10:** Precio promedio anual del cobre refinado



Tomado de Comisión Chilena del Cobre (2014).

El precio promedio del cobre se incrementó en cerca del 114% entre el período 2000-2007 y el período 2008-2012.

En definitiva, se puede observar que junto con la crisis de los países desarrollados de Occidente, en América del Sur, se dieron dos tendencias en sus exportaciones:

**a)** Una desaceleración y estancamiento en el volumen de sus exportaciones (ver Tabla 3).

**b)** Un crecimiento importante del valor unitario de esas exportaciones, lo que se explica, en gran medida, por el crecimiento de los precios internacionales de los principales bienes primarios de exportación (materias primas y alimentos) que se muestran en las figuras 3 a 10.

El estancamiento en el volumen exportado es coherente con la disminución del volumen importado por los países desarrollados de Occidente (Tabla 1), sin embargo, no sucede lo mismo con el comportamiento de los precios de las exportaciones. En pasadas recesiones de los países desarrollados, junto con la disminución del volumen exportado, caía también el precio de los principales productos de exportación de la región de América del Sur y, de esta forma, se trasladaba a esta región la crisis iniciada en el mundo desarrollado. El alza de los precios que se vivió entre 2008 y 2012 es un fenómeno nuevo que debe ser explicado.

Antes de abordar el tema del comportamiento de los precios, es necesario ver qué pasó en América del Sur con el valor de las exportaciones.

**Tabla 5:** Exportaciones de bienes FOB. Millones de dólares

País	Promedio anual 2000 - 2007	Promedio anual 2008 - 2012	Tasa de variación
Argentina	35.745	71.634	100,4
Bolivia	2.359	7.500	217,9
Brasil	94.999	210.294	121,4
Chile	35.032	70.097	100,1
Colombia	18.442	46.624	152,8
Ecuador	8.508	19.932	134,3
Paraguay	4.511	10.451	131,7
Perú	14.111	37.327	164,5
Uruguay	3.143	8.142	159,0
Venezuela	43.144	81.704	89,4
Total	259.995	563.705	116,8

Tomado de Cepal, 2014.

Se observa que el valor promedio anual de las exportaciones de bienes más que se duplica entre los períodos 2000-2007 y 2008-2012. Este comportamiento está explicado, fundamentalmente, por el alza en los precios.

El importante flujo de divisas que significó este incremento en el valor de las exportaciones se canalizó hacia el consumo y la inversión, esto es hacia la demanda interna. En la Tabla 6, se muestra el comportamiento de la demanda interna en los dos períodos considerados.

**Tabla 6:** Demanda interna (consumo + inversión)  
en precios constantes de 2010  
(tasa promedio de variación anual)

País	2000 - 2007	2008 - 2012
Argentina	2,9	5,7
Bolivia	2,2	5,7
Brasil	3,3	4,6
Chile	5,9	6,6
Colombia	5,0	4,7
Ecuador	5,6	5,8
Paraguay	2,5	5,7
Perú	4,8	7,9
Uruguay	0,5	7,5
Venezuela	8,3	3,0
Total ponderado	3,9	5,0

Adaptado de Cepal, 2014.

Se aprecia que la mayoría de los países de la región aceleran, en algunos casos en forma muy significativa (Bolivia, Uruguay, Paraguay, Perú), el crecimiento de su demanda interna, con excepción de Colombia y Venezuela que la desaceleran, en el caso de este último país, de manera importante. Este comportamiento de la demanda interna está detrás de la evolución del PIB de los países de la región, que se muestra en la Tabla 2.

Cabe mencionar que este incremento de los flujos financieros provenientes del mayor valor de las exportaciones impactó también las cuentas del sector público. En efecto, los ingresos se incrementaron como producto de los mayores ingresos tributarios por exportaciones y también como mayores ingresos directos en aquellos casos en que el Estado es dueño de empresas exportadoras (Chile, Ecuador, Venezuela, a modo de ejemplo). Los mayores ingresos generaron un mayor gasto público (que forma parte de la demanda interna). Ecuador es un caso muy claro de este fenómeno (Tassara, 2014). En la actualidad, cuando a partir de 2013-2014, los precios de los bienes primarios de exportación de América del Sur han empezado a caer, muchos de estos países (Ecuador, a modo de ejemplo) han empezado a mostrar dificultades en sus cuentas fiscales.

Queda, entonces, por explicar el incremento de los precios de los bienes primarios de exportación de América del Sur.

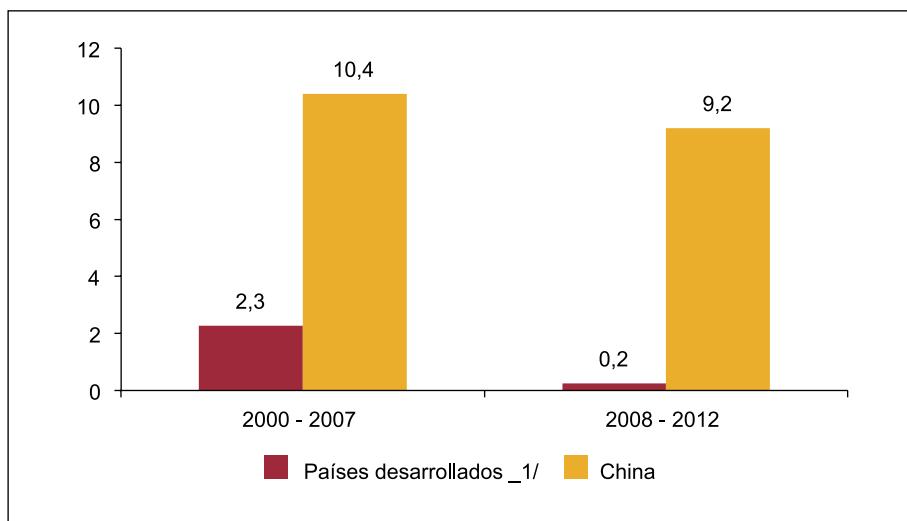
La hipótesis que se desarrollará a continuación plantea que una de las principales causas para el comportamiento de los precios, antes indicada, es el surgimiento de un nuevo agente en la economía internacional que es China.

### CHINA EN EL PERÍODO 2000-2012

Desde fines de la década de los setenta del siglo XX, China aplica importantes reformas en su economía. Estas reformas, en lo fundamental, han estado orientadas a dar un espacio cada vez más grande al mercado como mecanismo de asignación de recursos y paralelamente insertarse con más fuerza en los mercados internacionales de bienes y capital.

Como resultado, la economía china mostró, en el período de referencia, un crecimiento extraordinario, el mismo que se muestra en la Figura 11.

**Figura 11:** Crecimiento promedio anual de China y países desarrollados de Occidente<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Ver Tabla 1.

Adaptado de Banco Mundial, 2014.

Como se puede apreciar el crecimiento de la economía china es significativamente más alto que el de los países desarrollados, por una parte, y al mismo tiempo prácticamente no sufrió los efectos de la crisis desatada en los países de Occidente, en el período 2008-2012. Esto se puede atribuir al tamaño del mercado interno (más de mil millones de habitantes) y a la creciente competitividad de sus exportaciones que han penetrado con fuerza en los mercados internacionales.

### [30] Valor agregado

El fenómeno antes descrito se ha traducido en que China se ha convertido en un actor cada vez más relevante en la economía mundial, hasta llegar a convertirse en la segunda economía a nivel mundial, tal como se muestra en la Tabla 7.

**Tabla 7:** Tamaño relativo de las economías medido por el monto del PIB en millones de dólares constantes de 2005 (ordenadas de mayor a menor)

2000	2005	2010	2013
Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
Japón	Japón	Japón	China
Alemania	Alemania	China	Japón
Reino Unido	Reino Unido	Alemania	Alemania
Francia	China	Reino Unido	Reino Unido
Italia	Francia	Francia	Francia
China	Italia	Italia	Italia

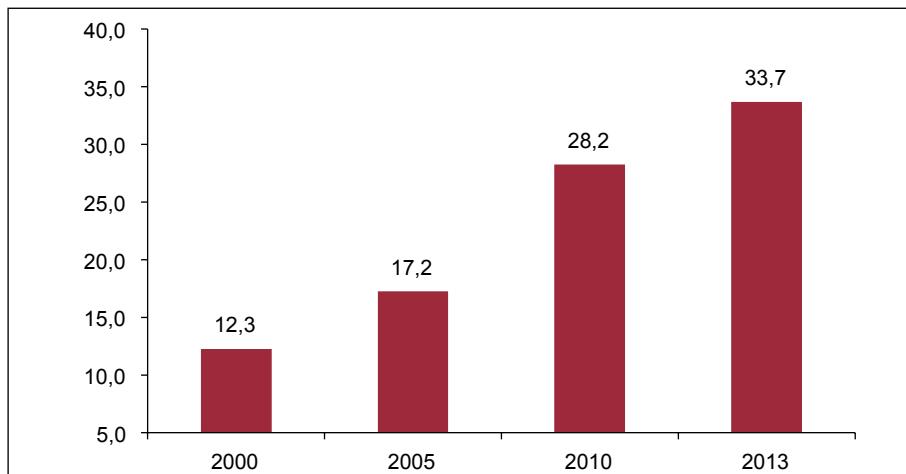
Tomado de Banco Mundial, 2014.

En la primera columna de la Tabla 7, se toman las seis economías más grandes, medidas de acuerdo al tamaño de su PIB en millones de dólares constantes de 2005, para el año 2000 (Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia) y se agrega China. Se ordenan los países, de mayor a menor, de acuerdo al tamaño de su PIB. El ejercicio se repite, manteniendo el mismo conjunto de países, para los años 2005, 2010 y 2013.

En la Tabla 7, se aprecia cómo China va escalando posiciones. Para el año 2005 había desplazado a Italia y Francia, ubicándose en el quinto lugar; en 2010, además de Italia y Francia, desplaza a Reino Unido y Alemania, y se ubica en el tercer lugar; y para el año 2013 ya se ha convertido en la segunda economía mundial detrás solo de Estados Unidos.

Lo anterior ilustra el creciente peso de China en la economía mundial, que puede observarse también en la Figura 12, en la que se muestra el porcentaje que significa el PIB de China respecto del de Estados Unidos (la mayor economía mundial).

**Figura 12:** Porcentaje PIB (China/EE. UU.) en millones de dólares constantes de 2005

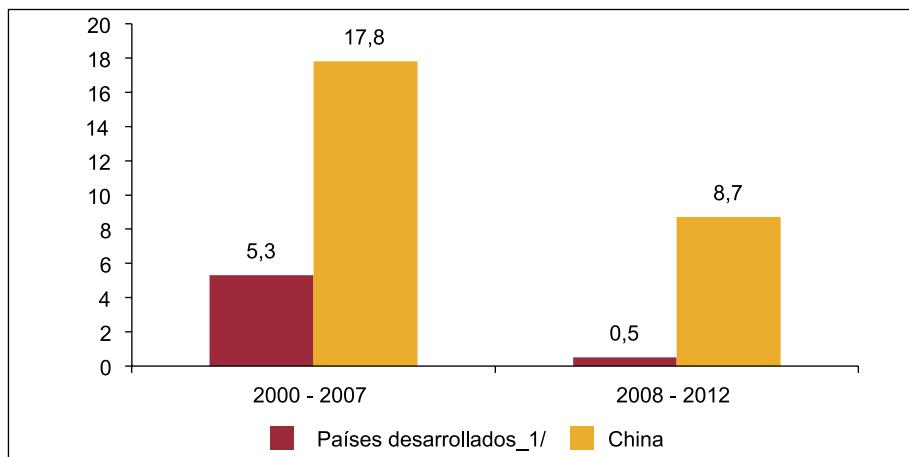


Tomado de Banco Mundial, 2014.

Se aprecia que el PIB de China pasa de significar un 12,3% del PIB de Estados Unidos en el año 2000 a un 33,3% en el año 2013.

Lo anterior significó también que las importaciones de China crecieron con mucha mayor intensidad que las destinadas a los países desarrollados de Occidente, tal como se muestra en la Figura 13.

**Figura 13:** Crecimiento promedio anual de las importaciones a precios constantes de 2005 de China y países desarrollados de Occidente<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Ver Tabla 1.

Tomado de Banco Mundial, 2014.

Se observa que las importaciones chinas mantienen un crecimiento muy superior a las de los países desarrollados de Occidente. Si bien su crecimiento se desacelera en el período 2008-2012, tal tendencia se da en forma paralela al aumento del peso de China en la economía mundial, antes comentado, por lo que se puede suponer que significó una demanda importante para los países proveedores de esas importaciones.

En los últimos años, China se ha convertido en un importante consumidor de materias primas y alimentos, como los que se producen en América del Sur.

En la Tabla 8, se da cuenta de la creciente importancia que tiene China como destino de las exportaciones de los países de América del Sur.

**Tabla 8:** Posición que ocupa China en el destino de las exportaciones de América del Sur

País	2000	2012
Argentina	6	3
Bolivia	18	9
Brasil	12	1
Chile	5	1
Colombia	36	2
Ecuador	18	11
Paraguay	15	25
Perú	4	1
Uruguay	4	2
Venezuela	35	2

Tomado de Slipak, Ariel M. América Latina ante China: ¿Transición del Consenso de Washington al Consenso de Beijing? VII Jornadas de Economía Crítica. Facultad de Ciencias Económicas, Argentina: Universidad de Buenos Aires, octubre 2014.

Se aprecia que, si para 2000 China no ocupaba una posición de importancia como destino de las exportaciones de América del Sur, para 2012 se ubica entre los tres primeros destinos, con excepción de Bolivia, Ecuador y Paraguay. Es de destacar el primer lugar de Brasil, la mayor potencia económica de América del Sur, lo que por sí solo habla de la magnitud de las relaciones comerciales con China.

La información anterior demuestra que, entre 2008 y 2012, se produjo un fuerte incremento de la demanda de China por productos primarios provenientes de América del Sur. Una demanda creciente, frente a una oferta total relativamente estancada (ver Tabla 3), permite explicar el crecimiento de los precios de los productos primarios

de exportación de América del Sur. Como se dijo anteriormente, este crecimiento de los precios de los principales productos de exportación de los países de América del Sur es el factor fundamental que explica el positivo desempeño económico de estos países durante la crisis que afectó tan seriamente a las economías desarrolladas de Occidente.

## CONCLUSIONES

Durante el período 2008-2012, las economías desarrolladas de Occidente (Estados Unidos y Europa Occidental) y las en desarrollo de América del Sur tuvieron un desempeño dispar. Las primeras se sumergieron en una profunda crisis (conocida en la literatura como crisis *sub prime*) que significó una fuerte desaceleración de su crecimiento y una elevación de las tasas de desempleo. Hasta 2014, solo Estados Unidos mostraba signos de recuperación. Las economías sudamericanas, en cambio, vivieron, en ese mismo período, una bonanza económica, con aceleración del crecimiento, disminución del desempleo y mejora en los indicadores sociales.

El comportamiento antes descrito resulta extraño para la teoría económica tradicional y para la experiencia de los países de América del Sur. Desde ambas perspectivas, se hubiese esperado un traslado de la crisis de los países desarrollados hacia las economías en desarrollo de Sudamérica. El mecanismo de este traslado hubiese sido la menor demanda de importaciones de los desarrollados que son, en buena medida, las exportaciones de los países en desarrollo.

En los hechos, el volumen de exportaciones de los países de América del Sur sí desaceleró significativamente su crecimiento, al contrario de los precios de sus principales productos de exportación (materias primas y alimentos) que experimentaron un crecimiento muy significativo. Este incremento en los precios permitió un aumento de importancia en el valor de sus exportaciones y en los flujos financieros asociados a ellas. Lo anterior impactó positivamente en la demanda interna (consumo + inversión), y por esta vía, en la producción y el empleo.

El comportamiento de los precios de estos productos primarios (*commodities*) se explica por la aparición, con mucha fuerza, de un agente económico relativamente nuevo: China. En los últimos 20 años, China creció a un ritmo promedio anual del 10%, hasta que finalmente, entre 2011 y 2013, se convirtió en la segunda economía mundial<sup>1</sup>. China es un gran demandante de materias primas y alimentos, y es esta demanda, unida a una oferta total relativamente estancada por efecto de la crisis, la que explica el crecimiento de los precios y la bonanza económica vivida por Sudamérica.

---

<sup>1</sup> La diferencia de años depende del indicador que se tome: PIB a precios corrientes (2011); PIB a precios constantes (2013) o PIB en dólares de paridad de poder adquisitivo (PPA), según el cual China alcanza el segundo lugar antes de 2011. En este documento, se ha utilizado el PIB en precios constantes, por ser el indicador más utilizado.

### [34] Valor agregado

Entre 2000 y 2012, las relaciones comerciales de China con América del Sur se incrementaron con mucha fuerza. China pasó a estar entre los tres primeros destinos de las exportaciones de la mayoría de los países de América del Sur, con excepción de Bolivia, Ecuador y Paraguay (las economías más pequeñas de la región).

A partir de lo anterior, es posible afirmar que China y su desenvolvimiento económico, social y político pasarán a ser un elemento de relevancia en el futuro desarrollo de los países de América del Sur.

## **REFERENCIAS CITADAS**

Banco Mundial. (2014). Recuperado en noviembre de 2014 de <http://databank.bancomundial.org/data/views/variableselection/selectvariables.aspx?source=indicadores-del-desarrollo-mundial>

Cepal. (2014). Recuperado en diciembre de 2014 de [http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB\\_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp?idioma=e](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp?idioma=e)

Comisión Chilena del Cobre. (2014). Recuperado en diciembre de 2014 de [http://www.sonami.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=224&Itemid=117](http://www.sonami.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=117)

Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios. (2014). Recuperado en diciembre de 2014 de <http://www.fedeagro.org/precioninter/preciosmes.asp>

Indexmundi. (2014). Recuperado en diciembre de 2014 de <http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/>

Revista *Líderes*. (2011). Recuperado en enero de 2015 de [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ANALISIS-SECTORIAL-CACAO-ELABORADOS\\_LID-FIL20120514\\_0001.pdf](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ANALISIS-SECTORIAL-CACAO-ELABORADOS_LID-FIL20120514_0001.pdf)

Slipak, A. (2015). América Latina ante China: ¿Transición del Consenso de Washington al Consenso de Beijing? VII Jornadas de Economía Crítica. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, octubre 2014. Recuperado en enero de 2015 de [https://www.academia.edu/8876104/Am%C3%A9rica\\_Latina\\_ante\\_China\\_Transici%C3%B3n\\_del\\_Censo\\_de\\_Washington\\_al\\_Censo\\_de\\_Beijing](https://www.academia.edu/8876104/Am%C3%A9rica_Latina_ante_China_Transici%C3%B3n_del_Censo_de_Washington_al_Censo_de_Beijing)

Tassara, A. (2015). El Sector Público en Ecuador. Período 2000-2011. Revista *Valor Agregado*, 2. Recuperado de <http://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2014/12/VALORAGREGADO-No.2-FINAL.pdf>

[36] Valor agregado



ARTÍCULO 2

# La tendencia del abandono escolar en Ecuador: período 1994-2014

[38] Valor agregado

# La tendencia del abandono escolar en Ecuador: período 1994-2014

David A. Sánchez P.

da.sanchez@udlanet.ec

Economista por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2006. Magíster en Economía por la Universidad Alberto Hurtado (Chile), 2009. Master of Arts in Economics por Georgetown University (EE. UU.), 2009. Profesor de varias materias de economía en la Universidad de las Américas (Ecuador), en la Universidad de los Lagos (Chile) y en la Universidad Internacional SEK (Ecuador). Excoordinador general de Planificación y exdirector nacional de Planificación del Ministerio de Educación. Exconsultor de Política Social de Unicef-Ecuador. Exsectorialista de Educación del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. Director metropolitano de Políticas y Planeamiento de la Educación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Fecha de recepción: 17de diciembre de 2014 / Fecha de aceptación: 15 de abril de 2015

## RESUMEN

El abandono escolar debe ser abordado como una problemática social y no solo como un problema escolar. Esto radica en que un estudiante sale del sistema educativo nacional por una razón social o económica. Así, el abandono escolar responde a calidad e inclusión educativa. Calidad educativa porque la permanencia escolar también responde al interés del estudiante por los conocimientos recibidos, y que dichos conocimientos están relacionados con aspectos pedagógicos que el docente imparte y comparte dentro del aula. La inclusión educativa es el aspecto más importante para asegurar la permanencia escolar. Si la mayor parte del abandono está explicado por razones sociales y económicas, son fundamentales políticas públicas enfocadas hacia su solución para asegurar que la población en edad escolar se mantenga dentro del sistema de educación. El abandono escolar se redujo durante los últimos 20 años, permitiendo mejorar los niveles de escolaridad de la población ecuatoriana.

**Palabras clave:** abandono escolar, inclusión educativa, educación.

## ABSTRACT

*Dropout should be analyzed as a social problem, not only as a scholar problem. When a student dropout, he has a social or economic reason on his background. Nevertheless, from school perspective, dropout responds to a quality problem and to a special need for educational inclusion. Quality because staying at school is explained by the student interest in the knowledge that he receives. This knowledge is correlated with "a good teacher". Educational inclusion is the main reason to keep students at school. If dropout is explained by social and economic reasons, a public policy focused on solving any problem on students'*

## [40] Valor agregado

*background ensure enrollment. Dropout has decrease between the last 20 years, which has improved education levels of Ecuadorians. While it is true that these efforts contribute to the welfare level of the country, the remaining challenges are great and become the new national interest in matter of education.*

**Keywords:** *dropout, educational inclusion, education*

## INTRODUCCIÓN

Si en algo coinciden grandes pensadores, políticos, estadistas, empresarios, sindicalistas, obreros y demás actores de una economía, es que la educación es el mecanismo principal para el desarrollo de un país y permite romper el círculo de la pobreza. La discusión ya no radica en cuántos años de educación obligatoria debería plantear un país como política pública, sino en cómo deben ser abordados cada uno de esos años en los que los estudiantes se encuentran dentro del sistema escolar.

De acuerdo a lo anterior, la discusión sobre materia educativa actualmente radica en si la educación debe ser “inteligente” desde un punto de vista de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), si se deben incrementar las horas de ciencias exactas, si se debe extender o acortar la jornada escolar, si se deben enviar o no tareas a casa, si se deben ofertar extracurriculares y cuál debe ser esa oferta, si el mejor establecimiento educativo es el que queda cerca de casa o el que la familia escoge para su hijo o hija más allá de su ubicación geográfica, o si es mejor un pupitre bipersonal o unipersonal, por mencionar ciertos ejemplos.

La discusión ya trascendió más allá de la condición de existencia. Ahora se entiende al acceso a la educación como una condición necesaria pero no suficiente, lo que muestra claramente la evolución del pensamiento educativo. Los objetivos del Estado ecuatoriano, como se evidencia en el Plan Decenal de Educación 2006-2015 y en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, han pasado, en materia educativa, de cobertura a calidad. Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señalan que la matrícula escolar bordea el 89,1% (INEC, 2013), lo que muestra que en Ecuador ya no existe un problema de acceso como tal, o que el principal problema educativo de Ecuador no es el acceso al servicio educativo, aunque todavía queda el esfuerzo de la universalización.

Sin embargo, no se puede descansar con la conciencia tranquila del deber cumplido al evidenciar que “estadísticamente” la educación en Ecuador se encuentra prácticamente universalizada. De hecho, es allí donde cobra principal relevancia que el problema central del sistema educativo nacional ya no sea cobertura sino calidad. Y para ello se debe establecer qué es calidad para entender la importancia de mantener a la población en edad escolar dentro de las instituciones educativas.

La Constitución de Montecristi establece en su artículo 26 que “la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”. Así mismo, en su artículo 27, agrega que la educación debe ser de calidad (Constitución del Ecuador, 2008).

Adicionalmente, se tienen definiciones “técnicas” sobre calidad educativa como, por ejemplo, que “la educación es de calidad cuando está dirigida a satisfacer las aspiraciones del conjunto de los sectores integrantes de la sociedad a

la que está dirigida; si, al hacerlo, se alcanzan en efecto las metas que en cada caso se persiguen; si es generada mediante procesos culturalmente pertinentes, aprovechando óptimamente los recursos necesarios para impartirla y asegurando que las oportunidades de recibirla —y los beneficios sociales y económicos derivados de la misma— se distribuyan en forma equitativa entre los diversos sectores integrantes de la sociedad a la que está dirigida” (Muñoz-Repiso, 2003). Así mismo, existen posiciones que ratifican que la calidad educativa es el cumplimiento de estándares: “la calidad se define enteramente en cumplir con los requisitos” (Crosby, 2004).

En esta misma línea, “la calidad en la educación asegura a todos los jóvenes la adquisición de los conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes necesarias para equipararles para la vida adulta” (Graells, 2002). Por otra parte, “la calidad es el desarrollo en todos los pasos y procesos hasta lograr una producción cien por ciento libre de defectos” (Ishikawa, 1986).

Estas definiciones sobre calidad, centradas en calidad educativa, plantean un concepto en común: se busca que el resultado sea de excelencia, como condición *sine qua non*, más allá de las condiciones en las que el ser humano haya recibido los conocimientos. Simplemente, se espera que el individuo absorba todos los conocimientos impartidos, de tal manera que “le brinde herramientas” para enfrentar su futuro, obteniendo aquello que los parámetros sociales han determinado como deseable: éxito.

Sin embargo, un aspecto recurrente en las definiciones anteriormente señaladas es el componente social, es decir, que la calidad debe ir en función de lo que la sociedad necesita. En este sentido, es deseable hacer una reflexión sobre calidad, más allá de las definiciones estéticas presentadas. La reflexión aborda aspectos más humanos que comerciales. Y para realizar dicha reflexión, entonces, habría que pensar en la sociedad que se quiere y en la que se espera contribuir.

Visto desde esta perspectiva, las sociedades del siglo XXI no deben permitirse mantener un *statu quo* donde las comodidades alcanzadas sean la línea de base de lo que se considere como desarrollo. Al contrario, las comodidades alcanzadas deben convertirse en el parámetro para reflexionar sobre la necesidad de igualar las oportunidades de aquellos que históricamente se han encontrado excluidos del desarrollo social y de una integración hacia la toma de decisiones de un país.

Es así que no se puede hablar de calidad educativa sin abordar la equidad como eje central y transversal de la política educativa. La calidad educativa debe ser entendida como un ciclo de equidad para la igualdad de oportunidades, que arranca con el acceso real al servicio educativo, se fortalece con la permanencia de los estudiantes dentro del sistema de educación, y finaliza con la culminación de los años establecidos como formación general de un estudiante que, en el caso de Ecuador, son 13: 10 años de Educación General Básica y 3 años de Bachillerato (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011).

Por lo tanto, de manera general, un sistema educativo será de calidad en la medida en que dé las mismas oportunidades a todos, y en tanto los servicios que ofrece, los actores que lo impulsan y los resultados que genera contribuyen a alcanzar las metas orientadas al tipo de sociedad que aspiramos para un país (Ministerio de Educación, 2015).

Conforme a lo expuesto anteriormente, lo relevante ya no está en cuántos están dentro del sistema educativo ecuatoriano, sino en los que no están, en los que se van del sistema y en los que no han culminado los ciclos educativos.

## **EL ABANDONO ESCOLAR EN ECUADOR: EVOLUCIÓN HISTÓRICA**

Como se señaló brevemente en el punto anterior, la exclusión social, decantada en el campo educativo, puede ocurrir en tres momentos durante la etapa escolar: (i) no ingresar al sistema educativo, (ii) ingresar al sistema educativo pero abandonarlo, y (iii) reingresar al sistema educativo pero con una edad que ya no está acorde a lo estipulado en la norma.

En el presente documento, se aborda el segundo punto: un individuo ingresa al sistema educativo pero lo abandona. Cabe señalar que esto puede tener dos posibles conclusiones: la primera, que el individuo que abandonó vuelva posteriormente (rezago escolar), y la segunda, que el individuo que abandonó no vuelva al sistema educativo (escolaridad inconclusa). Para los efectos de esta publicación, se tomarán los datos agregados del abandono escolar, sin diferenciar si el individuo vuelve al sistema o no vuelve más. La no diferenciación de los posibles resultados del abandono escolar responde a que el Ministerio de Educación actualmente no cuenta con bases de datos a nivel de estudiante, sino que la unidad de análisis más desagregada es la institución educativa.

Adicionalmente, se debe señalar que la expedición de la Constitución de Ecuador en 2008 y de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) en 2011 modificó el sistema educativo, conforme se detalla en la Tabla 1 a continuación.

**Tabla 1:** Estructura del Sistema Nacional de Educación (1993-2014)

Edad	Sistema anterior	Sistema actual
3		Educación Inicial
4	Preprimaria	
5		
6		
7		
8	Primaria	Educación General Básica
9		
10		
11		
12		
13		
14	Secundaria	
15		
16		Bachillerato
17		

Tomado de Constitución del Ecuador 2008 y Ley Orgánica de Educación Intercultural 2011.

A partir de lo expuesto anteriormente, los datos en el presente documento corresponderán a Educación Escolarizada, Ordinaria (anteriormente Regular), de Educación General Básica y Bachillerato<sup>1</sup>. Cabe señalar que no se incluye a la Educación Inicial por dos razones: (i) la Educación Inicial no es obligatoria, y (ii) no se poseen datos de los estudiantes de 3 años para el formato del sistema educativo anterior. De manera adicional, se incluyen todos los sostenimientos<sup>2</sup>, es decir, estudiantes fiscales, municipales, fiscomisionales<sup>3</sup> y particulares, tanto para Régimen Sierra como para Régimen Costa.

Además, el cambio de los sistemas de recolección de información del Ministerio de Educación, a partir del año lectivo 2008-2009, dificultó la estadística educativa

<sup>1</sup> En cuanto a los años lectivos 2007-2008 y 2008-2009, no se puede estimar el número de estudiantes que abandonaron el sistema educativo nacional, debido a que la transición del Sistema Nacional de Estadística Educativa y Censo (Sinec) al Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE), ambos sistemas del Ministerio de Educación, no contempló las tomas de inicio y de fin. No se presentan dichos datos debido a la falta de información existente.

<sup>2</sup> El sostenimiento es la manera mediante la cual se financia la educación.

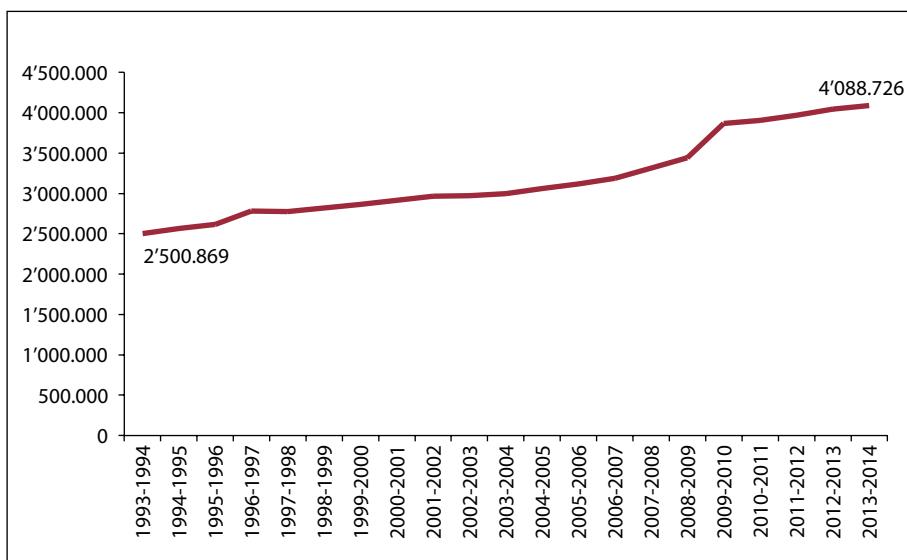
<sup>3</sup> Los establecimientos fiscomisionales son aquellos que son financiados por el Estado y por el sector privado.

del abandono escolar para los años lectivos 2007-2008 y 2009-2010, razón por la cual no se presentará información del abandono para ambos años lectivos. Cabe señalar que el cambio se dio del Sistema Nacional de Estadística y Censos Educativos (Sinec) al Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE).

Para resumir lo expuesto anteriormente, las estadísticas que se presentarán no incluyen la información relacionada a Preprimaria (hasta el año 2007) y Educación Inicial (a partir del año 2008) ni los datos de abandono escolar para los años lectivos 2007-2008 y 2008-2009. Los totales de estudiantes que se presentan deberán ser analizados bajo las circunstancias señaladas en este y los párrafos precedentes.

El número de estudiantes en el sistema educativo nacional se ha incrementado considerablemente desde 1993 hasta 2014, pasando de un total de 2.500.869 a 4.088.726, respectivamente. Como se puede apreciar en la Figura 1, existe un marcado crecimiento a partir del año 2009, principalmente debido al énfasis que ha brindado el Gobierno nacional en la universalización de la Educación general básica y en el incremento de la cobertura en Bachillerato, y en las políticas enfocadas hacia la eliminación de las barreras económicas para la educación.

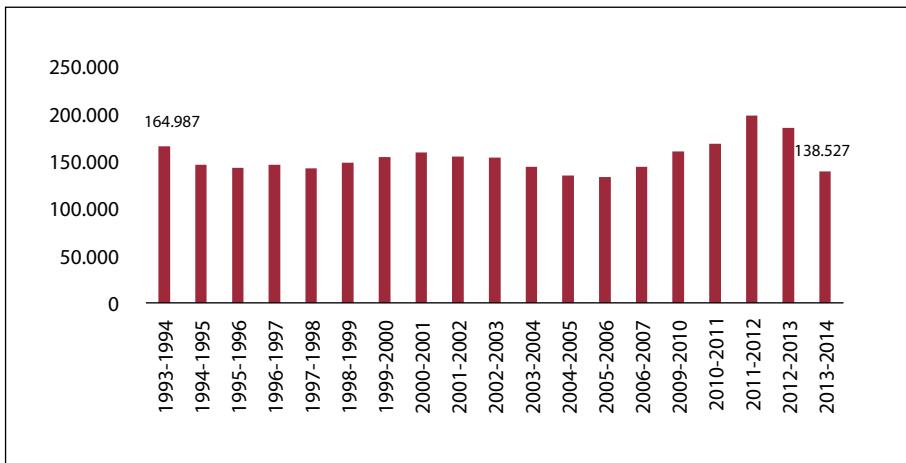
**Figura 1:** Cantidad de estudiantes en el Sistema Educativo Nacional (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2007-2014.

Como se puede apreciar en la Figura 2, el número de estudiantes que abandona el sistema escolar cada año se ha reducido durante los últimos 20 años, salvo en los años relacionados con crisis económicas o recesiones. Esto muestra una relación contracíclica entre el abandono escolar y el ciclo económico (Sánchez Páez, 2006).

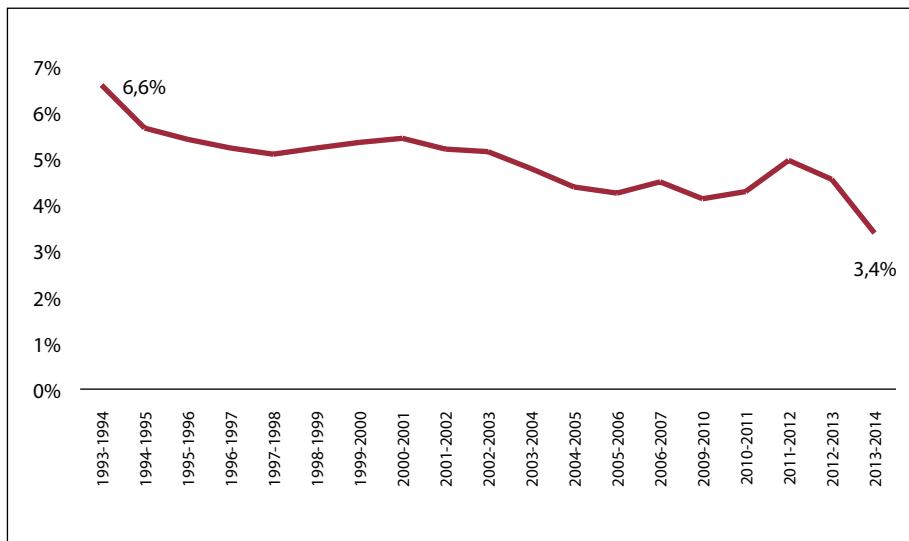
**Figura 2:** Tendencia absoluta del abandono en el sistema educativo (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

De manera complementaria, al analizar cuánto representa ese valor absoluto en el total de la matrícula educativa, se evidencia que la relación es decreciente en el tiempo, con la misma salvedad explicada anteriormente (Figura 3).

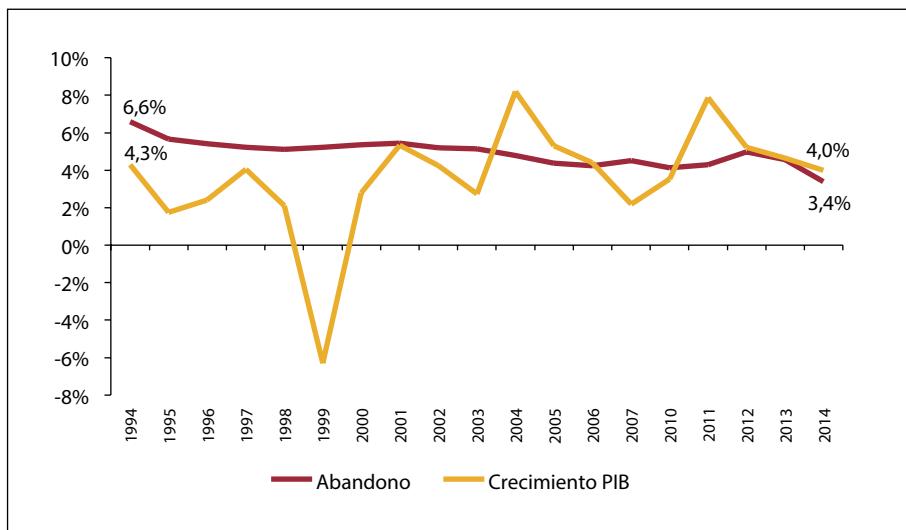
**Figura 3:** Tendencia relativa del abandono en el sistema educativo (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

En la Figura 4, se muestra la relación existente entre el abandono escolar y la tasa de crecimiento del PIB. De esta relación se evidencia que, cuando existe crecimiento económico, la tasa de abandono escolar es menor, y viceversa. Para hacer afirmaciones sobre la velocidad de crecimiento o decrecimiento de la relación entre ambas variables o sobre la magnitud de cada una de ellas, se debería realizar una investigación en particular.

**Figura 4:** Relación entre abandono escolar y tasa de crecimiento del PIB (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007, AMIE 2009-2014 y Banco Central del Ecuador 1993-2014.

Hasta el momento, se han presentado estadísticas sobre el nivel de abandono escolar a nivel general y de carácter nacional. Sin embargo, la dinámica varía dependiendo del régimen educativo (Costa o Sierra), del sostenimiento de la educación (fiscal, fiscomisional, municipal o particular), del nivel educativo (Educación General Básica o Bachillerato, anteriormente primaria y secundaria) y del género de los estudiantes (hombre o mujer).

Ecuador, debido a su geografía, presenta dos régimenes educativos: Régimen Costa y Régimen Sierra. Actualmente, el Régimen Costa arranca la primera semana de mayo de cada año y finaliza en el mes de febrero del año siguiente, mientras que el Régimen Sierra inicia la primera semana de septiembre del mismo año de inicio del Régimen Costa, y finaliza en el mes de junio del año siguiente<sup>4</sup>. Este período de duración corresponde al “año lectivo”.

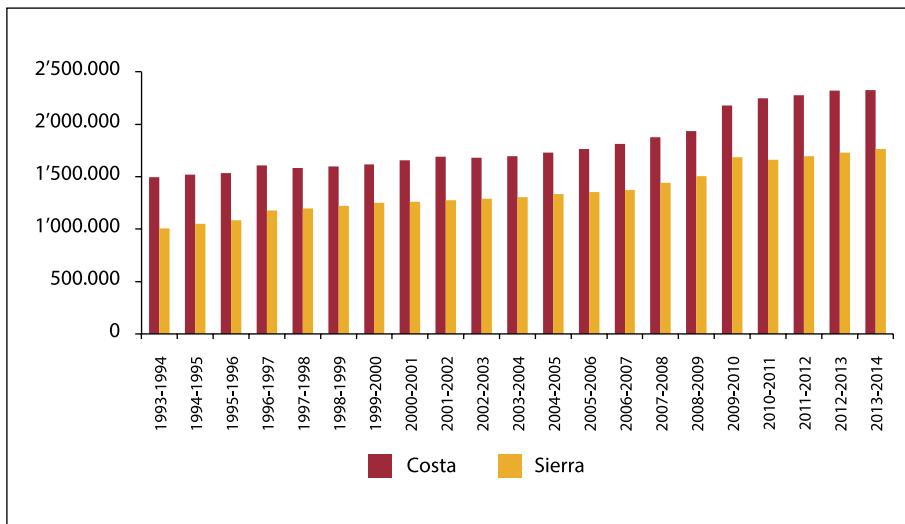
Debido a lo expuesto anteriormente, los años lectivos en Ecuador incluyen dos años calendario, un año lectivo será 2001-2002 y no solo 2001 o 2002. Además, bajo la nueva normativa educativa nacional, cada año lectivo deberá tener una duración mínima de 200 días de asistencia obligatoria de los estudiantes, contados desde el primer día de clases hasta la finalización de los exámenes del segundo quimestre<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Artículo 146 del Reglamento de la LOEI.

<sup>5</sup> Artículo 146 del Reglamento de la LOEI.

Al enfocarse exclusivamente en cada régimen educativo, se evidencia que el mayor número de estudiantes se encuentra en el Régimen Costa, que representa, en promedio, el 57% del total nacional de estudiantes (Figura 5).

**Figura 5:** Estudiantes por régimen escolar (1993-2014)

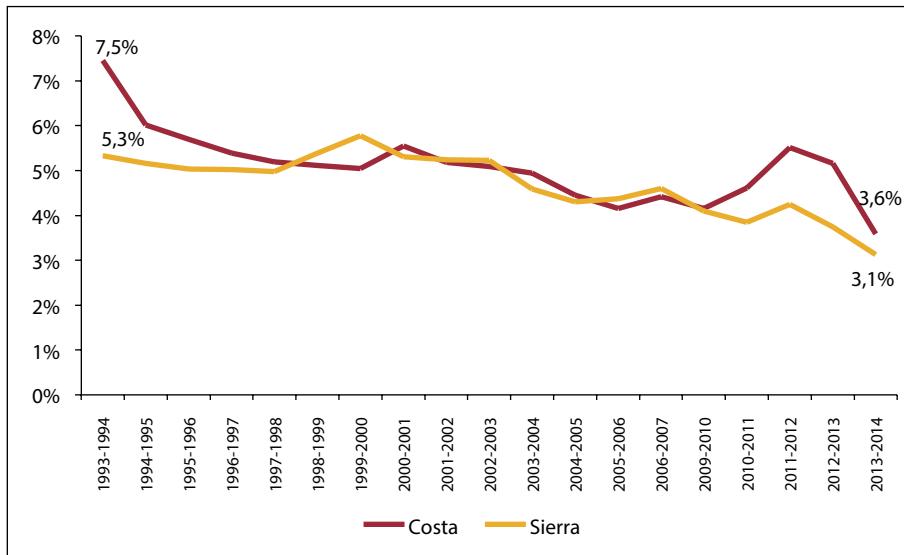


Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2007-2014.

Algo común a ambos regímenes educativos es la disminución de la tasa de abandono durante los últimos 20 años. Es así que el abandono escolar es mayor en el Régimen Costa que en el Sierra, aunque ambos muestran una tendencia a la baja, presentando el primero una mayor magnitud que el segundo. Sin embargo, la diferencia radica en los niveles iniciales y finales de dicha variable, en la que en el Régimen Costa se evidencia una mayor reducción del abandono escolar.

En la Figura 6, se aprecia que la tasa de abandono en el año lectivo 1993-1994 del Régimen Costa fue de 7,5%, mientras que para el año lectivo 2013-2014 se ubicó en 3,6%. En términos absolutos, en el año lectivo 1993-1994, abandonaron 111.229 estudiantes, mientras que para el año lectivo 2013-2014 abandonaron 83.481 estudiantes. En cuanto al Régimen Sierra, se aprecia que la tasa de abandono durante el año lectivo 1993-1994 fue de 5,3%, mientras que para el año lectivo 2013-2014 se ubicó en el 3,1%. En términos absolutos, en el año lectivo 1993-1994 abandonaron 53.758 estudiantes, mientras que para el año lectivo 2013-2014 abandonaron 55.046 estudiantes (Tabla 2).

**Figura 6:** Porcentaje de abandono escolar por régimen (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

**Tabla 2:** Número de estudiantes que abandonan por régimen (1993-2014)

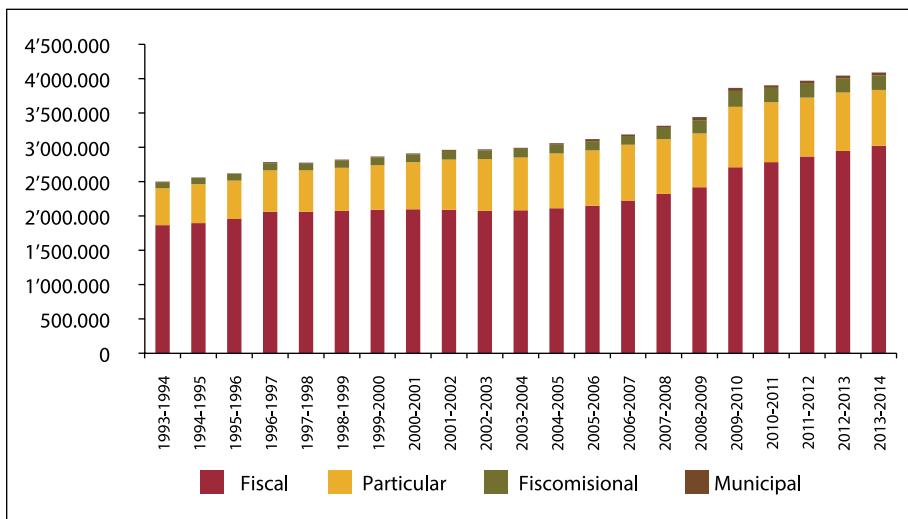
Año lectivo	Régimen Costa	Régimen Sierra
1993-1994	111.229	53.758
1994-1995	91.297	54.055
1995-1996	87.244	54.730
1996-1997	86.519	59.180
1997-1998	82.149	59.395
1998-1999	81.772	65.759
1999-2000	81.394	72.122
2000-2001	91.691	66.859
2001-2002	87.383	66.885
2002-2003	85.509	67.577
2003-2004	83.609	59.806
2004-2005	76.934	57.279
2005-2006	73.345	59.162
2006-2007	80.078	63.286
2009-2010	90.613	69.110
2010-2011	103.615	63.871
2011-2012	125.344	71.924
2012-2013	119.773	64.762
2013-2014	83.481	55.046

Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

Como se puede apreciar en la figura y en la tabla anteriores, el abandono escolar es mayor en el Régimen Costa que en el Régimen Sierra. No obstante, la reducción durante las dos últimas décadas muestra que la mayor rapidez en la disminución de la variable se centra en el Régimen Costa, en el que se registra una reducción de casi 4 puntos porcentuales, mientras que para el Régimen Sierra la reducción fue de 2,2 puntos porcentuales.

En cuanto a los sostenimientos en el sistema educativo, la LOEI reconoce cuatro: fiscal, municipal, fiscomisional y particular, formando los dos primeros a la educación pública<sup>6</sup>. En este sentido, actualmente, la mayor parte de los estudiantes ecuatorianos se encuentran inmersos en la educación fiscal (74,0%), seguida de la educación particular (19,9%). Cabe resaltar que la participación de la educación fiscal en el total de los estudiantes ecuatorianos se ha incrementado significativamente en los últimos años, en especial, a partir del año lectivo 2004-2005, cuando su participación en el total fue del 69,0% (Figura 7). Sin embargo, se debe señalar que la educación fiscal representó el 74,8% del total de la matrícula en el año lectivo 1993-1994.

**Figura 7:** Estudiantes por tipo de sostenimiento (1993-2014)

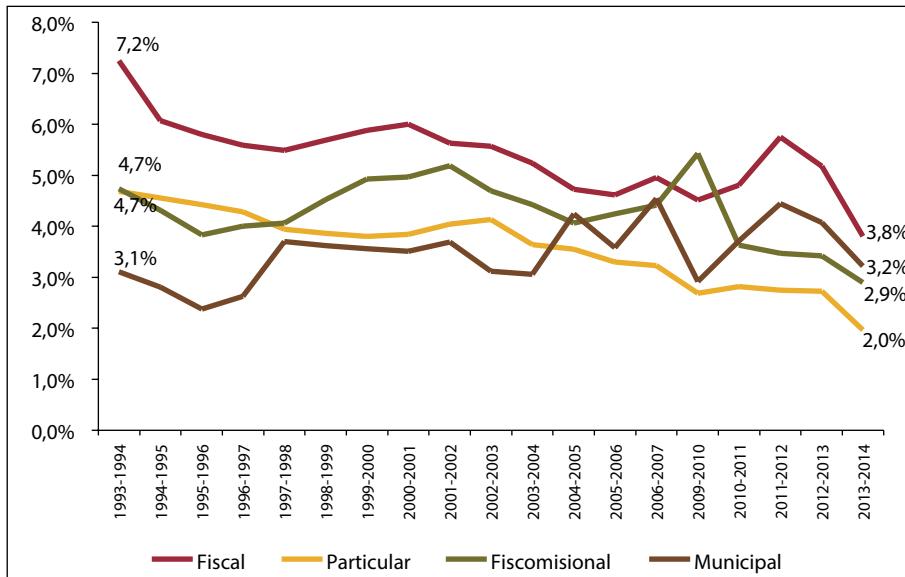


Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2007-2014.

En la Figura 8, se muestra la evolución del abandono escolar para cada tipo de sostenimiento, siendo decreciente en todos los casos, excepto el municipal. Así mismo, en la Tabla 3, se presenta el número de estudiantes que abandonan por cada tipo de sostenimiento.

<sup>6</sup> Artículo 54 de la LOEI.

**Figura 8:** Abandono escolar por sostenimiento (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

**Tabla 3:** Número de estudiantes que abandonan por sostenimiento (1993-2014)

Año lectivo	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal
1993-1994	135.536	24.962	4.195	294
1994-1995	115.432	25.694	4.012	214
1995-1996	113.249	24.841	3.690	194
1996-1997	115.148	26.089	4.191	271
1997-1998	113.431	23.768	3.985	360
1998-1999	118.151	24.211	4.770	399
1999-2000	122.870	24.653	5.555	438
2000-2001	125.976	26.289	5.821	464
2001-2002	117.508	29.677	6.564	519
2002-2003	115.478	31.164	5.925	519
2003-2004	109.341	27.876	5.648	550
2004-2005	99.700	28.402	5.191	920
2005-2006	99.410	26.563	5.534	1.000
2006-2007	110.598	26.058	5.868	840
2007-2008	122.147	23.787	12.518	1.270
2008-2009	133.810	24.704	7.476	1.496
2009-2010	164.918	23.642	6.884	1.824
2010-2011	152.532	23.126	7.043	1.834
2011-2012	115.149	16.005	5.955	1.418

Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

Como se puede apreciar, la tendencia del abandono fiscal es decreciente, pasa de un 7,2% en el año lectivo 1993-1994 a un 3,8% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 135.536 estudiantes y a 115.149 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva. Por otro lado, la tendencia del abandono particular es decreciente, pasa de un 4,7% en el año lectivo 1993-1994 a un 2,0% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 24.962 estudiantes y a 16.005 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva.

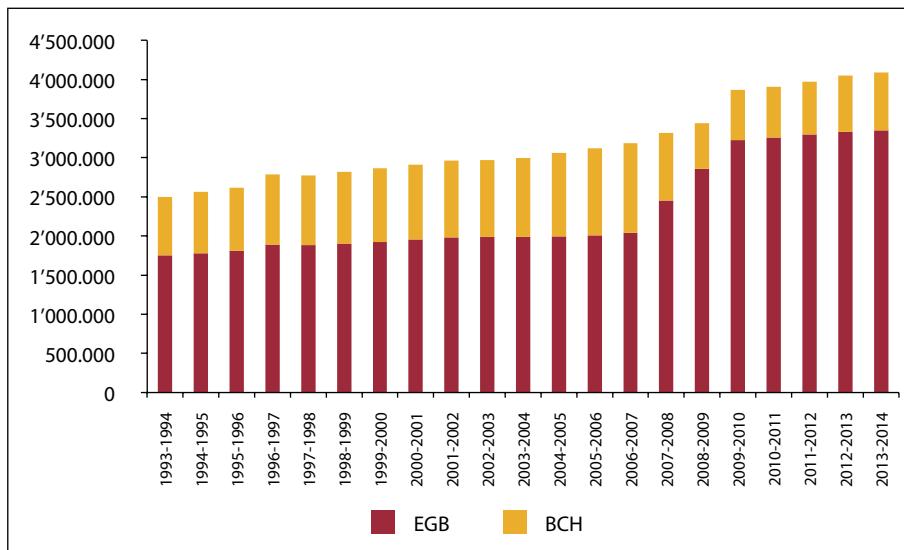
Además, la evolución del abandono escolar en el sostenimiento fiscomisional presenta una tendencia del abandono decreciente, pasa de un 4,7% en el año lectivo 1993-1994 a un 2,9% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 4.195 estudiantes y a 5.955 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva. Si bien el porcentaje de abandono escolar disminuyó en los últimos 20 años, la cantidad de estudiantes que abandonan la educación fiscomisional se incrementó. La falta de datos para los años lectivos 2007-2008 y 2008-2009 sobre abandono escolar impide analizar el crecimiento del abandono para el año lectivo 2009-2010.

De manera complementaria, no existe una clara tendencia del abandono escolar municipal, ya que este pasa de un 3,1% en el año lectivo 1993-1994 a un 3,2% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 294 estudiantes y a 1.418 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva. Si bien se incrementó el número de estudiantes que abandonan la educación municipal, se debe considerar que para el año lectivo 1993-1994 el total de estudiantes municipales fue de 9.442 mientras que para el año lectivo 2013-2014 alcanzó un total de 44.005 estudiantes municipales. Es el sistema de educación con mayor crecimiento en los últimos 20 años.

Del análisis acerca del abandono escolar por tipo de sostenimiento, se evidencia que las menores tasas de abandono escolar se encuentran en la educación particular, con un 2,0% para el año lectivo 2013-2014, mientras que las mayores tasas se encuentran en la educación fiscal, con un 3,8% para el mismo año lectivo.

Por otro lado, la dinámica del abandono escolar difiere según el nivel educativo, es decir, el abandono se plantea de distinta manera entre estudiantes de Educación General Básica y de Bachillerato. Sin embargo, se debe señalar que actualmente la Educación General Básica concentra al 81,9% de los estudiantes nacionales, que significa un total de 3.348.150 estudiantes (Figura 9). Anteriormente, la primaria representó cerca del 67%, en promedio, del total de la matrícula educativa. Adicionalmente, sin importar el nivel educativo, el abandono escolar se reduce a lo largo del tiempo, tanto en Educación General Básica como en Bachillerato.

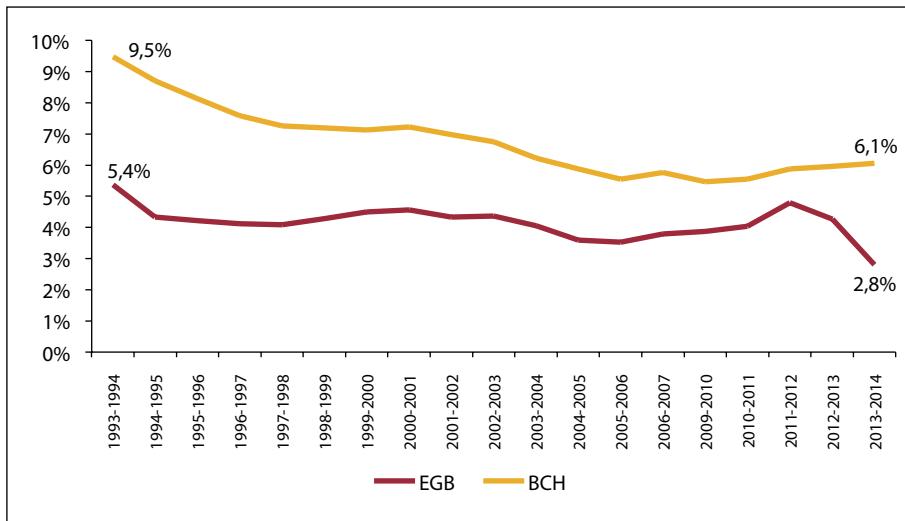
**Figura 9:** Estudiantes por nivel educativo (1993-2014)



Nota: Antes del año lectivo 2008-2009, se refiere a Primaria y Secundaria.

Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2007-2014.

En la Figura 10, se muestra la evolución del abandono escolar en Educación General Básica y en Bachillerato. Como se puede apreciar, la tendencia del abandono en Educación General Básica es decreciente, pasa de un 5,4% en el año lectivo 1993-1994, que correspondió a Primaria, a un 2,8% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 93.905 estudiantes y a 93.698 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva. Aunque en valores absolutos la tendencia sea similar, el mayor enrolamiento en Educación General Básica provoca que la misma cantidad de estudiantes represente una menor participación del total de su matrícula.

**Figura 10:** Abandono escolar por nivel educativo (1993-2014)

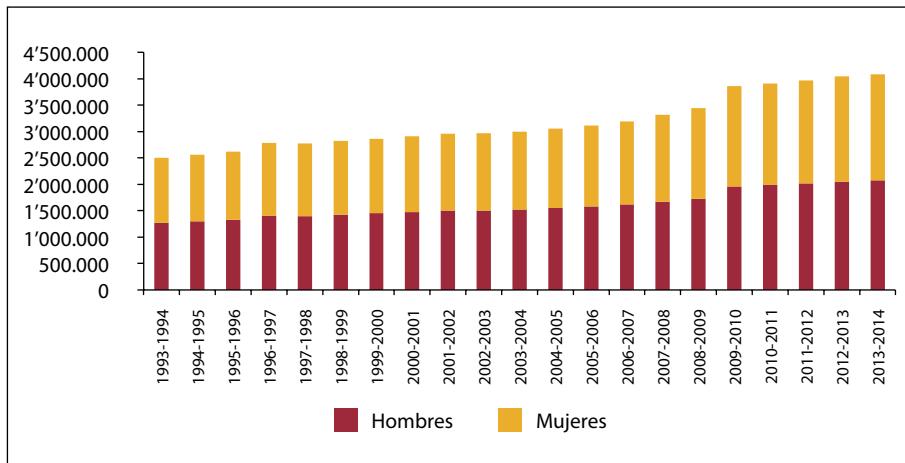
Nota: Antes del año lectivo 2008-2009, se refiere a Primaria y Secundaria.

Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

Por otro lado, como se puede apreciar, la tendencia del abandono en Bachillerato es decreciente, pasa de un 9,5% en el año lectivo 1993-1994, cuando correspondió a Secundaria, a un 6,1% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 71.082 estudiantes y a 44.829 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva. Es relevante la disminución del número de estudiantes que abandonan en Bachillerato. Esto se debe al énfasis puesto por el Gobierno nacional en incrementar la cobertura de Bachillerato, política planteada en el Plan Decenal de Educación 2006-2015. Esto ha generado el aumento de los años de escolaridad promedio de la población ecuatoriana, de 8,5 años a 9,5 años entre 2001 y 2010.

Por otro lado, si se observan las cifras bajo la lupa del género, se identifica, en primera instancia, que la mayor parte de estudiantes, actualmente, son hombres. Esta situación se ha mantenido durante los últimos años ya que para el año lectivo 1993-1994 el 50,7% de estudiantes eran hombres, mientras que para el año lectivo 2013-2014 se mantiene el mismo porcentaje (Figura 11).

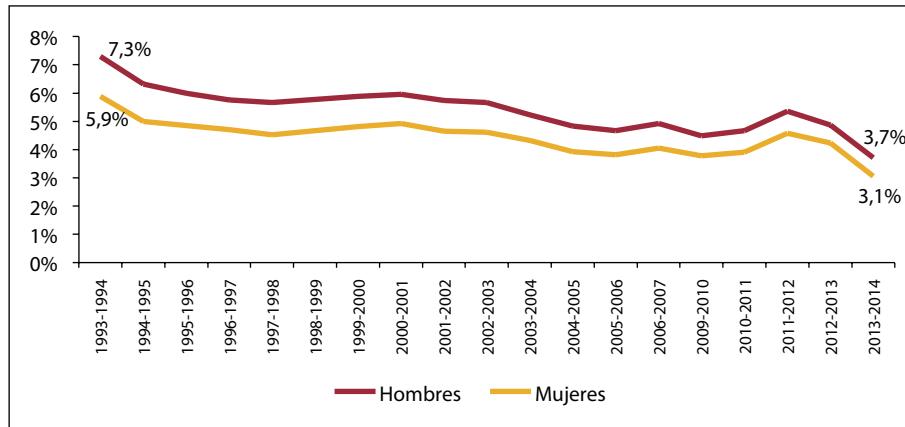
**Figura 11:** Estudiantes por género (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2007-2014.

En la Figura 12, se muestra la evolución del abandono escolar para hombres y mujeres, siendo ambas decrecientes a lo largo del tiempo. Como se puede apreciar, la tendencia del abandono de los hombres es decreciente, pasa de un 7,3% en el año lectivo 1993-1994 a un 3,7% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 92.475 estudiantes y a 76.967 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva.

**Figura 12:** Abandono escolar por género (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

En la Figura 12, se muestra la evolución del abandono escolar para las mujeres. Como se puede apreciar, la tendencia del abandono es decreciente, pasa de un 5,9% en el año lectivo 1993-1994 a un 3,1% para el año lectivo 2013-2014. En términos absolutos, el abandono escolar afectó a 72.512 estudiantes y a 61.560 estudiantes para cada uno de los años lectivos señalados anteriormente, de manera respectiva.

Los resultados de estudiantes y abandono escolar por género muestran los avances, en materia educativa, de Ecuador respecto a la equidad de género. En primer lugar, un mayor número de niñas y adolescentes estudia comparado con lo que existía 20 años atrás y, en segundo lugar, es el género que menos abandona las instituciones educativas. La mayor vulnerabilidad respecto a abandono escolar se encuentra radicada en los hombres. Esta situación aparece debido a la tendencia de incorporar a los hombres al mercado laboral a más temprana edad que a las mujeres, ya que del total de niños, niñas y adolescentes que trabajan, el 62,8% son hombres (INEC, 2012). Sin embargo, es considerable la reducción del abandono escolar en hombres, ya que para el año lectivo 2013-2014 fue de 3,6 puntos porcentuales menos que en el año lectivo 1993-1994.

## **POLÍTICAS DE PERMANENCIA ESCOLAR**

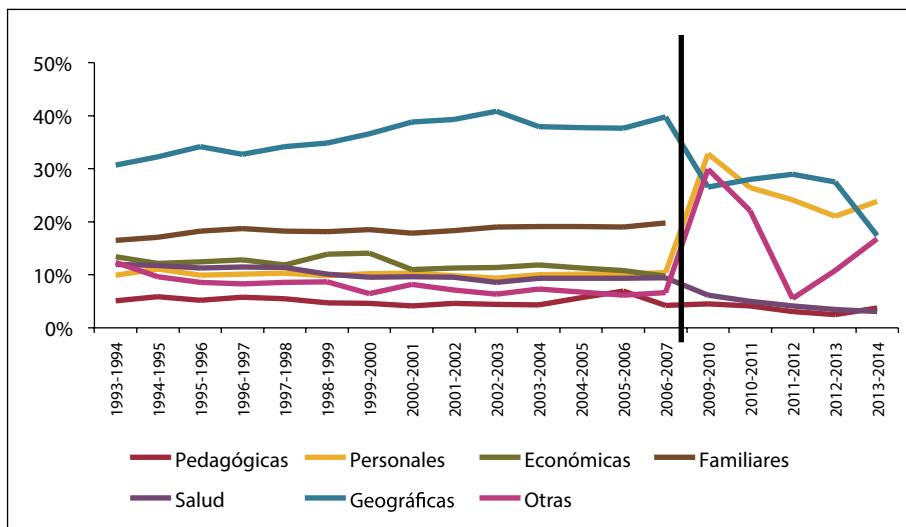
Luego del análisis presentado en el apartado anterior, se debe señalar que entre las principales razones para el abandono escolar se encuentran causas económicas, familiares, personales, pedagógicas, salud, geográficas.

Las razones que determinan el abandono son distintas, dependiendo el nivel educativo que se analice. Mientras que para Educación General Básica la principal razón se concentra en la geografía, es decir, lejanía del hogar al establecimiento educativo o cambio de domicilio (migración), para Bachillerato la principal causa del abandono reportada responde a razones personales. Sin embargo, algo que cobra importancia en ambos niveles educativos son las razones económicas, como se podrá ver a continuación.

Lastimosamente, el proceso de recolección de información de esta variable desde que inició el AMIE es distinto a la recolección con el Sinec. En las figuras 13 y 14, se identifica una línea vertical negra que muestra el cambio del Sinec al AMIE, en el que se visualiza la diferencia en los datos.

En la Figura 13, se muestran las razones del abandono escolar para Educación General Básica. Como se puede apreciar, las principales causas están asociadas a razones geográficas (33%) y familiares (18%). Sin embargo, las causas económicas (12%) son determinantes al momento de decidir salir del sistema educativo nacional. No obstante, las políticas de gratuidad de la educación han provocado una disminución de la significancia de las causas económicas en el abandono escolar.

**Figura 13:** Razones del abandono en el sistema educativo en EGB (1993-2014)



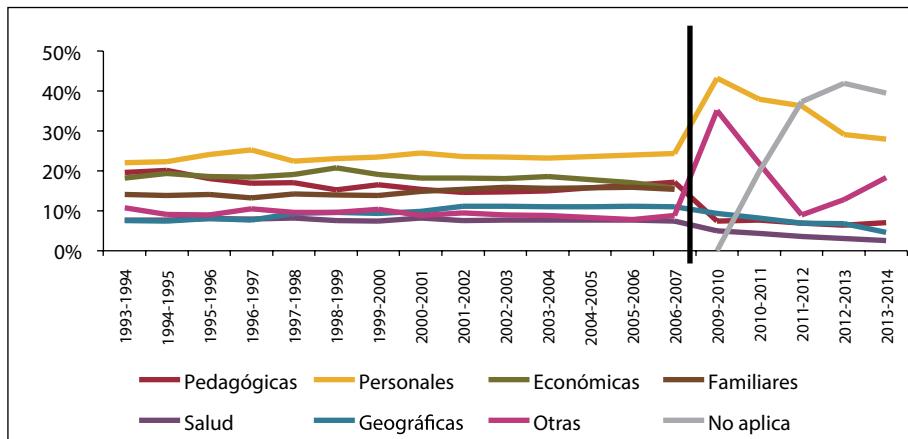
Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

Pese al cambio en el comportamiento de las variables por el paso del Sinec al AMIE señalado anteriormente, las causas pedagógicas y de salud presentan un comportamiento decreciente sostenido en el tiempo. Esta situación denota que el estudiante no pierde interés en los estudios, sino que son otras razones asociadas a variables socioeconómicas las que inciden en el abandono escolar. Por ejemplo, en países como Costa Rica, el abandono escolar persiste debido a la falta de interés en los estudios (Gobierno de Costa Rica, 2013).

Adicionalmente, se puede observar que las razones geográficas cobran menor importancia en el tiempo, pasan de un 30,7% en el año lectivo 1993-1994 a un 17,4% para el año lectivo 2013-2014. Por otro lado, las razones para que el abandono escolar aumente su relativa importancia en el tiempo son las causas personales, pasan de un 10,0% en 1993-1994 a un 23,8% en 2013-2014. Cabe señalar que las causas personales dentro del AMIE recogen también las causas familiares del Sinec.

En la Figura 14, se muestran las razones del abandono escolar para Bachillerato. Como se puede apreciar, las principales causas están asociadas a razones personales (26%) y económicas (18%). Las causas económicas están relacionadas con el costo de oportunidad que enfrentan los adolescentes frente al mercado laboral, y son determinantes al momento de decidir salir del sistema educativo nacional. Al igual que para el caso de la Educación General Básica, las políticas de gratuidad de la educación han provocado una disminución de la significancia de las causas económicas en el abandono escolar. Como se verá posteriormente, la implementación del Bono de Desarrollo Humano contribuye a eliminar las razones económicas del abandono.

**Figura 14:** Razones del abandono en el sistema educativo en BCH (1993-2014)



Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1993-2007 y AMIE 2009-2014.

Se puede observar que las razones personales cobran mayor importancia en el tiempo, pasan de un 22,0% en el año lectivo 1993-1994 a un 28,0% para el año lectivo 2013-2014. Por otro lado, la razón para el abandono escolar que pierde relativa importancia en el tiempo es la problemática pedagógica, al pasar de un 19,7% en 1993-1994 a un 7,1% en 2013-2014.

Debido al problema social que genera el abandono escolar, el Estado ecuatoriano ha dedicado esfuerzos significativos para buscar su reducción y permitir que una mayor cantidad de estudiantes culminen los niveles educativos respectivos. Bajo esta visión, en 2006 se aprobó a través de Consulta Popular el Plan Decenal de Educación 2006-2015, que incluye en su Política 2 la universalización de la Educación General Básica de primero a décimo y en su Política 3 el incremento de la población estudiantil del Bachillerato hasta alcanzar al menos el 75% de los jóvenes en la edad correspondiente (Ministerio de Educación y Cultura, 2006).

Este esfuerzo nacional fue ratificado no solo por la intención política de mejorar el acceso y las condiciones educativas en el país, sino que supuso el incremento sistemático de recursos hacia el sectorial educativo. Es así que la Política 8 del Plan Decenal de Educación 2006-2015 contempla “Aumento del 0,5% anual en la participación del sector educativo en el PIB hasta el año 2012, o hasta alcanzar al menos el 6% del PIB” (Ministerio de Educación y Cultura, 2006). La voluntad popular fue ratificada en aprobación de la Constitución del Ecuador del año 2008, en la que se estableció, en su Disposición Transitoria Decimoctava, que “El Estado asignará de forma progresiva recursos públicos del Presupuesto General del Estado para la educación inicial, básica

y el bachillerato, con incrementos anuales de al menos el cero punto cinco por ciento del Producto Interior Bruto hasta alcanzar un mínimo del seis por ciento del Producto Interior Bruto” (Constitución del Ecuador, 2008).

Para instrumentalizar las políticas dispuestas en la normativa nacional, el Ministerio de Educación revitalizó los esfuerzos del Programa de Alimentación Escolar (PAE) creado a finales de la década de 1990, y a través del establecimiento de la corresponsabilidad en el Bono de Desarrollo Humano (BDH).

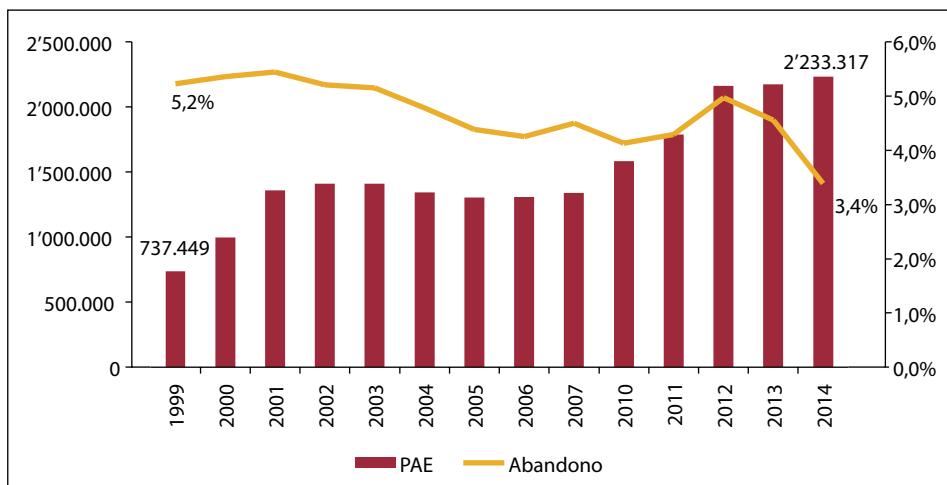
El PAE fue creado en 1989 para atender a los niños y las niñas que asisten a establecimientos fiscales y municipales de Educación General Básica, en las cuatro regiones del país. Las actividades de adquisición, almacenamiento y distribución de productos actualmente se realizan mediante el Instituto de Provisión de Alimentos. Mediante Decreto Ejecutivo N° 129 del 22 de octubre de 2013, se crea el Instituto de Provisión de Alimentos adscrito al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que se encarga de la adquisición de los productos de alimentación escolar, su almacenamiento y distribución (Ministerio de Educación, 2015).

Entre 1989 y 1995, funcionó como Programa de Colación Escolar. Desde 1999, se denomina Programa de Alimentación Escolar (PAE) y se entrega desayuno y almuerzo. Desde 2011, se entrega desayuno y refrigerio (Ministerio de Educación, 2015). A finales de 2013, se inició la entrega progresiva de almuerzo escolar a todos los estudiantes de Educación Inicial de jornada matutina y vespertina, y a los estudiantes de Educación General Básica de jornada vespertina. El almuerzo escolar es entregado listo para el consumo en las instituciones educativas, su diseño toma como base los requerimientos nutricionales de los escolares de acuerdo al grupo de edad y su preparación es realizada con productos frescos de la zona, propiciando las compras locales y directas a pequeños productores (Ministerio de Educación, 2015).

Dentro de los objetivos específicos del PAE, se señala “Contribuir a disminuir las tasas de repetición y deserción escolares en las escuelas beneficiarias del Programa” (Ministerio de Educación, 2015). Se debe entender la deserción escolar como el término usado anteriormente para describir el abandono escolar.

En los inicios del PAE, es decir, en 1999, se atendió a 739.448 estudiantes durante 100 días al año. Durante el año 2014, el PAE entregó alimentación escolar a 2.233.041 estudiantes durante 200 días al año, en 18.073 instituciones educativas a nivel nacional (Ministerio de Educación, 2014). Si bien no se puede atribuir enteramente la reducción del abandono escolar al PAE, sí se debe afirmar que el PAE ha contribuido históricamente en la reducción de dicho indicador basado en que muchas familias mantienen a sus hijos dentro de los establecimientos educativos para asegurarles al menos una comida y un refrigerio.

Conforme a lo expuesto anteriormente, se puede apreciar en la Figura 15 la tendencia del abandono escolar, que disminuye conforme aumenta el número de estudiantes beneficiarios de la alimentación escolar.

**Figura 15:** Abandono escolar y alimentación escolar (1999-2014)

Adaptado de Ministerio de Educación, Sinec 1999-2007, AMIE 2009-2014 y Ministerio de Educación, Dirección Nacional de Planificación Técnica 1999-2014.

Otra de las políticas utilizadas por el Gobierno nacional para favorecer el acceso y permanencia de la población en edad escolar a los servicios educativos es el Bono de Desarrollo Humano (BDH). La historia del BDH se puede dividir en tres etapas. La primera va desde 1998, año de su creación como Bono Solidario, hasta 2002. Consistía en una transferencia monetaria mensual no condicionada y fue concebida en el Consejo Nacional de Modernización (Conam) como una compensación a la población no asalariada de hogares pobres por la eliminación de los subsidios a los combustibles. Los beneficiarios se seleccionaron por autofocalización, a través de un proceso de inscripción en las iglesias del país, y fueron inicialmente las madres con hijos menores de 18 años y los adultos mayores. A los pocos meses, se incluyó también a las personas con discapacidad (León, 2013).

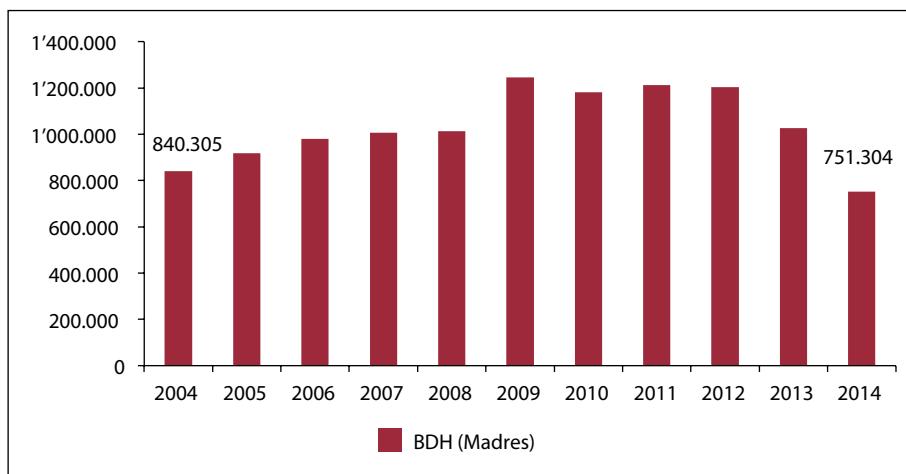
El segundo período va desde 2003 a 2006. Se lo denominó Bono de Desarrollo Humano y se buscó convertirlo en un programa de transferencias monetarias condicionadas a que las madres beneficiarias envíen a sus hijos a la escuela y los lleven a los controles de salud. Los organismos internacionales y académicos empezaron a promover la implementación de este tipo de programas en la región, como uno de los principales instrumentos para la lucha contra la pobreza. Se basaron en los resultados positivos en el acceso a educación y salud encontrados en las evaluaciones de impacto del primer programa de estas características, Progresa, hoy Oportunidades, implementado en México en 1997 (León, 2013).

El tercer período de la historia del BDH va desde 2007 hasta la actualidad. Las políticas sociales cobraron preeminencia, se ampliaron los derechos sociales en la nueva Constitución y aumentó el gasto social. La política económica se enfocó en impulsar la demanda efectiva a través de la inversión pública y el consumo de los trabajadores. Se refocalizó al grupo de madres mediante una nueva encuesta de medición de la situación de pobreza denominada Registro Social, la condicionalidad de educación y salud se controló a través de mecanismos aleatorios y se consideró la transferencia como una remuneración parcial al trabajo no remunerado de las madres en el hogar (León, Mauricio, 2013).

Actualmente, el BDH es una transferencia monetaria mensual de \$ 50 que está condicionada al cumplimiento de requisitos establecidos por el Viceministerio de Aseguramiento y Movilidad Social, y que lo reciben los representantes de los núcleos familiares (de preferencia la mujer que consta como jefe de núcleo o cónyuge) que se encuentran bajo la línea de pobreza establecida por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro Social (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

Dentro de los objetivos del BDH, se encuentra “Ampliar el capital humano y evitar la persistencia de la pobreza mediante la entrega de compensaciones monetarias directas a las familias beneficiarias” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014). Dentro de los objetivos específicos, se destaca “Promover la reinserción escolar, y asegurar la asistencia continua a clases a niñas, niños y adolescentes de entre 5 y 18 años de edad” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

Durante 2014, 751.304 personas recibieron el BDH a nivel nacional en promedio mensual, aunque para diciembre de 2014 se registró un total de 444.562 beneficiarios del BDH, significando que el número de beneficiarios se redujo a lo largo del año 2014 (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2015). Esta cifra se ha reducido en los últimos años, tomando en cuenta que para el año 2009 se registró un total de 1.311.000 beneficiarios (Unicef, 2009). En la Figura 16, se muestra el número de madres beneficiarias del BDH desde el año 2004.

**Figura 16:** Beneficiarios del BDH (2004-2014)

Adaptado de Siise, Registros del Programa Bono de Desarrollo Humano - MIES.

Nota: Solo se incluyen a las madres perceptoras del BDH.

Conforme a lo expuesto anteriormente, si bien el abandono escolar en la actualidad ocurre en un 3,4% de la población estudiantil, siendo el promedio de América Latina de 8,31% para Primaria y 14,48% para Secundaria (Unesco, 2013), se debe señalar que ese mínimo porcentaje representa un total de 138.527 personas entre 5 y 18 años que anualmente dejan sus estudios. Conforme lo expuesto en el primer literal de este documento, un sistema de calidad educativa es aquel que favorece la permanencia de la población en edad escolar dentro de las instituciones educativas.

Es así que no se puede negar la problemática económica y social que Ecuador enfrenta y ha enfrentado históricamente. Sin embargo, las políticas educativas enfocadas a la permanencia escolar han mostrado una correlación positiva entre inversión estatal y reducción del abandono escolar. En este sentido, es deber del Estado provocar que su población en edad escolar cuente con beneficios sociales que permitan la permanencia escolar.

## CONCLUSIONES

La dinámica del abandono escolar muestra una constante reducción desde hace 20 años. Es así que para el año lectivo 1993-1994 el abandono escolar afectaba al 6,6% de los estudiantes ecuatorianos, mientras que para el año lectivo 2013-2014 apenas afectó al 3,4% de la población estudiantil matriculada en alguna institución educativa, proceso que es sostenido en el tiempo.

Sin embargo, la población afectada actualmente por el abandono escolar, en términos absolutos, es de 138.527 personas. Es así que un sistema educativo que busque la calidad no puede descuidar a ninguno de sus estudiantes actuales y, más aún, debe fomentar la conclusión de los estudios de aquellos que, por alguna razón, abandonaron el sistema escolar y nunca más volvieron.

En cuanto al régimen escolar, las mayores tasas de abandono escolar se encuentran en el Régimen Costa, con un 3,6 frente al 3,1% del Régimen Sierra. Al analizar por sostenimiento, el mayor abandono escolar se encuentra en la educación fiscal con un 3,8%, mientras que la menor tasa de abandono la presenta la educación particular con un 2,0%.

Por otro lado, se desprende de los datos que la mayor tasa de abandono se encuentra en Bachillerato, con un 6,1%, frente al 2,8% de la Educación General Básica. De manera adicional, los hombres presentan una mayor tasa de abandono, con un 3,7%, respecto al 3,1% de las mujeres.

Se mostró que las políticas sociales enfocadas hacia la permanencia educativa han dado resultado en Ecuador, donde iniciativas como el PAE y el BDH han coadyuvado a reducir el abandono escolar a través de la provisión de alimentación al interior de los establecimientos educativos, y de la corresponsabilidad enfocada hacia educación que tienen los hogares perceptores de la transferencia monetaria, respectivamente.

Actualmente, el PAE beneficia a casi 2,3 millones de estudiantes de establecimientos fiscales y municipales, es decir, establecimientos públicos. Cabe señalar que en dichos establecimientos se encuentra el 75,1% de la matrícula nacional, por lo que este beneficio social se concentra en la mayor parte de la población en edad escolar matriculada en Ecuador. De manera complementaria, la cobertura nacional del PAE beneficia al 54,6% del total de estudiantes ecuatorianos, incluyendo a todos los sostenimientos.

Por otra parte, actualmente, 751.304 personas son beneficiarias del BDH. Dichas personas representan hogares donde se encuentran niños, niñas y adolescentes en edad escolar, quienes, por las condiciones de corresponsabilidad que tiene el BDH, deben asistir permanentemente a una institución educativa. Esta política favorece la permanencia dentro del sistema educativo nacional.

En este sentido, si en Ecuador se busca un sistema educativo de calidad, se deben reforzar los mecanismos de política pública de tal manera que ninguna persona quede excluida del sistema educativo, ya sea como barrera de entrada o por alguna barrera de permanencia en el sistema.

## REFERENCIAS CITADAS

Constitución del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador.

Crosby, P. (2004). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad.* , México: Cecsa.

Programa Estado de la Nación. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://www.estadonacion.or.cr/>

Graells, P. M. (2002). *Calidad e innovación educativa en los Centros.* Buenos Aires: Campus Virtual.

INEC. (Septiembre de 2012). Análisis Coyuntural. Recuperado el 20 de abril de 2012 de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis5.pdf>

INEC. (Noviembre de 2012). Trabajo Infantil. Recuperado el 20 de abril de 2015 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/Presentacion\\_Trabajo\\_Infantil.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/Presentacion_Trabajo_Infantil.pdf)

INEC, I. N. (2013). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). Quito.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

León, M. (30 de Septiembre de 2013). *El Telégrafo.* Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/historia-del-bono-de-desarrollo-humano-continuidad-y-ruptura-i.html>

León, Mauricio. (7 de octubre de 2013). *El Telégrafo.* Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/historia-del-bono-de-desarrollo-humano-continuidad-y-ruptura-ii-2.html>

Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2011). LOEI, Ley Orgánica de Educación Intercultural.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2014). Siise. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>

Ministerio de Educación. (03 de enero de 2015). Calidad Educativa. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/generalidades/>

Ministerio de Educación. 2015). Ministerio de Educación. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://educacion.gob.ec/programa-de-alimentacion-escolar/>

Ministerio de Educación. (2015). Programa de Alimentación Escolar. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://www.pae.gob.ec/>

Ministerio de Educación. (2014). *Rendición de Cuentas 2013*. Quito: Ministerio de Educación.

Ministerio de Educación y Cultura. (2006). *Plan Decenal de Educación 2006-2015*. Quito: Consejo Nacional de Educación.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). MIES. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.inclusion.gob.ec/quienes-somos-bdh/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). MIES. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.inclusion.gob.ec/objetivos-bdh/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2015). MIES. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/RENDICION-CUENTAS-PRESENTACI%C3%93N.pdf>

Muñoz-Repiso, M. (2003). *Mejorar los procesos, mejorar los resultados en educación. Investigación europea sobre mejora de la eficacia escolar*. Bilbao: Mensajero.

Sánchez Páez, D. A. (2006). *Ánalisis empírico de la relación entre matrícula escolar y el ciclo económico: Escolaridad antes, durante y después de la crisis económica del año 1999*. Quito: PUCE.

Unesco. (2013). Unesco. Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/SITIED-espanol.pdf>

Unicef. (2009). Cómo va la Inversión Social. *Boletín N° 25*.



### ARTÍCULO 3

¿Dónde compiten los partidos en Ecuador?  
Estrategias territoriales multinivel en un sistema político unitario

[68] Valor agregado

# ¿Dónde compiten los partidos en Ecuador? Estrategias territoriales multinivel en un sistema político unitario

Dra. Flavia Freidenberg

ffreidenberg@gmail.com

Investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Fecha de recepción: 22 de abril de 2015 / Fecha de aceptación: 29 de abril de 2015

## RESUMEN

Este artículo ofrece un complemento importante para entender el contexto político en el cual se plantean las decisiones de política económica del país. En especial, el modo en que compiten los actores en el territorio y las transformaciones que se fueron dando a nivel subnacional desde el proceso de transición a la democracia. El aporte fundamental de este trabajo es mostrar que, a pesar del *cleavage* regional presente en la política ecuatoriana que crea en determinados momentos al menos dos sistemas de partidos regionales diferenciados, también es posible identificar la presencia de partidos que superan ese *cleavage* (ID, PSC o Alianza País) y que tienen capacidad de articular la política y los recursos como estructuras territoriales nacionales.

**Palabras clave:** sistemas de partidos multinivel, partidos políticos, Ecuador, cobertura territorial, *cleavages*.

## ABSTRACT

*This article provides an important complement to understand the political context in which economic policy decisions are posed. In particular, the way actors compete in the territory and the changes that took place at the subnational level since the transition to democracy. The main contribution of this paper is to show that, despite this regional cleavage in Ecuadorian politics that creates at certain times at least two distinct systems of regional parties, it is possible to identify the presence of parties that exceed this cleavage (ID, PSC or Alianza País) and have the capacity to articulate policy and national resources as territorial structures.*

**Keywords:** *multilevel systems parties, political parties, Ecuador, territorial coverage, cleavages.*

[70] Valor agregado

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, una verdadera revolución ha cruzado la política ecuatoriana. Tras la crisis de representación de los partidos tradicionales, es decir, los partidos que habían monopolizado la competencia electoral desde el proceso de transición a la democracia de fines de la década del setenta, nuevas fuerzas políticas han surgido y ocupado su lugar. Estos nuevos partidos y/o movimientos políticos han cooptado a las élites de los viejos partidos —que no supieron renovarse— o se han aliado con aquellas otras élites que —pudiendo quitarse el estigma de pertenecer a la vieja política— crearon nuevas etiquetas para competir a partir del *aggiornamiento* de sus propuestas políticas.

Si bien esta revolución se hizo más evidente con el éxito del proyecto de la Revolución Ciudadana en 2006, los cambios en la oferta partidista del sistema de partidos ecuatoriano fueron anteriores. Nuestras investigaciones (Freidenberg, 2014) muestran los altos niveles de incongruencia de la competencia entre el nivel nacional y local del sistema de partidos desde 1978 y, fundamentalmente, ponen en evidencia el modo en que los partidos tradicionales fueron perdiendo el *predominio* de los cargos de representación popular desde 2002, especialmente, en el nivel local.

Este trabajo describe la competencia electoral a nivel local en Ecuador, un área de investigación poco explorada en América Latina y, específicamente, en el sistema de partidos andino<sup>1</sup>. Las razones que llevan a analizar la política local en un sistema de partidos como el ecuatoriano no son pocas. Los fuertes lazos de los partidos de vocación nacional (Freidenberg y Alcántara, 2001) con sectores sociales y económicos específicos en alguna de las regiones del país generó un *país de mil reinos* (Freidenberg, 2014), articulado en torno a una serie de *sociedades regionales* (Pachano, 1996), constituyendo durante mucho tiempo uno de los sistemas de partidos menos nacionalizados de América Latina (Jones y Mainwaring, 2003: 10), aun cuando en las últimas elecciones, existen ciertos síntomas de una incipiente nacionalización (Polga-Hecimovich, 2014).

La fortaleza identitaria del *cleavage* regional (Pachano, 1996, 2004; Batlle, 2008) y la ausencia de incentivos efectivos para crear organizaciones partidistas nacionales hicieron que los partidos no pudieran competir en todos los cantones ni presentar candidaturas en todas las provincias para la elección de legisladores nacionales. Esto facilitó el desarrollo de un escenario local hiperfragmentado, con múltiples lógicas de competencia a lo largo del territorio (sistemas de partidos hegemónicos, predominantes, bipartidistas o multipartidistas; competencias centripetas y centrífugas), con serias dificultades para la coordinación estratégica a

<sup>1</sup> Algunos trabajos han centrado su atención en lo que ocurría en el nivel subnacional en todos sus distritos en una sola elección (León, 1994, 2004; Ibarra, 1996); otros han explorado la naturaleza de las alianzas electorales en los diversos cantones (León, 1992), la emergencia de nuevos movimientos electorales a nivel cantonal (Lacuisse, 2007), la relación entre el movimiento indígena y los liderazgos locales en las provincias de la Sierra (Lalander y Gustafson, 2008) y el nivel de nacionalización del sistema de partidos (Polga-Hecimovich, 2014).

lo largo del territorio (Cox, 1994) y con organizaciones muy asentadas en unos distritos electorales pero prácticamente ausentes del resto del territorio.

A pesar de los intentos fallidos de la legislación nacional y de los esfuerzos de las élites políticas de la transición para que los partidos fueran estructuras de intermediación territorial nacional (Freidenberg y Alcántara, 2001), estos no consiguieron la “integración vertical” de sus estructuras organizativas a través del territorio<sup>2</sup>. La mayoría de los partidos y movimientos políticos ecuatorianos han carecido de un órgano directivo común, una estructura de membresía unitaria compartida a nivel nacional y subnacional, fuentes de financiación común, relaciones de cooperación estables e interdependencia entre la organización del partido nacional y sus élites a nivel local a lo largo del territorio.

La incapacidad de los partidos ecuatorianos para competir en todos los distritos llevó a las élites tradicionales a desarrollar diversas *estrategias de adaptación*, como la cooptación por parte de los partidos tradicionales de las nuevas élites que presionaban por ingresar y monopolizar al sistema de partidos, a partir de la realización de alianzas electorales locales, así como también la creación de nuevos “movimientos paraguas”, que integraban a las viejas élites tradicionales a una nueva etiqueta ocultando su identidad electoral del pasado y que eran conducidas por las nuevas élites. Esas estrategias coalicionales, que carecían de coherencia ideológica y programática, fueron desarrolladas por los viejos partidos con otros partidos tradicionales, con nuevos movimientos políticos o entre partidos nuevos, con la única intención de competir con un mayor número de candidaturas, ampliando su cobertura territorial y sus probabilidades de éxito electoral en un mayor número de distritos.

En la actualidad, a nivel local, solo una fuerza política cuenta con altos niveles de cobertura territorial, éxito electoral local y nacional en todo el territorio, al punto de funcionar con características de partido predominante (Alianza País). Aun así, y más allá de la presencia coordinada de este movimiento político, los datos apuntan a sostener la carencia de un sistema de partidos que racionalice la competencia entre los distritos, que lo coordine con el nivel nacional y que integre a lo largo del territorio.

Este trabajo presenta los resultados de una investigación empírica que describe esta situación y que forma parte del Proyecto “Sistemas de partidos multinivel y calidad de la democracia en América Latina”, que se desarrolló desde el Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca (2010-2015). Este estudio da cuenta de la necesidad de revisar el modo en que compiten los partidos en el territorio en sistemas unitarios y llama la atención sobre la necesidad de buscar las explicaciones sobre los éxitos y fracasos de los partidos ecuatorianos en el territorio en otros factores del tipo económico, institucional y distributivo. De ese modo, en próximas fases de esta investigación, ya desarrolladas desde el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, se identificará el modo en que la presencia de un liderazgo carismático y la manera en que se ha llevado a

<sup>2</sup> Sobre el concepto de “integración vertical de los partidos”, ver Thorlakson (2009).

cabo la descentralización fiscal, política y administrativa han afectado los cambios en las lógicas de la competencia en las últimas décadas.

Este texto se encuentra estructurado en cuatro partes. Primero, se describe la estructura institucional del sistema político ecuatoriano y sus variaciones, lo que da cuenta de un sistema en constante transformación. También se describe el caótico calendario electoral que ha tenido el sistema político ecuatoriano. Segundo, se discute la propuesta de distinción entre partidos tradicionales y no tradicionales. Tercero, se presenta el índice de predominio de partidos tradicionales y se lo aplica al caso ecuatoriano. Cuarto y quinto, se utilizan el índice de cobertura territorial y el índice de éxito electoral relativo para el caso andino. Finalmente, se esbozan algunas ideas a modo de conclusiones.

## ¿DÓNDE COMPITEN LOS PARTIDOS ECUATORIANOS?

La estructura política-institucional de Ecuador se ha modificado en diversas oportunidades desde 1978. La Constitución de 1978 señalaba la existencia de provincias y cantones; fueron 20 provincias en las dos primeras elecciones generales, su número creció hasta 24 tras la Constitución de 2008 (Tabla 1). Respecto al número de cantones, su evolución ha sido mucho más dramática. Si en la primera elección postransición hubo solo 23, ya que se contabilizaban solo aquellas ciudades y capitales de provincia que contaban con más de 50.000 habitantes, en los últimos comicios, hubo elección directa de alcalde en 221 cantones<sup>3</sup>.

En 1998 se creó una unidad menor de representación denominada juntas parroquiales rurales y con ello se cambió la estructura institucional básica, estableciendo la nueva división territorial en provincias, cantones y parroquias. También se creó un régimen especial para Galápagos (C, 1998, art. 239); circunscripciones territoriales indígenas y afroecuatorianas que debían reglarse por ley (C, 1998, art. 224); la posibilidad de crear distritos metropolitanos (C, 1998, art. 238) y regímenes especiales de administración territorial por cuestiones demográficas y ambientales (C, 1998, art. 238).

Tras la Asamblea Constituyente y la Reforma Constitucional de 2008, se generó la superposición de un nuevo nivel de descentralización regional al incorporar la figura de las regiones al sistema vigente, con la elección de un Gobernador Regional y un Concejo Regional (elegidos por votación popular), conformado por todos los alcaldes de la provincia (o un concejal delegado). Este nuevo diseño institucional se puso en marcha en la elección del 17 de febrero de 2013, que fue la primera vez que pudieron elegirse esas nuevas dignidades en las regiones autónomas y en los distritos metropolitanos.

<sup>3</sup> Una práctica común de los legisladores ecuatorianos fue la creación de cantones como una manera de rendir cuenta de su trabajo en el Congreso Nacional ante su electorado local.

En la actualidad, Ecuador es un Estado constitucional unitario, republicano y descentralizado, dividido político-administrativamente en 7 regiones autónomas, 2 distritos metropolitanos autónomos y un régimen especial de Galápagos, 24 provincias, 221 cantones y 1.500 parroquias, urbanas y rurales. Las regiones geográficas que integran el país son cuatro: Costa, Sierra, Amazonía e Insular. Entre ellas, hay dos, la Costa y la Sierra, que concentran el 96% de la población del país, el mayor número de electores y también de escaños en la Asamblea Nacional (denominado como Congreso Nacional hasta su cambio de denominación con la Constitución de 2008).

La Constitución de 2008 también creó tres circunscripciones plurinominales para los ciudadanos ecuatorianos residentes en el exterior (dos representantes por Asia, Australia y Europa; dos por América Latina, el Caribe y África, y dos por Estados Unidos y Canadá). Esos nuevos distritos supusieron la integración electoral de quienes habían migrado a diferentes países y que no contaban con la posibilidad de votar desde fuera hasta ese momento. De ese modo, se incluyeron escaños en la Asamblea Legislativa para que fueran ocupados por representantes de los migrantes.

**Tabla 1:** Estructura territorial de Ecuador

Año elecciones locales	1978-1979	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2009	2014
# regiones autónomas	-	-	-	-	-	-	-	7	7
# distritos metropolitanos	-	-	-	-	-	-	-	2	2
# provincias	20	20	20	21	21	22	22	24	24
# cantones alcaldes electos <sup>1</sup>	23	25	25	27	200	215	212	221	217
# parroquias	-	-	-	-	-	-	11.62 <sup>2</sup>	1500	1.500

<sup>1</sup> Entre 1978 y 1992 fueron alcaldes de capitales de provincia y de las ciudades de más de 50.000 habitantes.

Esta tabla cuenta solo con los años en los que hubo elecciones seccionales para alcaldes.

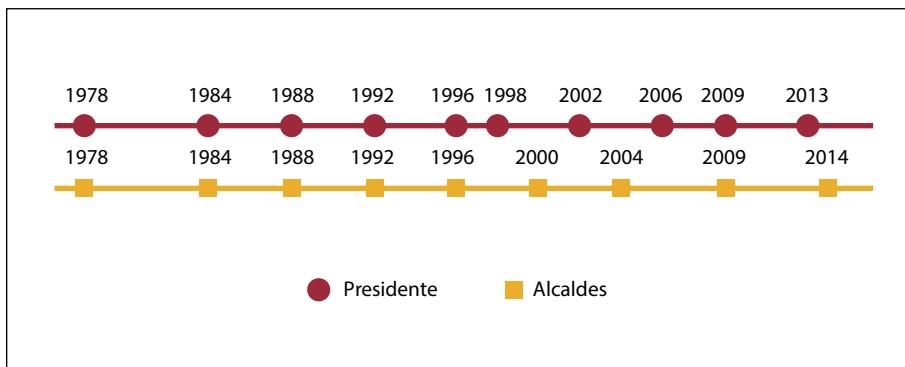
<sup>2</sup> Esa cifra fue en 2002.

Adaptado de Bases de datos Sisbsub, 1978-2014.

## EL CAÓTICO Y FRENÉTICO CALENDARIO ELECTORAL

El calendario electoral ecuatoriano ha sido intenso, contradictorio y variopinto. Desde el 16 de julio de 1978, cuando se llevaron a cabo las primeras elecciones competitivas tras la transición a la democracia, se han convocado 10 elecciones presidenciales, 8 a diputados nacionales y 13 para elegir diputados provinciales, 13 para consejeros provinciales, 9 para alcaldes, 14 para concejales municipales, 4 para juntas parroquiales, 8 consultas populares, 2 elecciones para asambleas constituyentes. Las elecciones se han celebrado de manera concurrente entre el nivel nacional (presidente) y el local (alcaldes) en seis oportunidades (1978, 1984, 1988, 1992, 1996, 2009), mientras que en tres momentos (2000, 2004, 2014) las elecciones locales se celebraron de manera separada a las nacionales (Figura 1).

**Figura 1:** Elecciones para presidente y alcaldes en Ecuador



Adaptado de Bases de datos Sispsub, 1978-2014.

## LOS PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN ECUADOR

En las primeras elecciones de 1978-1979, el número de partidos en competencia en el territorio era bajo. Solo había 13 partidos políticos que presentaron candidaturas a nivel de alcaldía en todos los distritos o en algunos de ellos. Tras la reforma constitucional de 1995, previa consulta popular en 1994, que permitió la participación por fuera de los partidos políticos por la posibilidad de crear movimientos independientes, el número de movimientos locales de nueva creación se incrementó de manera significativa. Por ejemplo, en la elección de alcaldes de 1996, fueron 54 y, en la de 2009, compitieron 132 agrupaciones por 1.262 candidaturas a alcalde en los 221 cantones del país, de los cuales solo 8 eran partidos que habían competido desde 1978 y el resto (124) partidos o movimientos de nueva creación (Tabla 2).

Las principales diferencias entre los partidos políticos y los movimientos independientes estaban en las reglas para su registro y, fundamentalmente, en el

discurso antisistema de los segundos. En la práctica, las diferencias entre partidos y movimientos eran casi imperceptibles, ya que todos eran grupos políticos que competían en elecciones para maximizar sus cuotas de poder. Esto llevó a distinguir dos tipos de grupos: los partidos tradicionales y los no tradicionales (Freidenberg y Suárez-Cao, 2014). Esta distinción no ha sido sencilla de establecer y da cuenta de una serie de cuestiones problemáticas<sup>4</sup>.

A pesar de las dificultades encontradas en esta conceptualización, esta investigación resolvió proponer una definición operativa a partir de un criterio cronológico, dado que esta tiene una serie de ventajas significativas en términos empíricos que contribuye a establecer de manera precisa (por el año de participación en las elecciones) la pertenencia de los partidos analizados en uno u otro grupo de clasificación.

En este sentido, esta investigación sostiene lo siguiente:

**1.** Un *partido tradicional* es aquel partido político que ha estado presente en las contiendas electorales para cargos ejecutivos durante la transición (elecciones inaugurales) y/o en la elección subsiguiente.

**2.** Un *partido no tradicional* es aquel partido o movimiento político que no ha estado presente en las contiendas electorales para cargos ejecutivos durante la transición (elecciones inaugurales) y/o en la elección subsiguiente.

En Ecuador, los *partidos tradicionales* que han estado presentes en las elecciones del proceso de transición (1978-1979) o desde la primera elección subsiguiente (1984) son Izquierda Democrática (ID), Partido Social Cristiano (PSC), Democracia Popular (DP), Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Partido Socialista Ecuatoriano (PSE), Movimiento Popular Democrático (MPD) y Concentración de Fuerzas Populares (CFP). Los *partidos no tradicionales*, también denominados en el léxico político ecuatoriano como “movimientos políticos o movimientos independientes”, son muchos más. Entre ellos, destacan cuatro con mayor fuerza electoral en el período analizado: Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik - Nuevo País (MUPP-NP), Partido Sociedad Patriótica (PSP), Partido Renovación Institucional Acción Nacional (Prian) y el Movimiento PAIS (Pais), también denominado en algunas contiendas como Alianza País.

Aun cuando fueron creados en diferentes coyunturas y por distintas razones, los cuatro cuentan con un denominador común: son movimientos políticos nuevos, no estaban en la época de la transición y, además, representan manifestaciones críticas a

<sup>4</sup> Primero, tiene problemas de ambigüedad y vaguedad conceptual. Segundo, carece de “capacidad de viajar” cómodamente de un país a otro, ya que en los diferentes países puede significar cuestiones distintas (por ejemplo, es diferente su significado en Uruguay que en Ecuador). Tercero, al emplear el criterio cronológico (de nacimiento) no se toman en cuenta criterios cualitativos como el de las estrategias o el del discurso que desarrollan esas organizaciones, lo que permitía pensar en la asociación del carácter no tradicional de los partidos por un discurso *anti statu quo* del sistema de partidos dominante.

los partidos tradicionales y a su manera de ejercer la política. El Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik - Nuevo País (MUPP-NP) se creó en 1996 con la intención de representar una amalgama de intereses diversos (étnicos, sindicales, ambientalistas, de reconocimientos de derechos de tercera generación, entre otros) y supuso la primera participación del movimiento indígena organizado en la competencia electoral nacional, convirtiéndose rápidamente en una fuerza política clave del sistema de partidos.

En 2002, los ciudadanos apoyaron masivamente a un nuevo partido, Sociedad Patriótica, creado por el excoronel Lucio Gutiérrez, para que ganara la Presidencia de la República y una mayoría importante en el Congreso Nacional. PSP fue creado por las élites castrenses que habían participado —junto a los indígenas y diversos sectores civiles— en el golpe de Estado contra el Gobierno constitucional del presidente Jamil Mahuad, de la Democracia Popular, el 21 de enero de 2000. La elección de Gutiérrez y el mayoritario voto nulo en las legislativas de ese año fueron síntomas del hartazgo ciudadano con lo que se denominaría coloquialmente la “partidocracia”.

Ese mismo año, surgía otro partido no tradicional, el Partido Renovación Institucional Acción Nacional (Prian), que representaba intereses patrimoniales de la clase alta y media-alta costeña, en el que los dirigentes y candidatos eran los directivos de las empresas de la familia del candidato y dirigente del partido, Álvaro Noboa; la sede del partido era la oficina de la empresa del candidato, Industrial Molinera, y los recursos de la organización partidista provenían de las empresas del candidato. El carácter antipartidista tradicional del liderazgo de Noboa se basó en la ausencia de una trayectoria política propia y de su condición de antiélite patricia guayaquileña. Su concepción de lo público mezclaba la lógica empresarial, con un fuerte clientelismo caritativo y mensajes celestiales, que dan cuenta de un populismo religioso y mesiánico.

El triunfo electoral de Rafael Correa, y su coalición electoral denominada Alianza País<sup>5</sup>, con su propuesta de “Revolución Ciudadana” en las elecciones presidenciales de octubre-noviembre de 2006, supuso el éxito de las demandas de cambio de los ciudadanos respecto al modo en que los partidos habían hecho política y a los magros resultados que estos habían conseguido de cara a la gobernabilidad democrática<sup>6</sup>. Tres de los binomios más votados (PSP, Prian, País) de los 13 que se presentaron en esa elección fueron partidos surgidos fuera del sistema de partidos tradicional

<sup>5</sup> Originalmente, estaba integrado Iniciativa Ciudadana, Movimiento PAIS, ADN, Jubileo 2002 y Movimiento Alfarista Bolivariano; contaba con la participación de intelectuales de izquierda (como Alberto Acosta o Fander Falconí), dirigentes de movimientos de derechos humanos y de diversos movimientos provinciales. También integró a nuevos actores sociales y políticos, como Alternativa Democrática, Ruptura de los 25, Foro Urbano o Polo Democrático.

<sup>6</sup> Aun cuando muchos de los miembros de dicha coalición que integraba Alianza País decían ser nuevos en la política, algunos de ellos provenían de las formaciones tradicionales del sistema político. Al menos 30 dirigentes y/o militantes que integraban Alianza País habían militado en agrupaciones partidistas tradicionales (PSC, UDC, PS-FA, MPD, MUPP-NP, PRE, Prian o PSP).

dominante hasta ese momento. La propuesta de votar nulo en la elección legislativa triunfó en al menos 14 distritos, llegando incluso a ser mayor que el diputado más votado en cada circunscripción<sup>7</sup>. El discurso antipartidos tradicional resultaba nuevamente exitoso.

**Tabla 2:** Cantones, candidaturas, partidos, movimientos y alianzas (1978-2014)

	1978	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2009	2014
# cantones para elección alcaldes (y ciudades con más de 50.000 habitantes a partir 1984)	23	25	25	27	200	216	221	221	217
# cantones total (unidades subnacionales)	23	25	151	177					
# partidos, movimientos o alianzas que presentaron candidaturas a nivel local (alcaldes)	13	16	16	17	54	224	178	134	46
# candidaturas a nivel de alcalde presentadas por partido y/o movimiento	119	184	200	241	-	1.035	1.256	1.262	1.111
# partidos tradicionales que presentaron candidatura a nivel local (alcaldes)	13	16	17	17	9	11	-	8	6
# partidos no tradicionales que presentaron candidaturas a alcaldes	0	0	0	12	11	11	122	132	90
# partidos/movimientos que se presentaron en alianza a nivel de alcaldes <sup>1</sup>	0	0	0	0	0	32	116	124	25

<sup>1</sup> Las alianzas son entre partidos/movimientos nuevos y tradicionales, entre partidos tradicionales entre sí y entre movimientos/partidos nuevos.

Adaptado de Bases de datos Sispsub, 1978-2014.

## DATOS

### El índice de predominio de los partidos tradicionales

El índice de predominio de partidos tradicionales en el control de los cargos ejecutivos se construyó con la intención de determinar en qué medida se habían dado cambios en la fortaleza de los partidos tradicionales en un sistema de partidos multinivel, a partir de la cantidad de cargos ejecutivos en los que gobiernan en el

<sup>7</sup> El voto nulo equivalía a escala nacional al 21,61%, cinco puntos más que en los anteriores comicios, donde esta manifestación alcanzaba un 16,5%.

nivel local y en el nacional (Freidenberg y Suárez-Cao, 2014). Un valor del índice 1 indica una situación en la cual solo los partidos tradicionales controlan los cargos ejecutivos a nivel local y nacional, y un valor de 0 es la situación en la cual solo lo hacen los partidos no tradicionales.

En Ecuador, los partidos tradicionales controlaron todos los cargos ejecutivos a nivel nacional y local entre 1978 y 1988. En las elecciones locales de 1979, 1984 y 1988, ID, PSC, DP, CFP y PRE fueron las únicas agrupaciones ganadoras en los cantones con mayor peso de los que se cuenta con resultados (los 23-25 cantones de capitales de provincia y ciudades de más de 50.000 habitantes). Durante este período, los partidos debían responder a la exigencia legal de contar con representación de directivas en al menos 12 provincias, tres de las cuales con la mayor proporción de población (Manabí, Pichincha y Guayas), y estos eran los que tenían el monopolio legal de la competencia política y controlaban los cargos, los recursos y las relaciones de poder a nivel local y nacional.

A partir de la elección local de 1992, los partidos tradicionales fueron perdiendo el control de los cargos ejecutivos. Si bien primero fue tímidamente, el peor momento fue en la elección concurrente de 2009, en la que casi llega a desaparecer la mayoría de los partidos tradicionales. En dichos comicios, los partidos tradicionales controlaron solo el 0,16 de todos los cargos ejecutivos (nacional/local) en disputa (Tabla 3) y los que consiguieron ganar alguna alcaldía lo hicieron porque se aliaron con otros partidos tradicionales o, en su caso, con partidos o movimientos no tradicionales que ocultaban su identidad electoral previa.

Esto cambió lentamente la naturaleza de la competencia de los partidos en el territorio y en los diferentes niveles institucionales. El hecho de que los partidos tradicionales fueran perdiendo espacios a nivel local les hizo más vulnerables respecto a la elección nacional. Algunos de esos partidos, como los socialcristianos, desarrollaron una estrategia de cantonización, es decir, se replegaron en los municipios y provincias de la Costa para evitar sucumbir al nuevo escenario competitivo, construyeron alianzas no programáticas con otros partidos para maximizar sus opciones electorales o, directamente, apoyaron la creación de otro grupo político, como el Movimiento Madera de Guerrero, a partir del cual diluir su identidad de partido tradicional.

Otros partidos, como Izquierda Democrática, Concentración de Fuerzas Populares o Democracia Popular, no tuvieron la capacidad de adaptación de los socialcristianos y perdieron su fuerza electoral de elección a elección, incluso llegando a perder su registro como partido (ID). Esto hizo que, durante algunos procesos electorales, intentaran evitar su debacle construyendo alianzas no programáticas con otros partidos tradicionales a nivel local (incluso con algunos de los cuales se enfrentaban discursivamente a nivel nacional) o con nuevos movimientos políticos que tenían en su discurso el lema de acabar con la partidocracia.

**Tabla 3:** Predominio de los partidos tradicionales en los gobiernos nacional y locales<sup>1</sup>

Año elección	Índice de predominio de partido tradicional	Tipo de partido predominante	Tipo de sistema de partido multinivel
Ecuador 1978/1979	1,0	Tradicional	Controlado por partido tradicional
Ecuador 1984	1,0	Tradicional	
Ecuador 1988	1,0	Tradicional	
Ecuador 1992	0,9	Tradicional	
Ecuador 1996	0,9	Tradicional	
Ecuador 2000/1998	0,8	Tradicional	
Ecuador 2004/2002	0,4	No tradicional	Controlado por partido no tradicional
Ecuador 2009	0,2	No tradicional	
Ecuador 2014/2013		No tradicional	

<sup>1</sup> Los datos empleados para la construcción de esta tabla corresponden a los resultados electorales presidenciales y municipales.

El índice de predominio de partido tradicional en los cargos ejecutivos va de 0 a 1. Un valor de 1 indica una situación en la cual solo los partidos tradicionales resultaron victoriosos en las elecciones para cargos ejecutivos y un valor de 0 es el que se da cuando solo lo hicieron partidos no tradicionales.

Adaptado de Bases de datos Sispsub, 1978-2014.

### Índice de cobertura territorial

Los partidos políticos buscan competir en todo el territorio. Si su principal objetivo es ganar elecciones, resulta clave que puedan presentar candidaturas en el mayor número de distritos electorales posibles. Una manera de observar la capacidad que tienen los partidos de presentar candidaturas es a través del índice de cobertura territorial (ICTL), que se calcula dividiendo el número de candidaturas presentadas en todo el territorio por el número de distritos que tiene ese sistema político (local y/o nacional). Cuando el ICTL da igual a 0 es que el partido no presentó ninguna candidatura en ningún distrito. Cuando da igual a 100 significa que presentó candidaturas en todos los distritos en esa elección.

Los partidos tradicionales siempre tuvieron dificultades para competir en todos los cantones y provincias desde la transición a la democracia en 1978. En muy pocas ocasiones, los partidos pudieron competir en el 100% de los cantones ecuatorianos. Esta investigación muestra que solo el Partido Social Cristiano en la elección de 1992 fue capaz de presentar candidaturas en todos los cantones del país y que, además, lo hizo solo sin necesidad de constituir alianzas con ningún otro partido.

Salvo ID en 1988 (96%), ningún otro grupo político ha conseguido superar el 90% de los distritos electorales cantonales. Aun cuando en los últimos años Alianza País parece contar con fuerza electoral en todo el territorio (85% de los cantones en 2009), siendo el partido no tradicional que más cobertura territorial ha conseguido en el período analizado, todavía no consigue presentar candidaturas en el 100% de los cantones. Aun así, 2009 fue su debut electoral y su capacidad de presentar candidatos fue inmensa, con relación a la de otros partidos y/o movimientos políticos en su primera elección.

La capacidad de cobertura territorial de los partidos ecuatorianos ha variado en el tiempo (Tabla 4). Mientras en 1978 el CFP presentó candidaturas a las alcaldías en el 83% de los distritos; en 2009 el CFP ya no tenía casi presencia en los cantones ecuatorianos (solo en el 9%). Esto refleja una tendencia general. Los casos de ID, PRE, DP y PSC son similares, ya que fueron creciendo entre 1978-1996 en términos de cobertura territorial, pero después de las elecciones cantonales de 2004 comenzaron a declinar su capacidad de presentar candidaturas a nivel local, y han sido reemplazados por una miríada de nuevos movimientos y partidos a nivel local y nacional.

En 2009, los partidos tradicionales presentaron candidaturas en muy pocos distritos (ID, 8%; PSC, 9%; PRE, 24%) o directamente no presentaron ningún candidato (DP, CFP). Incluso intentaron participar a través de candidaturas en alianza, como ID que postuló 18 candidaturas como organización, más 21 en alianza con otros partidos tradicionales y/o no tradicionales, pero solo consiguió ganar cinco alcaldías (todas ellas solas). Esto llama la atención si se compara el nivel de cobertura de ID en la elección anterior (2004), cuando compitió en al menos el 40% de los cantones, siendo ese el menor valor que había tenido hasta ese momento. De ese modo, ID perdió 32 puntos porcentuales de cobertura entre una y otra elección (ICT ID 2009 = 8%).

El hecho de que más de 180 movimientos hayan presentado una única candidatura en un único cantón en 2009 da cuenta de la extrema fragmentación partidista, de la personalización de la política y de la inexistencia de un sistema de partidos que integre verticalmente a las organizaciones. Al no haber más que etiquetas políticas que compiten en elecciones, sin propuestas programáticas estables (salvo MUPP-NP o País), predominan los “personalismos electorales”. En 2014, esto fue más evidente cuando en algunas prefecturas se reeligieron las mismas personas pero apoyadas por movimientos o partidos diferentes a los de su primera elección (como ocurrió con Sergio Chacón en Napo o Jimmy Jairala en Guayas).

**Tabla 4:** Índice de cobertura territorial a nivel local (por partido político)<sup>1</sup>

Año Elección	1978	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2009	2014
Total distritos	23	25	25	27	200	215	212	221	221
CFP	CFP (83%)	CFP (52%)	CFP (72%)	CFP (63%)	CFP (27%)	CFP (36%)	CFP (9%)	-	-
ID	ID (73%)	ID (88%)	ID (96%)	ID (88%)	ID (59%)	ID (41%)	ID (40%)	ID (8%) ID+ ALIANZAS (18%)	-
PRE	-	PRE (24%)	PRE (88%)	PRE (96%)	PRE (87%)	PRE (58%)	PRE (50%)	PRE (24%)	PRE (31%)
PSC	PSC (30%)	PSC (30%)	PSC (60%)	PSC (100%)	PSC (45%)	PSC (59%)	PSC (66%)	PSC (9%) PSC + MCMG (15%)	PSC (4%)
UDP DP	UDP (56%)	DP (76%)	DP (60%)	DP (85%)	DP (88%)	DP (47%)	DP (26%)	-	-
MPD	-	MPD (80%)	MPD (68%)	MPD (74%)	MPD (72%)	MPD (18%)	MPD (31%)	MPD (27%)	MPD (40%)
PSE - PSE17 PS-FA	PSE (21%)	PSE17 (8%)	PSE17 (56%)	PSE17 (63%)	PSE17 (24%)	PS-FA (6%)	PS-FA (14%)	PS-FA (17%)	PS-FA (41%)
MUPP-NP	-	-	-	-	MU- PP-NP LISTA 21 (36%)	MUPP-NP (26%)	MUPP-NP (39%)	MUPP-NP (28%)	MUPP-NP (27%)
PSP	-	-	-	-	-	-	PSP (65%)	PSP (57%) PSP + ALIANZAS (71%)	PSP (37%)
PRIAN	-	-	-	-	-	-	PRIAN (85%)	PRIAN (45%)	PRIAN (16%)
APAIS	-	-	-	-	-	-	-	ALIANZA PAIS (85%)	ALIANZA PAIS (35%)

<sup>1</sup> La lectura del ICTL es la siguiente: en 1978, Concentración de Fuerzas Populares (CFP) presentó candidaturas a alcaldes en el 83% de los distritos cantonales mientras que el Movimiento Independiente Proyecto Patriótico Popular (PPP) lo hizo en el 9%. Los aquí presentados son los dos casos extremos del índice para cada elección.

Adaptado de Bases de datos Sispsub, 1978-2014.

## Índice de éxito electoral relativo

El índice de éxito electoral relativo a nivel local (IEEL), que relaciona la cantidad de candidaturas presentadas y las ganadas por un partido político en una elección dada, es otro indicador que da información para comprender la dinámica local del sistema de partidos ecuatoriano. Se calcula dividiendo el número de candidaturas ganadoras en un determinado nivel institucional por el número de candidaturas presentadas en ese nivel. Cuando el IEEL da igual a 0 es que el partido estudiado perdió todas las candidaturas que presentó. Cuando da igual a 100 significa que ganó todas las candidaturas que presentó en cada uno de los distritos en esa elección.

La investigación muestra que la mayor parte de los partidos políticos ecuatorianos han tenido éxito electoral en pocos distritos a lo largo del período analizado y que ningún partido ha ganado en ningún momento todas las candidaturas en todos los distritos. Es decir que ningún partido ha tenido un 100 por ciento de éxito electoral. Los cambios constantes de los nombres de las etiquetas de los partidos y de los movimientos, la facilidad para crear nuevos movimientos, gracias a los bajos requisitos del sistema legal y el bajo nivel de cobertura territorial de la mayoría de los movimientos y partidos ecuatorianos, han condicionado el éxito electoral de las agrupaciones. Si bien ha habido en cada elección algunos partidos que han podido presentar candidaturas en un número significativo de cantones (como ID, PSC O MUPP-NP), el sistema de partidos a nivel local ha dado cuenta de un racimo de movimientos cada vez mayor, favoreciendo la descoordinación estratégica, incrementando los costos de información del elector y minimizando las posibilidades de fuerzas nacionales exitosas e integradas verticalmente (Tablas 4 y 5).

El PSC ha sido el partido tradicional que más éxito electoral ha tenido con relación al número de candidaturas que ha presentado en el nivel local en todo el período, siendo el que más alcaldías ganó en 1992, 1996, 2000 y 2004 (Tabla 5). En los últimos años, esto ha cambiado. Si bien en 2004 fue el que más alcaldías ganó en todo el territorio (39%), en 2009 no ganó en ninguno de los cantones en los que se presentó. Al menos, no consiguió ganar solo ninguna alcaldía. Las que ganó fue en alianza con el Movimiento Ciudadano Madera de Guerrero (MCMG) (15%) y todas ellas en la Costa ecuatoriana. Entre tanto, en la elección de 2009, el MUPP-NP fue el movimiento que más éxito electoral tuvo con relación a las candidaturas presentadas (IEEL 2009 = 41%), incrementando más de 20 puntos porcentuales desde las anteriores de 2004 (IEEL 2004 = 22%).

Asimismo, Alianza País se ha ido convirtiendo desde su debut electoral a nivel seccional en 2009 en el partido político con mayor éxito electoral a nivel local. En dicha elección, ganó en el 35% de las alcaldías en las que se presentó, incrementándose su éxito electoral en las elecciones de 2014 de manera significativa (Tabla 5).

**Tabla 5:** Índice de éxito electoral relativo a nivel local (por partido político)<sup>1</sup>

	1978	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2009	2014
CFP	CFP (26%)	CFP (7%)	CFP (5%)	CFP (0)	CFP (8%)	CFP (13%)	CFP (0)	-	-
ID	ID (23%)	ID (36%)	ID (37%)	ID (18%)	ID (11%)	ID (13%)	ID (14%)	ID (11%) ID + ALIAN- ZAS (11%)	-
PRE	-	PRE (16%)	PRE (23%)	PRE (19%)	PRE (31%)	PRE (25%)	PRE (23%)	PRE (9%)	PRE (0)
PSC	PSC (0)	PSC (25%)	PSC (0%)	PSC (25%)	PSC (63%)	PSC (38%)	PSC (39%)	PSC (0) PSC - MCMG (15%)	PSC (0)
UDP - DP	UDP (0)	DP (16%)	DP (0)	DP (4%)	DP (11%)	DP-UDC (21%)	DP-UDC (16%)	-	-
MPD	-	MPD (5%)	MPD (0)	MPD (5%)	MPD (7%)	MPD (20%)	MPD (7%)	MPD (12%)	MPD (3%)
PSE PSE17 PS-FA	PSE (40%)	PSE17 (0)	PSE17 (28%)	PSE17 (23%)	PSE17 (19%)	PS-FA (11%)	PS-FA (6%)	PS-FA (11%)	PS-FA (1%)
MU- PP-NP	-	-	-	-	MUPP-NP + LISTA 21 (21%)	MUPP-NP (24%)	MUPP-NP (22%)	MUPP-NP (41%)	MUPP-NP (22%)
PSP	-	-	-	-		-	PSP (6%)	PSP (20%) PSP + ALIAN- ZAS (16%)	PSP (14%)
PRIAN	-	-	-	-		-	PRIAN (10%)	PRIAN (1%)	PRIAN (0)
ALIANZA PAIS	-	-	-	-		-		M. PAIS (35%)	M. PAIS (60%)

<sup>1</sup> La lectura del IEEL es la siguiente: en 1978, el Partido Socialista Ecuatoriano (PSE) fue el que más candidaturas ganó en los cantones (el 40% de las candidaturas que presentó) mientras que Frente Nacional Velasquista (FNV) lo hizo solo en un 12,5% de las candidaturas presentadas. Los datos aquí presentados son los dos casos extremos del índice para cada elección.

Adaptado de Bases de datos Sispsub, 1978-2014.

## CONCLUSIONES

El proceso paulatino de descentralización política, que modificó la distribución de poder territorial, las crisis económicas y las malas gestiones de esas crisis, que erosionaron las bases de apoyo de los partidos y los cambios frenéticos en las reglas electorales, quitando el monopolio de la representación a los partidos políticos y facilitando la formación de alianzas coyunturales (a partir de 1995), han incidido sobre la dinámica de la competencia electoral tanto a nivel de su estructura (mayor fragmentación de la oferta) como en su dinámica (estrategias de cobertura territorial y política de alianza de los partidos políticos).

Los cambios constantes en las reglas electorales y la ausencia de incentivos estableces para generar estructuras partidistas nacionales (Freidenberg, 2008) han minado la posibilidad de creación y supervivencia de partidos nacionales, han generado mayor fragmentación de la competencia multinivel y han contribuido a una mayor descoordinación de las élites nacionales y locales, favoreciendo la personalización de la política ecuatoriana frente a la débil institucionalización partidista.

En este escenario, los partidos tradicionales tampoco han estado dispuestos a llevar adelante profundas transformaciones en el modo de hacer política, renovarse ideológicamente, adaptarse a nuevas demandas o generar cambios en sus prácticas clientelares para evitar el colapso del sistema de partidos dominante. La imposibilidad legal de crear partidos estrictamente locales o regionales ha obligado a los partidos tradicionales nacionales a asumir demandas que les habrían correspondido a los primeros, si es que la legislación les hubiera permitido constituirlos. Se puede suponer que esto no habría ocurrido en una situación hipotética de convivencia de partidos regionales o locales con partidos nacionales, ya que previamente se habrían definido con claridad las funciones y los ámbitos de acción de cada uno de ellos.

La emergencia de nuevos partidos, algunos de ellos con un claro discurso antipartidista, fue una respuesta a la incapacidad de estos partidos tradicionales nacionales (PSC, ID, DP-UDC, PRE) de adaptarse a los cambios del contexto y de conseguir articular organizaciones integradas verticalmente. Si bien esa necesidad de transformación era evidente, la mayoría de las viejas élites tradicionales no supieron adaptarse exitosamente a los cambios exigidos por los ciudadanos ni tampoco pudieron dar respuestas estratégicas satisfactorias a los cambios en las reglas electorales que las élites políticas fueron generando en diferentes momentos del período analizado (1978-2014).

Solo un puñado de dirigentes de los viejos partidos tradicionales supieron “dar el salto” y crear nuevos partidos como una manera de supervivencia frente a la agonía de sus viejas etiquetas partidistas (un ejemplo de ello sería parte de la dirigencia de Izquierda Democrática al crear Avanza o los socialcristianos con MCMG e incluso con el Movimiento CREO). Las viejas élites crearon nuevos movimientos paraguas para no desaparecer, aunque ocultan sus viejas identidades integrando la partidocracia en nuevas etiquetas políticas. Los datos presentados en esta investigación

dan muestra del modo en que se compite en la actualidad a nivel local en Ecuador. La proliferación de movimientos políticos minoritarios, en torno a personalidades más que a ideas, que promueven coaliciones efímeras y coyunturales que debilitan los vínculos programáticos y dificultan la creación de fuerzas nacionales, supone un obstáculo para la institucionalización del sistema de partidos y para la propia democracia. En este escenario, se elevan los costos de negociación del presidente, del Gobierno nacional y de sus partidos, que deben conciliar y negociar intereses con una *pléyade* de agrupaciones locales personalistas.

## REFERENCIAS CITADAS

Batlle, M. (2008). Sistema de partidos y voto regional en Ecuador: un análisis a partir de las elecciones de 2006. En Pachano, Simón. Comp. *Temas actuales y tendencias en la Ciencia Política*. Quito: Flacso, pp. 57-88.

Freidenberg, F. (2008). *El sueño frustrado de la gobernabilidad: instituciones, actores y política informal en Ecuador*. Barcelona: Cidob.

Freidenberg, F y Alcántara, M. (2001). Cuestión regional y política en Ecuador: Partidos de vocación nacional y apoyo regional. *América Latina Hoy, Revista de Ciencias Sociales*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, vol. 27 (abril), pp. 123-152.

Freidenberg, F (2014). Un país con mil reinos: predominio de nuevos actores, estrategias políticas e incongruencia multinivel en Ecuador (1978-2014). En Freidenberg, Flavia y Suárez-Cao, Julieta, eds. *Territorio y Poder: Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Freidenberg, F y Batlle, M. (2014). Base de datos Ecuador 1978-2014. Proyecto de investigación Sistemas de partidos subnacionales y calidad de la democracia en América Latina (Sispsub). Salamanca: Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca.

Freidenberg, F y Suárez-Cao, J, eds. (2014). *Territorio y Poder: Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2014.

Ibarra, H. (1996). Las elecciones de 1996 o la costeñización de la política ecuatoriana. *Ecuador Debate*. Quito: Centro Andino de Acción Popular, vol. 38 (agosto).

Jones, M y Mainwaring, S. (2003). The Nationalization of Politics: An empirical measure and an application to the Americas. *Party Politics*. Londres: Sage Publications, vol. 9, pp. 139-166.

Lacuisse, M. (2007). Los movimientos políticos locales en el escenario electoral. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, vol. 27 (enero), pp. 37-45.

Lalander, R y Gustafson, M. (2008). Movimiento indígena y liderazgo político local en la Sierra ecuatoriana: ¿Actores políticos o proceso social? *Provincia*, vol. 019 (enero-junio), pp. 57-90.

León, J. (1994). El fin de un ciclo político electoral: el regreso de las élites tradicionales, apatía y cambio. *Ecuador Debate*. Quito: Centro Andino de Acción Popular, vol. 32 (agosto), pp. 72-89.

León, J. (1992). *Las elecciones en el Ecuador: concejales cantonales, 1978 y 1990*. Quito: Ciesa.

Pachano, S. (2004). El territorio de los partidos. En *Partidos políticos en la Región Andina: entre la crisis y el cambio*. Lima: Ágora Democrática-IDEA.

Pachano, S. (1996). *Democracia sin sociedad*. Quito: Corporación Editora Nacional.

Polga-Hecimovich, J. (2014). Hacia la superación del *cleavage* regional? La evolución de la nacionalización de los partidos políticos ecuatorianos desde el retorno a la democracia. *América Latina Hoy, Revista de Ciencias Sociales*, vol. 67 (agosto).

Suárez-Cao, J y Freidenberg, F. (2014). Los sistemas de partidos multinivel y la democracia: una tipología de partidos y sistemas de partidos para América Latina. En Freidenberg, Flavia y Suárez-Cao, Julieta, eds. *Territorio y poder: Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Thorlakson, L. (2009). Patterns of Party Integration, Influence and Autonomy in Seven Federations. *Party Politics*, vol. 15 (2), pp. 157-177.

## **ANEXO METODOLÓGICO**

### **Índice de predominio de partidos tradicionales en los cargos ejecutivos:**

Unidad de análisis: distritos en donde se realizan elecciones ejecutivas nacionales y nacionales.

Variable: tipo de partido ganador.

Cálculo del índice: proporción de gobiernos nacionales y subnacionales controlados por partidos tradicionales en un país en una elección (o grupo de elecciones) determinada.

Reglas:

**1.** En caso de empate (o coalición) entre un número par de partidos distribuidos equitativamente entre tradicionales y no tradicionales, se pondera el peso del partido tradicional y se clasifica ese distrito como ganado por un partido tradicional.

**2.** En caso de coalición entre un número impar de partidos, se clasifica ese distrito como ganado por el tipo de partido que resulte mayoritario (por ejemplo: una coalición de tres partidos no tradicionales con dos partidos tradicionales, se contabiliza como ganado por un partido no tradicional).

Un valor del índice de 1 indica una situación en la cual solo partidos tradicionales resultaron victoriosos en la competencia por los cargos ejecutivos y un valor de 0 en la cual solo lo hicieron partidos no tradicionales.

Empleo del índice para clasificar sistemas de partidos: países con índices de 0,5 o superiores son clasificados como sistemas “con predominio de partidos tradicionales”; mientras que aquellos con valores menores a 0,5 son considerados “no tradicionales”. El espíritu de la regla 2 se utiliza para definir como “tradicionales” los sistemas en los que el índice pudiera dar 0,5.

Nota: Para los casos de Venezuela y Costa Rica —que no experimentaron dictaduras durante la década de 1970—, los partidos tradicionales son aquellos que existen con anterioridad a la década de 1990.

### **Índice de cobertura territorial (ICTL)**

¿Qué mide? La capacidad que tienen los partidos de presentar candidaturas en el territorio.

Cálculo del índice: se calcula dividiendo el número de candidaturas presentadas en todo el territorio por el número de distritos que tiene ese sistema político (local y/o nacional). Cuando el ICTL da igual a 0 es que el partido no presentó ninguna candidatura en ningún distrito. Cuando da igual a 100 significa que presentó candidaturas en todos los distritos en esa elección.

### **Índice de éxito electoral relativo (IEEL)**

¿Qué mide? La cantidad de candidaturas presentadas y las ganadas por un partido político en una elección dada es otro indicador que da información clave para comprender la dinámica local del sistema de partidos ecuatoriano.

Cálculo del índice: se calcula dividiendo el número de candidaturas ganadoras en un determinado nivel institucional por el número de candidaturas presentadas en ese nivel institucional. Cuando el IEEL da igual a 0 es que perdió en todas las candidaturas que presentó. Cuando da igual a 100 significa que ganó todas las candidaturas que presentó en cada uno de los cantones en esa elección.

## **SIGLAS DE PARTIDOS POLÍTICOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS**

AA	Alianza Amazónica
ADN	Acción Democrática Nacional
AIB	Alianza Integración Bolivarense
ALIANZA PAIS	Alianza Patria Altiva y Soberana
APRE	Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana
ARE - APL	Acción Regional por la Equidad - Alianza Popular Latinoamericana
CC	Conciencia Ciudadana
CFP	Concentración de Fuerzas Populares
CNC	Concertación Nacional
CREO	Movimiento CREO
DC	Democracia Cristiana
DP-UDC	Democracia Popular - Unión Demócrata Cristiana
FADI	Frente Amplio de Izquierda
FNV	Frente Nacional Velasquista
FRA	Frente Radical Alfarista
ID	Izquierda Democrática
GAL-PC	Movimiento Político Cantonal San Cristóbal “Galápagos Poder Ciudadano”
MA	Movimiento Avanza
MAR	Movimiento Autonómico Regional
MAR	Movimiento Afroesmeraldeño Raíces (en Esmeraldas)
MCDN	Movimiento Concertación Democrático Nacional
MCAL	Movimiento Cívico Alternativo Limonense
MFC	Movimiento Fuerza Ciudadana

MFIP	Movimiento Frente Integral de Profesionales
MIOSA	Movimiento Independiente Obras son Amores
MIC	Movimiento Independiente Cacha
MICMS	Movimiento Integración Campesina Morona Santiago
MIFA	Movimiento Indígena Fuerza Amazónica
MIL	Movimiento Integración Logroñense
MINGA	Movimiento Independiente Nueva Generación Alternativa
MINGA	Movimiento Independiente Nueva Generación Amazónica
MIP	Movimiento Identidad Provincial [Galápagos]
MPOPC	Movimiento Político Organización Progresista Ciudadana
MIDC	Movimiento Integración Democrática del Carchi
MIPM	Movimiento Independiente Pedro Moncayo en Acción
MIUP	Movimiento Independiente Unidos por Pastaza
MIRA	Movimiento Independiente República Auténtica
MMIN	Movimiento Municipalista por la Integridad Nacional
MNA	Movimiento Nacional Arosemenista
MP	Manabí Primero
MPIAY	Movimiento Político Independiente Amauta Yupai
MPD	Movimiento Popular Democrático
MPSP	Movimiento Independiente Pastaza en Marcha
MPS	Movimiento Patria Solidaria
MSC	Movimiento Social Cristiano
MSCC	Movimiento Social Conservador del Carchi
MSD	Movimiento Social Demócrata
MUPP-NP (PK)	Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País
PCD	Pueblo, Cambio y Democracia

PCE	Partido Conservador Ecuatoriano
PD	Partido Demócrata
PLN	Partido Liberación Nacional
PLRE	Partido Liberal Radical Ecuatoriano
PNR	Partido Nacionalista Revolucionario
PPP	Movimiento Independiente Proyecto Patriótico Popular
PRE	Partido Roldosista Ecuatoriano
PRIAN	Partido Renovador Institucional Acción Nacional
PS-FA	Partido Socialista - Frente Amplio
PSC	Partido Social Cristiano
PSC - MCMG	Partido Social Cristiano - Madera de Guerrero
PSE	Partido Socialista Ecuatoriano
PSP	Partido Sociedad Patriótica - 21 de enero
PUR	Partido Unidad Republicana
RED	Red Ética y Democracia
SUMA	Movimiento SUMA
UA-FRA	Unión Alfarista - Frente Radical Alfarista
UNO	Una Nueva Opción
UPR	Unión Popular Republicana
UPI	Unidad Popular Independiente





ARTÍCULO 4

## Desnutrición comparada en las comunidades marginadas y aisladas



# Desnutrición comparada en las comunidades marginadas y aisladas

Susana Herrero Olarte

sherrero@udla.edu.ec

Investigadora del Centro de Investigaciones Económicas (CIE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Facea) de la Universidad de Las Américas (UDLA) en Quito. Consultora para el BM, UE, PNUD y Aecid en América Latina, África y Asia. Doctora en Economía Aplicada. Diploma de Estudios Avanzados en Economía Aplicada. Suficiencia investigadora en economía. Máster en Desarrollo Internacional. Licenciatura en Economía.

Fecha de recepción: 29 de enero de 2015 / Fecha de aceptación: 27 de abril de 2015

## RESUMEN

Mejorar las condiciones de vida en las comunidades marginadas y aisladas contactadas en América Latina es un reto especialmente difícil de abordar, porque precisa intervenciones viables y sostenibles. Para ello es necesario plantear metodologías adecuadas que posibiliten incidir en las principales carencias que estas propias comunidades rurales reconocen, como el caso de la salud. Al comparar con los promedios nacionales, se observa cómo en las comunidades la tasa de mortalidad es mayor para todas las edades y la esperanza de vida es menor. Las causas son unos niveles de salud preventiva deficitarios y un acceso tanto físico como económico a los sistemas de salud insuficiente. Es preciso diseñar políticas sanitarias que desde el ámbito local puedan tratar las cuestiones señaladas.

**Palabras clave:** seguridad alimentaria, comunidades marginadas y aisladas, desarrollo rural, hambre rural.

## ABSTRACT

*Improving living conditions in marginalized and isolated contacted communities in Latin America is particularly difficult to address because it requires viable and sustainable interventions challenge. This requires raising especially appropriate methodologies that enable influence the main shortcomings that these rural communities themselves recognize, such as health. When compared with national averages, it can be observed in communities mortality rate is higher for all ages and life expectancy is lower. The causes are deficient levels of preventive health and both physical and economic access to health systems is insufficient. It is necessary to design health policies at the local level, can address the issues identified.*

**Keywords:** health-care, health-poverty, communities contacted marginalized and isolated rural-rural, development-health.

[98] Valor agregado

## INTRODUCCIÓN

Las comunidades marginadas y aisladas (CMA) presentan unas condiciones de vida que suponen un reto para los países en desarrollo. Generación tras generación, mantienen la continuidad en unas estructuras de vida que dan lugar a unos indicadores indeseables. Las dificultades responden a su localización que dificulta llegar hasta ellas, el que presenten indicadores de partida muy bajos, el poco rédito político que genera trabajar con ellas y el desconocimiento de los instrumentos y herramientas para trabajar en ese tipo de comunidades, tanto desde el ámbito local como desde el nacional. Es imprescindible, entonces, acercarse a su realidad para concretar cuáles son sus principales necesidades y poder diseñar estrategias sostenibles que reduzcan el porcentaje de la población que, año tras año, está entre los grupos con los peores indicadores en términos de desarrollo humano.

Para obtener la información fundamental de las CMA se visitaron 42 CMA, se entrevistó a 256 personas. Se realizaron 32 entrevistas a los directores y/o coordinadores de 13 organizaciones que trabajan en las comunidades y promueven el desarrollo en países en vías de desarrollo (PVD). Se consideraron, además, las líneas de base o diagnósticos iniciales de 10 proyectos de cooperación al desarrollo ejecutados en CMA<sup>1</sup>. Los proyectos y las entrevistas se realizaron en el período comprendido entre febrero de 2007 y diciembre de 2011. Se llevaron a cabo en México (MEX), Guatemala (GUA), República Dominicana (DOM), Haití (HAI), Ecuador (ECU), Perú (Perú), Colombia (COL), Malí (MAL), Senegal (SEN) y Vietnam (VIE)<sup>2</sup>.

Tras identificar la inseguridad alimentaria como uno de los problemas fundamentales para las familias y las organizaciones que trabajan en las comunidades visitadas en la región, se comparan los datos registrados sobre la desnutrición en las comunidades con los promedios nacionales de cada país. Para obtener los datos a nivel nacional de los países seleccionados, si bien se dispone de un volumen de literatura disponible ampliamente analizada, se prefirió contar con una fuente común y homogénea, la base de datos del Banco Mundial (Banco Mundial, 2015). Se presentan los datos comparados en el caso de disponerse de datos tanto de las CMA como del país.

<sup>1</sup> Los proyectos seleccionados fueron formulados, ejecutados y facilitados por la fundación Cideal de cooperación e investigación ([www.cideal.org](http://www.cideal.org)), que ha facilitado toda la información que a continuación se presenta. La selección de la fundación Cideal responde a que ha combinado desde hace más de 30 años su trabajo en desarrollo en el terreno con la investigación, la publicación y la docencia en el ámbito de la cooperación, con el fin de contribuir al avance en el ámbito teórico y a la profesionalización del sector. Efectivamente, el rigor técnico de los proyectos estudiados confirma la adecuada selección de la fundación Cideal, si bien se consideraría adecuado, de cara a futuras investigaciones, el estudio de otros proyectos relacionados con otras organizaciones.

<sup>2</sup> El detalle de las personas entrevistadas, las organizaciones y los proyectos utilizados está en el Anexo 1.

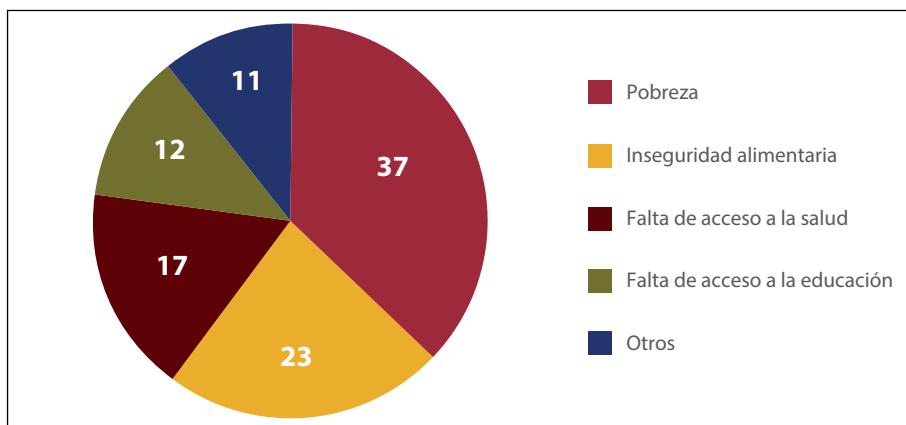
## COMUNIDADES MARGINADAS Y AISLADAS: CONCEPTO, CLASIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN

Sebastian (2009) definió las áreas marginales como las tierras dentro del límite de la agricultura en países de ingreso medio y bajo<sup>3</sup>, donde el período de crecimiento es menor de 150 días (árido o semiárido) o las tierras menos aptas para el cultivo (planicies de altitud, colinas, tierras bajas accidentadas y zonas de montaña). Los sistemas agrícolas predominantes en áreas marginales se han agrupado en zonas altas (incluyendo cultivos perennes/arbóreos, cultivos de rotación y sistemas mixtos de secano) y zonas áridas (incluyendo pastores migratorios, agropastoreo y sistemas mixtos de secano).

En tanto, Sebastian (2009) consideraba que una comunidad está en situación de aislamiento extremo si se localiza a más de ocho horas del mercado, de cuatro a ocho horas se considera aislamiento muy alto, de dos a cuatro aislamiento alto, y de cero a dos aislamiento moderado.

Las entrevistas a las organizaciones, las visitas realizadas en las comunidades y los proyectos han permitido definir cuáles son las prioridades de las familias que viven en las CMA. Se recogen en la siguiente figura las principales necesidades identificadas. El 37% de las familias entrevistadas consideraba que el principal problema era la condición de pobreza o de pobreza extrema en que vivían. La inseguridad alimentaria era el principal problema para el 17% de las familias entrevistadas.

**Figura 1:** Necesidades detectadas en las CMA (porcentaje)

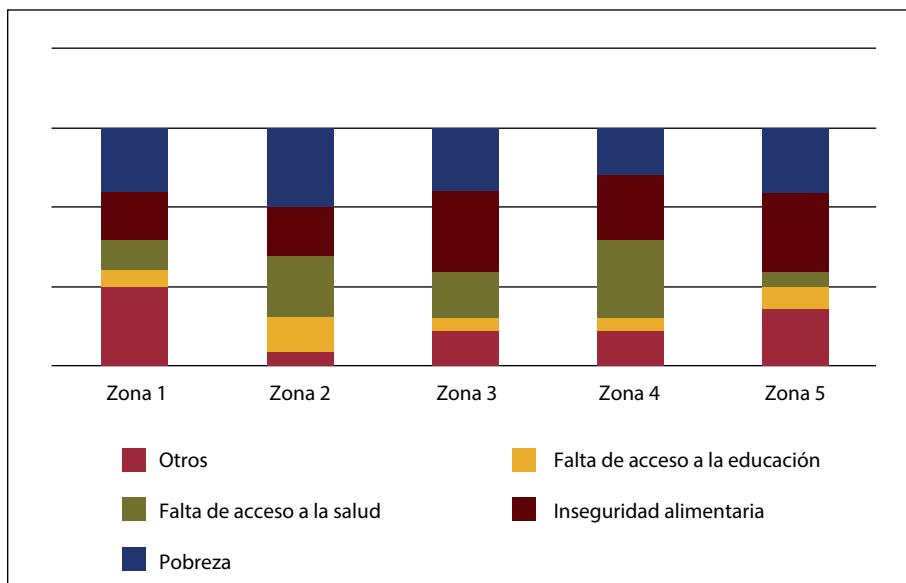


Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

<sup>3</sup> Son países de ingreso bajo los que sus habitantes perciben 1.035 dólares o menos al año, entre 1.036 y 4.085 son países de ingreso medio bajo, los países de ingreso medio alto perciben entre 4.086 y 12.615 dólares, y el ingreso por habitante de los países de ingreso alto es igual o superior a 12.616 (Banco Mundial, 2015).

El análisis realizado se ha organizado en cinco zonas, con el objetivo de contar con muestras de las diferentes condiciones de marginalidad. La zona 1 incluye México y Guatemala; la zona 2 República Dominicana y Haití; la zona 3 Ecuador, Perú y Colombia; la zona 4 Níger, Senegal y Malí, y la zona 5 Vietnam. En la zona 1, los principales problemas eran la violencia y la pobreza; en la zona 2, la pobreza y la falta de acceso a la salud; en las zonas 3 y 5, fue la inseguridad alimentaria la principal preocupación, seguida de la pobreza, y en la zona 4, fue la falta de acceso a la salud y la inseguridad alimentaria.

**Figura 2:** Necesidades detectadas en las CMA por zonas



Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

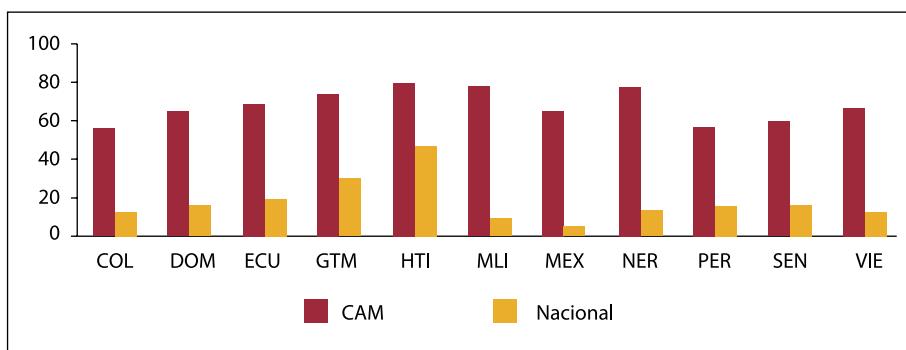
## CONDICIONES DE SALUD Y DE ACCESO A LOS SISTEMAS DE SALUD EN LAS COMUNIDADES AISLADAS Y MARGINALES

A continuación, se comparan algunos indicadores en materia de desnutrición obtenidos de las CMA y los proyectos, con las medias nacionales. Los datos comparados se presentan para los países con datos recogidos por el Banco Mundial en su base de datos. La metodología seguida para referenciar las entrevistas y los proyectos se recoge en el Anexo 2.

Los indicadores analizados son la prevalencia de desnutrición<sup>4</sup>, la desnutrición en niños y niñas menores de cinco años, la prevalencia de desnutrición en niños y niñas menores de cinco años considerando el peso<sup>5</sup>, y el porcentaje de bebés con bajo peso al nacer<sup>6</sup>.

En cuanto a la prevalencia de la desnutrición a nivel nacional, se observa que Haití registra las mayores desventajas, con casi el 48% de la población. Le siguen Guatemala y Ecuador, con el 30 y el 19% del total de la población, respectivamente. En México y Malí, se recogen los mejores datos, con una prevalencia por debajo del 10%. En todos los casos, la diferencia entre la media nacional y las CMA oscila en torno a los 50 puntos porcentuales. Los peores datos en las comunidades se registran en Haití, Malí, Níger y Guatemala, que tienen también mayores diferencias con los promedios nacionales.

**Figura 3:** Prevalencia de desnutrición (% de la población) en 2008 en CMA y a nivel nacional en algunos países representativos



Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

<sup>4</sup> A nivel nacional, la prevalencia de la desnutrición se mide como el porcentaje de la población que consume menos del nivel mínimo de energía necesario para satisfacer sus necesidades diarias (Banco Mundial, 2015), que son 2.770 kilocalorías (FAO, Organización de las Naciones Unidas para la alimentación, 2012). A nivel de CMA se ha considerado el porcentaje de la comunidad que no comía más de dos veces al día porque no tenía más alimentos disponibles, o tomaba tres fuentes de vitaminas y dos de proteínas como máximo dos veces a la semana.

<sup>5</sup> Para los datos nacionales, el indicador mide el porcentaje de niños menores de cinco años de edad, con un peso para la edad correspondiente con más de dos desviaciones estándar por debajo de la media de la población internacional de referencia de entre 0 y 59 meses de edad. En el caso de los niños de hasta dos años, la altura es la longitud en posición decúbito (Banco Mundial, 2015). A nivel de CMA se ha considerado el porcentaje de niños y niñas menores de cinco años que residían en la comunidad y que no comían más de dos veces al día porque no tenían más alimentos disponibles, o tomaban tres fuentes de vitaminas y dos de proteínas como máximo dos veces a la semana.

<sup>6</sup> A nivel nacional se entiende que un bebé ha nacido con bajo peso si ha pesado al nacer menos de 2.500 gramos, según el pesaje de las primeras horas de vida, antes de que se produzca la significativa pérdida de peso posnatal (Banco Mundial, 2015). En cambio, en el análisis de las CMA, al no tener básculas disponibles, se consideraba que un bebé había nacido con bajo peso si había nacido por debajo de los ocho meses de gestación.

Las figuras 4 y 5 permiten el análisis de la prevalencia de la desnutrición en menores de cinco años, atendiendo a si son niños o niñas.

Se observan, en general, mejores datos que respecto a la media de todos los grupos de edad referidos en la anterior figura en el ámbito nacional. Mientras en Vietnam la media nacional de prevalencia de la desnutrición es 11%, en el caso de las niñas y de los niños es del 10,5%. En los otros tres casos analizados, es decir, Perú, Guatemala y Colombia, el porcentaje en menores de cinco años se encuentra por debajo del 5%, mientras la media nacional está en todos los casos por encima del 10%. Se percibe una mayor conciencia de la necesidad de que los menores cuenten con buenos niveles nutricionales para poder impulsar su desarrollo en la etapa infantil y adulta.

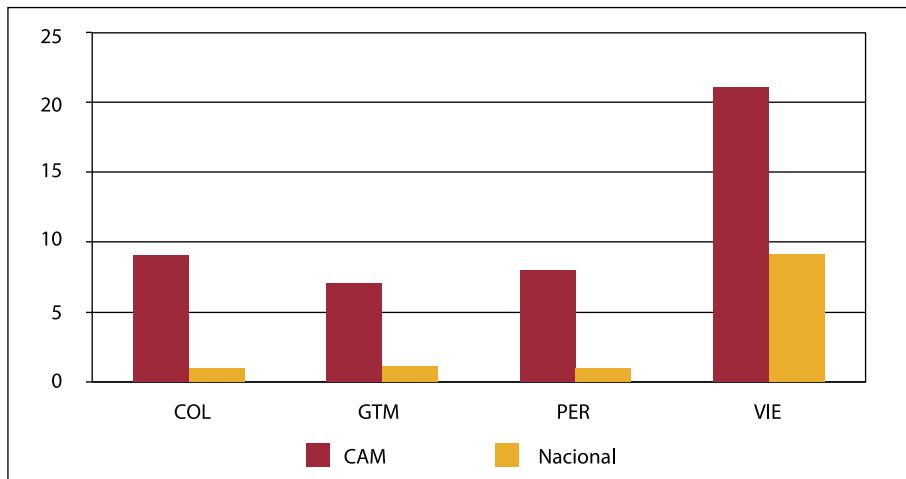
En cuanto al estudio de las CMA, se aprecia una diferencia de casi ocho puntos respecto a la media nacional en los casos analizados, a excepción de Vietnam, donde la diferencia es de 11 puntos. Se observa que en las comunidades todavía no ha llegado la tendencia a fortalecer la nutrición de los menores, de cara a impulsar su desarrollo futuro, también por la limitación de los alimentos<sup>7</sup>.

Se observa, además, en las CMA una brecha de género que se traduce en un porcentaje de niñas superior a la media nacional en condición de desnutrición, y en una diferencia con los niños que oscila en torno a los tres puntos porcentuales en los países de referencia. Se observa una mayor dificultad de las políticas dirigidas a reducir la desnutrición en los menores de cinco años, que se traduce en una diferencia que se mantiene generación tras generación<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> El desconocimiento en el ámbito de la nutrición era generalizado en todos los casos. En comunidades entrevistadas en Malí, la cantidad de alimentos se relacionaba con la altura (cfr. Entrevista Comunidad Comivmal-8-20091024, p. 2); en Guatemala, se desconocía qué eran las vitaminas, las proteínas y los hidratos de carbono (cfr. Entrevista Comunidad Smgua-4-20110511, p. 3); y en la República Dominicana los alimentos rojos se tomaban más porque las familias entendían que daban más sangre (cfr. Línea de base DOM, p. 3). Incluso, podían llegar a relacionarse los alimentos de cada miembro de la familia con su peso en la contribución a la economía, como el caso de México (cfr. Entrevista Comunidad Scimex-4-20110516, p. 4).

<sup>8</sup> Las familias entrevistadas en las comunidades reconocen, de manera general, la dificultad de las mujeres para poder liderar procesos de desarrollo, lo que limita su acceso a suficientes alimentos por ser escasos, y destinarse hacia los niños primero y hombres después, tal y como señalaban las mujeres visitadas en Malí y en Guatemala (cfr. Entrevista Comunidad Comivmal-9-20091024, p. 1; cfr. Línea de base ECU, p. 1).

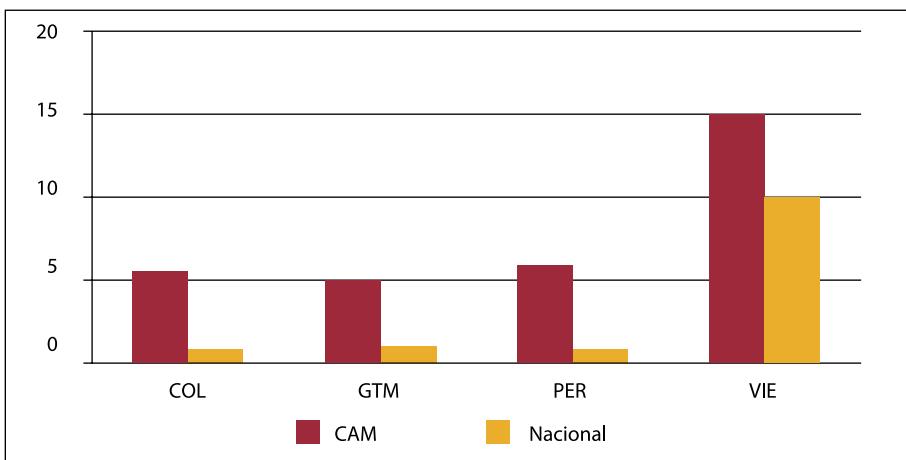
**Figura 4:** Prevalencia de desnutrición, mujeres (% de niños menores de cinco años) en 2008, 2009 y 2010<sup>a/</sup> en CMA y a nivel nacional en algunos países representativos



<sup>a/</sup> Los datos de Colombia corresponden a 2010, de Guatemala y Perú a 2009, y de Vietnam a 2008.

Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

**Figura 5:** Prevalencia de desnutrición, varones (% de niños menores de cinco) en 2008, 2009 y 2010<sup>a/</sup> en CMA y a nivel nacional en algunos países representativos



<sup>a/</sup> Los datos de Colombia corresponden a 2010, de Guatemala y Perú a 2009, y de Vietnam a 2008.

Fuente: Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

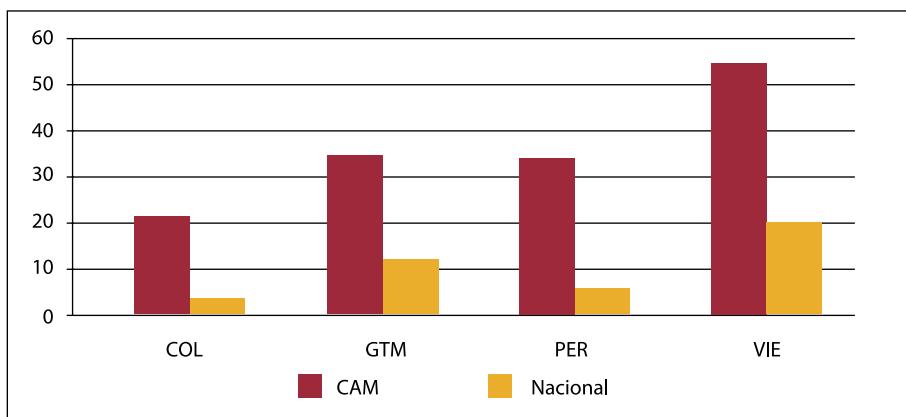
Las siguientes dos figuras muestran los datos de la prevalencia de desnutrición, considerando el peso para edad de niños y niñas menores de cinco años. Al igual que en caso anterior, en los cuatro países analizados, se presenta una diferencia clara entre la desnutrición respecto al peso para la edad, tanto en niños como en niñas menores de cinco años entre el promedio nacional y el recogido en las CMA.

Como puede observarse, la prevalencia es similar en el caso del estudio para niños y niñas en Colombia, Guatemala, Perú y Vietnam a nivel nacional, e incluso se pueden mostrar mejores datos en el caso de las niñas.

En las CMA, se percibe una brecha en Colombia, Guatemala y Perú, destacando el caso de Perú, donde la diferencia llega a ser de 26 puntos. Entre las principales razones, destaca la consideración de que deben ser los niños los que más coman, en detrimento de las niñas. Los niños son los respetados dentro de la familia, mientras que las niñas quedan relegadas a ser las ayudantes de sus madres. Los niños serán los que en algún momento aportarán a la economía familiar y tendrán que traer el sustento a la casa, por lo que es mucho más importante que ellos se alimenten correctamente. Cuando la comida es escasa, el resultado son niñas con un mayor nivel de desnutrición respecto a los datos que pueden registrarse en niños (cfr. Línea de base Stddom, p. 4).

Efectivamente, como se ha señalado con anterioridad, en las CMA, la brecha de género es mayor que a nivel nacional, y la discriminación es todavía habitual. Las niñas aún se consideran una carga para las familias en muchas comunidades que están en condición de aislamiento y marginación porque es muy difícil que encuentren trabajo, por lo que se quedan cuidando el hogar y la familia. No obstante, hay una figura para cumplir con ese papel, la madre. Eso se traduce en una valoración mayor de los niños, que pueden desempeñar una mayor labor de trabajo o migrar hacia las ciudades para enviar remesas (cfr. Entrevista Organización Hanvie-1-20100417, p. 1).

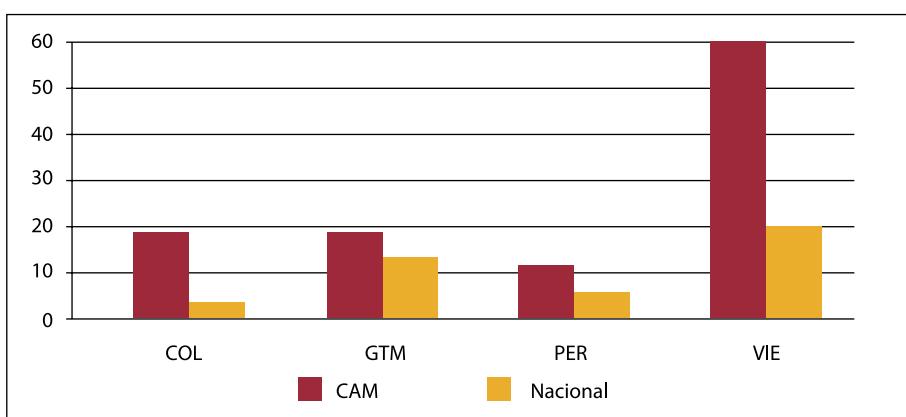
**Figura 6:** Prevalencia de desnutrición, peso para edad, mujeres (% de niños menores de cinco años) en 2008, 2009 y 2010<sup>a/</sup> en CMA y a nivel nacional en algunos países representativos



<sup>a/</sup> Los datos de Colombia corresponden a 2010, de Guatemala y Perú a 2009, y de Vietnam a 2008.

Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

**Figura 7:** Prevalencia de desnutrición, peso para edad, varones (% de niños menores a cinco años) en 2008, 2009 y 2010<sup>a/</sup> en CMA y a nivel nacional en algunos países representativos

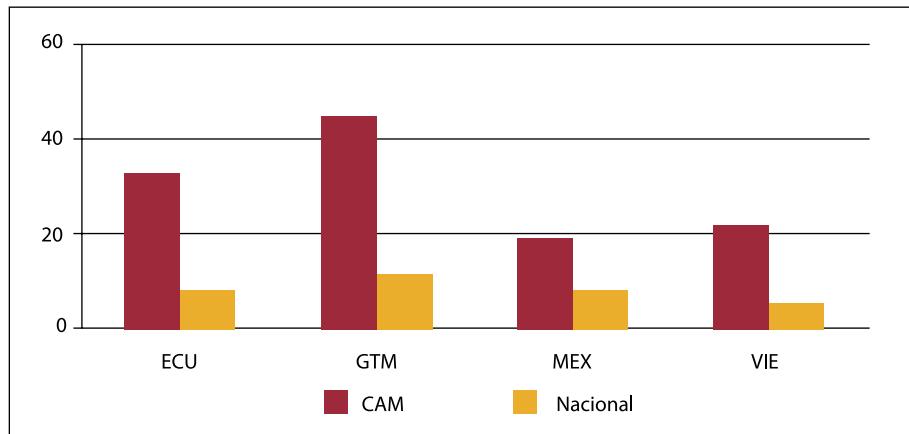


<sup>a/</sup> Los datos de Colombia corresponden a 2010, de Guatemala y Perú a 2009, y de Vietnam a 2008.

Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

En cuanto al porcentaje de bebés con bajo peso al nacer, como puede verse en la siguiente figura, se recogen porcentajes similares en los cuatro países analizados, y brechas entre la media nacional y de las CMA en todos los casos; en Guatemala se recogen los peores datos en las CMA, así como la mayor brecha con la media nacional, que alcanza los 32 puntos porcentuales.

**Figura 8:** Bebés con bajo peso al nacer (% de nacimientos) en 2008 en CMA y a nivel nacional en algunos países representativos



Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

## CONCLUSIONES

La inseguridad alimentaria es un problema reconocido para los habitantes de las comunidades marginadas y aisladas (CMA) y para las organizaciones de la sociedad civil que trabajan para mejorar sus condiciones de vida.

Al comparar los datos de la desnutrición recogidos en las comunidades con los datos obtenidos a nivel nacional, se observa que en todos los casos se registra una brecha entre los dos datos para todas las muestras. Esta brecha es mayor, conforme más elevado es el nivel de desnutrición nacional. Se observa, además, que las niñas y mujeres están en peor condición en las CMA respecto a la condición de los niños y hombres.

## ANEXO 1. Relación de fuentes primarias utilizadas

En la Tabla 1, se indica la relación de las CMA visitadas, los habitantes y las organizaciones entrevistadas en cada caso. En la Tabla 2, se señalan las entrevistas a las organizaciones. En la Tabla 3, se recogen los proyectos utilizados en cada caso para obtener información secundaria.

**Tabla 1.** Relación de las CMA visitadas y de las entrevistas con organizaciones que trabajan en las comunidades

Zona	País	Entrevistas en las CMA	Personas visitadas en CMA	Organización
Zona 1	México	4	28	Enlace
	Guatemala	4	32	Cedepem
Zona 2	República Dominicana	2	30	Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI)
		2	15	Tú, Mujer INC
	Haití	3	15	Instituto Haitiano de Desarrollo Integral (IHDI)
Zona 3	Ecuador	5	55	Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)
		3	17	Unión Popular de Mujeres de Loja (UPML)
		3	5	Fundación Gratos
		2	15	Fundación Altrópico
	Perú	2	10	Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (Cipcma)
	Colombia	1	4	Minuto de Dios
Zona 4	Malí	1	7	Assafe
	Senegal	1	5	Enda Ecopole
Zona 5	Vietnam	4	18	Fundación para las Mujeres Pobres de Than Hoa

Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

**Tabla 2.** Relación de las entrevistas a las organizaciones que trabajan en CMA citadas en el cuerpo de la investigación

Organización	Ciudad sede de la organización	País
Enlace	Oaxaca	México
Cedepem	Quetzaltenango	Guatemala
Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI)	Santo Domingo	República Dominicana
Tú, Mujer INC	Santo domingo	
Instituto Haitiano de Desarrollo Integral (IHDI)	Puerto Príncipe	Haití
Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)	Loja	Ecuador
Unión Popular de Mujeres de Loja (UPML)	Quito	
Fundación Gratos	Loja	
Fundación Altrópico	Quito	
Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (Cipcma)	Piura	Perú
Minuto de Dios	Bogotá	Colombia
Assafe	Bamako	Malí
Enda Ecopole	Dakar	Senegal
Fundación para las Mujeres Pobres de Than Hoa	Hanoi	Vietnam

Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

**Tabla 3.** Proyectos para comparar los indicadores socioeconómicos de las CMA con la media nacional

País	Título del Proyecto	Organización que realizó la identificación	Año de identificación
Ecuador	“Fomento de la migración responsable entre Cañar y Madrid a través de la prestación de servicios de información, orientación y asesoramiento y el apoyo a iniciativas productivas de familias transnacionales”	Fundación Nuevos Horizontes	2007
Malí	“Projet pilote pour l'amélioration de la sécurité, la santé, des services d'hygiène et du tissu socio-économique sur l'axe Bamako-Ségou-Mopti de la Route National RN6, au Mali”	Organisation pour la Réflexion, la Formation et l'Education à la Démocratie et au Développement (Orfed)	2008
República Dominicana	“Mejora del acceso a servicios integrales de salud sexual y salud reproductiva en la provincia de Elías Piña, República Dominicana”	Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI)	2008
Colombia	“Contribuir al aumento de la cobertura en procesos de educación a jóvenes y adultos extra edad, para mejorar su nivel académico y permitir el acceso a procesos de educación superior e inserción laboral”	Minuto de Dios	2008
Guatemala	“Desarrollo rural de población indígena campesina del Altiplano Occidental Ixim (Guatemala)”	Centro Experimental para el Desarrollo de la Pequeña y la Mediana Empresa (Cedepem)	2008
México	“Inversión productiva y capacitación en comunidades campesinas de la Sierra Madre de Chiapas”	Enlace	2009
Perú	“Mejora de los índices nutricionales y socioeconómicos de comunidades en situación de pobreza en Piura, al norte de Perú”	Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (Cipcma)	2008
Senegal	“Apoyo a la inserción socioeconómica de mujeres en Rufisque Este, Dakar”	Enda Ecopole	2008
Níger	“Mejora de las condiciones alimentarias de las familias más pobres de la frontera norte”	Aleluya Foundation	2007
Haití	“Desarrollo socioeconómico de las poblaciones fronterizas de Jimaní, República Dominicana y Fond Parisien, Haití”	Instituto Haitiano de Desarrollo Integral (IHDI)	2008

Adaptado de Entrevistas en las CMA, líneas de base de los proyectos de cooperación seleccionados y Banco Mundial (2015).

**ANEXO 2.** Metodología para la citación de fuentes primarias y secundarias

Para citar las entrevistas en las comunidades, después de las tres letras del nombre de la comunidad, las siguientes tres letras hacen referencia al país en el que tuvo lugar, que pudo ser México (MEX), Guatemala (GUA), República Dominicana (DOM), Haití (HAI), Ecuador (ECU), Perú (Perú), Colombia (COL), Malí (MAL), Senegal (SEN) y Vietnam (VIE). El número indica el número de la entrevista realizada en el país que se cita en la investigación. Los siguientes ocho números hacen referencia a la fecha en que se realizó. Las entrevistas fueron transcritas y cuando se citan en la investigación se indican las páginas de esa transcripción a las que se hace referencia.

Por ejemplo, en el caso de la Entrevista Comunidad Salper-3-20090112, p. 2, esta se realizó en una comunidad cuyas primeras tres letras son SAL, en Perú. Esta es la tercera de todas las entrevistas realizadas en las comunidades de Perú. La entrevista se realizó el día 12 de enero de 2009. Se hace referencia en concreto a la página 2 de la entrevista realizada. En el epígrafe 4.2.1, se indica en la Tabla 15 cuántas entrevistas se hicieron en cada comunidad.

En cuanto a la metodología para citar las entrevistas a las organizaciones, las primeras tres letras hacen referencia a la ciudad en que radica la organización entrevistada; las siguientes tres letras indican el país en que tuvo lugar el encuentro. El número indica el total de las entrevistas realizadas en el país. Los siguientes ocho números hacen referencia a la fecha en que se realizó. Se indica, por último, la página de la entrevista utilizada.

Por ejemplo, en el caso de la Entrevista Organización OAXMEX-1-20110514, p. 4, esta se realizó en la ciudad de Oaxaca a la organización que trabaja en dicha provincia, que es Enlace, en México, y es la primera de las realizadas en las comunidades en el país azteca. La entrevista se realizó el día 14 de mayo de 2011. Se hace referencia a la página 4 de la entrevista realizada.

En cuanto a la metodología de la citación de las líneas de base, por ejemplo, Línea de base DOM, p. 3, DOM hace referencia a que es el proyecto desarrollado en República Dominicana. A continuación, se indica la página del documento.

## **REFERENCIAS CITADAS**

Banco Mundial (2015). *Base de datos*. Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://datos.bancomundial.org/>

FAO (2012). *Buenas prácticas exitosas para políticas exitosas: Fortaleciendo a las organizaciones indígenas y rescatando sus productos tradicionales en zonas alto andinas de Ecuador y Perú*. Recuperado el 29 de agosto de 2013 de <http://www.rlc.fao.org/es/conozca-fao/prioridades/agricultura-familiar/baf/2012-12/buenas-practicas/>

Sebastian, K. ( 2009). *Mapping favorability for agriculture in low and middle income countries: technical report, maps and statistical tables*. Washington: Oxfam America.

Smael, M., y Alpert, E. (2009). *Making Investments in Poor Farmers Pay: A review of evidence and sample of options for marginal areas*. Washington: Oxfam America.



## ARTÍCULO 5

Auditoría del plan de  
*marketing* de una  
muestra de empresas  
privadas de la Sierra  
Centro y de la provincia  
de Chimborazo (Ecuador)

[114] Valor agregado

# Auditoría del plan de *marketing* de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador)

**Martín Oller Alonso**

[m.oller@udlanet.ec](mailto:m.oller@udlanet.ec)

Doctor en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2012). Máster universitario en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia (2009). Licenciado en Periodismo (2008), Publicidad y Relaciones Públicas (2011) y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFID) por la Universidad de Murcia y la Universidad Católica de Murcia (UCAM). Se encuentra involucrado en varios proyectos de investigación internacionales (*World of Journalism Study, Journalistic Role Performance around the World* y Cultura Periodística del Ecuador) basados en el análisis comparativo internacional del periodismo. Además, ha escrito diez libros científicos, colaborado en más de una docena de libros como coautor, elaborado casi una treintena de artículos científicos y participado como ponente en más de 40 congresos en varios países alrededor del mundo.

**Rafael Jordà Gómez**

[rafael.jorda@udla.edu.ec](mailto:rafael.jorda@udla.edu.ec)

Máster en Dirección de Organizaciones en la Economía del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (2014). Master in Business Administration (2011). Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado (2010) y diplomado en Ciencias Empresariales (2008) por la Universitat de València. Actualmente, cursa un doctorado en Marketing en la Universitat de València, España. Ha realizado proyectos de cooperación en organizaciones no gubernamentales en temas relacionados con emprendimiento y deporte. Como docente, imparte cátedras de *marketing* y gestión deportiva. Además, ha sido invitado como ponente en distintas instituciones de educación superior y en organismos internacionales como Unicef. Actualmente tiene el cargo de docente y coordinador de la carrera de Negocios y Marketing Deportivo en la Universidad de Las Américas (UDLA) en colaboración con la Escuela Universitaria del Real Madrid.

**Xavier Oviedo Torres**

[xavier.oviedo@udla.edu.ec](mailto:xavier.oviedo@udla.edu.ec)

Cursa el doctorado en Educación en la Universidad Nacional de Rosario en Argentina, es magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing por la Universidad de Las Américas de Quito, Executive MBA por la Universidad Europea de Madrid - IEDE Escuela de Negocios de Madrid, ingeniero comercial *cum laude* por la Universidad de Las Américas de Quito y es técnico superior en programación de sistemas por el Instituto Superior de Computación Cespad del Ecuador. Es miembro profesional de la American Marketing Association desde 2013. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional en Ecuador y México, en empresas importadoras y distribuidoras de impresos, servicios médicos y franquicias de cadenas de comida; y más de seis años de experiencia docente en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Las Américas de Quito. Actualmente, se desempeña como coordinador de la carrera de Marketing en la Universidad de Las Américas de Quito.

**Harold Zabala**

[hzabalaj28@gmail.com](mailto:hzabalaj28@gmail.com)

Master en Dirección de Empresas, docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, dicta las materias de Investigación y desarrollo de productos, aplicación de *benchmarking* y *merchandising* en la carrera de ingeniería en *marketing*. A trabajado en planificación universitaria, actualmente se encuentra realizando investigaciones sobre economía popular y solidaria desde un enfoque de marketing social.

## RESUMEN

El plan de *marketing* que las empresas privadas de una región llevan a cabo define en muchos aspectos la eficacia y el funcionamiento del sector empresarial de esa zona. Por este motivo, se llevó a cabo la evaluación de 16 empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). Esta auditoría de *marketing* evaluó las falencias y aciertos en los sistemas internos de trabajo de estas empresas, planteando una mejora en sus planes de *marketing* en busca de una mayor eficiencia en la ejecución de las actividades productivas. Para su estudio se midieron las siguientes variables: 1. nivel de innovación; 2. presencia en Internet; 3. política de comunicación; 4. presencia en las redes sociales; 5. relación con los clientes; 6. política de precios; 7. red de ventas; 8. estrategias de fidelización y 9. posicionamiento en el mercado. Los resultados muestran que las empresas analizadas son relativamente competitivas, aunque deben revisar y adaptar sus diferentes acciones de *marketing* a las condiciones actuales del mercado.

Palabras clave: auditoría, plan de *marketing*, empresas privadas, provincia de Chimborazo, política comunicativa.

## ABSTRACT

*The marketing plan of private companies in one region defines, in many ways, the efficiency and performance of the regional business sector. Therefore, this study carried out an evaluation of 16 private companies located in the Central area and the province of Chimborazo of Ecuador. This marketing audit assessed the strengths and weaknesses in internal working systems of these companies, detecting an improvement in their marketing plans in search of greater efficiency in the execution of productive activities. For the study, the following variables were measured: 1) level of innovation, 2) presence on the internet; 3) communication policy; 4) presence in social networks; 5) relationship with customers; 6) pricing; 7) sales network; 8) retention strategies and 9) market position. The results show that the companies analyzed are relatively competitive, but should be reviewing and adapting different marketing activities to current market conditions.*

**Keywords:** audit, marketing plan, private companies, communication policy, Chimborazo province, Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

El plan de *marketing* y la gestión de la comunicación en las organizaciones y empresas privadas forman parte medular de su funcionamiento eficaz. Este estudio, a través de la realización de una auditoría del plan de *marketing*, analiza el nivel de eficiencia de las acciones de *marketing* de un conjunto de empresas privadas de la Sierra Centro y la provincia de Chimborazo del Ecuador. Se centra en esta región del Ecuador, en primer lugar, porque existe una gran deficiencia en estudios previos que analicen estas áreas y, en segundo lugar, por haber experimentado un dinamismo comercial muy importante en los últimos años, como lo demuestra la recaudación del impuesto de la renta que pasó de \$ 14.217.000 a \$ 19.707.400 entre 2010 y 2012<sup>1</sup>.

Las herramientas de análisis y evaluación facilitadas por la auditoría diagnóstican los problemas en la gestión de la política de *marketing* de estas empresas (Ottoni, 1996). De forma que, a partir de este punto, se pueden llevar a cabo acciones que optimicen su plan de *marketing*.

Las necesidades y servicios que demandan los consumidores en la actualidad requieren empresas privadas eficientes que sean capaces de cubrir dichas necesidades. De modo que trabajar en la construcción de un sistema de *marketing* eficaz, que les proporcione los servicios y productos necesarios a los clientes, requiere conocer las necesidades de mercado creadas en la actualidad. Así, los consumidores interesados podrán aprovechar dichos servicios.

Por lo que conocer el nivel de eficiencia y eficacia del plan de *marketing* de las empresas privadas de la provincia de Chimborazo permitirá apreciar a la situación actual en la que se encuentran, las políticas y procedimientos organizacionales, las normas que delimitan las actividades, las actitudes de quienes participan en el proceso y el control, y los empleados que contribuyen a nivel profesional dentro del proceso de desarrollo de estas empresas.

## LAS COMPAÑÍAS Y LA GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING

### Concepto de compañía

La Ley de Compañías publicada en el Registro Oficial 312 del 5 de noviembre de 1999 en Ecuador dispone que “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Además, en su artículo 2, establece que hay cinco especies de compañías de comercio: 1. la compañía en nombre colectivo; 2. la compañía en comandita simple y dividida por acciones; 3. la compañía de responsabilidad limitada; 4. la compañía anónima y 5. la compañía de economía mixta. Estas cinco

<sup>1</sup> Servicio de Rentas Internas, recuperado en mayo de 2015 de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601\\_RIOBAMBA\\_CHIMBORAZO.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601_RIOBAMBA_CHIMBORAZO.pdf).

especies de compañías constituyen personas jurídicas. La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Para las compañías es vital realizar la evaluación del plan de *marketing* ya que, por principio, los recursos con que cuentan siempre son limitados y deben emplearlos de manera eficiente.

### **El plan de marketing**

El plan de *marketing* proporciona dirección y enfoque a una marca, producto o empresa. Sirve para documentar cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de *marketing* específicas (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Sainz de Vicuña (2012), las características principales que todo plan de *marketing* debe reunir son: 1. ser un documento escrito; 2. tener un contenido sistematizado y estructurado y 3. definir claramente los campos de responsabilidad y establecer los procedimientos de control. Estas características hacen del plan de *marketing* una herramienta básica en la gestión de toda empresa si desea mantener un posicionamiento óptimo dentro de su mercado. Planificación que constituye uno de los factores clave en la minimización de riesgos, permitiendo definir las acciones y estrategias dentro de los plazos previstos.

### **LA AUDITORÍA**

La idea de la auditoría de *marketing* comenzó a tomar fuerza durante la década de los años cincuenta. Muestra de ello es que Dallmeyer, ejecutivo de Allen & Hamilton, recuerda haber realizado auditorías de *marketing* en 1952 y que la American Management Association publicó en 1959 un grupo de documentos sobre la auditoría en *marketing* bajo el título *Analyzing and Improving Marketing Performance*. Pero fue a partir de los años sesenta cuando ciertas empresas comenzaron a ofrecer servicios de *marketing*, para que en los años setenta este servicio comenzara a ser considerado muy importante a nivel gerencial (Kotler, Gregor y Rodgers, 1989).

La auditoría ha pasado de tener un significado asociado a la contabilidad y a un examen cuantitativo a ser aceptada “como operaciones de evaluación efectuadas en períodos determinados, ya sea de forma permanente, periódica o eventual” (Sotomayor, 1993, p. 35). De modo que se puede hablar de “la técnica que tiene como propósito la comprobación, verificación y evaluación de actividades por medio de técnicas de investigación aplicadas a hechos y registros” (Valencia, 1989, p. 54).

La auditoría de *marketing* es un proceso de examen y evaluación sistemática, permanente, objetiva e independiente del entorno, los objetivos, estrategias, actividades y resultados de la empresa en el mercado, para detectar áreas de oportunidades y problemas que demandan recomendaciones de ajustes y adaptaciones, así como nuevos programas de acción para mejorar el rendimiento de los recursos, inver-

siones, gestiones y resultados económicos, financieros, comerciales y competitivos (Stern, 2009).

### **La auditoría en *marketing***

Según Muñiz González (2010), en su libro *Marketing del siglo XXI*, los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el *marketing audit* o auditoría de *marketing* una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. Por tanto, la justificación de la auditoría de *marketing* se debe a que la alta dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de *marketing* como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías, se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del *marketing* para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis ofrecen como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

La auditoría de *marketing* debe tener las siguientes características (Muñiz González, 2010): 1. ser sistemática, siguiendo una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se dan para realizar el diagnóstico; 2. ser completa, que analice los factores que influyen en las distintas variables del *marketing* y en su efectividad; 3. ser independiente, que garantice un análisis objetivo, sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa y 4. ser periódica, que se programe regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa.

Por tanto, el *marketing audit* se define, según Muñiz González (2010, p. 373), como “el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de *marketing*”.

Existen varias estrategias de funcionamiento a la hora de llevar a cabo una auditoría. Caicedo (2009) indica una serie de elementos a considerar: 1. la descripción de la organización; 2. la definición y valoración del nivel en el que los públicos de interés se han apropiado de los elementos que constituyen la identidad, la reputación y la cultura de la organización; 3. la auditoría táctica que busca establecer cuáles son las formas de comunicación utilizadas por la empresa, tanto a nivel formal como informal, tanto a nivel mediático como interpersonal y 4. la auditoría operativa que analiza el comportamiento del proceso comunicativo y de los recursos de todo tipo asignados al mismo.

Hoy en día, la información vertida a través de una auditoría de *marketing* representa una ventaja y un activo estratégico dentro de la organización de una entidad. Esto provoca que la inversión económica en este sector privado pueda revocar en la obtención de una mayor productividad y calidad a nivel global en todos los establecimientos que constituyen una empresa.

## METODOLOGÍA

Esta auditoría de *marketing* se basa en la perspectiva teórico-práctica funcionalista y utiliza instrumentos como el cuestionario<sup>2</sup> y el análisis de la gestión y las redes de la comunicación<sup>3</sup> de 16 empresas de la región de la Sierra Central (Figura 1), especialmente de la provincia de Chimborazo, para la evaluación de su plan de *marketing* (Tabla 1).

**Figura 1:** Mapa del Ecuador estratificado por zonas geográficas



Tomado de <http://www.ecuadorenchina.org.ec>

<sup>2</sup> El cuestionario permite recoger mayor cantidad de información de forma más rápida y económica. Además, a través del análisis estadístico, el tratamiento de esta información se realizará de forma más objetiva.

<sup>3</sup> El objetivo de esta técnica es el análisis de la estructura de la comunicación de una organización y su efectividad. Esta técnica permite evaluar quién se comunica con quién en una organización o departamento de la misma, qué grupos existen, quiénes son los miembros que actúan como puente entre dos o más grupos, quiénes son los miembros que permanecen aislados, y hasta qué punto la estructura formal de la comunicación corresponde con la estructura real tal y como acontece diariamente (Varona Madrid, 1994; Downs, 1988; Hamilton, 1987; Goldhaber, 1986).

**Tabla 1:** Empresas privadas analizadas

Empresa	Ubicación	Actividad	Tamaño
Rio Axis	Riobamba	Servicios/Comunicación	Pyme
Bull Dog Gym	Riobamba	Servicios <i>fitness</i>	Pyme
HiSpeed	Riobamba	Servicios latonería y mecánica	Pyme
Electrodomésticos Saavedra	Riobamba	Comerciales minoristas	Pyme
Hotel Colonial	Guaranda	Servicios turismo	Pyme
Empresa el Alce	Guano	Comerciales minoristas	Pyme
Calzado Guijarro	Guano	Comerciales minoristas	Pyme
Coop. Sol de los Andes	Riobamba	Servicios financieros	Pyme
Corporación integral de desarrollo Rial Ally Kawsay	Riobamba	Servicios financieros	Pyme
Agripac	Riobamba	Agropecuarios	Pyme
Cooperativa Acción Tungurahua	Ambato	Servicios financieros	Pyme
Recicladora Barrera e hijos	Riobamba y Quito	Industrial	Pyme
Almacenes Buen Hogar	Riobamba	Comerciales minoristas	Pyme
Almacenes León	Riobamba	Comerciales minoristas	Pyme
Coop. Ahorro y crédito Cacha Limitada	Riobamba	Servicios financieros	Pyme
El Agro	Riobamba	Agropecuarios	Pyme

Adaptado de Trabajo de campo.

La muestra fue seleccionada a partir de un muestreo aleatorio simple, para posteriormente llevar a cabo un análisis casuístico de los casos seleccionados a partir de la aplicación de la encuesta basada en la Matriz RMG<sup>4</sup> (Figura 3), utilizada en el *marketing audit*, a los directores, coordinadores o encargados del área de *marketing* de estas empresas. El análisis y evaluación del departamento o unidad de *marketing* y/o comunicación de las empresas se hizo de forma sistemática, objetiva e independiente.

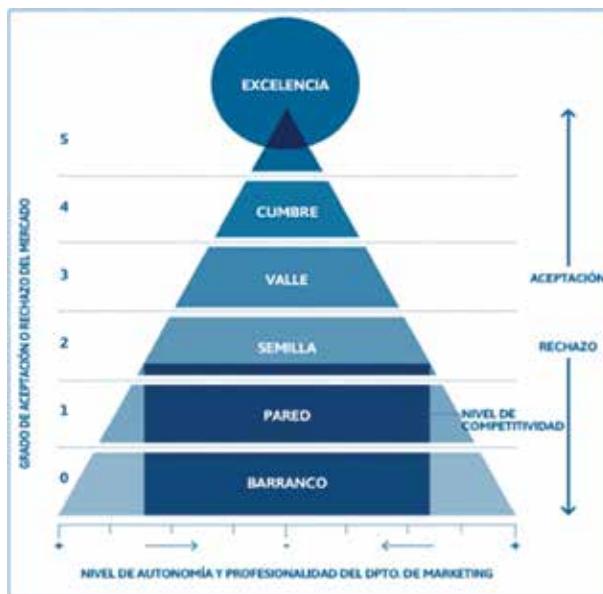
La Matriz RMG analiza las particularidades de una compañía o empresa basada en diez variables<sup>5</sup> que estudian, en primer lugar, los factores internos y externos de la empresa que son determinantes para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (eje vertical) y, en segundo lugar, el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de *marketing*, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal).

---

<sup>4</sup> En 1998 el Ministerio de Educación y Cultura de España otorgó los derechos de propiedad intelectual a la Matriz RMG, herramienta estratégica propiedad de Rafael Muñiz González (RMG), creada y desarrollada para evaluar el nivel de competitividad de las empresas.

<sup>5</sup> 1. Nivel de innovación de la compañía: La innovación en los productos, imagen y estrategias son uno de los principales pilares de éxito. La empresa debe conocer lo que quiere su cliente hoy; pero sobre todo, lo que deseará en el futuro. 2. Atención al cliente: Conocer el porcentaje de reclamaciones realizadas, así como la ratio de las atendidas satisfactoriamente es vital para la compañía que quiere conservar su posicionamiento en el mercado. Cada cliente no atendido será un prescriptor negativo. 3. Política de comunicación de la compañía (externa e interna): Una empresa que pretenda mantener un buen posicionamiento y liderazgo deberá ser reconocida por todos los grupos sociales, es decir, tanto por el mercado como por sus clientes internos o trabajadores. Por ello ha de mantener una adecuada comunicación tanto interna como externa. La comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma (Albizu, 1992). Del reconocimiento de estas necesidades y la identificación de un mercado interno en la organización surge y se desarrolla el concepto del *marketing* interno. 4. Presencia en Internet y redes sociales: Hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos. 5. Infraestructura inadecuada: Las expectativas que a veces puede alcanzar el mercado ante una actividad comercial *on* y *off line* son a veces insospechadas, por lo tanto, la empresa debe estar preparada para una demanda superior, tanto a nivel de producción como de mantenimiento y atención. 6. Desconocimiento del cliente: Muchas empresas no tienen claro quién es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias, o con qué tipo de información cuentan del cliente. Este tipo de compañías suele estar centrado en los procesos de producción de espaldas al mercado, que es donde realmente se producen las expectativas de demanda. Saber quién es su cliente, qué quiere y, sobre todo, qué deseará mañana es imprescindible para no perder el posicionamiento en el sector. 7. Política de fijación de precios: Toda empresa que mantenga elevados precios, sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado, una vez que estos inicien su camino hacia la normalidad, principalmente ante la aparición de nuevos competidores. 8. Capacidad de cambio: Este fenómeno suele producirse en el caso de empresas que crecen hasta constituirse en compañías importantes. Aumenta el temor al riesgo, a la innovación, y crece la burocracia interna, lo que ralentiza la puesta en marcha de cualquier proyecto. 9. Fidelidad de la clientela: A través de esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva. 10. Nivel de posicionamiento: La evolución del mercado ha dado lugar a una etapa donde lo que prima es lo que se conoce como *marketing* de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado acerca de la empresa.

**Figura 2:** Matriz RMG



Adaptado de <http://www.rmg.es>

A partir de las variables planteadas, y teniendo en cuenta que cada una tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5, se establecen distintas zonas que se detallan a continuación:

**1. Barranco:** cuando la puntuación media obtenida en la valoración de las diez variables analizadas alcanza un valor entre cero y un punto la empresa estudiada se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de *marketing*, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector como, por ejemplo, la supresión del monopolio ejercido o la apertura del mercado en el que opera. En este caso, el objetivo es salir del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión de todas las variables de *marketing* llevadas a cabo por la empresa, si es que existen.

**2. Pared:** esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de

la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de *marketing*.

**3. Semilla:** en este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de *marketing* a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como “labrar”, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de *marketing* a las condiciones del mercado y la propia empresa.

**4. Valle:** la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos. La característica principal de esta fase es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrolla un plan de *marketing* que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será detectar las posibles áreas de mejora de su plan de *marketing* que le impiden alcanzar la excelencia del mercado.

**5. Cumbre:** es la mejor situación en la que puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado. La imagen de la compañía es muy buena, pero hay que saber mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una “mentalidad de grandeza”.

Las preguntas que definen esta investigación son:

- ¿Qué diferentes componentes o elementos caracterizan las acciones y el plan de *marketing* de las empresas privadas analizadas de la Sierra Central y la provincia de Chimborazo?
- ¿Qué caracteriza a cada uno de estos componentes o elementos que definen las acciones y el plan de *marketing* de las empresas privadas analizadas de la Sierra Central y la provincia de Chimborazo?
- ¿Qué políticas y procedimientos rigen en términos de *marketing*, tanto por parte de los gerentes o directivos como de los empleados, las empresas privadas analizadas de la Sierra Central y la provincia de Chimborazo?
- ¿De qué modo influyen y determinan los manuales o planes estratégicos de *marketing* en la política comercial y comunicativa de las empresas privadas analizadas de la Sierra Central y la provincia de Chimborazo?

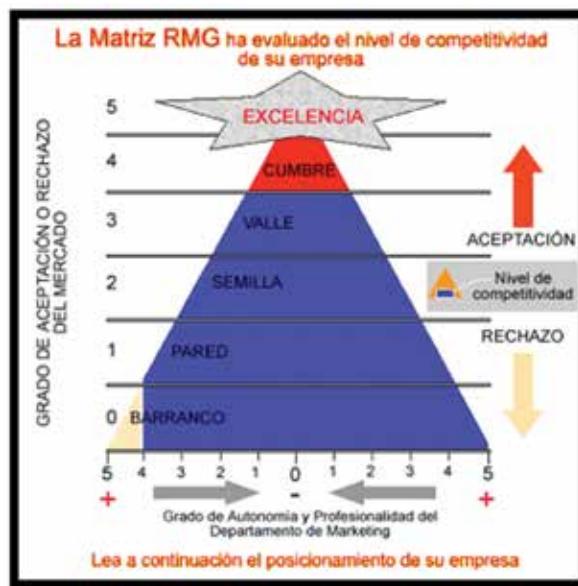
## RESULTADOS

### Gimnasio Bulldog Gym

Bulldog Gym se encuentra posicionado en situación cumbre dentro de la matriz RMG. A partir de las variables del eje vertical, es la mejor situación en la que puede encontrarse una compañía. La imagen de esta compañía es muy buena, pero debe poder mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive adquiriendo “mentalidad de grandeza”.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos determinan el grado de solidez de esta compañía a nivel de *marketing*. Al encontrarse tan próxima a ambos extremos se observa que su situación se approxima al ideal dentro de este estándar, mostrando una estrategia de *marketing* sólida, autónoma y profesional.

**Figura 3:** Resultados de la auditoría de *marketing* en Bulldog Gym



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

Bulldog Gym se considera una empresa innovadora; su página web constituye un pilar importante en la gestión de la comunicación. Mediante esta emite información detallada a su público objetivo, con la intención de fidelizar a sus clientes.

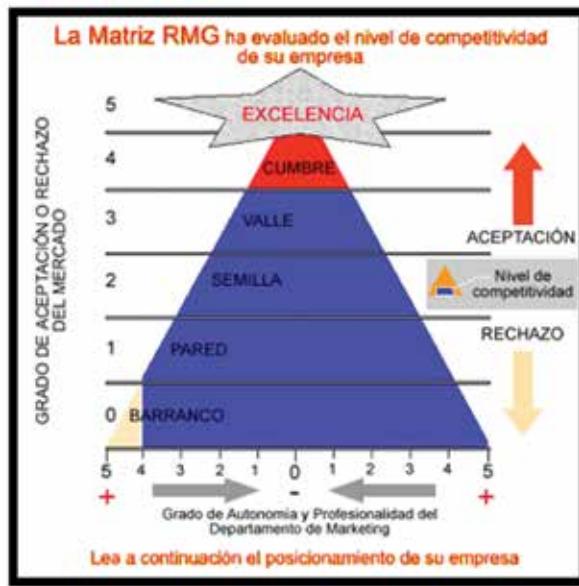
En cuanto a su comunicación interna, las directrices deben surgir de la cúpula de la empresa. Mientras que su comunicación externa la realiza mediante campañas de comunicación corporativa y publicidad en diferentes medios de comunicación,

esto ayuda a mejorar su posicionamiento y ser reconocida en el mercado, lo cual le permite tener precios superiores a los de la competencia.

### Almacenes Buen Hogar

Almacenes Buen Hogar está ubicado en la zona calificada cumbre, por esta razón, se encuentra en una zona privilegiada; el reto está en mantenerse en esta situación. Respecto al eje horizontal se observa que cuenta con un departamento de *marketing* sólido y profesional, aproximándose al ideal dentro de este estándar.

**Figura 4:** Resultados de la auditoría de *marketing* en almacenes Buen Hogar



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

Este análisis determina que almacenes Buen Hogar es competitiva desde el punto de vista del *marketing*, ya que su grado de innovación y la voluntad de adecuación a los cambios del mercado es superior al de la competencia. Es importante destacar que cuenta con un departamento exclusivo para *marketing online*, lo que le permite estar muy bien posicionado.

El área de comunicación representa un pilar básico para la optimización de la gestión del *marketing* en esta empresa. A través de campañas de comunicación corporativa y publicidad en los diferentes canales de comunicación, como redes so-

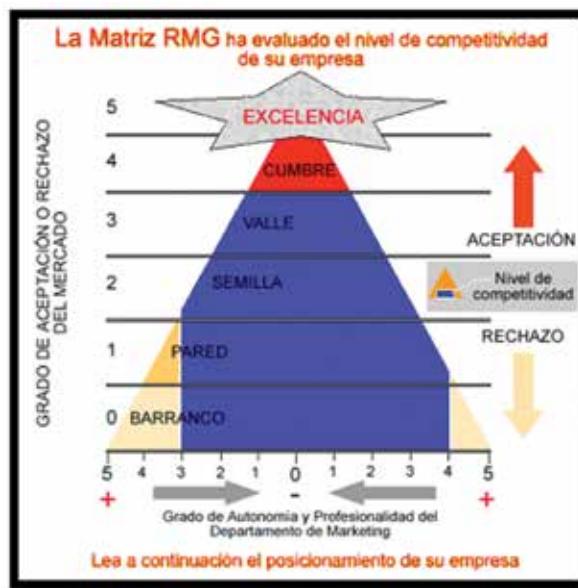
ciales, donde cuentan con una cantidad considerable de seguidores, consiguen una importante base de datos de clientes clasificados en orden de importancia.

Los buenos resultados en la valoración se han logrado gracias a su red de ventas profesional, mediante la cual se realizan estrategias de fidelización de sus clientes a través de múltiples acciones, permitiendo que la empresa y sus marcas sean totalmente reconocidas.

### Empresa Agripac

La empresa Agripac se encuentra posicionada en situación cumbre dentro de la matriz RMG. A partir de las variables del eje vertical, es la mejor situación en la que puede encontrarse una compañía. En cuanto al eje horizontal, al encontrarse tan próxima a ambos extremos, se puede observar que su situación se aproxima al ideal dentro de este estándar, a pesar de que no obtiene la máxima puntuación.

**Figura 5:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa Agripac



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

Los resultados de la auditoría indican que la empresa es competitiva, ya que se encuentra al mismo nivel de la competencia y de la exigencia del mercado; cuenta con una página web, perfiles en las redes sociales e información sobre el volumen y la frecuencia de compra de sus clientes, lo que le permite clasificarlos en diferentes niveles.

Esto le posibilita tener un óptimo posicionamiento de sus diferentes marcas, calidad de sus productos y precios superiores a la competencia, debido a que posee una red de ventas profesional orientada a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

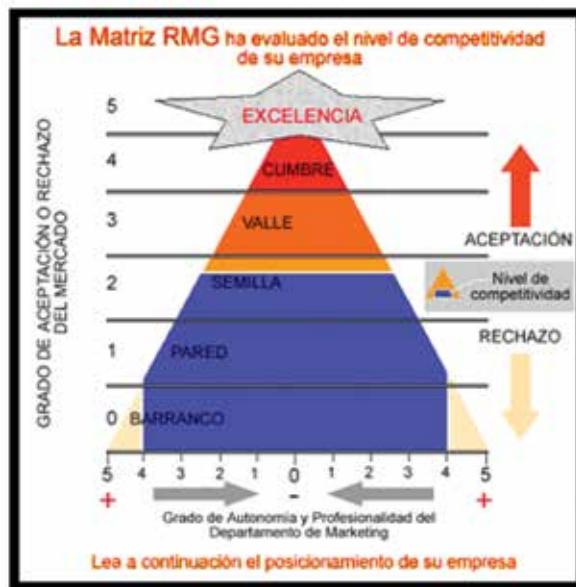
Además, realiza estrategias de fidelización a través de acciones promocionales y considera fundamental la aplicación de la comunicación interna y externa, ya que gracias a ellas obtiene fluidez en la comunicación a través de campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

### Empresa El Alce

El posicionamiento de la empresa El Alce no puede considerarse como negativo, pero debe mejorar, ya que se encuentra en una zona denominada semilla. La característica principal de esta fase es la potencial adecuación de sus acciones de *marketing* a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación. De modo que, aunque el punto de partida se considera relativamente favorable, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. En cuanto al eje horizontal, el departamento de *marketing* muestra que existe una estrategia de *marketing* sólida, autónoma y profesional.

El objetivo de la etapa en la que se encuentra esta empresa se define como la posibilidad de “labrar” para producir el inicio del cambio; es necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de *marketing* a las condiciones del mercado y la propia empresa.

**Figura 6:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa El Alce



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

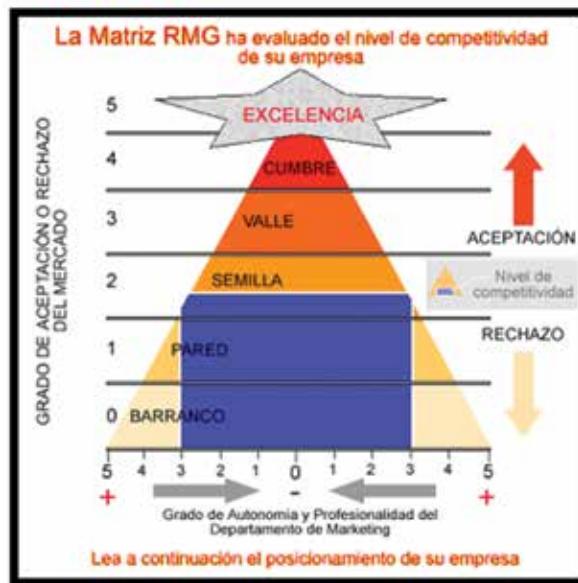
El Alce se encuentra al mismo nivel de la competencia y exigencias del mercado. Sin embargo, dispone de una página web desactualizada y una gestión de las redes sociales irregular. A pesar de ello, mantiene un buen posicionamiento y cierto reconocimiento y liderazgo en su sector que le lleva a ser reconocida por todos los grupos sociales gracias a que dispone de su propio equipo de ventas.

### **Cooperativa de ahorro y crédito Acción Tungurahua**

El posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Acción Tungurahua se encuentra en la zona denominada semilla (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical). En esta etapa, se produce el inicio del cambio, siendo necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de *marketing* a las condiciones del mercado y la propia empresa. Respecto al eje horizontal, los resultados muestran que el departamento de *marketing* es autónomo y sólido, aunque podría tener mayor profesionalidad y reconocimiento.

En esta situación, el objetivo es trabajar en adaptar las acciones de *marketing* de esta empresa a los diversos cambios que se producen en su entorno para intentar escalar posiciones hacia la zona de valle, donde las empresas gozan de un mejor posicionamiento en su mercado.

**Figura 7:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la cooperativa de ahorro y crédito Acción Tungurahua



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

Los resultados de la auditoría de *marketing* indican que la empresa es innovadora y se encuentra al nivel de la competencia, cuenta con una página web actualizada y la comunicación, tanto interna como externa, es eficiente. Sin embargo, a pesar de estar presente en las redes sociales, no existe un debido control y seguimiento de sus clientes, por lo que su estrategia de fidelización es deficiente.

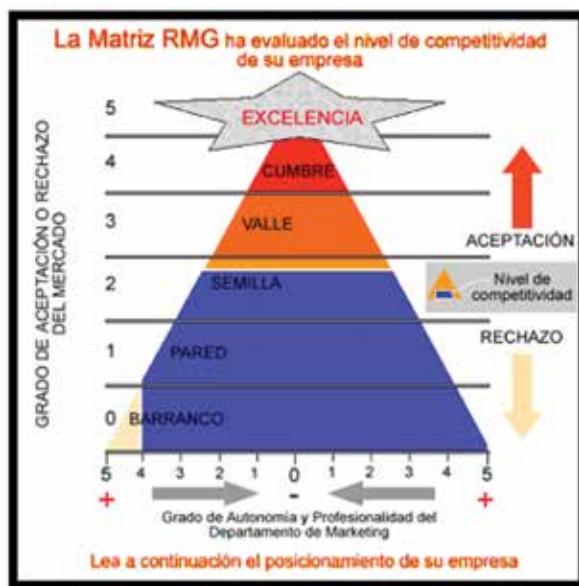
Los resultados no son del todo coherentes debido a que la empresa no cuenta con un plan de comunicación o no lo considera necesario, a pesar de considerarse innovadora.

### Cooperativa de ahorro y crédito Cacha Limitada

En principio, el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cacha Limitada se encuentra situada en la zona denominada semilla. En esta situación, la empresa no debe perder de vista el análisis de las fluctuaciones del mercado, de forma que pueda adaptar sus acciones de *marketing* basada en su posicionamiento. En cuanto al eje horizontal, los resultados muestran que los niveles de autonomía y profesionalidad no llegan a un punto que le permitan obtener una imagen sólida.

El objetivo de esta empresa sería revisar y adaptar sus diferentes acciones de *marketing* a las condiciones del mercado y a las de la propia empresa.

**Figura 8:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la cooperativa de ahorro y crédito Cacha Limitada



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

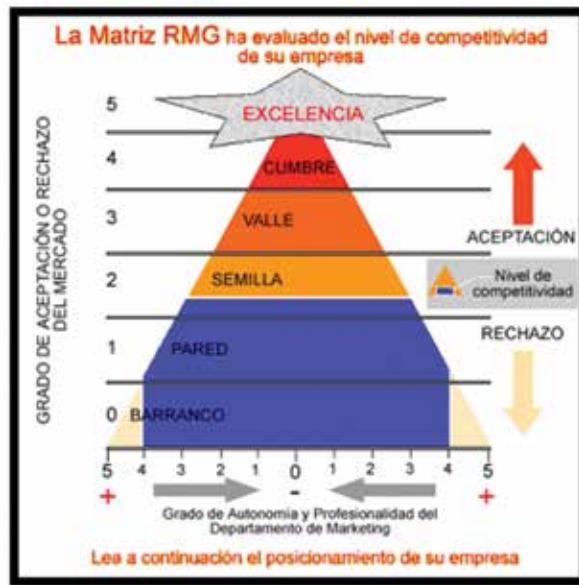
La auditoría de *marketing* realizada a esta cooperativa muestra en sus resultados que es muy difícil llevar a cabo acciones de fidelización de clientes. Sin embargo, llevan a cabo acciones puntuales como tarjetas con regalos y promociones, manteniendo precios similares a los de la competencia.

En esta cooperativa, la gestión de la comunicación debe mejorarse en todos sus aspectos, tanto a nivel interno como externo. En cuanto a la red de ventas, se encuentra externalizada, por lo que su departamento de *marketing* no posee una gran autonomía.

### Empresa RioAxis

La empresa RioAxis se encuentra situada en el rango definido como semilla en el eje vertical. Respecto al eje horizontal, su situación se aproxima al ideal dentro de este estándar, mostrando una estrategia de *marketing* sólida y profesional. El objetivo en esta etapa es revisar y adaptar las diferentes acciones de *marketing* a las condiciones que el mercado ecuatoriano demanda.

**Figura 9:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa RioAxis



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

La empresa RioAxis afirma que tiene un buen posicionamiento en Internet y adapta su gestión comunicacional de acuerdo a las condiciones del mercado. Por otro lado, la cartera de clientes es desactualizada, no tiene una base de datos real.

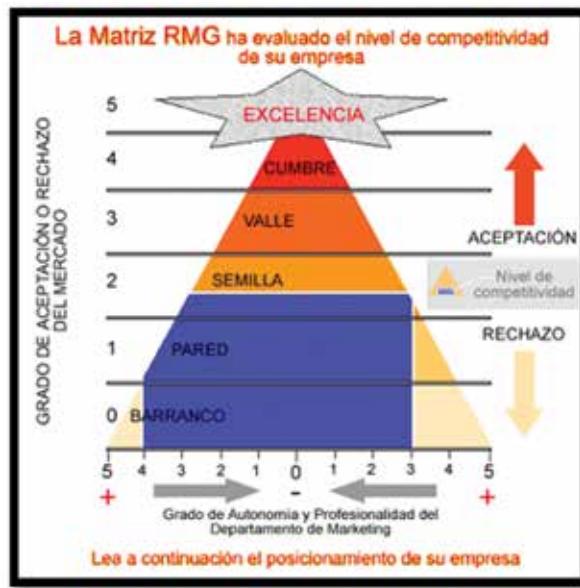
Los precios son fijados a partir de la competencia sin tener en cuenta sus propios márgenes.

En cuanto a la fidelización de sus clientes, no tiene estrategias concretas. Su comunicación interna la realiza mediante intranet y su comunicación externa a través de publicidad convencional y *marketing* directo.

### Empresa El Agro

La empresa El Agro se encuentra en la zona denominada semilla dentro del eje vertical. En cuanto al eje horizontal, su situación muestra que el departamento de *marketing* dispone de suficiente autonomía, aunque es necesario revisar y reestructurar las acciones de *marketing* a las condiciones del mercado y de la empresa.

**Figura 10:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa El Agro



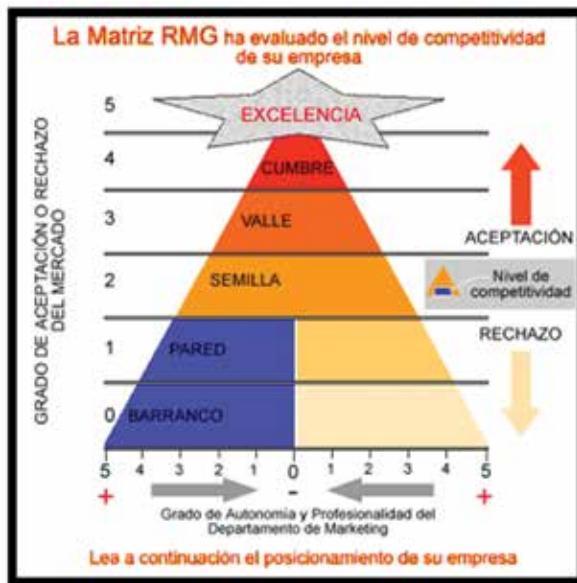
Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

La auditoría de *marketing* realizada en la empresa El Agro determina que es innovadora gracias a su personal comprometido, a su intento de adaptación a los cambios del mercado y a la superioridad con respecto a la competencia, tanto a nivel humano como tecnológico. Sin embargo, cuenta con una página web desactualizada que le impide fortalecer las relaciones de comunicación interna y externa con sus grupos de interés.

### Empresa recicladora Barrera & hijos

En el eje vertical, esta empresa se encuentra en la frontera entre la zona semilla y la zona pared. En cuanto al eje horizontal, existe una clara inclinación hacia uno de los extremos, lo cual demuestra que la estrategia de *marketing* tiene ciertas inconsistencias. Esta situación provoca que esta empresa no posea sólidas estrategias de *marketing*, ni estén adaptadas al entorno en que se encuentran.

**Figura 11:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa Barrera & hijos



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

Los resultados obtenidos de la auditoría de *marketing* no mantienen coherencia entre los datos obtenidos en la encuesta y los obtenidos a través del análisis de la empresa. De modo que la empresa de reciclaje Barrera & hijos necesita implementar en su plan de trabajo un departamento de *marketing* profesional, de forma que le permita aumentar su grado de competitividad en el mercado.

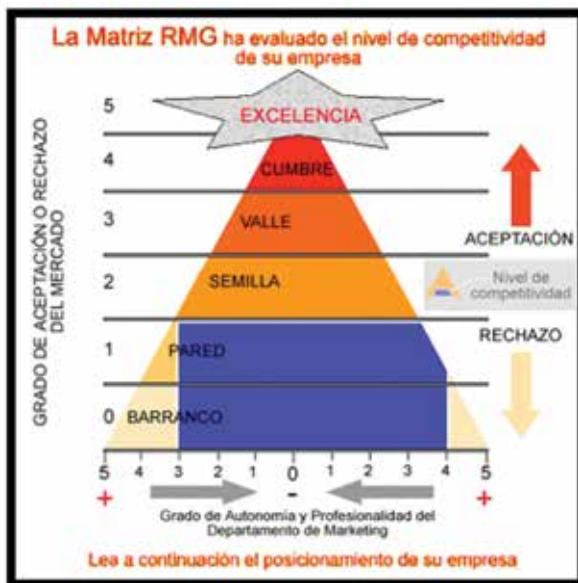
### Empresa de electrodomésticos y muebles Almacenes León

Los resultados en el eje vertical muestran una imagen deteriorada de la empresa Almacenes León dentro de su mercado. Alcanza una valoración de entre uno y dos en el eje vertical, lo que la sitúa en la zona denominada pared. El análisis horizontal muestra que no existe un equilibrio entre el nivel de profesionalidad del personal

a cargo del área de *marketing* y el nivel de autonomía en la toma de decisiones. Aspecto que denota una estructura marcadamente vertical, en la que las decisiones finales no son tomadas por las personas con una formación específica en *Marketing*.

De acuerdo al análisis de la matriz RMG, esta empresa se encuentra frente a una pared que debe superar para obtener un posicionamiento favorable, para lograrlo debe reestructurar sus sistemas de *marketing*.

**Figura 12:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa Almacenes León



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

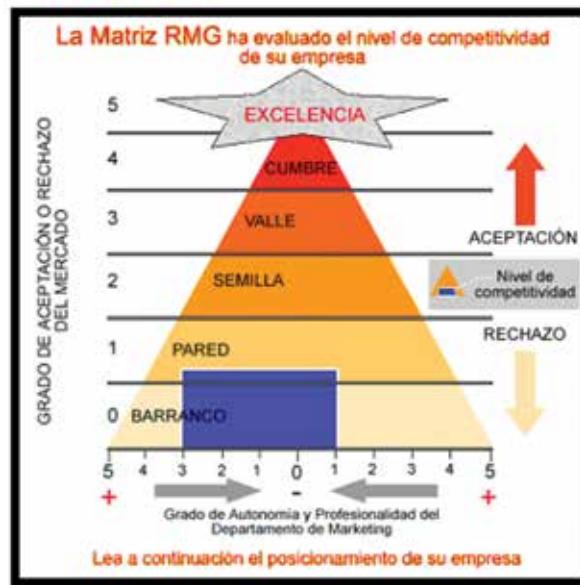
La empresa no realiza estrategias que marquen la diferencia con su competencia, tiene una cartera similar de productos a precios idénticos y no lleva a cabo acciones para la fidelización de sus clientes, por lo que corre el riesgo de perderlos.

### Almacén Saavedra

El análisis vertical revela la marcada debilidad de la imagen de la empresa de electrodomésticos Saavedra, evidenciada a través de su situación en la zona denominada pared. En el eje horizontal, los resultados muestran la ausencia casi total de personal especialista y con formación en *marketing* y la baja capacidad de este departamento en la toma de decisiones.

La situación que presenta esta empresa es preocupante, la matriz RMG la sitúa en el nivel pared, apenas superando el nivel 0, denominado barranco. Presenta una seria amenaza de supervivencia a corto y medio plazo.

**Figura 13:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa almacén Saavedra



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

Al encontrarse en esta situación, la empresa debe enfocarse en la reestructuración de todo su sistema de *marketing* para intentar escalar varios peldaños dentro de su mercado y público objetivo.

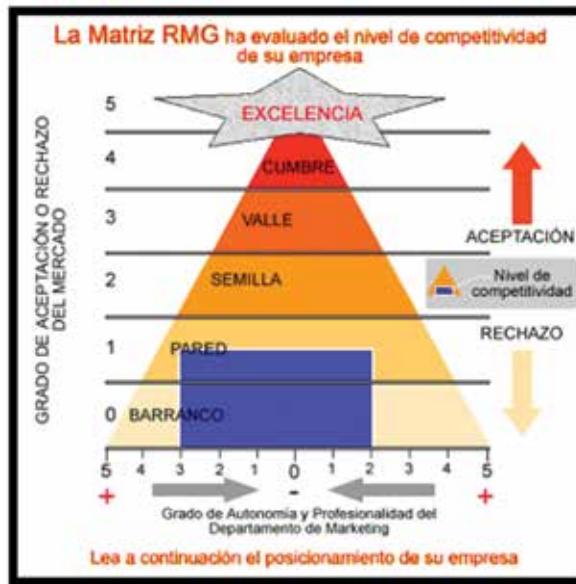
Sin embargo, y a pesar de los resultados mostrados por la matriz, la empresa se considera innovadora al contar con cierta presencia en las redes sociales y por sus inversiones en publicidad. Por otro lado, no cuenta con un sistema de información gerencial ni de evaluación, que le brinde datos fieles sobre sus resultados, lo que la lleva a basarse en criterios subjetivos.

### Empresa de calzado Guijarro

La empresa de calzado Guijarro se encuentra situada en el eje vertical entre los valores uno y dos, lo que la sitúa en la zona denominada pared. Esta posición muestra su baja competitividad, complementada por el bajo nivel de profesionalidad en el departamento comercial o de *marketing* y el bajo nivel de autonomía en la toma de decisiones, según los resultados en el eje horizontal.

La empresa tiene la necesidad de realizar una fuerte inversión que le permita una total reestructuración de sus sistemas de *marketing*.

**Figura 14:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa de calzado Guijarro



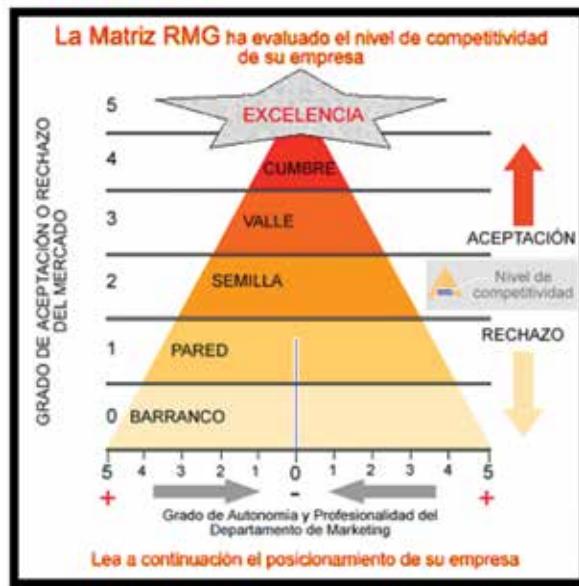
Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

La empresa tiene presencia muy limitada y poco actualizada en las redes sociales, y no cuenta con un sistema de información gerencial que le permita tener un registro y seguimiento de sus clientes.

### Cooperativa Sol de los Andes

El eje vertical de la matriz RMG muestra que la cooperativa Sol de los Andes se sitúa entre los valores uno y dos, lo que equivale al nivel llamado pared, por debajo del nivel mínimo de competitividad. Además, el análisis del eje horizontal muestra que no tiene personal profesional en el departamento comercial y en consecuencia no existe autonomía para tomar decisiones en este departamento; por lo que debe reestructurar sus sistemas de *marketing*.

**Figura 15:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa Sol de los Andes



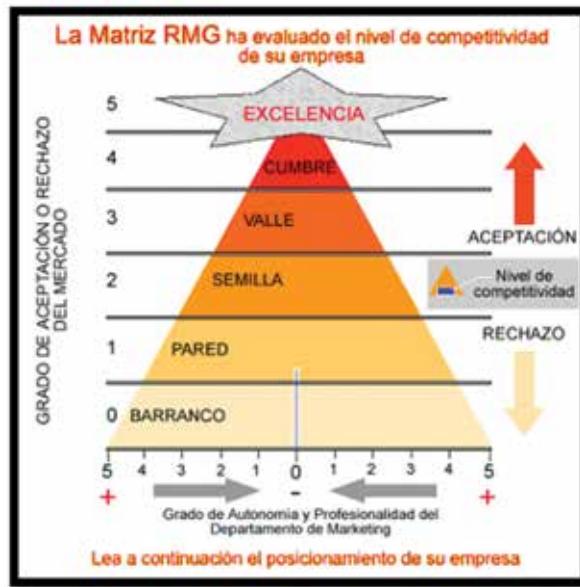
Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

La cooperativa Sol de los Andes no se enfoca en la innovación de productos y servicios para sus clientes, ni posee un plan de *marketing* que le permita llevar a cabo una programación profesional de las acciones de comunicación y *marketing*.

### Empresa HiSpeed

La empresa HiSpeed queda situada entre los valores uno y dos en el eje vertical de la matriz RMG, en el sector denominado pared. Este posicionamiento muestra su baja capacidad de adaptación al mercado y competitividad. A estos aspectos se unen la falta de personal profesional y especialista en el área y la dependencia de departamentos jerárquicamente superiores, según los resultados en el eje horizontal.

**Figura 16:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la empresa HiSpeed



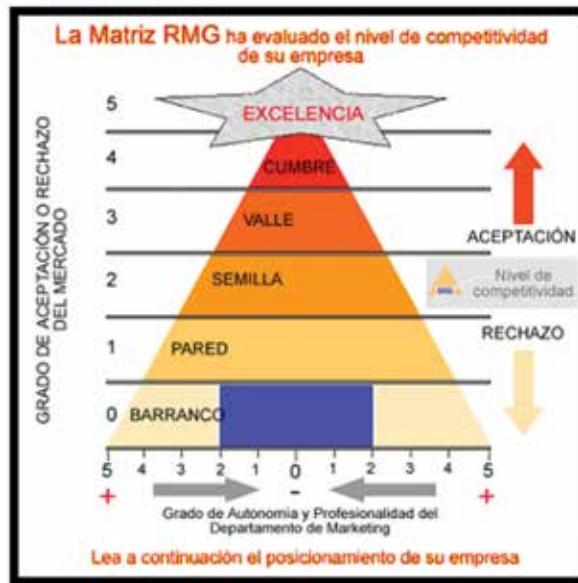
Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

La empresa mantiene como principal estrategia para competir dentro de su mercado la aplicación de “precios bajos” y no invierte en publicidad, ya que lo considera un gasto innecesario.

### **Corporación integral de desarrollo microempresarial Ally Kawsay**

La corporación integral de desarrollo microempresarial Ally Kawsay, que obtiene valores entre cero y uno dentro del eje vertical, se sitúa en la zona denominada barranco. Este nivel se caracteriza por tener una ausencia total de estrategia de *marketing*, aspecto que muestra una baja capacidad de adaptación a los posibles cambios del mercado o de las condiciones en su sector. A pesar de contar con poca competencia, la apertura del mercado en el que opera o la entrada de nuevos competidores podrían provocar su fracaso. El análisis del eje horizontal muestra que cuenta con un bajo nivel de personal profesional en el departamento comercial que, además, tiene un bajo nivel de autonomía.

**Figura 17:** Resultados de la auditoría de *marketing* en la corporación integral de desarrollo microempresarial Ally Kawsay



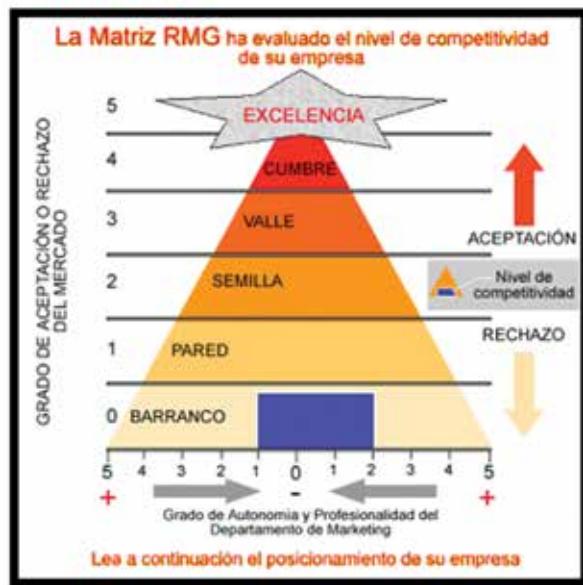
Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

La corporación integral de desarrollo microempresarial Ally Kawsay necesita integrar a su organización profesionales en *marketing*. Aunque mantenga un enfoque basado en el beneficio social, tiene los mismos retos que una empresa con intereses económicos.

### Hotel Colonial

El Hotel Colonial obtiene valores entre cero y uno en el eje vertical, lo que lo ubica en la zona denominada barranco. Este nivel se caracteriza por tener una ausencia total de estrategia de *marketing*. Además, los resultados en el eje horizontal muestran la ausencia de un departamento de *marketing* o comercial, el bajo nivel de profesionalidad del personal y un bajo nivel de autonomía en la toma de decisiones.

**Figura 18:** Resultados de la auditoría de *marketing* en el Hotel Colonial

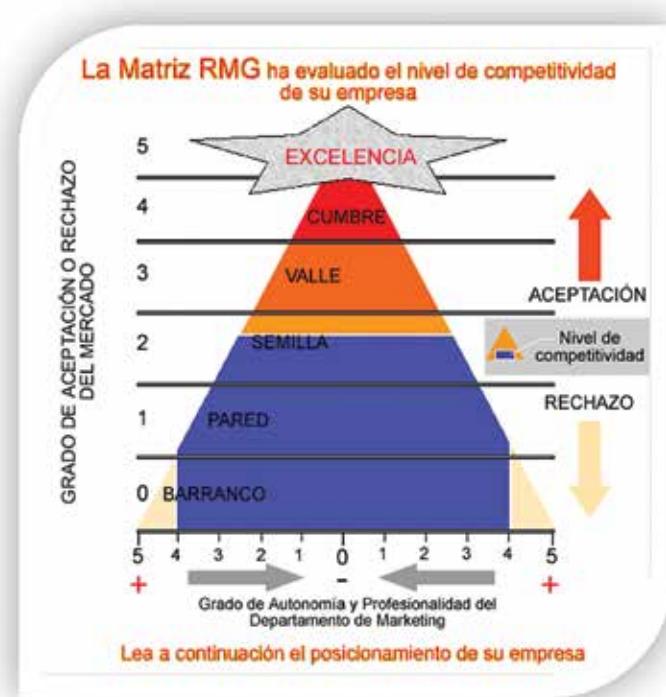


Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

## CONCLUSIONES

El promedio de la muestra se ubica en el nivel semilla en la matriz RMG. De forma que el análisis conjunto de los resultados muestra que se encuentran en la frontera que les permite ser competitivas.

**Figura 19:** Matriz general de todas las empresas privadas analizadas en la región central del Ecuador



Adaptado de Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

Sin embargo, existen deficiencias que no les permiten llegar a la operatividad deseada en sus procesos a través de la aplicación, o no, de sus acciones de *marketing*.

1. Las empresas demuestran una marcada falta de competitividad que les impide una adecuada penetración en sus mercados y un bajo grado de aceptación por parte de su público. A pesar de ello, la percepción de los encargados de la gestión del *marketing* en estas empresas tienen una perspectiva de negocio basada en el corto plazo.
2. Las empresas, que en muchos casos no tienen departamento de *marketing*, no cuentan con profesionales especialistas en las áreas comerciales y de *marketing*, por lo que las decisiones se toman a partir de las experiencias empíricas y no se ajustan a las necesidades del mercado actual.

3. Los departamentos comerciales y de *marketing*, que en muchas ocasiones tienen un carácter multitarea, poseen poca o cierta autonomía en la toma de decisiones —estas son tomadas, en la mayor parte de los casos, directamente por el dueño de la empresa—.
4. Los procesos y las acciones de *marketing* se caracterizan por la falta de objetividad en los datos y en su análisis, ya que no cuentan con sistemas de información gerencial adecuados.

El análisis de las variables de estudio muestra ciertas similitudes entre las empresas estudiadas en la gestión del *marketing* y sus niveles de competitividad, autonomía y profesionalidad.

- *El nivel de innovación de las empresas*

Los resultados muestran que el 50% de las empresas de la muestra considera que su nivel de innovación y exigencia está a la altura de las exigencias del mercado; mientras que el 40% de las empresas considera que es superior al de la competencia. Esta percepción, claramente positivista, muestra, en primer lugar, la falta de formación y de especialistas en el área; en segundo lugar, el exceso de confianza entre las empresas en cuanto a su nivel de innovación y la falta de autocrítica, solo un 10% considera que debería mejorar en esta área, y, en tercer lugar, la “miopía de *marketing*” característica de las empresas que poseen una visión distorsionada de la realidad comercial en la que se encuentran.

- *La imagen en Internet de las empresas*

El 90% de la muestra dispone de página web. De este porcentaje, el 44% considera que su página web es actualizada regularmente junto a sus perfiles en las principales redes sociales. Solo un tercio (31%) reconoce que no actualizan normalmente su página web. Estos resultados muestran que las empresas analizadas reconocen la importancia de estar presentes en la red —a través de su página web y sus perfiles en las redes sociales—. A pesar de ello, en la mayor parte de los casos, se muestran incapaces de llevar a cabo una correcta gestión de los recursos que ofrecen las herramientas digitales, debido a que son manejadas a nivel *amateur* por especialistas en otras áreas; sin aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que ofrece la red.

- *La política de comunicación de las empresas (externa e interna)*

La política de comunicación interna refleja un anquilosamiento de los procesos porque solo un 6% de las empresas dispone de intranet propia, los sistemas de comunicación son verticales, con una orientación de arriba-abajo, y existe un sistema de comunicación unidireccional, que no facilita la interacción entre los jefes, los directivos y los empleados.

La gestión de la comunicación interna en las empresas sigue basándose en parámetros de jerarquía y subordinación, sin fomentar en ningún momento el diálogo y la discusión crítica.

Respecto a la comunicación externa, las estrategias seguidas se basan en la relativa presencia de las empresas en el mercado a través de los medios convencionales, las propias páginas web y sus perfiles en las principales redes sociales. Esta gestión de la imagen de las empresas frente a sus clientes y grupos de interés denota una ruptura con los procesos de innovación e integración con su entorno; basando su “diálogo comercial” con sus públicos en el traspaso unidireccional y dirigido de la información. Estas tácticas no contemplan en ningún momento la desestructuración de los procesos para crear, mantener y mejorar la relación con su público.

- *La presencia de las empresas en las redes sociales*

El 50% de las empresas analizadas cuenta con perfiles en las principales redes sociales, aunque reconoce que no los actualizan con frecuencia. Por otro lado, un 12% considera las redes sociales como un pilar básico en la gestión de su estrategia de comunicación. Estos resultados muestran una total falta de adaptación de la muestra al entorno digital, desconociendo la capacidad que tienen las redes sociales para promocionar sus productos y fidelizar a los clientes. De forma que se encuentran dos problemas: en primer lugar, la presencia en las redes sociales se presenta para las empresas como un reto difícil de superar y, en segundo lugar, cuando se posee un perfil no se sabe cómo gestionarlo de forma efectiva en beneficio de su negocio.

- *Estrategias de fidelización de las empresas*

El 50% de las empresas analizadas reconoce no realizar ninguna acción para fidelizar a sus clientes, mientras que el 25% realiza acciones de fidelización solo en determinados períodos. Estas acciones no se perciben como una prioridad en la administración de la comunicación y la gestión del *marketing* de la empresa; basan sus estrategias en la venta directa de sus productos y obvian las acciones que llevan a fidelizar al cliente a través de la oferta de nuevos servicios o marcas relacionadas al producto adquirido por estos. Este posicionamiento frente al cliente muestra la inexistencia de un plan empresarial a medio y largo plazo, además, se descuidan las estrategias de *marketing* que reducen los costos en el mantenimiento y la búsqueda de clientes.

## **REFERENCIAS CITADAS**

Albizu, E. (1992). El plan de comunicación interna. Un paso adelante. *Cuadernos de Gestión*, 14: 103-115.

American Management Association (1959). *Analyzing and Improving Marketing Performance*. New York: American Management Association.

Caicedo, G. (2009). La esencia de una auditoría de comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 39: 55-64.

Downs, C. W. (1988). *Communication Audits*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.

Goldhaber, G. M. (1987). Implementing Organizational Communication Diagnosis: The communication audit. Goldhaber, G. M. (Ed.). *Organizational Communication*, 4º edición [pp. 399-449]. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publisher.

Hamilton, S. (1987). *A Communication Audit Handbook. Helping Organizations communicate*. London: Longman Inc.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, 11º edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Kotler, P; Gregor, W. T. y Rodgers, W. H. (1989). The Marketing Audit Comes of Age. *Sloan Management Review*, 30(2): 49-62.

Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Ottoni, H. M. (1996). Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da informação*, 25(2): 171-176.

Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

Sotomayor, A. (1993). *Auditoría Administrativa “concepto y proceso básico”*, 2º edición. México: UANL.

Stern, J. E. (2009). Auditoría de marketing y negocios. *Marketing y competitividad*, 1º edición. Buenos Aires, Argentina: Pearson Education.

Valencia, J. (1989). *Sinopsis de Auditoría Administrativa*. México: Trillas.

Varona Madrid, F. (1994). Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 39: 55-64.



ARTÍCULO 6

# Análisis de la dimensión socioeconómica del PEST en los negocios del barrio Pisulí

[146] Valor agregado

# Análisis de la dimensión socioeconómica del PEST en los negocios del barrio Pisulí

Marcela Pérez

mm.perez@udlanet.ec

Ingeniera química. Especialización superior en Gestión de Proyectos de Desarrollo y en Docencia Universitaria. Maestría en Generación, Diseño y Gestión de Proyectos Educativos con el uso de TIC. Tesis aprobada con mención: Diseño del Programa de Proyectos de Desarrollo, modalidad virtual para la UASB. Candidata doctoral en Administración, Universidad Andina Simón Bolívar, 2011-2016.

Docente universitaria desde 2002 en la Universidad Andina Simón Bolívar. Docente invitada en la Universidad Nacional de Loja. Docente a tiempo parcial en la ESPE, 2009-2010. Docente a tiempo parcial en la Universidad Mariana de Pasto-Colombia, 2012. Docente a tiempo completo UDLA-Quito, 2013-actual.

Sascha Quint

sascha.quint@udla.edu.ec

Master of Business Administration (MBA) de la Universidad Europea Viadrina (Alemania) y de la Universidad Católica de Córdoba (Argentina). Master of Arts (MA) en Desarrollo Local y Territorial de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) sede Ecuador.

Docente de la UDLA a tiempo completo para las siguientes materias: Negocios Internacionales, Mercados Globales, Negociación, Liderazgo y Solución de Conflictos, International Business (en inglés).

Fecha de recepción: 04 de diciembre de 2014 / fecha de aceptación 15 de abril de 2015

## RESUMEN

La dimensión socioeconómica del análisis PEST aplicada al Barrio Pisulí toman en cuenta las siguientes variables: la estructura social y el nivel; en el componente económico, se observan la infraestructura y la disponibilidad de recursos. Se pone especial énfasis en la infraestructura básica y servicios básicos. El estudio se concentra también en la dimensión de trabajo, de inversión, de innovación, de las habilidades de los operadores de los negocios. La investigación revela que el entorno económico en el barrio es marcado por escasez de recursos, no existe fuerte visión de negocio ni espíritu emprendedor. El barrio Pisulí demuestra ser una sociedad cerrada, conservadora, que aún no ha sido impactada por las demandas de la competitividad.

**Palabras clave:** Pisulí, análisis de entorno, factor social del entorno, factor económico del entorno

## ABSTRACT

*The socio-economic dimension of PEST analysis applied to Barrio Pisulí take into account the following variables: the social structure and social level; the economic component, infrastructure and availability of resources are observed. Special emphasis is placed on basic infrastructure and basic services. The study also focuses on the dimension of work, investment, innovation, skills of business operators. Research reveals that the economic environment in the district is marked by lack of resources, there is no strong business acumen and entrepreneurship. The Pisulí neighborhood proves to be a closed, conservative society, which has not yet been impacted by the demands of competitiveness.*

**Keywords:** Pisulí, environmental analysis, social analysis, economic analysis.

Este artículo es parte del libro “Entre la inercia y el dinamismo empresarial”: El entorno de negocios en un barrio popular del Noroccidente de Quito.

Presenta el perfil de las variables socioeconómicas de las microempresas del barrio Pisulí, en el marco del modelo metodológico PEST.

## INTRODUCCIÓN

Una empresa, como un sistema abierto, desarrolla y mantiene relaciones con el entorno; esta se adapta al entorno y puede influir en el mismo a su favor. (Miller, Rice, 1967; Fernández, 1991; García, Pina, 1998; Marín, Berrocal, 1999; Chiaventato, 2009).

En este contexto, el entorno socioeconómico de una empresa se considera como un conjunto de varios factores sociales y económicos, que tienen importancia para las actividades de la empresa como el establecimiento, la producción, la distribución y el consumo. Factores como, por ejemplo: medios de producción (maquinarias, equipos, herramientas, plantas físicas, etc.); capital social básico físico (infraestructura de transporte y de comunicaciones, redes de agua, alcantarillado y energía, mallas viales, plantas hidroeléctricas y sistemas de regadíos, etc.); recursos humanos e intelectuales (niveles de la escolaridad, competencias laborales, conocimiento científico y tecnológico, etc.); la naturaleza de los bienes y servicios producidos (el aparato productivo: bienes tangibles, bienes intangibles, etc.); la calidad de instituciones y de la política económica, interaccionan con las actividades de la empresa y deciden sobre el éxito en su entorno (Ramos, 2004).

Griffiths, Gundry y Kickul (2013) destacan que un entorno económico que muestra un alto grado de innovación e iniciativas, en los ámbitos de investigación y desarrollo, estimula positivamente la cantidad de nuevas empresas. Altas inversiones en el capital humano provocan, según los mismos autores, mejores y mayores actividades por parte de las empresas, en el ámbito de la innovación. Aparte del capital productivo y financiero, Griffiths, Gundry y Kickul remarcan las actividades gubernamentales como otro factor importante en el entorno económico. Se revela también que un nivel moderado de gastos públicos puede inhibir las actividades comerciales de las empresas y limitar el potencial empresarial.

Otro punto clave en un entorno económico favorable para una empresa es la oportunidad de relacionarse con otros actores en forma de cooperaciones o alianzas estratégicas (Griffiths, Gundry y Kickul, 2013). Entonces, el entorno económico puede llegar a una dimensión muy compleja con una alta dinámica.

Los textos generalmente usados en administración concuerdan en que el factor social del entorno está determinado por variables tanto sociales como culturales: los distintos valores de la sociedad, la idiosincrasia nacional y, en términos generales, las costumbres y hábitos de una cierta comunidad, los que tienen una fuerte influencia sobre las relaciones personales, la estructura organizacional y la actitud ante el trabajo (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland III, 2012).

Cruz Kronfly (1995) señala que la cultura influye decididamente en el comportamiento de la fuerza de trabajo en los procesos de producción. Algunos de los elementos que considera importantes para comprender esta influencia son el consumismo, que está relacionado directamente con el hedonismo; es decir, los trabajadores

dores concentran sus aspiraciones en lo que tienen, más que en lo que son. También la subordinación que, dados los altos niveles de individualismo actuales, es menos conflictiva que en épocas anteriores. Un aspecto que destaca con preocupación es la falta de valores que desencadenan comportamientos que caen en lo delincuencial. Finalmente, le preocupa la “vieja tradición autoritaria y despótica” que aún predomina en el lado de los que poseen el mando.

Para explicar los diversos componentes de la cultura, sus causas y efectos en el comportamiento organizacional, Geert Hofstede (1980) considera que se debe ver a la cultura como un conjunto de valores compartido colectivamente. Los valores son adquiridos a través de la herencia, preferentemente, pero influenciados por las condiciones del ambiente. En este sentido, considera que la cultura se ve fuertemente determinada por las tradiciones y costumbres de los países. Sin embargo, advierte que hay que diferenciar claramente entre la cultura de los países y la cultura organizacional, que está referida a los elementos que comparten los miembros de la organización particular, que incluso pueden proceder de diferentes países.

Uno de los aportes más significativos de Hofstede es el que tiene que ver con las cinco dimensiones que ha establecido para medir la cultura de los países. Estas dimensiones son: PD *Power Distance* descrita por el grado de inequidad que existe en el país; ID = *Individualism* que es el grado en que los ciudadanos prefieren actuar solos que en grupos; MA = *Masculinity* que se establece por la prevalencia de la consideración de que hay ciertos comportamientos que son propios de los hombres y otros propios de las mujeres; UA = *Uncertainty Avoidance* referido al grado en que los habitantes de un país prefieren la estabilidad; LT = *Long Term Orientation* que establece el grado en que la población de un país piensa en el futuro, por ejemplo, en términos de previsión y ahorro.

El análisis PEST, con sus dimensiones política, económica, social y tecnológica, toma en cuenta la relación entre una organización y su entorno. El análisis de entorno es un proceso subjetivo, la información que se analiza depende del investigador y de su punto de vista. En este sentido, es el investigador quien decide qué factores de cada dimensión de un análisis PEST inciden más en las actividades de una organización y, al final, deciden sobre su sobrevivencia en su entorno.

## **METODOLOGÍA**

La dimensión socioeconómica del análisis PEST aplicada al barrio Pisulí toma en cuenta las siguientes variables: en el aspecto social, son importantes la estructura social (edad, sexo, conformación familiar) y el nivel social (instrucción, ingresos, emprendimiento); en el componente económico, se observan la infraestructura y la disponibilidad de recursos. Se pone especial énfasis en la infraestructura comercial (cantidad de grandes, medianas y pequeñas empresas, establecimientos, actividades emprendedoras de las personas en el barrio); en la infraestructura básica y servicios

básicos (acceso a luz, carretera, acceso a agua potable, servicio telefónico, alcantarillado, Internet, actualización de tecnología).

El estudio se concentra también en la dimensión de trabajo (cantidad de personas que, aparte de su actividad económica en el barrio, realizan otras actividades para aumentar sus ingresos per cápita, etc.); de inversión (cuánto dinero se ha invertido en los negocios, etc.); de innovación (actividades que implican una cierta innovación en el barrio, etc.); de ingreso (los ingresos que se generan con los negocios, etc.); de los problemas en Pisulí (competencia, falta de clientes, seguridad, etc.); de las habilidades de los operadores de los negocios (espíritu emprendedor, visión, etc.).

Los autores revisados están de acuerdo en que el factor social está constituido por variables que recogen sobre todo los valores y los estilos de vida de la población. No hay un acuerdo explícito en la configuración de este factor, por lo que, orientando el estudio hacia la descripción de la estructura social (familias y población) y del nivel social (instrucción, ocupación e ingresos), se han tomado en cuenta las siguientes variables (Tabla 1).

**Tabla 1:** Variables e indicadores del factor social

Variables	Indicador
Factores sociales generales	Servicios básicos que posee el barrio
	Servicios de seguridad
	Número de establecimientos por nivel educativo
	Número de establecimientos de salud
Estructura social	Número de familias y su conformación (estado)
	Número de personas por edad y sexo de la estructura poblacional
	Número de personal por ocupación
Nivel social	Número de personas con diversos tipos de instrucción
	Número de negocios por tipo
	Nivel de ingresos de las personas y los negocios

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Por otra parte, para entender el factor cultural se han investigado temas de comportamiento de los negocios, en cuanto a las variables de Hofstede.

**Tabla 2:** Variables e indicadores del factor cultural

Variables	Indicador
PD distancia de los centros de poder	Ayuda de organizaciones públicas o privadas
UA evitar la incertidumbre	Investigación de mercado anterior a ponerse el negocio Investigación de mercado sobre nuevos productos
ID individualismo	Interés en asociarse Contratación de empleados
MA masculinidad	Género de los propietarios de los negocios
LO orientación hacia el futuro	Factores que le motivan a tener el negocio Interés en generar otros negocios

Tomado de: Hofstede, G., 1980.

Debe recalcarse que la principal característica que destaca a este barrio es que su origen estuvo relacionado con apropiaciones ilegales de predios, seguidas por una larga historia de abusos y presiones, hasta obtener la propiedad de los terrenos. Esto hace que las condiciones sociales actuales del barrio estén aún influidas por los rezagos de una vida de conquistas y derrotas, de pobreza y de discriminación.

## RESULTADOS

### Infraestructura

Muchas veces el ingreso de los negocios marca el carácter emprendedor e innovador del futuro. De los 80 establecimientos que fueron entrevistados, el 43% recibió un préstamo bancario (Tabla 3). Solo el 10% recibió préstamos de familiares o donación. Los datos revelan que casi 50% de los establecimientos y tiendas pequeñas entrevistados consiguió los recursos para empezar con su negocio de su bolsillo propio, de algún familiar o en forma de una donación.

Aunque existe escasez de recursos financieros en las familias del barrio Pisulí, más del 50% de personas que decidió establecer un negocio en la zona (Tabla 3) evitó tomar en cuenta el servicio de un banco y otra institución financiera para recibir un préstamo. Esta baja participación en el mercado de créditos refleja la difícil relación que existe entre los negocios en el barrio y el sector financiero. Las razones pueden ser la desconfianza de los dueños de negocios en el éxito de su propio negocio, y relacionado con esto, la baja expectativa de recibir un apoyo financiero de una institución financiera.

Otra razón puede ser que los bancos no han proporcionado una adecuada información sobre los proyectos empresariales que pueden ser financiados y qué garantías se necesitan para evitar el riesgo de incobrabilidad. La baja capacitación de los negocios en Pisulí en aspectos sobre cómo pronosticar sus ventas, cómo obtener datos confiables sobre la potencialidad de crecimiento del negocio, una baja transparencia o ausencia de balances contables, entre otros puntos, inhibe a las instituciones financieras de asignar préstamos a este tipo de negocios.

Se debe considerar también que la asignación de préstamos a pequeñas empresas implica para las instituciones financieras una alta cantidad de operaciones internas, que no son recompensadas por los bajos montos de préstamo que otros. En otras palabras, las instituciones financieras analizan la relación de un préstamo de bajo monto y el acto administrativo interno que provoca este préstamo. Las instituciones financieras quieren protegerse de posibles riesgos por otorgar préstamos a los negocios en Pisulí, por eso, reclaman garantías suficientes, con las que los negocios en la zona no pueden contar o asignan préstamos con altos intereses que las personas en Pisulí no pueden pagar. Otra razón para no buscar financiamiento en entidades bancarias puede ser que las personas en el barrio quieren evadir el control de los bancos, en el caso de tomar un préstamo. Se prefiere actuar en silencio sin la intervención de una institución financiera.

Por un lado, el hecho de que existe una alta escasez de recursos financieros para los habitantes del barrio, y por otro, la tendencia de evitar tomar en cuenta el apoyo de las instituciones financieras muestra también la fuerte necesidad de las personas de Pisulí para dedicarse a cualquier ocupación que les genere ingresos. Tomando en cuenta que, en muchas situaciones, las personas no están suficientemente capacitadas y, relacionado con esto, la alta probabilidad del fracaso del negocio, se ponen en riesgo también los fondos invertidos de los familiares.

**Tabla 3:** ¿De dónde obtuvo los recursos para abrir su negocio?

Fuente	Frecuencia	Porcentaje
Préstamo bancario	35	43,8
Préstamos de familiares o donación	8	10,0
Recursos propios	31	38,8
Préstamo bancario, préstamos de familiares o donación	1	1,3
Préstamo bancario, préstamos de familiares o donación, recursos propios	1	1,3
NSC	4	5,0
Total	80	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

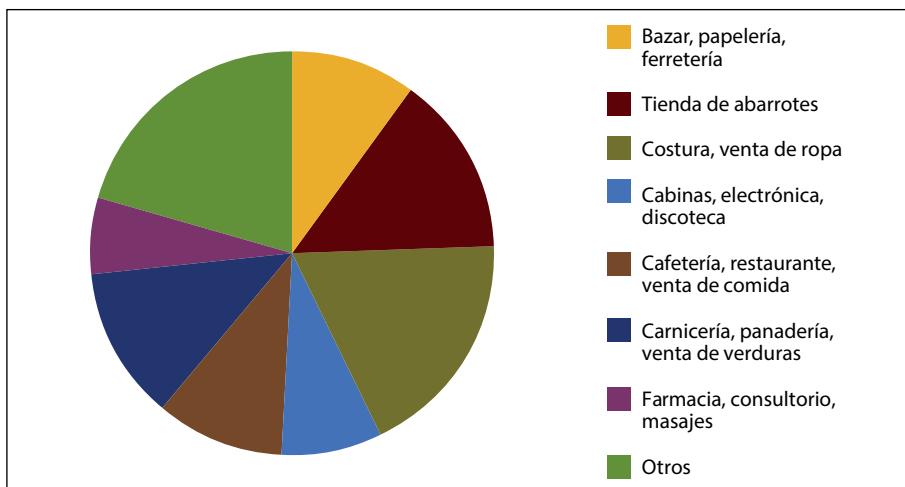
Las cifras muestran que, en la mayoría de los casos de las tiendas pequeñas y establecimientos entrevistados, no había una transferencia de recursos por medio de herencia. Los datos indican también que existe un cierto dinamismo comercial en la zona, que se expresa en la apertura de nuevas tiendas en el barrio Pisulí, respaldado por el hecho de que alrededor de 96% (Tabla 3.4) de las tiendas pequeñas y establecimientos entrevistados es nuevo.

**Tabla 4:** ¿Este negocio es nuevo o heredado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nuevo	77	96,3
Heredado	3	3,8
Total	80	100,0

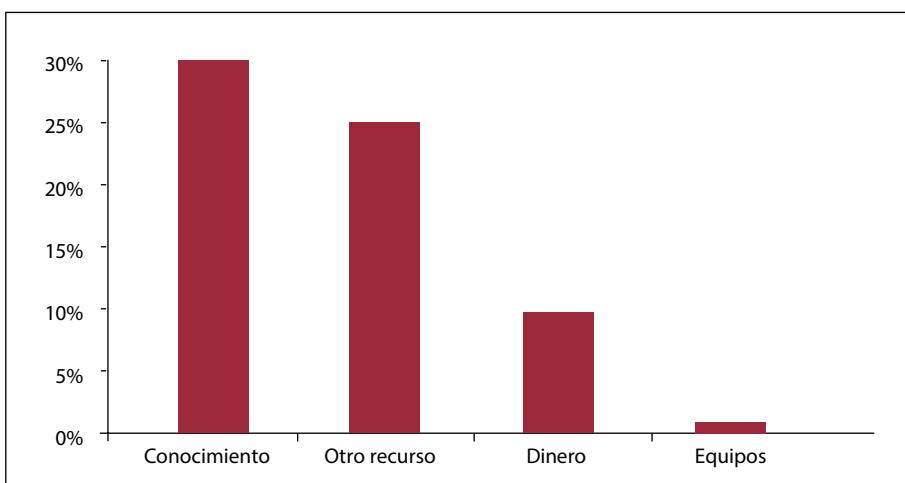
Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Un aspecto destacable en los emprendedores es su afán de crear nuevos negocios. Un importante 54% declara que sí le interesaría abrir un nuevo negocio (datos del censo Pisulí, 2014). Pero cuando se pregunta acerca de la disponibilidad de recursos para un nuevo emprendimiento, alrededor de 91% no cuenta con dinero para un nuevo negocio, solo 8,8% confirma que puede contar con fondos financieros para un nuevo negocio. Mientras que el 100% menciona que no cuenta con equipos apropiados para un nuevo negocio. Sin embargo, los intereses giran alrededor de los mismos negocios que ya existen, como se aprecia en la Figura 3.1.

**Figura 1:** Tipos de nuevos negocios

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Como se puede mirar en la Figura 3.2, se revela un carácter de subsistencia de los negocios. La libertad de acción es limitada y no existen, en la mayoría de los casos, posibilidades de expandir el negocio o invertir en uno nuevo por falta de dinero. Tampoco hay un colchón financiero para superar una crisis.

**Figura 2:** ¿Con qué recursos cuenta para este nuevo emprendimiento?

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Este hecho destaca un emprendimiento de subsistencia. La falta de equipo apropiado denota una cierta inestabilidad de las empresas en el mercado. El mejoramiento de la rentabilidad de las empresas es lento o no hay. Los procesos internos de la cadena de valor de los negocios se tornan más complejos, y el control de la información no es el adecuado, lo que es un grave problema para el desarrollo de los negocios en el barrio Pisulí.

Más de las dos terceras partes de los negocios entrevistados confirma que no tiene suficientes conocimientos para abrir un nuevo negocio. Las cifras destacan que alrededor de 70% de los negocios empezó sus actividades comerciales con una grave falta de conocimientos sobre su área de negocio. Esta falta de conocimientos, que tampoco se compensa con capacitación, provoca una baja productividad que influye en la cantidad y la calidad de la producción y de las ventas. La escasez de conocimientos y la falta de capacitación hacen que los negocios sean más vulnerables, por falta de flexibilidad en adaptarse a los cambios en su entorno.

Por otra parte, los negocios se encuentran adecuadamente protegidos por vigilancia policial, vigilancia comunitaria y alarmas comunitarias. Sin embargo, al ser consultados sobre los mayores problemas del barrio, un importante 37,5% manifiesta que la delincuencia está presente y un 40% de personas no contesta la pregunta (Tabla 3.5).

**Tabla 5:** Seguridad

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Policía Nacional	79	98,8
Vigilancia comunitaria	17	21,3
Alarma comunitaria	5	6,3

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

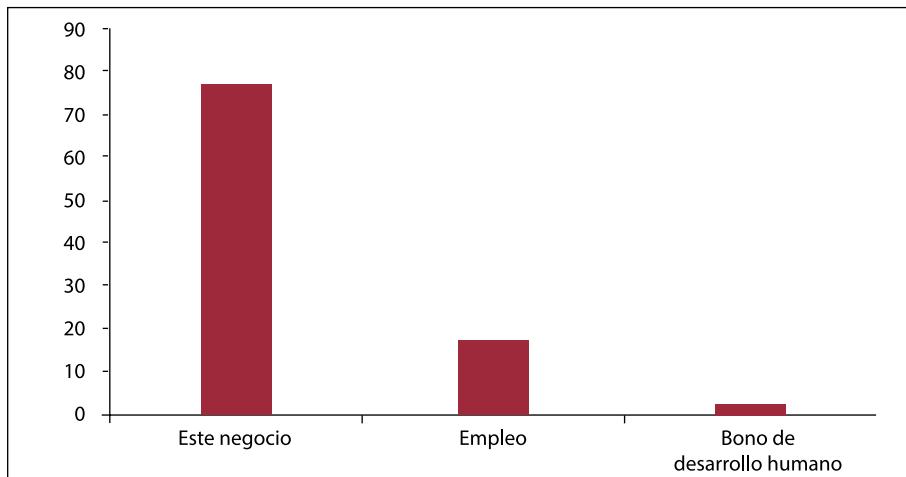
## Ingresos

Alrededor de 83% (Figura 3.3) de los negocios en Pisulí puede subsistir de su actividad y apoyar a sus familiares. Esto no implica que no haya otras fuentes de ingreso que mejoren la situación económica familiar. Entonces, las personas se dedican a más de una actividad para mejorar su situación económica. Los negocios nuevos demandan una dedicación completa para salir adelante y desarrollarse de manera sostenible. Sin embargo, alrededor del 83% está conforme con su situación y muestra una típica motivación de un emprendedor por necesidad.

Cerca del 23% manifestó que un empleo, aparte de su propio negocio, es su mayor fuente de ingresos familiares. Se deja a un lado la operación del negocio en el

barrio, porque otras actividades económicas generan mejores ingresos. Esta motivación no surge de un emprendimiento por oportunidades en la búsqueda de nuevas opciones para el desarrollo sostenible del negocio en Pisulí, sino que es el resultado de la falta de alternativas laborales y de la poca generación de ingresos del negocio.

**Figura 3.** ¿Cuál es la mayor fuente de sus ingresos familiares?



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Posiblemente existen otras formas de apoyo financiero, como el bono de desarrollo humano, que actualmente tiene un valor de \$ 50 mensuales. Esta ayuda que reciben las personas que pertenecen a la clase socioeconómica más baja implica un aumento de los ingresos mensuales, pero no tiene relación con la actividad económica que realizan los negocios.

El 100% sostuvo que el bono de desarrollo humano no es la fuente principal de los ingresos familiares. Este punto no implica que no reciban el bono de desarrollo humano, sino que este solo no contribuye principalmente a los ingresos familiares. Se debe considerar también que la pregunta puede haber ocasionado una cierta vergüenza o falta de confianza de los entrevistados, que puede haber distorsionado la información conseguida.

El barrio se caracteriza por tener su concentración geográfica alrededor de la calle principal, la cual, además, es la única vía de acceso (Tabla 3.6). Por ello, los negocios que declaran tener mayor cobertura en servicios de salud son lo que, precisamente, se ubican en esta calle. La atención es brindada por los servicios de salud estatales, lo que supondría que hay una baja afiliación a la seguridad social que, sin embargo, es obligatoria para todos los empleados.

**Tabla 6:** Acceso a servicios de salud por ubicación

Acceso a servicio de salud	Ministerio	IESS	Privado	Farmacia
<b>Ubicación</b>				
Calle principal	66,25	5	16,25	40
Calle secundaria	23,75	2,5	7,5	17,5

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Los servicios públicos en el barrio están garantizados para los negocios que se encuentran ubicados en la calle principal. Sin embargo, el servicio educativo no tiene cobertura completa, pues solo se cuenta con escuela y no con colegio. Los estudiantes deben acudir a otros lugares en busca de completar la educación secundaria, según se desprende de la Tabla 3.7.

**Tabla 7:** Acceso a educación

Acceso a educación	%
Guardería	75,0
Escuela	82,5
Colegio	45,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

### **Relación entre los negocios y sus clientes y proveedores**

La Tabla 8 indica que alrededor de 60% no realizó ninguna forma de iniciativa para averiguar si su negocio sería rentable. El 41,3% contestó que hizo alguna comprobación antes de poner en marcha su negocio. La presión de dedicarse a alguna actividad comercial, que podría ayudar a mantener a la familia, sin fijarse de antemano si el negocio es rentable o no, es alta. Esta presión sube cuando existe la percepción, entre las personas en el barrio, de que no hay muchas alternativas para conseguir ingresos.

Entonces, no hay una preparación suficiente antes de establecer un negocio para disminuir la probabilidad de riesgo, sino que se arriesga y se confía en la suerte.

Esta actitud no sustenta una visión comercial de personas que ejecutan con éxito y de manera sostenible un negocio. Tener una visión comercial demanda pensar en plazos medianos y largos. Muchos de los negocios, con sus tiendas pequeñas y establecimientos, buscan la subsistencia en el presente, sin tener una orientación hacia el futuro, buscando en el entorno empresarial una mejora para el funcionamiento del negocio. Se ve el negocio como una herramienta para satisfacer las necesidades básicas en el presente. La satisfacción de necesidades básicas es más importante en el presente que en el futuro.

**Tabla 8:** Antes de ponerse su negocio en el barrio, ¿comprobó de alguna forma que era un buen negocio?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	47	58,8
Sí	33	41,3
Total	80	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Con relación a los proveedores (Tabla 3.9), el 40% confirma que no pone atención a las novedades que ofrecen los proveedores, mientras que el 51,3% sí investiga sobre nuevas ofertas de los proveedores. Entonces, la mayoría pone interés en actualizar o extender su portafolio de productos. Sin embargo, esto no implica un alto grado de innovación de los negocios, sino una cierta modificación del portafolio de productos. Una introducción de un nuevo producto es una pequeña parte de ser innovador. El concepto de la innovación es mucho más amplio y abarca, por ejemplo, nuevos métodos de producción, una nueva forma de organización, la conquista de nuevos mercados, entre otros más. Los negocios en el barrio Pisulí no son innovadores o lo son a un mínimo nivel.

**Tabla 9:** Cuando su proveedor le ofrece nuevos productos, ¿usted investiga sobre los mismos?

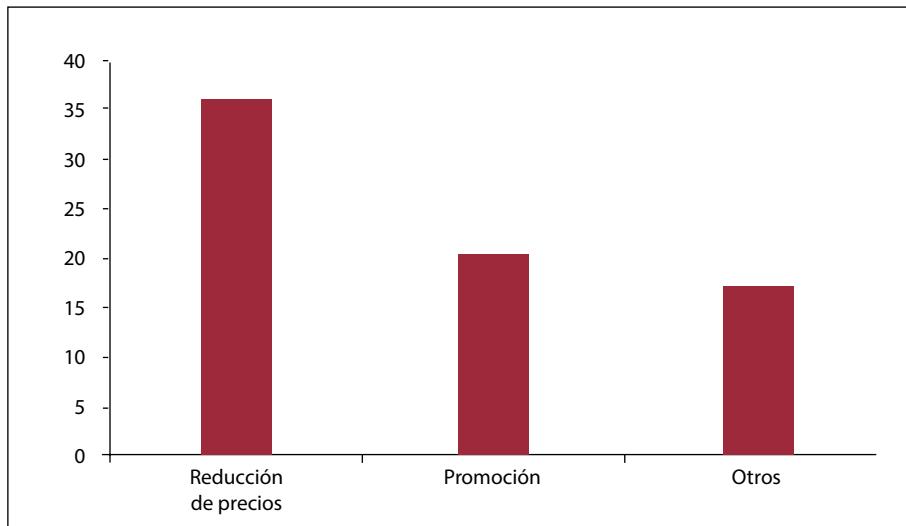
Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	32	40,0
Sí	41	51,3
NSC	7	8,8
Total	80	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

La Figura 3.4 indica que para captar más clientes no se asignan recursos en forma de promociones. Solo el 22,5% confirmó el uso de promociones en sus negocios. El 61,3% indica que no reduce los precios de sus productos para atraer más clientes, mientras que 38,8% sí usa esta estrategia para aumentar la cantidad de clientes. El 80,0% confirma que tampoco usa cualquier otra estrategia para captar nuevos clientes.

Los datos de la Figura 3.4 manifiestan una tendencia común para los negocios en Pisulí: no se gastan recursos adicionales en la promoción, ni se enfrentan con una batalla de precios con la competencia sea por la escasez existente de recursos financieros o la falta de conocimientos, para ejecutar adecuadamente estrategias para la captación de nuevos clientes.

**Figura 4:** ¿Qué mecanismos utiliza para captar más clientes?



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

La mayoría de los negocios ubicados en Pisulí tiene poco o ningún conocimiento sobre la dinámica del mercado. En la Tabla 3.10 de puede ver que el 70% de los negocios en Pisulí no realiza ninguna investigación de mercado para conocer nuevas oportunidades de ofrecer nuevos productos o servicios; mientras que 26,3% sí lo hace.

**Tabla 10:** ¿Realiza alguna investigación de mercado para conocer si puede ofrecer nuevos productos o servicios?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	56	70,0
Sí	21	26,3
NSC	3	3,8
Total	80	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

De los negocios que realizan de alguna manera una investigación de mercado (Tabla 3.11), el 26,3% contesta que se dedica una hora o menos a la semana a conocer el mercado, el 11,3% confirma que realiza trabajos de investigación sobre el mercado entre una y dos horas a la semana, y apenas el 6,3% menciona que dedica más de dos horas a la semana para la investigación de mercado. Una cantidad considerable (56,3%) no contesta cuánto tiempo dedica a la investigación de mercado.

Los datos revelan que la investigación del mercado no es una parte importante dentro de las actividades comerciales de los negocios en el barrio Pisulí. No se aprecia la relevancia de realizar alguna investigación del entorno y de las actitudes de los clientes, desconociendo el hecho de que, mediante esta, se puede obtener información valiosa sobre el propio negocio y el de los demás.

**Tabla 11:** ¿Cuánto tiempo invierte en realizar investigaciones sobre el mercado o producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Una hora o menos a la semana	21	26,3
Entre una y dos horas a la semana	9	11,3
Más de dos horas a la semana	5	6,3
NSC	45	56,3
Total	80	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Existe una tasa de inversión muy baja en investigación de mercado, alrededor de 83% indicó no haber realizado ninguna inversión y solo 3,8% confirma que invierte en investigación de mercado.

**Tabla 12:** ¿Ha invertido dinero en algún tipo de investigación de mercado o de producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	66	82,5
Sí	3	3,8
NSC	11	13,8
Total	80	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

La tabla 3.13 revela que el 15% ha gastado menos de 50 dólares en investigación, solo 2,5% menciona una inversión de entre 50 y 100 dólares, y apenas 1,3% dice que gasta más de 100 dólares en investigación de mercado. Una cantidad considerable de alrededor de 80% no contestó la pregunta.

**Tabla 13:** ¿Qué cantidad de dinero ha invertido en investigación de mercado?

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
No invierte	2	2,5
Menos de 50 dólares	12	15,0
Entre 50 y 100 dólares	2	2,5
Más de 100 dólares	1	1,3
NSC	63	78,8
Total	80	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Como la herramienta de investigación del mercado no juega un papel importante en el desarrollo de los negocios, no se ve la necesidad de invertir recursos como dinero o tiempo en la misma. Pagar dinero para la investigación de mercado no está considerado como un instrumento para desarrollar el negocio, sino como costos

adicionales. Esto significa que esta actividad se convierte en subsidiaria o innecesaria, debido a la escasez de recursos financieros, a la falta de conocimientos sobre la necesidad de uso de este instrumento y a la falta de intención de desarrollar más el negocio.

A la pregunta de si saca con frecuencia nuevos productos 50% contestó que no renueva con frecuencia sus portafolios de productos, mientras 43,8% cambia de vez en cuando la oferta de productos en sus tiendas y establecimientos (Tabla 3.14).

**Tabla 14:** ¿Saca con frecuencia nuevos productos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	40	50,0
Sí	35	43,8
NSC	5	6,3
Total	80	100,0

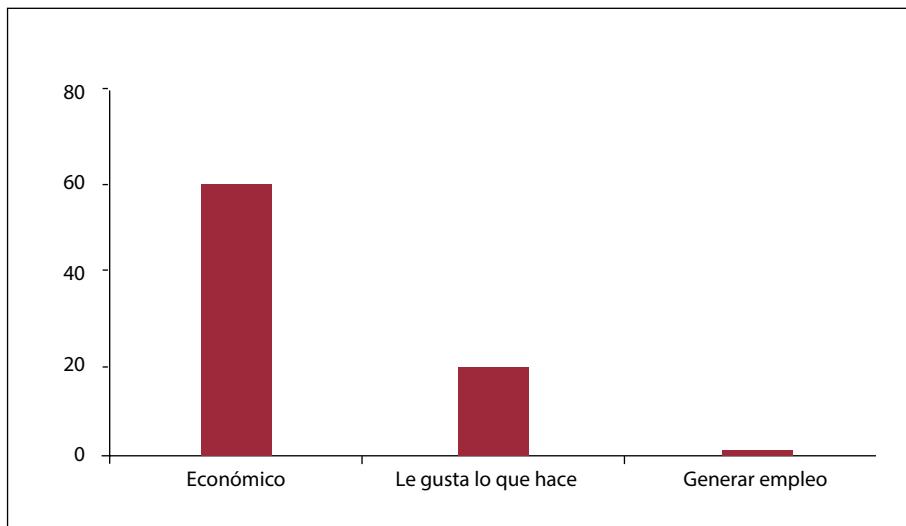
Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

## Motivación

La motivación que se debería mostrar en el desarrollo de un negocio es un tema clave. Los emprendedores con éxito, que manejan su negocio de manera sostenible, no solo están motivados por la cuestión económica. El aprendizaje, la oportunidad de crecer profesionalmente y el reconocimiento son otros factores que motivan a los emprendedores por oportunidad, mientras que los emprendedores por necesidad se orientan a “ganarse la vida” con su negocio.

Los datos de la Figura 3.5 indican que 67,5% contesta que el aspecto económico les motiva dedicarse a sus negocios, cerca del 99% de los operadores entrevistados confirmó que la generación de trabajo no es una motivación para ellos para dedicarse a sus negocios y 70% (56 operadores) contestó que no le gusta lo que actualmente hace. Solo 30% (24 negocios) confirmó que le gusta a lo que se dedica.

**Figura 5:** ¿Cuáles de los siguientes factores le motivan a trabajar en su negocio?



Adaptado de censo Pisulí, 2014.

La investigación de la dimensión económica del análisis PEST en Pisulí tuvo también el objetivo de revelar posibles problemas con que se enfrentan los negocios en su entorno económico.

Los datos de la Figura 6 revelan que, en los negocios en el barrio Pisulí, no existe la percepción de una alta competencia. Apenas el 23,8% confirma una alta competencia en el barrio, mientras 31,3% contesta que una alta competencia no es común en su entorno comercial. El 45% no sabía o no contesta a la pregunta si el entorno comercial para ellos es competitivo o no en Pisulí. El 25% menciona que existe un problema de pocos clientes en el barrio, mientras 35% opina que no se encuentra en la situación de no tener suficientes clientes. Una cantidad considerable de 40% no contesta la pregunta. Los reglamentos del municipio no representan una dificultad para el 47,5%. Solo 12,5% menciona dificultades de cumplir con los reglamentos del municipio.

La investigación reveló también los siguientes datos sobre percepciones de posibles problemas en el barrio Pisulí:

- El 22,5% opina que la delincuencia en Pisulí no es alta, mientras que el 37,5% confirma que la delincuencia en el barrio es una realidad que vive cada día.

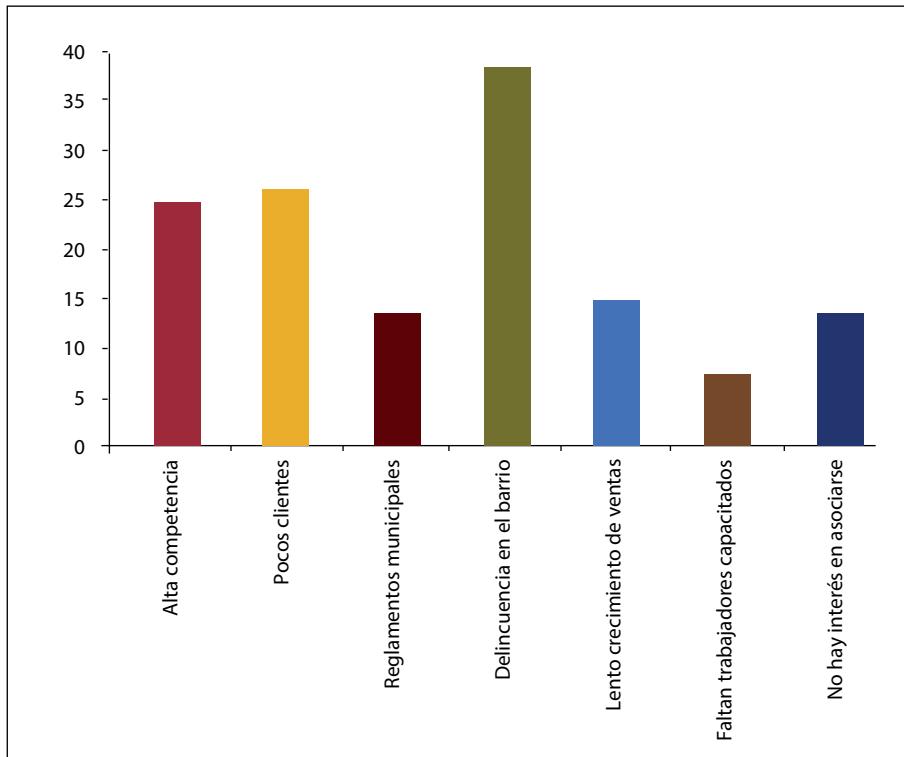
- Para alrededor del 46% su empresa muestra un crecimiento adecuado con respecto a la cantidad de clientes y las ventas. Solo alrededor de 14% contestó que tiene problemas con el aumento de sus ventas o en atraer más clientes.
- Cerca del 54% manifiesta que no existe una escasez de talento humano en Pisulí, que podría ser contratado. Solo alrededor del 6% señala que para sus negocios es complicado encontrar personal calificado. Esto se debe, mayormente, a que la mayoría de negocios no tiene empleados. Para alrededor del 48% no existe una falta de interés en formar asociaciones con otros negocios del barrio.

Un emprendimiento por oportunidad, según su nombre lo señala, busca opciones que permitan crecer al negocio de manera sostenible. En este contexto, se buscan métodos y herramientas, en ámbitos diferentes de las actividades económicas de la empresa, como la atracción de nuevos clientes, el aumento de las ventas, organizar procesos internos más eficientes, para ser más competitivo y para realizar innovación. La búsqueda de estas opciones demanda pensar “en grande” para lograr lo que es posible. Los negocios en Pisulí piensan “en pequeño” y se han acomodado con la situación en que se ubican. Por esta razón, no se preocupan por atraer más clientes, porque la cantidad de clientes que tienen al momento basta para la subsistencia del negocio.

Talento humano apropiado no hace falta, porque el tamaño de los negocios es pequeño y no existe la tendencia de crecer en el futuro. Tampoco el tipo de negocios que predomina en la escena de Pisulí (costura, venta de ropa, cafetería, etc.) demanda recursos humanos altamente especializados que no se puedan encontrar en la zona.

La situación luce parecida con respecto a entrar en alianzas estratégicas o cooperaciones con otros negocios. Alianzas estratégicas o cooperaciones sirven normalmente para cumplir con los objetivos específicos de una empresa. Estos objetivos pueden ser optimizar la ganancia económica, la estabilidad de la empresa, la reputación, los contactos, las influencias, la oportunidad de desarrollo). Muchos negocios en Pisulí no persiguen estos objetivos, y por esa razón, no toman en cuenta las ventajas de alianzas estratégicas y cooperaciones. La delincuencia como variable se destaca en el censo. Los negocios en Pisulí perciben la ola delincuencial como una fuerte censura a su vida privada y empresarial. La delincuencia incide también en la decisión de generar inversiones en Pisulí. De esa manera, la delincuencia inhibe también la decisión de otros negocios como establecer sucursales en esta zona de las cadenas comerciales grandes.

**Figura 6: ¿Cuáles son los mayores problemas en el barrio?**



Adaptado de censo Pisulí, 2014.

Es interesante poner atención en los datos de la Tabla 3.15, sobre la alta proporción de negocios trabajados por una sola persona, que es el dueño (81,3%). Y además, el poco o ningún interés en contar con empleados: el 65% declara no haber contratado nunca un empleado (Tabla 3.16). Esto, unido a la poca cobertura de salud de la seguridad social, da cuenta de que las barreras para contratar empleados son altas, y que pueden estar referidas a altos costos de contratación, individualismo y falta de interés en crecer; factores que son analizados desde el punto de vista cultural.

**Tabla 16:** Contratación de empleados

Última vez que contrató	Porcentaje
Hace más de un año	11,3
Entre seis meses y un año	7,5
Menos de seis meses	7,5
No ha contratado	65,0
NSC	8,8
Total	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

**Tabla 15:** Número de empleados

Número de empleados	Porcentaje
No tiene empleados	81,3
De 1 a 10 empleados	16,3
Entre 11 y 20 empleados	1,3
NSC	1,3
Total	100,0

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Los negocios que mantienen más de un empleado son los de construcción y en menor medida los de servicios. Llama la atención que negocios con alto requerimiento de personal declaran no tener empleados (Tabla 3.17). Esto puede sugerir que quienes trabajan en los negocios son familiares a quienes no se considera empleados.

**Tabla 17:** Número de empleados por tipo de negocio

Tipo de negocio	No tiene empleados	De 1 a 10 empleados	Entre 11 y 20 empleados
Construcción, bloquera, carpintería, modulares, aluminio y vidrio, vidriería, ferretería	7,5	6,25	1,25
Manufactura, confección de camisas, maquila, taller de costura	3,75	1,25	0
Comercio de productos de vestir y uso personal, bazar, tienda, supermercado, disfraces, pañales, películas	10	1,25	0
Comercio de alimentos y medicinas, frutería, pesquería, licorería, legumbres, carnes, farmacia	35	5	0
Servicios de comida, restaurante, cebichochos, hornado, fritada, cerveza, desayuno	11,25	2,5	0
Servicios financieros y de comunicaciones, banco Mi Vecino, Internet, cabinas telefónicas	5	0	0
Servicio de peluquería	8,75	0	0
<b>Total</b>	<b>81,25</b>	<b>16,25</b>	<b>1,25</b>

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

La contratación es un tema sensible, puesto que, a pesar de ser negocios intensivos en personal, declaran no tener contratados empleados. Como se dijo, la reglamentación, los costos relacionados con la contratación y el individualismo pueden ser determinantes al momento de pensar en una contratación. Esto puede reflejar también que los negocios son estrategias de supervivencia, mas no de competitividad.

## Cultura

En el factor cultural, según los indicadores propuestos por Hofstede (1980), se observa que el barrio Pisulí se encuentra alejado de los centros de poder, y hasta cierto punto, ignorado por ellos. El 95% dice que no ha recibido ayuda de ninguna organización para establecer su negocio y un importante 96% declara que el Municipio de Quito tampoco les ayuda.

Luego de que su historia fuera de una violencia muy marcada, el barrio Pisulí se ha convertido en refugio de migrantes locales, y debido a la falta de seguridad, también en refugio de delincuentes (un 40% de personas se niega a contestar la pregunta de si hay delincuencia, pero otro 37,5% dice que la delincuencia sí es un

problema). Esto genera un ambiente poco seguro, de desconfianza y altamente negativo para los negocios.

Con relación a evitar la incertidumbre, se percibe poco interés en analizar las condiciones de anteriores o nuevos emprendimientos. El 59% dice no haber realizado ninguna investigación antes de ponerse el negocio, mientras que el 70% no realiza nuevas investigaciones de mercado. Esto unido a la falta de interés en innovar (50% no saca nuevos productos), refuerza la apreciación de que los negocios son una forma de subsistencia básica. Según declaraciones de algunos pobladores, la creación de negocios obedece más a una intuición basada en el éxito de los primeros: “Si a mi vecino le va bien con la tienda, yo me voy a poner una también”.

Por otra parte, se nota un marcado individualismo que se refleja tanto al interior como al exterior del negocio. Internamente, como se indicó, muy pocos negocios tienen empleados. Externamente, el 51,3% dice no pertenecer a ninguna asociación y el 42,5% no responde a la pregunta de su pertenencia a alguna forma de asociatividad. Esto puede deberse no solamente, como se señaló, a la dificultad que conlleva la contratación, sino al temor de ser señalado como miembro de una organización conflictiva, como lo fueran en su inicio las organizaciones barriales (Hernández, Maldonado & Calderón, 2010).

La masculinidad no es un factor determinante en el análisis cultural del barrio Pisulí. La mayoría de negocios está regentado por mujeres (70%), pero se debe tener en cuenta que el barrio acoge a migrantes nacionales, que, por una parte, son quienes se quedaron en el país cuando sus familiares viajaron al exterior, y por otra, son familias cuyo padre sale a trabajar fuera del barrio. Sin embargo, hay una ligera tendencia a que los hombres trabajen en negocios relacionados con la construcción, mientras que las mujeres lo hagan en negocios de servicios.

## CONCLUSIONES

El emprendimiento exitoso transforma ideas en iniciativas rentables y así se convierte en un motor del crecimiento (Lederman *et al.*, 2014). Las empresas populares en el barrio Pisulí generan una cierta dinámica económica en la zona y, de esa manera, influyen en su propio entorno económico y se interrelacionan con él. En este contexto, los operadores de las tiendas pequeñas y establecimientos son actores fundamentales para el crecimiento económico en el barrio y para el entorno empresarial. La generación de trabajo, la fijación de los habitantes en Pisulí, la contribución a la economía local o simplemente proveer un espacio de encuentro para los habitantes en el barrio son puntos, entre varios más, que pueden estar influidos positivamente por los negocios y determinan al final la calidad de vida de las personas.

La investigación en Pisulí revela que el entorno económico en el barrio es marcado primero por una escasez de recursos. Esta escasez se refiere a dinero, equipos

y conocimientos. Alrededor de 40% no logra ingresos que superen el nivel de un sueldo mínimo vital mensual. En este asunto, influye la tasa de inversión en los negocios por parte de los operadores. La tasa de inversión en el barrio es mínima y se ven las inversiones como costos. Se muestra una fuerte orientación al presente, a la siguiente semana, al siguiente mes, sin una proyección a mediano o largo plazo.

El ambiente de innovación tiene un carácter modesto en el entorno económico de Pisulí. Es verdad que una cantidad considerable de los entrevistados pone atención a nuevos productos de sus proveedores; sin embargo, los resultados de la investigación en Pisulí muestran lo contrario de un emprendimiento innovador en la zona. No es muy común para los negocios en el barrio investigar su entorno y detectar posibles amenazas y oportunidades, que podrían afectar al negocio. De esa manera, no se invierten tiempo ni recursos para crear algo nuevo, diferente, cambiar o transmutar valores para adaptarse a posibles cambios en el entorno. Tampoco se ve la necesidad de aplicar instrumentos para atraer nuevos clientes. La mayoría de los negocios entrevistados no realiza actividades con respecto a una política de precio o ejecutar promociones para captar más clientes.

Los resultados de la investigación en Pisulí revelaron también que no existe una fuerte visión de negocio y un espíritu emprendedor que permita desarrollar un negocio de manera sostenible y de manera exitosa, lo que implica también, por ejemplo, la generación de trabajo y un crecimiento orgánico. A más de las dos terceras partes de entrevistados en Pisulí, no le gusta a lo que se dedica actualmente y cambiaría el tipo de negocio si pudiera. A un alto porcentaje le motiva el dinero para establecer y continuar con un negocio. Casi 100% niega que la creación de un nuevo negocio esté relacionada con el deseo de generar nuevos puestos de trabajo o crecer en el futuro.

La delincuencia se percibe en Pisulí como un problema, mientras que la ausencia de clientes, reglamentos difíciles de cumplir que pone el municipio, una alta competencia entre los negocios, una escasez de talento humano y una falta de oportunidades de asociarse no se consideran como fuerzas negativas que pongan en riesgo las actividades comerciales. Los negocios entrevistados en el barrio Pisulí no muestran muchas relaciones con actores fuera de la zona. Ellos encuentran sus clientes dentro del barrio, también el poco talento humano que se contrata se ubica en Pisulí. Malas experiencias en el pasado hacen que se prefieran realizar negocios individualmente. Una excepción es los proveedores de los negocios en Pisulí que no vienen, en muchos casos, de esta zona.

La tendencia conservadora del barrio Pisulí, en cuanto al manejo de sus negocios, se ve reflejada desde las ideas de negocios hasta su gestión. No se evidencia que los negocios tengan mayor problemática social, pues se encuentra que están adecuadamente satisfechas sus necesidades de servicios básicos.

Los negocios tienden a mantener un estatus de unipersonales, pues el mismo dueño es quien atiende y administra. La contratación de empleados implica una

serie de procedimientos, sobre todo legales, que son la causa de que muy pocos negocios tengan empleados. Si se entiende que los negocios familiares, por lo general, son atendidos por varios miembros de la familia, se puede asumir que estas personas no son contratadas formalmente.

Los factores asociados a lo cultural dan cuenta de que, siendo una población más bien marginal, se encuentra alejada de los centros de poder, entendiéndose estos como los generadores y ejecutores de políticas. El individualismo es marcado, puesto que el ambiente de negocios se caracteriza por falta de asociatividad y, como se dijo, presencia de una sola persona para la administración.

Si bien el tema de masculinidad no se ve reflejado en los datos, se debe resaltar que quienes quedan en el barrio durante el día son mayormente las mujeres, puesto que los hombres salen a trabajar, sobre todo en la construcción, según lo descrito por Hernández (Hernández, Maldonado & Calderón, 2010). Quizás esto pueda relacionarse con la poca disposición a innovar o a cambiar hacia negocios menos tradicionales, puesto que lo que se busca, en primera instancia, son medios de subsistencia.

En consecuencia, el barrio Pisulí demuestra ser una sociedad cerrada, conservadora, que aún no ha sido impactada por las demandas de la competitividad. Y que, estando alejada de los centros de poder, tiene una cierta autonomía que permite un desarrollo pausado, pero útil para las necesidades de sus habitantes.

## **REFERENCIAS CITADAS**

Chiavenato I. 2009. Gestión del talento humano -3<sup>a</sup>. Edición. Editorial: McGrawHill

Fernández Pirla Ma. L.1991. ENSAYO SOBRE UNA TEORIA ACTUAL DE LA EMPRESA Y SU COMPORTAMIENTO ECONOMICO Y SOCIAL (II)

Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol. 20, No. 67. pp. 297-306

Cruz Kronfly, F. (Noviembre de 1995). Consideraciones generales sobre el entorno cultural. (U. d. Valle, Ed.) *Cuadernos de Administración*(21), págs. 24-42.

García Hernández J. A., Pina López P. 1998. Empresa y entorno.

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Cuadernos de Turismo No. 2.

Griffith, Gundry y Kickul. 2013. The socio-political, economic, and cultural determinants of social entrepreneurship activity. An empirical examination

Griffiths, M. D., Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2013). The socio-political, economic, and cultural determinants of social entrepreneurship activity. An empirical examination. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), 341-357.

Hernández, K., Maldonado, M., & Calderón, J. (2010). *Entre crisis y crisis: el proceso migratorio internacional en los barrios populares del noroccidente de Quito y sus impactos en el desarrollo*. Madrid: Fundación Carolina .

Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations., (4). 15. *International Studies of Management & Organization*, 4(15).

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., Rigolini J. 2014.

El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y poca innovación. Banco Mundial.

Marín, S. P., & Berrocal, F. B. 1999. El entorno empresarial: La empresa, su organización y funcionamiento. *Revista complutense de educación*, 10(1), 15.

Miller, E. 1. & Rice, A. K. 1967. Systems of organizations. The control of task and sentient Boundaries. Londres: Tavistock. Zarur Ramos A. L. 2004. El entorno económico: Elementos teóricos y metodológicos para su análisis.

Pérez Pazmiño, M. (11 de 2014). El entorno político del Barrio Pisulí. *Mimeo*. Quito.

Rodríguez Ramírez, A. (Jul - Dic de 2009). Influencia del Entorno en el Direccionamiento Estratégico. *Cuadernos de Adminsitración*.

Thompson , A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos*. México: Mc Graw Hill.



ARTÍCULO 7

## Análisis del entorno político del barrio Pisulí

[174] Valor agregado

# Análisis del entorno político del barrio Pisulí

Marcela Pérez

mm.perez@udlanet.ec

Ingeniera química. Especialización superior en Gestión de Proyectos de Desarrollo y en Docencia Universitaria. Maestría en Generación, Diseño y Gestión de Proyectos Educativos con el uso de TIC. Tesis aprobada con mención: Diseño del Programa de Proyectos de Desarrollo, modalidad virtual para la UASB. Candidata doctoral en Administración, Universidad Andina Simón Bolívar, 2011-2016.

Docente universitaria desde 2002 en la Universidad Andina Simón Bolívar. Docente invitada en la Universidad Nacional de Loja. Docente a tiempo parcial en la ESPE, 2009-2010. Docente a tiempo parcial en la Universidad Mariana de Pasto-Colombia, 2012. Docente a tiempo completo UDLA-Quito, 2013-actual.

Fecha de recepción: 04 de diciembre de 2014 / fecha de aceptación 15 de abril de 2015

## RESUMEN

Se presenta uno de los cuatro factores contemplados en el análisis PEST: el factor político, investigado en los negocios ubicados en el barrio Pisulí, del noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito DMQ. Según varios autores, el factor político del análisis PEST está conformado por todos los mandatos de legislación y regulación, por los elementos que afectan a la toma de decisiones y la resolución de problemas, y las prácticas que atañen al ejercicio y relaciones de poder. Se concluye que el entorno político del barrio es vulnerable y altamente disuasivo para el emprendimiento de negocios. Sin embargo, parecería que el barrio ha creado un microentorno favorable para los negocios originarios y generados por los mismos habitantes.

**Palabras clave:** entorno político, análisis de entorno, Pisulí

## ABSTRACT

*It presents one of the four factors listed in the PEST analysis: political factor, investigated in businesses located in the Pisulí neighborhood of northwest of the Metropolitan District of Quito DMQ. According to several authors, the political factor of PEST analysis is made up of all the mandates of legislation and regulation, the elements that affect decision making and problem solving, and practices concerning the exercise and power relations. We conclude that the political environment of the neighborhood is vulnerable and highly deterrent to business endeavor. However, it appears that the district has created a favorable microenvironment for the original business generated by the inhabitants themselves.*

**Keywords:** political factor of the environment, environmental analysis, Pisulí

Este artículo es parte del libro “Entre la inercia y el dinamismo empresarial”: El entorno de negocios en un barrio popular del Noroccidente de Quito.

Presenta el entorno político en el cual se desenvuelven de los habitantes y las microempresas del barrio Pisulí, en el marco del modelo metodológico PEST.

## INTRODUCCIÓN

Este capítulo presenta uno de los cuatro factores contemplados en el análisis PEST; específicamente se analizan los temas relacionados con el factor político. Según varios autores, el factor político del análisis PEST está conformado por todos los mandatos de legislación y regulación, por los elementos que afectan a la toma de decisiones y la resolución de problemas, y las prácticas que atañen al ejercicio y relaciones de poder (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012), (David, 2013).

El entorno analizado en esta investigación es vulnerable y altamente disuasivo para el emprendimiento de negocios. Por ello, en un primer acápite, se presenta la caracterización del universo investigado, mediante la relación de su tamaño, la descripción sociodemográfica y otros factores socioculturales.

## EL UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

El barrio Pisulí, ubicado en el noroccidente de DMQ, es el lugar en el que se realizó la investigación. Este barrio se encuentra dentro de la parroquia urbana El Condado. Tiene una conformación geográfica poco común: debido a que fue producto de invasión de terrenos, la mayor parte del barrio está ubicada a lo largo de la avenida principal, que tiene una extensión aproximada de tres kilómetros y está rodeado de quebradas que lo hacen inaccesible, si no es por esta vía.

El universo de investigación se constituyó con todos los negocios ubicados en el barrio Pisulí. Los entrevistados fueron los dueños de los negocios. En el levantamiento de datos, se pudieron ubicar 89 negocios, quedando con un total de 80 encuestas posterior a la depuración de datos. Se descartaron cinco encuestas debido a que la respuesta no la proporcionó el dueño del negocio y las otras no tenían datos fiables.

Los datos sociodemográficos de este universo son los siguientes:

Más del 80% de los encuestados están sobre los 24 años de edad y bajo los 60 años de edad. Según datos del Censo 2010, la composición etaria de la población económicamente activa (PEA) en el DMQ es menor en el rango entre 24 y 60 años, y mayor en los grupos más jóvenes y de mayor edad. Esto da cuenta de que los dueños de negocios en Pisulí son mayoritariamente adultos mayores de 26 años y menores de 60 años, y que son pocos los jóvenes que poseen negocios allí.

**Tabla 1:** Edad del entrevistado

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	PEA DMQ (%)
Entre 18 y 25 años	9	11,3	22
Entre 26 y 40 años	30	37,5	35
Entre 40 a 60 años	36	45,0	32
Más de 60 años	5	6,3	10
Total	80	100,0	

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

El 70% de los dueños de negocios encuestados corresponde a mujeres, lo que contrasta con la PEA del DMQ, en la que se encuentra una proporción más homogénea entre hombres y mujeres trabajadores. En el estudio realizado por Hernández *et. al* (2012), se menciona que la mayor parte de los habitantes del barrio Pisulí son mujeres, como consecuencia de la migración internacional que es mayoritariamente masculina, lo que deja a los barrios marginales con una supremacía de migración interna femenina. En consecuencia, se aprecia que los negocios del barrio Pisulí son emprendimientos de mujeres, que han optado por sus propias iniciativas de generación de ingreso. Al contrario de los hombres, que probablemente han tenido que salir del barrio a buscar fuentes de ingreso (Hernández, Maldonado, & Calderón, 2012).

**Tabla 2:** Género del entrevistado

Género	Frecuencia	Porcentaje	% PEA DMQ
Hombre	24	30,0	45,0
Mujer	56	70,0	52,0
Total	80	100,0	

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Más del 80% de encuestados en Pisulí tiene instrucción básica o bachillerato. Sin embargo, es mayor el porcentaje de mujeres que declara no tener educación (5%), frente a lo que muestra la PEA del DMQ (2%), y mucho menor el número de personas que tiene instrucción superior en el barrio (6%) frente a la PEA del DMQ (13%). Sin embargo, sorprende que un mayor número de mujeres acceda a la educación formal (64%), que lo que muestran los datos del DMQ (49%). Esto evidencia que

aún frente a la necesidad de cumplir con las tareas que les son propias por tradición (Hernández, Maldonado, & Calderón, 2012), las mujeres de Pisulí no pierden el deseo de superación.

**Tabla 3:** Género del entrevistado versus tipo de instrucción

Pisulí	Género del entrevistado		Total
	Hombre	Mujer	
Básica	14%	30%	44%
Bachillerato	14%	28%	41%
Instituto superior o universidad	0%	6%	6%
Ninguna	3%	5%	8%
NSC	0%	1%	1%
Total	30%	70%	100%

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Se han clasificado los tipos de negocio existentes en Pisulí, atendiendo al CIIU de la siguiente forma.

Sector económico C:

- Construcción, negocios de venta de bloques, carpintería, carpintería modular, taller de aluminio y vidrio, vidriería, ferretería.
- Manufactura, negocios de confección de camisas, maquila, taller de costura.

Sector económico G:

- Comercialización de productos de vestir y de uso personal, como bazar, tienda, supermercado, ropa de disfraces, comercio en general, pañales, venta de películas.
- Comercialización de alimentos y medicinas: frutería, pescadería, licoería, legumbres, carnes.

Sector económico I:

- Servicios de restaurante: cebichochos, restaurante, venta de hornado, venta de fritada, cerveza, desayunos.

### Sectores económicos J y K:

- Servicios financieros y de comunicaciones en los que se encuentra: servicio bancario barrial Mi Vecino (Banco del Pichincha), renta de Internet, cabinas telefónicas.

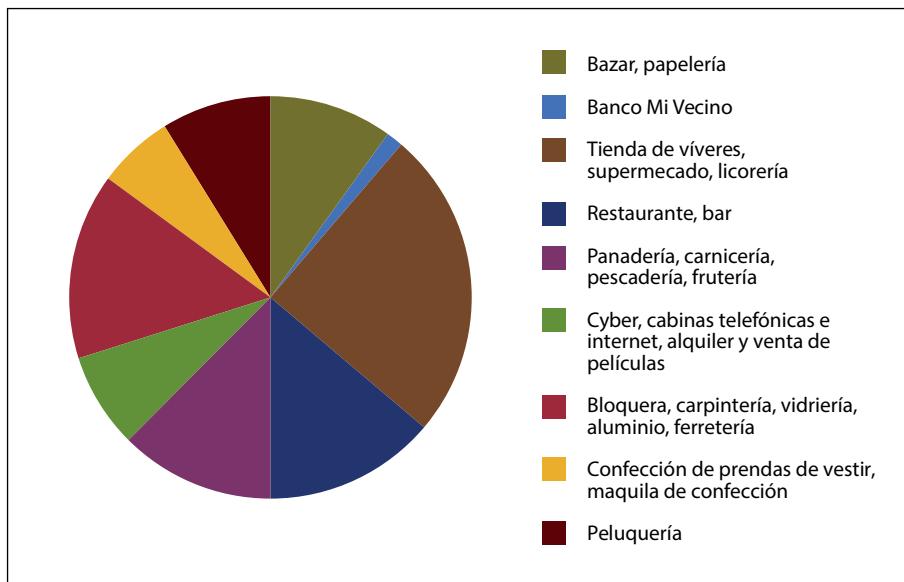
### Sector económico S

- Servicios de peluquería.

La distribución obtenida se observa en la Figura 1.

La mayor parte de negocios (52,5%) está en el sector comercio, sea de alimentos o de artículos de uso personal. Le sigue en importancia el sector servicios de comida con 13,75% y comercio de otros productos con el 12,50%.

**Figura 1.** Clasificación de los negocios



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Las mujeres están orientadas mayormente a negocios relacionados con la venta y la producción de alimentos. Los hombres tienen una inclinación mayor hacia los negocios relacionados con la construcción, pero también con los negocios de comercio.

**Tabla 4:** Tipo de negocio, según género del entrevistado

Tipo de negocio		Género del entrevistado		Total
		Hombre	Mujer	
Construcción	Frecuencia	7	5	12
	% del total	8,8%	6,2%	15,0%
Manufactura	Frecuencia	1	3	4
	% del total	1,2%	3,8%	5,0%
Comercio de productos de vestir y uso personal	Frecuencia	5	5	10
	% del total	6,2%	6,2%	12,5%
Comercio de alimentos y medicinas	Frecuencia	7	25	32
	% del total	8,8%	31,2%	40,0%
Servicios de comida	Frecuencia	4	7	11
	% del total	5,0%	8,8%	13,8%
Servicios financieros y de comunicaciones	Frecuencia	0	4	4
	% del total	0,0%	5,0%	5,0%
Servicio de peluquería	Frecuencia	0	7	7
	% del total	0,0%	8,8%	8,8%
Total	Frecuencia	24	56	80
	% del total	30,0%	70,0%	100,0%

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

La mayoría de los negocios se ubica en la calle principal. Como se comentó, el barrio consta básicamente de esta calle y las pocas calles aledañas, que están en malas condiciones y son inseguras.

**Tabla 5:** Ubicación según tipo de negocio

	Tipo de negocio							Total	%
	Construcción	Manufactura	Comercio productos de vestir y uso personal	Comercio alimentos y medicinas	Servicios comida	Servicios financieros y de comunicaciones	Servicio peluquería		
Secundaria	3	1	1	9	4	2	1	21	26%
Principal	9	3	9	23	7	2	6	59	74%

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Los negocios que se ubican en las calles secundarias corresponden a los de comercio y servicios de alimentos y algunos de construcción, que son específicamente de venta de bloques. También se encuentran tiendas de víveres y bazares.

La mayoría de negocios se encuentran instalados en una casa (85%) y son construcciones de cemento (76%). Esto quiere decir que no son negocios precarios, que puedan desaparecer fácilmente. Esto se corrobora con la observación del estado de los negocios que es mayormente muy bueno o bueno (84%).

Por otra parte, más del 50% de los negocios supera los tres años de funcionamiento, lo que daría a entender que no son iniciativas transitorias, sino que efectivamente contribuyen al sostenimiento de las familias.

De acuerdo al número de integrantes por familia, se puede establecer que los negocios encuestados sirven de sustento a más de 320 personas<sup>1</sup>, que corresponde a un 3% de la población de Pisulí.

**Tabla 6:** ¿Cuántos miembros de su familia dependen de este negocio?

Número de miembros en la familia	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 4 miembros	52	65
Más de 4 miembros	28	35
Total	80	100

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Entonces, los negocios del barrio Pisulí son emprendimientos mayormente femeninos, que han superado la etapa de tres años de formación, que se orientan hacia el comercio y se han convertido en el sustento de las familias de quienes los manejan.

Una vez que se conoce la situación de los negocios, es oportuno mirar hacia las condiciones del macroentorno y cómo están afectando a su funcionamiento. El primer factor analizado será el factor político.

<sup>1</sup> Según datos del Censo 2010, las familias ecuatorianas estarían compuestas por un promedio de cuatro miembros.

## EL FACTOR POLÍTICO DEL PEST

Los análisis del entorno organizacional hacen énfasis en que este es cambiante y que influencia significativamente a la organización, sea positiva o negativamente (Cruz Kronfly, 1995). El autor ratifica que la afectación depende de que estos procesos o centros de decisión y poder estén fuera del control de la organización. Es decir, que el entorno organizacional no debe ser mirado exclusivamente como el “afuera”, sino como aquellos elementos que tienen influencia, pero que no pueden ser controlados por la organización.

Otro aspecto interesante en el análisis de Cruz Kronfly (1995) es que considera que el entorno debe contener una referencia a la serie de procesos, que pueden ser más o menos autónomos, y a los intereses que se despiertan en los centros de poder o decisión que rigen esos procesos. Por ello, el autor considera que el análisis de entorno, lejos de ser considerado como un listado de variables, debe más bien ser tratado como una interrelación entre los procesos que ocurren ajenos a los propios de la organización, así como de la comunidad de intereses que se generan en los ambientes fuera del control de la organización.

Así pues, en el análisis del factor político, se deben tomar en cuenta, de manera especial, aquellos elementos del entorno fuera del control de la organización, relacionados con los procesos o centros de decisión y poder, que afectan a los intereses de la organización. Tomando en cuenta la descripción que se hiciera de este factor político de acuerdo a los textos académicos mencionados, en este documento, se centrará el análisis sobre aquellos procesos políticos que intervienen tanto para la creación como la permanencia de las organizaciones, así como en aquellas decisiones del ámbito político gubernamental que favorecen o limitan su desempeño.

## LEGISLACIÓN ECUATORIANA PARA ACTIVIDADES EMPRESARIALES

Los mandatos de legislación y regulación son aquellas leyes, reglamentos y normas públicas a las que se debe someter una organización en Ecuador. Siempre y cuando se considere que “organización” es no solo aquella constituida societariamente, sino todo aquel negocio que realiza intercambio de bienes y servicios, aunque se trate de emprendimientos de carácter personal, se toma en cuenta la legislación que permite la ejecución de estas actividades económicas. Esto es, lo mínimo que requiere un negocio para ser considerado tal.

Según la legislación ecuatoriana, la generación de un negocio debe cumplir con trámites gubernamentales y municipales. Los trámites gubernamentales corresponden a los realizados a través del Servicio de Rentas Internas (SRI), como la obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC o del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). El primero es obligatorio para cualquier persona natural o societaria que realice actividades económicas. El segundo es una opción que se

brinda a aquellas personas naturales que por la naturaleza del negocio no tienen ingresos mayores a \$ 60.000 en el año, o que si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del impuesto a la renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año (Servicio de Rentas Internas, 2014).

Los trámites municipales incluyen la autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento LUAE (Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014) y la patente municipal que es un impuesto establecido para las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la jurisdicción metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales (Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

### **Relación con otras organizaciones**

La relación de una organización particular con su entorno, entendido como aquella interrelación entre procesos y centros de decisión fuera de su control, está influenciada por la presencia de microentornos que se encargan de filtrar la información política a través de distintos grupos de opinión (Huckfeldt, Beck, Dalton & Levine, 1995). Por ello, el factor político incluye la relación que las organizaciones mantienen con la sociedad civil, con el Gobierno, en fin, con todos los llamados involucrados<sup>2</sup>: competencia, proveedores, financiadores, grupos de clientes y todo aquel que afecte al desempeño de la organización (Robbins & Coulter, 2010).

### **Tendencias ideológico-políticas**

La legitimidad sociopolítica, definida como el grado de aceptación que tienen los emprendimientos, por parte de grupos políticos, líderes de opinión y el público en general, se analiza a través del apoyo de la comunidad, la creación de subsidios o apoyos gubernamentales y por el prestigio o popularidad de los líderes empresariales (Griffiths, Gundry & Kickul, 2013).

En el caso del barrio Pisulí, la conformación política inicial del barrio se dio como consecuencia de la apropiación del liderazgo por parte de algunos dirigentes, que básicamente ayudaban a las familias, tanto en el proceso de apropiación como en el de defensa de las tierras, según lo relata Varela Torres (2013). La lucha por la tenencia de tierras se prolongó durante la década de los ochenta y, hasta hoy, existen algunos lotes que no tienen título de propiedad. La presencia de estos dirigentes dio lugar a una conformación organizativa, que pretendía obtener legitimidad, a través

---

<sup>2</sup> Según la metodología de administración de proyectos, los involucrados son aquellos quienes afectan al desarrollo del proyecto (Granillo Macías, 2011).

de la creación de una Federación de Barrios Populares del Noroccidente de Pichincha, que además de defender la posesión de las tierras, pugnaba por la obtención de condiciones sanitarias mínimas para los barrios. La presencia de estos líderes fue determinante en la creación de los barrios, pero su continuidad parece haberse terminado o mudado hacia otras necesidades de las poblaciones marginales (Varela Torres, 2013).

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La encuesta realizada a los 80 negocios ubicados en el barrio Pisulí fue procesada para identificar las siguientes variables, dentro del factor político.

**Tabla 7:** Variables e indicadores del factor político

Variable	Indicadores
Estructura legal del barrio, atendiendo a la legislación ecuatoriana para actividades empresariales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cantidad de empresas registradas que pagan tributación.</li> <li>2. Cantidad de empresas en el barrio que sienten una orden, un apoyo a causa de la existencia de las (nuevas) leyes en sus actividades económicas.</li> </ol>
Condiciones políticas, que se evidenciaron a partir de la relación con otras organizaciones y por las tendencias ideológico-políticas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación del sector comercial en asuntos políticos. Promoción de la actividad empresarial en el barrio y de la importancia/influencia para el sector por consumidores, creadores de políticas, suministradores, competidores y por otras organizaciones en el ambiente externo.</li> <li>2. Cantidad de gobernantes que pertenecen a un partido específico. Cantidad de opiniones diferentes de la gente en el barrio. Cantidad de partidos diferentes en el barrio. Presiones de grupos políticos.</li> <li>3. Instituciones/grupos con los que se relaciona el barrio.</li> </ol>

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

## RESULTADOS

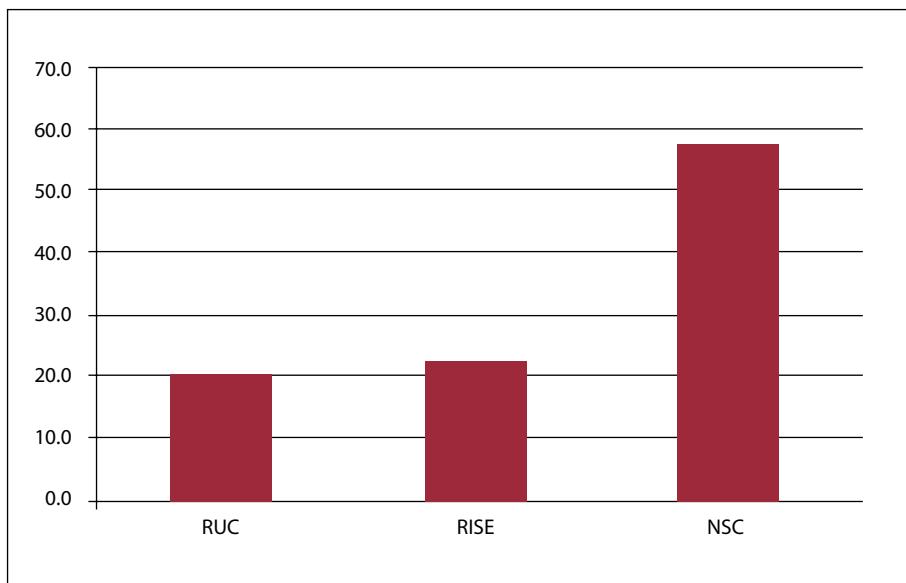
### Estructura legal

Para determinar la legalidad de los negocios, se preguntó si contaban con registros en el SRI a través del RUC o del RISE. Se introdujo también la interrogante

sobre la disponibilidad del Registro Único de Proveedores (RUP)<sup>3</sup>, que si bien no es un requisito, permite indagar si alguno de los negocios estaba relacionado con el sector de compras públicas.

A pesar de que el RISE fue concebido como una ayuda para los pequeños negocios, apenas el 22,5% de los encuestados posee este registro, mientras que un porcentaje similar (20%) cuenta con RUC. Ninguno de los encuestados manifiesta poseer RUP. Un importante 57,5% de los encuestados no contesta la pregunta, lo que puede mostrar que aunque el Servicio de Rentas Internas mantiene permanentes actualizaciones de registros de contribuyentes, los pequeños negocios permanecen activos de manera informal, puesto que la obtención de cualquier registro les significa una carga administrativa adicional.

**Figura 2:** RUC o RISE



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

<sup>3</sup> El Registro Único de Proveedores lo otorga el Servicio Nacional de Contratación Pública y sirve para calificar a los proveedores del Estado.

**Tabla 8:** RUC, RISE, según tipo de negocio (porcentaje)

	Tipo de negocio								Total
	Construcción	Manufactura	Comercio de productos de vestir y uso personal	Comercio de alimentos y medicinas	Servicios de comida	Servicios financieros y de comunicaciones	Servicio de peluquería		
RUC	25	0	30	19	18	25	14	20	
RISE	8	50	30	28	9	0	29	23	
NSC	67	50	40	53	73	75	57	57	

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Los servicios de comida y de comunicaciones, que corresponden a restaurantes y cabinas telefónicas y de Internet, son los que presentan mayor informalidad, al no disponer de ninguno de los registros. Esto marca un descuido en el control de este tipo de negocios por parte de las autoridades. O puede ser causado por el temor que tienen las autoridades de enfrentarse a la inseguridad que es manifiesta en el barrio.

De acuerdo al tiempo de funcionamiento, las empresas que declaran estar en el mercado más de tres años son las que tienen mayor formalidad, en términos de poseer el registro RUC o RISE. Las empresas que tienen menos de un año de funcionamiento son las más informales en este asunto.

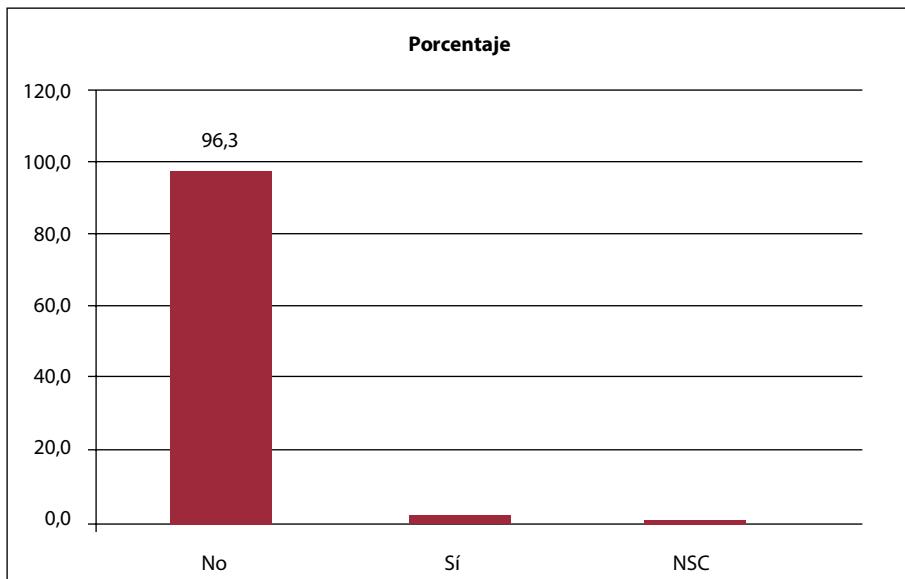
**Tabla 9:** Tiempo de funcionamiento vs. RUC, RISE

		RUC	RISE	NSC	Total
¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento su negocio en el barrio?	Menos de 1 año	0%	4%	11%	15%
	Más de un año y menos de tres años	8%	5%	16%	29%
	Más de tres años	13%	14%	30%	56%
	Total	20%	23%	58%	100%

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

En cuanto a la relación que mantienen con el Municipio del DMQ, se preguntó si han recibido ayuda de parte de este. Las respuestas son en su mayoría negativas. Los encuestados manifiestan que los trámites municipales son engorrosos y molestos.

**Figura 3:** Ayuda del DMQ



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

En este aspecto del factor político, se evidencia la falta de formalidad de los negocios ubicados en Pisulí. Aunque los negocios más antiguos tienen registro en el SRI, seguramente por los controles establecidos, los nuevos negocios se crean sin cumplir ninguno de los requisitos legales mínimos, exigidos para actividades empresariales en Ecuador.

### Condiciones políticas

Para evidenciar el contacto con el medio externo, se indagó acerca de la procedencia de los compradores y de los proveedores.

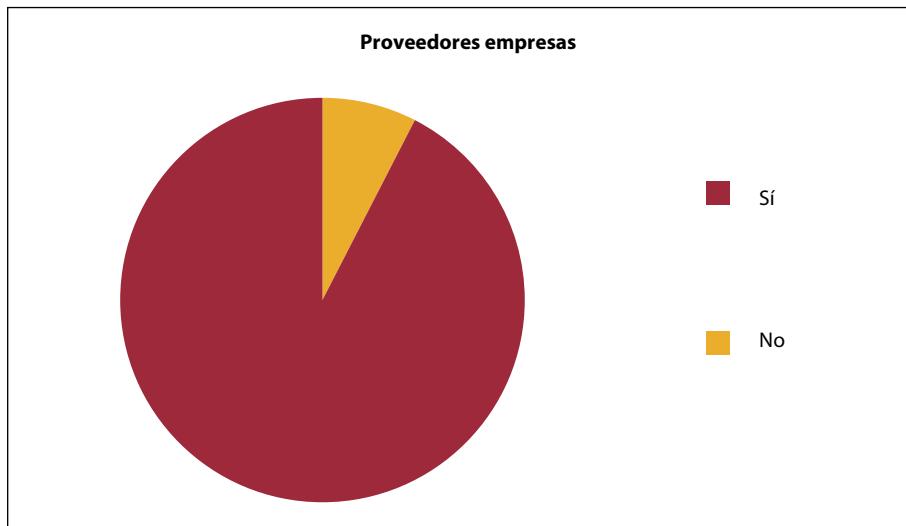
Los negocios de construcción y de manufactura están en su mayoría orientados al mercado fuera del barrio, mientras que los de comercio y otros servicios atienden a los vecinos. Esto se debe a que la construcción tiene alta demanda en todo el DMQ y a que los negocios de manufactura del barrio se concentran en empresas maquiladoras.

**Tabla 10:** Quiénes compran sus productos

	Tipo de negocio						
	Construcción	Manufactura	Comercio de productos de vestir y uso personal	Comercio de alimentos y medicinas	Servicios de comida	Servicios financieros y de comunicaciones	Servicio de peluquería
Empresas compran sus productos	25%	50%	0%	3%	9%	0%	0%
Vecinos compran sus productos	75%	50%	100%	97%	81%	100%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Además, respecto de los proveedores, los negocios manifiestan comprar directamente a empresas que se encuentran fuera del barrio. Efectivamente, no existe ninguna gran empresa productora o distribuidora ubicada en el barrio, por lo que los negocios dinamizan esta parte de la economía, acercando los productos de fuera.

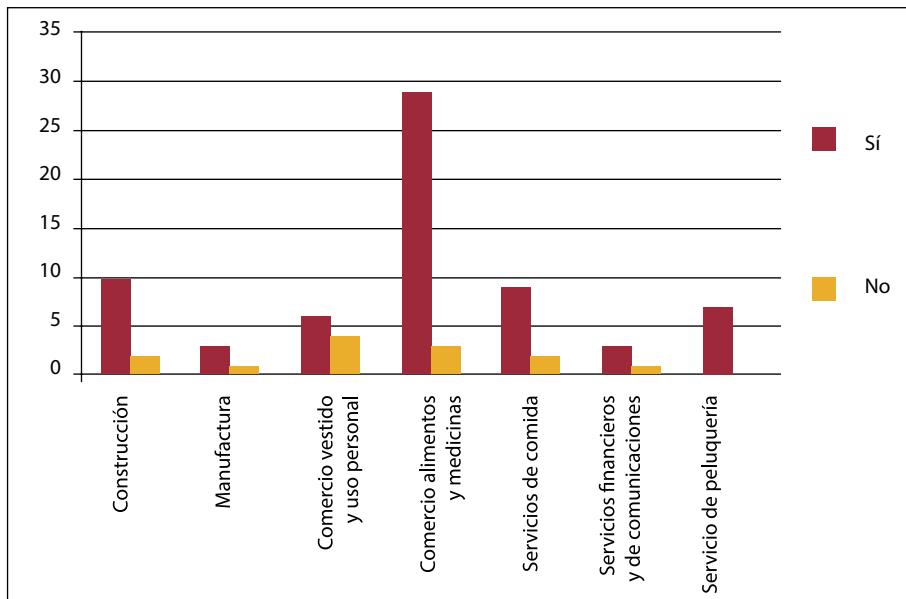
**Figura 4:** Porcentaje de empresas que son proveedores

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

En cuanto a la relación con los competidores, se indagó sobre si la competencia se encontraba dentro o fuera del barrio.

Los negocios de construcción, manufactura y comercio dicen tener competencia fuera del barrio. Esto sucede porque estos bienes son adquiridos, por lo general, en tiendas grandes, que no se encuentran en barrios periféricos y que ofrecen mejores precios. En el caso de la manufactura, sus competidores son los fabricantes de ropa e incluso los mismos compradores.

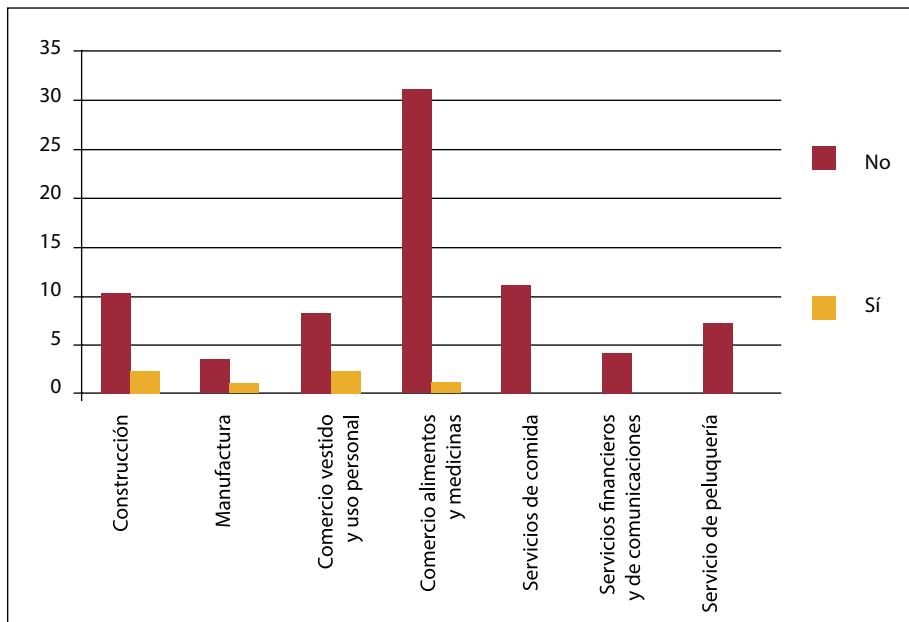
**Figura 5:** Competidores vecinos



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Los servicios declaran no tener competencia externa, puesto que este tipo de negocios atienden a las personas que circulan cerca de ellos. Sin embargo, como se había señalado, la mayor parte de los negocios del barrio está concentrada en los comercios (52,5%).

El análisis de las relaciones con otras organizaciones evidencia que los negocios de Pisulí se concentran mayormente en el mismo barrio. Salvo el contacto con proveedores, los negocios han establecido sus vínculos localmente. Esto puede explicarse por la conformación del barrio, conseguida a través de un gran tiempo de penurias y de violencia, lo que creó lazos que perduran hasta hoy entre los dueños de los negocios. Dada la antigüedad de los negocios, seguramente estas personas eran parte de los primeros pobladores de Pisulí.

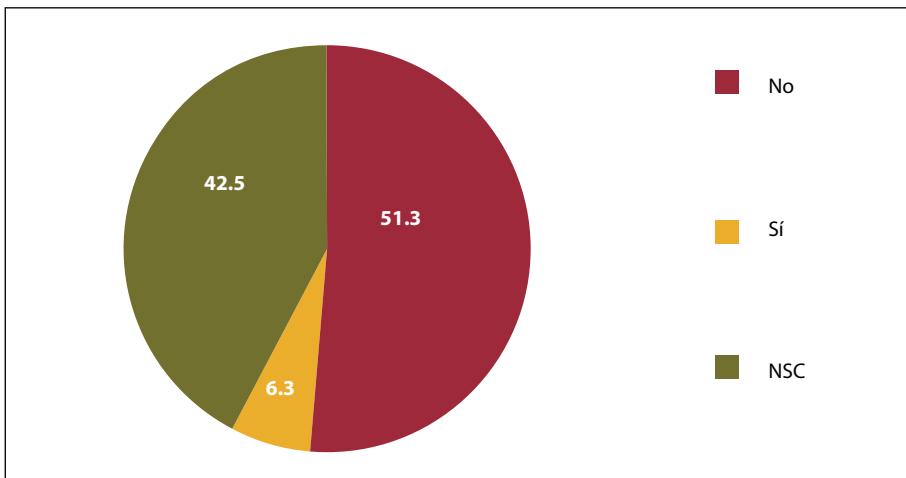
**Figura 6:** Competidores empresas de fuera

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

En cuanto a tendencias ideológicas, se buscó averiguar cómo estaba el interés y la participación de los encuestados en diversos eventos políticos formales e informales. Para ello, las preguntas fueron acerca de la participación en movimientos políticos nacionales o barriales y en elecciones nacionales y locales.

Apenas el 6,3% de los encuestados manifiesta estar participando en agrupaciones. Aunque un 42,5% no responde la pregunta, la mayor parte de encuestados responde que no participa en organizaciones sociales. Según se explicó (Varela Torres, 2013), las personas tuvieron una gran actividad política en los años ochenta, época en la que se creó el barrio. Actualmente, al parecer los afanes políticos se han aplacado porque el barrio cuenta ya con reconocimiento por parte de las autoridades.

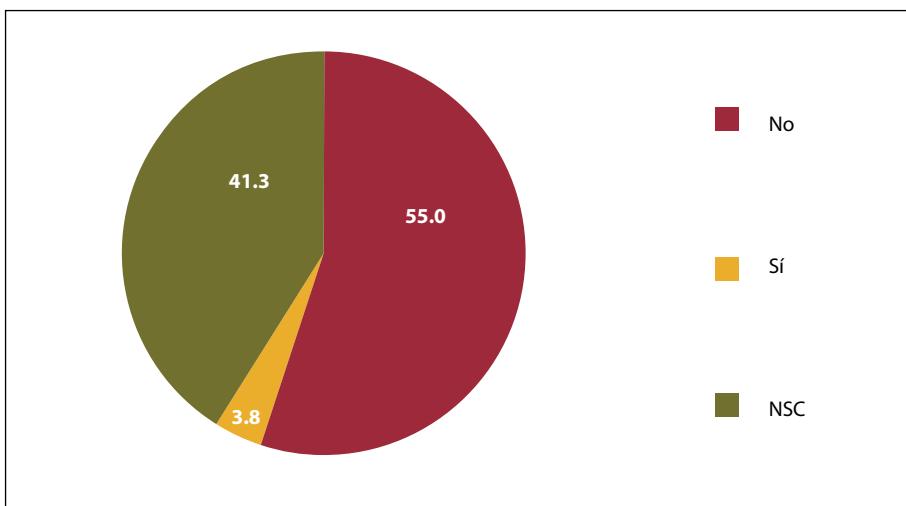
**Figura 7:** Participación en organización, asociación, club, sindicato



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

La pregunta sobre participación en elección barrial corrobora que los encuestados participan poco en actividades políticas dentro del barrio. Como se había dicho, los líderes barriales estuvieron presentes en los orígenes del barrio, pero en la actualidad, ya no es evidente su presencia.

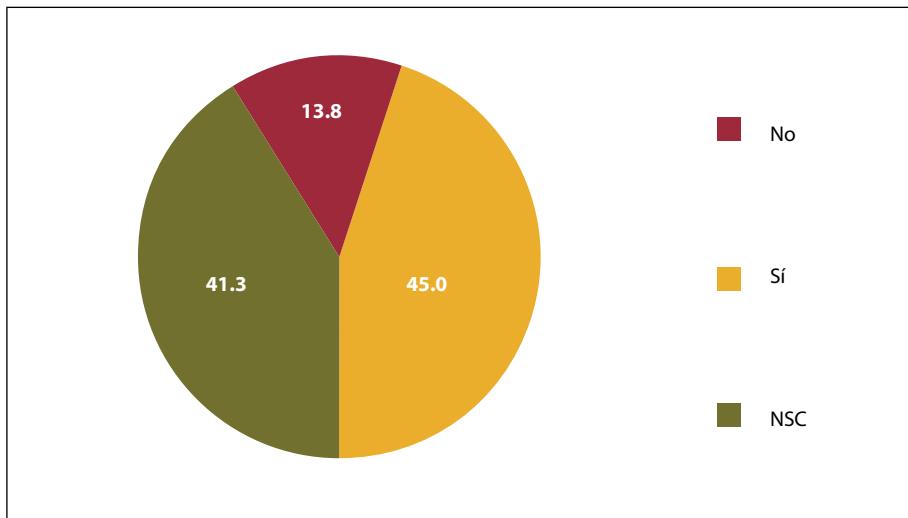
**Figura 8:** Participa en alguna elección barrial



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Las elecciones nacionales son obligatorias para los ciudadanos mayores de 18 años y menores de 65 años, y opcional para las personas entre 16 y 18 años y los mayores de 65 años. Esta obligatoriedad exige que el certificado de votación se presente en trámites, sobre todo en el sector público. Si una persona no vota, debe realizar una gestión en el Consejo Nacional Electoral para justificar su inasistencia. A pesar de que un importante 45% de encuestados responde que sí participa en la elección nacional, el restante 55% o no responde o responde que no participa en ella. Esto muestra apatía política, que se entiende porque, después de varios años de activismo para tomar posesión del barrio, conseguido el objetivo, las personas han optado por alejarse de las prácticas políticas.

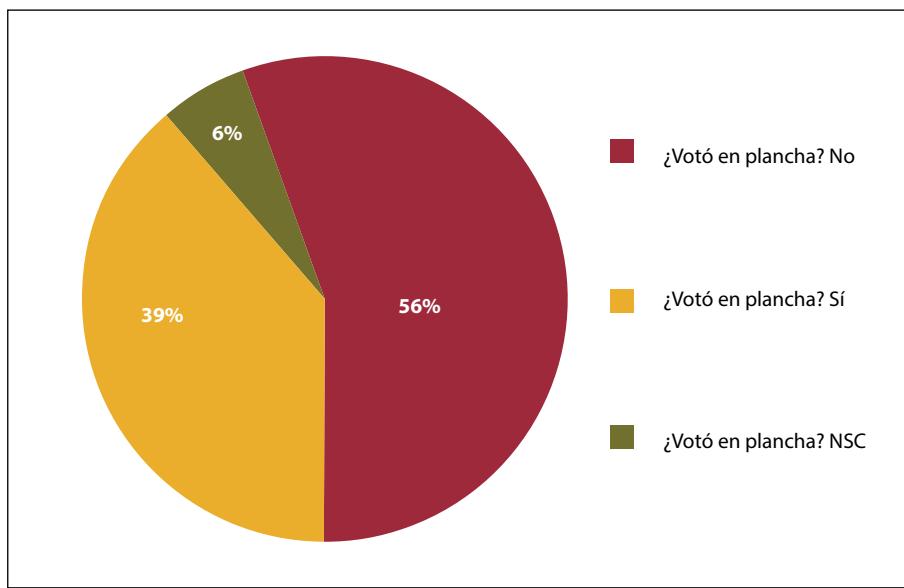
**Figura 9:** Participó en la última elección nacional



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Se preguntó a quienes participan en elecciones nacionales si su voto había sido en plancha. Este término significa apoyo a una sola lista de partido o movimiento político. Apenas el 22,5% apoya con su voto a un solo movimiento o partido político.

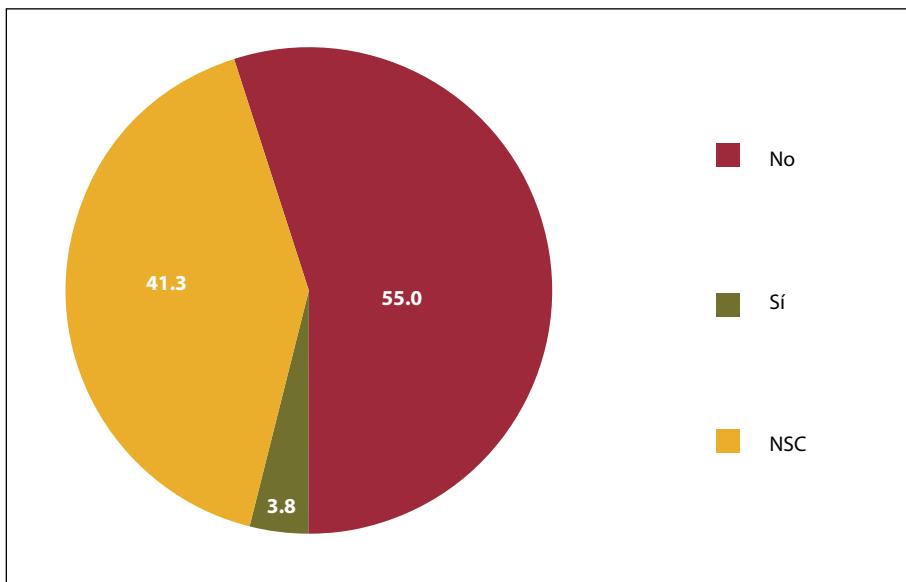
**Figura 10:** Votó en plancha



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Esto, unido al poco cumplimiento de la normativa referente a participación en actividades empresariales, hace notar que los encuestados tienen poco interés en desarrollar actividades políticas.

La última pregunta relacionada con el factor político tiene que ver con el interés de participar en organizaciones políticas formales. Efectivamente, las respuestas señalan que se ha dejado de lado el interés político.

**Figura 11:** Pertece a movimiento o partido político

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Se debe destacar que, en las últimas preguntas relacionadas con participación política, el porcentaje de no contestado es superior al 40%. Esto señalaría un cierto temor por responder, cuyo origen podría ser las luchas de poder que tuvieron lugar en los años ochenta.

## CONCLUSIONES

Los negocios que funcionan en el barrio Pisulí parecen estar lejos de considerar el factor político como importante para su gestión. La falta de registro en las entidades oficiales, así como la poca o ninguna participación en eventos políticos evidencia poca legitimidad política en los términos definidos por Huckfeldt, Beck, Dalton & Levine (1995).

El factor político puede potenciar la generación de negocios, a partir de mejorar las condiciones de accesibilidad a los mercados, mediante la creación de regulaciones que estimulen la competitividad. Sin embargo, la investigación indica que los negocios de Pisulí sobreviven a pesar de esas regulaciones, que ellos consideran excesivas.

[196] Valor agregado

Se entendería que el barrio ha creado un microentorno favorable para los negocios originarios y generados por los mismos habitantes, pero que deja fuera cualquier tipo de competencia con otros actores del mercado.

Sería necesario ahondar en el tema, para identificar cuáles son los factores causantes de la supervivencia de estos negocios, en condiciones que no se compadecen con las teorías sobre competitividad.

## REFERENCIAS CITADAS

Cruz Kronfly, F. (1995). Consideraciones generales sobre el entorno cultural. *Cuaderno de Administración*(21), 24-42.

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14ta. Edición ed.). México: Pearson.

Granillo Macías, R. (2011). Conceptualización de la administración de proyectos y la importancia de los stakeholders. *IV Congreso Estudiantil de Investigación*. Tlaxcala, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Griffiths, M., Gundry, L., & Kickul, J. (2013). The socio political, economics, and cultural determinants of social entrepreneurship activities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), págs. 341-357.

Hernández , K., Maldonado, M., & Calderón, J. (2012). *Entre crisis y crisis: experiencias de migración y retorno*. Quito: Abya Yala.

Huckfeldt, R., Beck, P., Dalton, R., & Levine, J. (Noviembre de 1995). Political Environments, cohesive social groups, and the communication of social opinion. *American Journal of Political Science*, 39(4).

Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Trámites ciudadanos*. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4205>

Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Trámites Ciudadanos*. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima Edición ed.). México: Pearson.

Servicio de Rentas Internas. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica. Teoría y Casos*. (18va. Edición ed.). México: McGraw-Hill.

Varela Torres, R. (Diciembre de 2013). El movimiento social constituido por los barrios del Noroccidente de Quito.- organización, estructuras, objetivos y repertorios. *Aportes Andinos*(33), 100-110.

[198] Valor agregado



ARTÍCULO 8

# Análisis del entorno tecnológico y ecológico- ambiental del barrio Pisulí

[200] Valor agregado

# Análisis del entorno tecnológico y ecológico-ambiental del barrio Pisulí

Pahola Guevara

p.guevara@udlanet.ec

Ingeniera comercial (Escuela Politécnica del Ejército), máster en Política Pública con énfasis en Política Social (Flacso). Consultora para el PNUD, Ceres, Auconsis, Mipro, Mcpec, Senplades e IEPS en Ecuador. Responsable de emprendimiento y desarrollo empresarial en Conquito. Docente de la Escuela Politécnica del Ejército. Docente a tiempo completo de Universidad de las Américas.

Fecha de recepción: 04 de diciembre de 2014 / fecha de aceptación 15 de abril de 2015

## RESUMEN

Se presentan las variables analizadas dentro de los factores tecnológico y ambiental, sus dimensiones e indicadores, y como cada uno de ellos son incorporados dentro de la actividad comercial de los negocios del barrio de Pisulí. Se muestra la correlación existente entre las variables como: la dotación de calidad y cantidad en infraestructura tecnológica, manejo adecuado de residuos, protección medioambiental y consumo de energía, y el dinamismo productivo de los negocios. Se puede entonces afirmar que las variables del entorno tecnológico y ambiental no son relevantes para ser incorporadas en los procesos productivos, ni en las actividades comerciales del barrio.

**Palabras clave:** factor tecnológico, factor ambiental, análisis de entorno, Pisulí.

## ABSTRACT

*The variables analyzed within the technological and environmental factors, dimensions and indicators are presented, and how each of them are incorporated into the business in Pisulí. It shows the correlation between variables such as the provision of quality and quantity in technology infrastructure, proper waste management, environmental protection and energy consumption, and productive dynamism of Business. It can say that the variables of the technological and natural environment are not relevant for inclusion in production processes, or business activities in the neighborhood.*

**Keywords:** technological factor, environmental factor, environment analysis, Pisulí.

Este artículo es parte del libro “Entre la inercia y el dinamismo empresarial”: El entorno de negocios en un barrio popular del Noroccidente de Quito.

Presenta el contexto tecnológico y ambiental en el cual se desempeñan los hogares y de las microempresas del barrio Pisulí, en el marco del modelo metodológico PEST.

## INTRODUCCIÓN

El análisis de los entornos tecnológico y ecológico-ambiental en un barrio popular del noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que presenta una dinámica propia y particular (Hernández y otros, 2012), puede convertirse en un rompecabezas al tratar de identificar y encajar ciertas variables que podrían dar luces de la afectación directa de estas en los negocios del barrio.

El presente capítulo tiene como objetivo describir la interrelación de factores de los entornos tecnológico y ecológico-ambiental que podrían ser considerados como ajenos o externos a los negocios del barrio Pisulí y su incidencia en estos.

La primera parte de este capítulo muestra el entorno tecnológico<sup>1</sup> y su relación con la disponibilidad y uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), tratando así de evidenciar cómo el uso de las TIC permite que los negocios del barrio integren las variables tecnológicas en sus estrategias competitivas, mediante la ejecución de determinadas tareas o del proceso del que se vale el negocio para crear las cuestiones que son consideradas nuevas, y de esta forma identificar los efectos que tienen los cambios tecnológicos en la productividad y operación del negocio.

En la segunda parte, se analizan los factores ambientales, los que guardan relación con el medioambiente, el manejo adecuado de residuos, protección medioambiental y consumo de energía. También se analizan de qué forma las tendencias sociales, culturales, demográficas y ambientales definen la forma de vida, de trabajo, de producción y de consumo, y cómo se abordan los aspectos éticamente ecológicos en los negocios de Pisulí.

## METODOLOGÍA

Para el análisis de los factores tecnológico y ecológico-ambiental, se considera la información obtenida del censo realizado en el barrio Pisulí, cuyas variables, dimensiones e indicadores necesarios para el presente estudio fueron identificados en el artículo *El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito*.

---

1 Entiéndase tecnología como uso de Internet, acceso a telefonía celular o uso de sistemas informáticos.

**Tabla 1:** Variables del factor tecnológico, económico y ecológico-ambiental

Factor	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas de la encuesta
Económico <sup>2</sup>	Infraestructura y disponibilidad de recursos	Infraestructura básica y servicios básicos	Acceso a luz, carretera, acceso a agua potable, servicio telefónico, alcantarillado, Internet, actualización de tecnología.	¿El local tiene acceso a estos servicios básicos: agua potable, electricidad, alcantarillado, vías en buen estado, teléfono convencional, teléfono celular? Internet. ¿El local tiene baño?
Tecnológico	Las TIC en los negocios	El uso y la innovación de las TIC en los negocios	2Cantidad de negocios que utilizan la tecnología en su negocio para ventas diarias.	¿Qué medio utiliza para realizar sus pedidos a los proveedores? Internet o equipo del proveedor, celular, hoja de pedido del proveedor. ¿Utiliza Internet para su negocio? ¿Utiliza redes sociales o Internet para dar a conocer su negocio?
			Cantidad de negocios que utilizan la tecnología en su negocio para manejo contable y declaraciones al Estado.	¿Utiliza algún programa informático para registrar las ventas diarias de su negocio?
			Cantidad de negocios que utilizan la tecnología en los procesos productivos del negocio.	¿Qué tipo de instrumento utiliza para realizar las cuentas matemáticas en su negocio?
			Cantidad de negocios que utilizan la tecnología en las estrategias de promoción y comunicación del negocio.	¿Utiliza alguna maquinaria en su negocio?
		Inversión en I+D en negocios	Cantidad de negocios que invierten en investigación de productos y mercados.	¿Realiza alguna investigación de mercado para conocer si puede ofrecer nuevos productos o servicios? ¿Cuánto tiempo invierte en realizar investigaciones sobre el mercado o producto? ¿Ha invertido dinero en algún tipo de investigación de mercado o de producto?
			Monto de la inversión económica que realizan los negocios en investigaciones básicas.	¿Qué cantidad de dinero ha invertido en investigación de mercado?
			Qué tipo de negocio realiza y qué monto de inversión en I + D.	¿Su empresa actualiza y amplía con frecuencia los productos?

Consumo de energía	Consumo de energía eléctrica en el negocio	Cantidad de kilovatios utilizados mensualmente en el negocio.	¿Qué tipo de energía utiliza para el funcionamiento de su negocio: gas, leña?
			Electricidad.
			¿El medidor de luz de su negocio y casa están separados?
			Valor mensual pagado por utilización de energía.
			¿Cuánto paga mensualmente por electricidad en su negocio?
	Utilización de mecanismos de manejo de residuos	Cantidad de focos ahorreadores que utiliza en el negocio.	¿Cuántos focos ahorreadores tiene en su negocio?
			¿Qué aparatos eléctricos utiliza en su negocio: plancha, refrigeradora, cocina, congelador, radio, televisión? ¿Estos aparatos eléctricos están pagados completamente?
			¿En su negocio tiene tarros de basura debidamente señalados?
			¿En su negocio separan la basura en orgánica e inorgánica (cáscaras de plásticos)?
			¿Qué hace con los desechos líquidos de su negocio (agua sucia, agua del inodoro): los tira a la basura en funda, los elimina por el desagüe, los tira a la tierra?
	Manejo y reciclaje de residuos	Cantidad de negocios que manejan adecuadamente los desechos orgánicos.	¿Qué hace con los desechos orgánicos (cáscaras, restos de comida): utiliza como abono, los tira a la basura?
			¿Qué hace con los desechos de vidrio: los tira a la basura, los recicla o reutiliza?
			¿Fuma durante su estadía en el negocio?
			¿Los clientes que entran a su negocio fuman dentro del mismo?

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

2 Se considera el indicador acceso a agua potable, servicio telefónico, alcantarillado, Internet, actualización de tecnología, debido a que este indicador del factor económico presenta información relevante para el estudio del factor tecnológico.

Por cuestiones didácticas, los negocios del barrio fueron categorizados de la siguiente manera:

**Tabla 2:** Identificación de tipos de negocio

A	B	C	D	E	F	G
Construcción, bloquera, carpintería, modulares, aluminio y vidrio, vidriería, ferretería.	Manufactura, confección de camisas, maquila, taller de costura.	Comercio de productos de vestir y uso personal, bazar, tienda, supermercado, disfraces, pañales, películas.	Comercio de alimentos y medicinas, frutería, pescadería, licorería, legumbres, carnes, farmacia.	Servicios de comida, restaurante, cebichochos, hornado, fritada, cerveza, desayuno.	Servicios financieros y de comunicaciones, banco Mi Vecino, internet, cabinas telefónicas.	Servicio de peluquería.

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

## ENTORNO TECNOLÓGICO

### Infraestructura y disponibilidad de recursos

Existen varios trabajos que han tratado de mostrar la correlación existente entre la inversión en infraestructura y el crecimiento económico, sin que se muestre una dirección causal entre estas variables (Aschauer, 1989a; Easterly y Rebelo, 1993; Canning y Bennathan, 2002, citado por Cepal).

La dotación de calidad y cantidad en infraestructura a determinada región o sector afecta los niveles de productividad, ya que los factores y los costos de producción son menores para los productores (Cepal, 2004)

Los niveles de productividad afectarán a una mayor actividad económica, lo que a su vez promueve una mayor demanda de servicios de infraestructura, tanto para el consumo como para la producción.

La infraestructura de carácter tecnológico utilizada para efectos de este documento se compone por lo siguiente:

- Líneas telefónicas fijas;
- Crecimiento en las líneas telefónicas fijas;
- Penetración de telefonía móvil;
- Computadores en los hogares;
- Penetración de Internet;

- Proveedores de acceso de servicio de Internet con cobertura en el Estado.

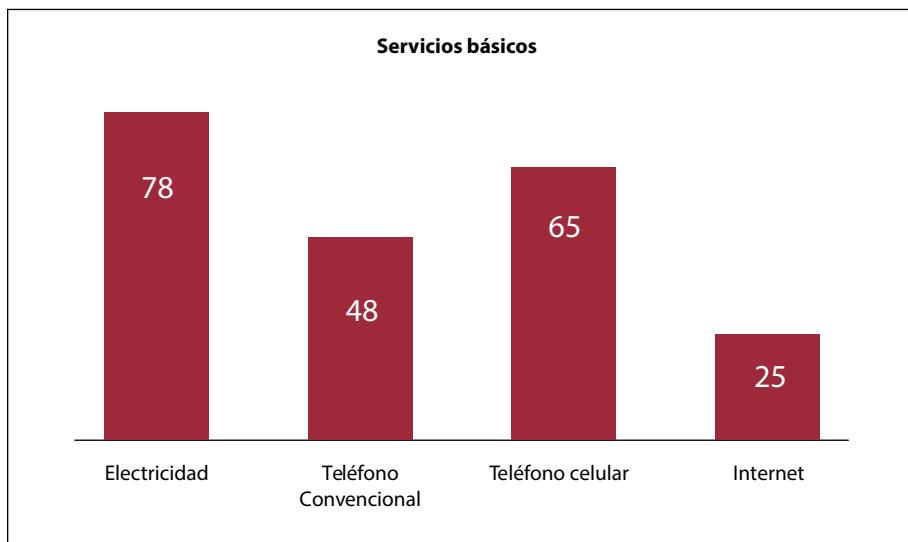
El estudio desarrollado por la Cepal *Desarrollo productivo en economías abiertas* muestra que, entre 1991 y 2002, el número total de líneas fijas de América Latina registró un crecimiento anual promedio de 10,4%, con lo cual la participación de la región en el total mundial de líneas de telefonía fija pasó de 5,5% en 1991 a 8,1% en 2002.

En Ecuador, según estadísticas presentadas por Senatel en su página web, la infraestructura de telefonía fija ha presentado incrementos marcados de más del 60% entre el año 2001 y 2013. Se indica que en 2013 se presentan 2.046.070 de abonados, lo que muestra el nivel de infraestructura del país.

También el INEC presenta estadísticas cantonales que muestran que el 79% de los negocios de Quito no utilizan Internet para el giro de su negocio (INEC, 2010).

El siguiente cuadro muestra el acceso a infraestructura básica por parte de los negocios censados en el barrio Pisulí; señala que el 100% de estos tiene acceso a electricidad, el 60% tiene acceso a telefonía convencional, el 81% tiene acceso a telefonía celular y el 31% accede a Internet.

**Figura 1:** Acceso a servicios básicos



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

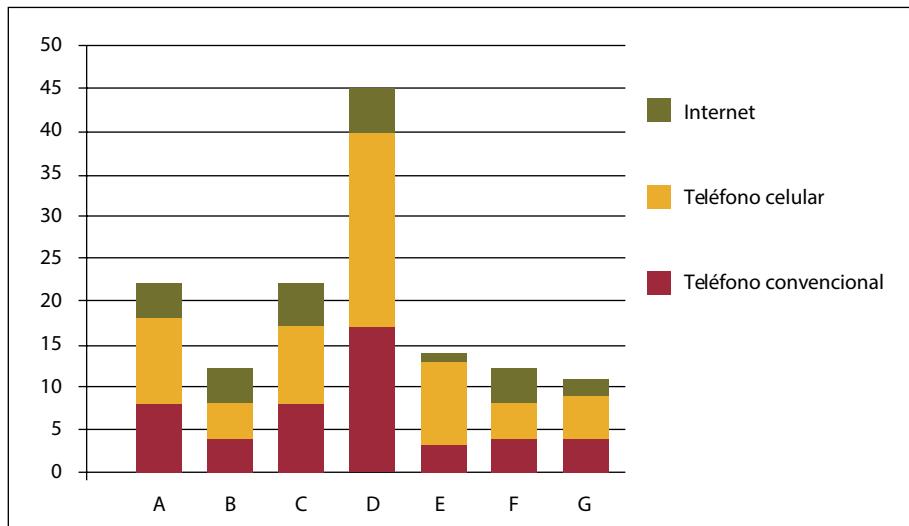
Por otro lado, el acceso a los servicios de Internet en América Latina registró un crecimiento; sin embargo, diversos autores han manifestado el efecto regresivo en el acceso a Internet, ya que su disponibilidad es principalmente para grupos socioeconómicos de ingresos altos y medio altos, relegando a los grupos menos favorecidos (Cepal, 2004).

El barrio Pisulí muestra una composición socioeconómica media y media baja, lo que corrobora la teoría planteada respecto a la regresividad del acceso a Internet.

Los negocios de barrio que tienen mayor acceso a telefonía convencional, telefonía celular e internet son los que se encuentran en la categoría D: Comercio de alimentos y medicinas, frutería, pescadería, licorería, legumbres, carnes, farmacia; seguidos por los negocios que se encuentran en el grupo C: Comercio de productos de vestir y uso personal, bazar, tienda, supermercado, disfraces, pelúcias.

Los negocios que se encuentran en la categoría F: Servicios financieros y de comunicaciones, banco Mi Vecino, Internet, cabinas telefónicas, presentan un acceso limitado a los servicios señalados, mostrando que, en este caso, no existe una correlación directa entre el giro de estos negocios, con el acceso a TIC que se supone requerirían.

**Figura 2:** Acceso a telefonía fija, celular e Internet por tipo de negocio

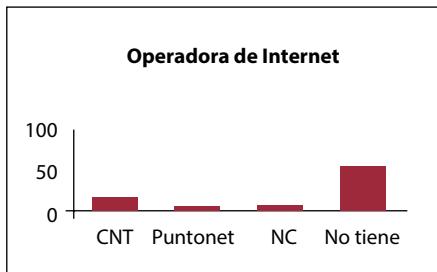


Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

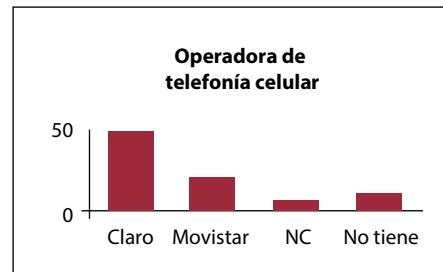
Al tratar de ampliar el espectro del servicio de telefonía celular e Internet, a nivel nacional, se muestra la presencia de las tres operadoras privadas más grandes:

Telefónica (Movistar) y Otecel (Claro), y la operadora estatal, CNT. En el barrio, los proveedores de servicios de telefonía celular e Internet con mayor presencia son las siguientes:

**Figura 3:** Operadora de Internet



**Figura 4:** Operadora de telefonía celular



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Pese a que el Estado cuenta con una operadora que ofrece telefonía celular, a precios más bajos que las operadoras privadas, los negocios del barrio prefieren el servicio de las operadoras privadas, sobre todo por su nivel de penetración y participación en el mercado.

Esta variable, que hace referencia a la infraestructura y disponibilidad de recursos, presenta un gran desafío en materia de provisión de servicios de infraestructura tecnológica, para que se evidencie una correlación directa de esta con el dinamismo de las actividades productivas del barrio.

### Las TIC en los negocios

La literatura muestra que las TIC han tenido un impacto directo en la productividad, pero este se ha producido “una vez que el sector productivo de la economía llevó adelante los cambios en los procesos y métodos de producción, como consecuencia de la introducción de la infraestructura de tecnología informática (IT); en otras palabras, si estos cambios no ocurren, la adquisición de las TIC no ejerce ningún impacto material en la productividad de los factores —paradoja de la productividad de Solow—”(citado en [el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo BID-Fomin, 2011]).

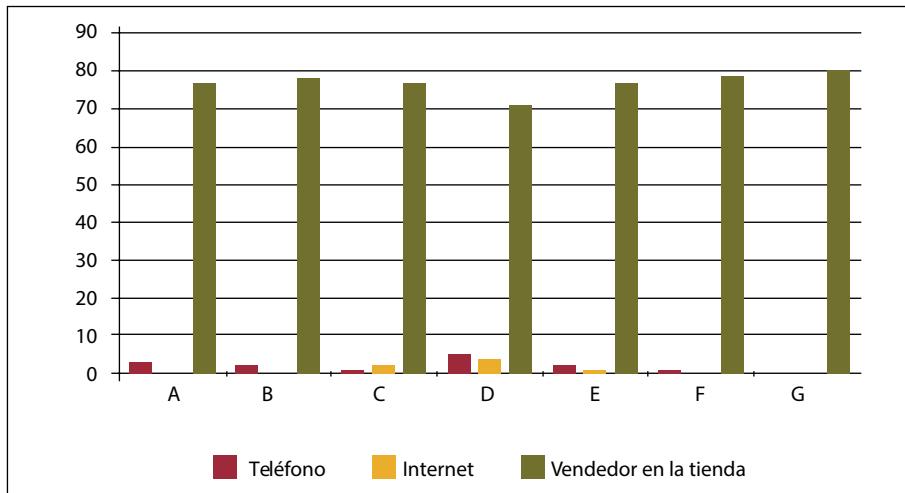
A la luz de esta paradoja, se ha pretendido identificar cuáles han sido los cambios que han ocurrido en los negocios de Pisulí, una vez que han adoptado las TIC como parte de su giro de negocio; al respecto, se ha obtenido la siguiente información:

Considerando que los negocios del barrio, en su mayoría, son de distribución y ventas, se pensaría como necesario que su acercamiento a los proveedores pudiera incluir el uso de TIC, sin embargo, se evidenció que los negocios aún no han adop-

## [210] Valor agregado

tado las TIC en esta parte del proceso del giro de su negocio, tal como se muestra en la siguiente figura:

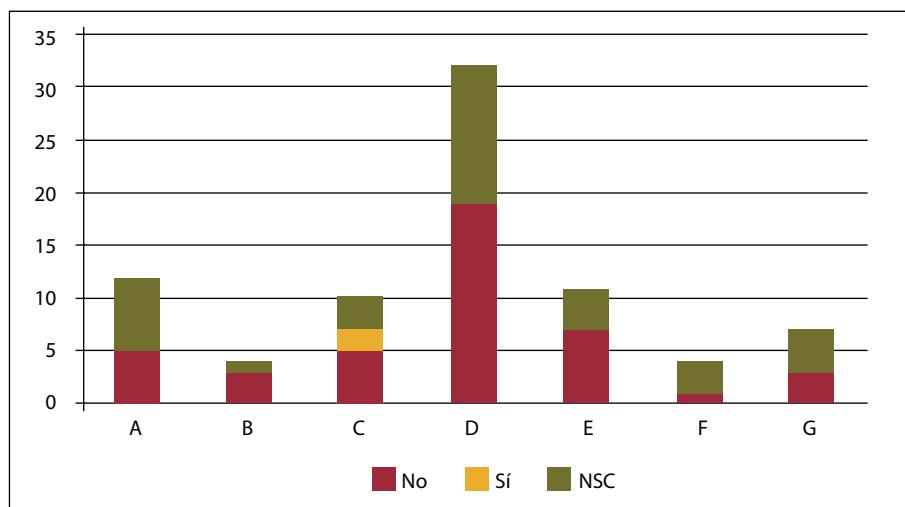
**Figura 5:** Medios para realizar los pedidos a los proveedores



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Tampoco han incorporado, como parte de su giro de negocio, el uso de programas informáticos que registre sus ventas diarias. El registro sigue siendo manual, sin generar ningún cambio en esta parte del negocio.

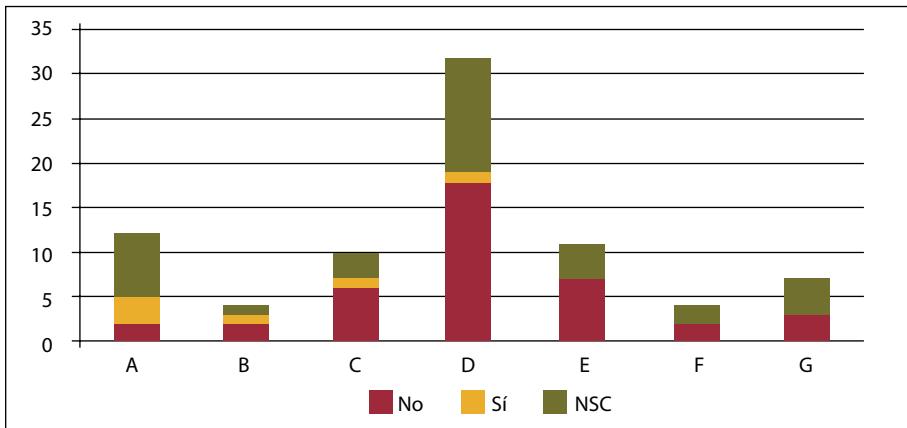
**Figura 6:** Uso de programa informático para registrar las ventas diarias del negocio



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Asimismo, el uso de redes sociales, que permitan dar a conocer los negocios del barrio, no es considerado como una opción, lo que fortalece la idea de que las TIC aún no han sido incorporadas a los negocios.

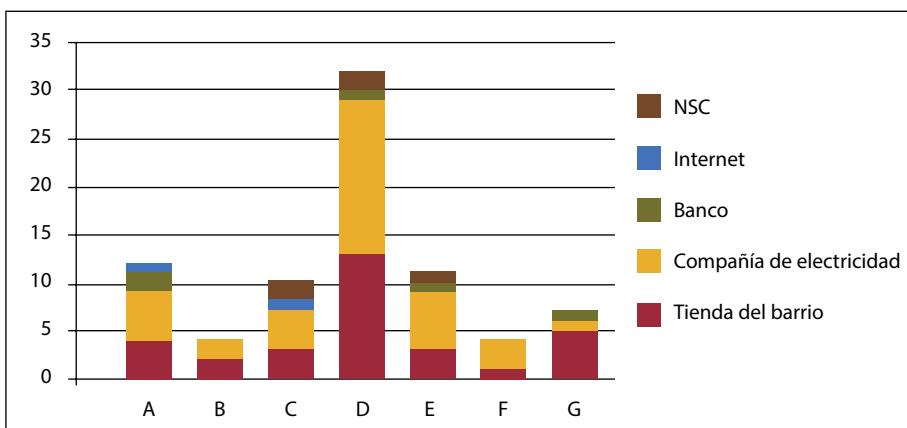
**Figura 7:** Uso de redes sociales o Internet para dar a conocer el negocio



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Lo anteriormente señalado se fortalece con el hecho de que los pagos de servicios básicos, como la electricidad, siguen siendo realizados en la Empresa Eléctrica. La compañía de electricidad ha empezado a promover el uso de la facturación electrónica, lo que podría incidir, en parte, en que los negocios del barrio pudiesen empezar a utilizar otros mecanismos para el pago de la electricidad y para obtener la facturación correspondiente a futuro.

**Figura 8:** Forma del pago de la luz del negocio



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

A la luz del modelo elaborado por Katz (citado en en Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo BID-Fomin, 2011), que señala la existencia de tres niveles que causan el impacto de la tecnología en la economía: a nivel de las empresas o negocios pioneros que adoptan la tecnología; a nivel industrial con el uso de las TIC en encadenamientos de valor, y a nivel nacional con el desarrollo de condiciones favorables para el uso intensivo de la tecnología, es necesario considerar que, en el barrio Pisulí, aún no se han desarrollado las condiciones favorables que permitan que los negocios relacionen de manera directa el incremento de su productividad con la adopción de las TIC; por lo que se puede esperar que el entorno tecnológico aún no es un generador de dinamismo sobre los encadenamientos productivos ni sobre los negocios del barrio.

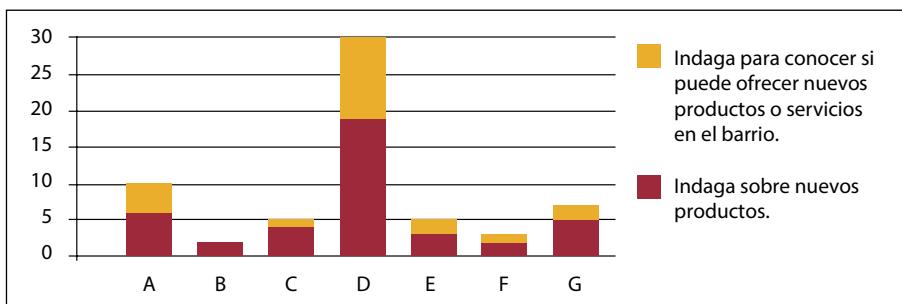
Otra dimensión de la variable TIC, que se analiza en este capítulo, hace referencia a la inversión en I+D en los negocios; para lo cual se define a la innovación como la acción de aportar algo nuevo, una novedad, desconocido en determinado contexto; transformar una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, o en un nuevo proceso o método organizativo (Programa Eraberritu, 2001).

Una idea, invención o descubrimiento se convierte en innovación en el momento en que se le encuentra una utilidad; en este sentido, la innovación puede comprender cambios en los procesos de fabricación, en el mercado, ambientes financieros, comercialización, entre otros.

Tratando de identificar los cambios generados en los procesos propios de los negocios del barrio, se ha buscado medir el nivel de innovación e investigación en estos, evidenciando los siguientes hallazgos:

El 51% de los negocios censados indicó que sí indaga sobre las características del nuevo producto ofrecido por su proveedor; sin embargo, el 70% de los negocios señaló que no realiza ningún tipo de indagación para saber si ese nuevo producto tendrá la aceptación esperada entre sus clientes.

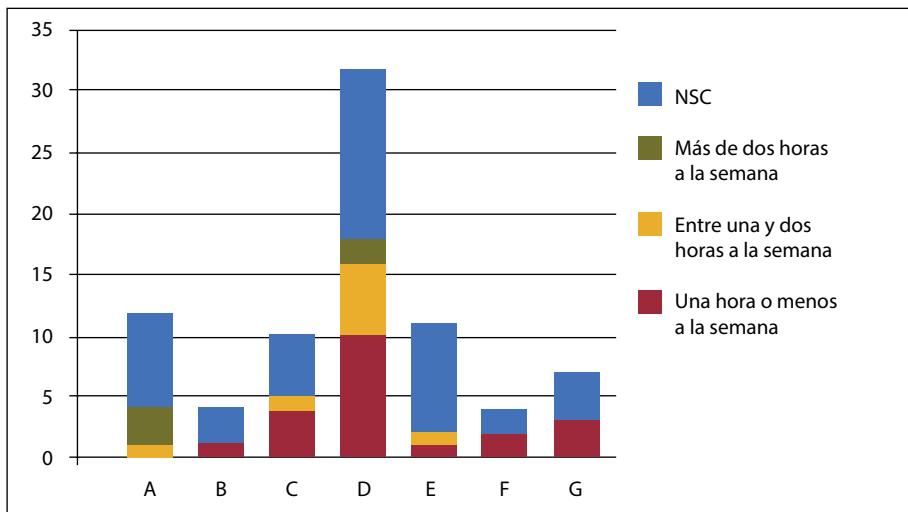
**Figura 9:** Indagación sobre nuevos productos ofrecidos por el proveedor, aceptación del nuevo producto



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Lo anteriormente señalado se fortalece con el hecho de que los dueños de los negocios manifestaron que apenas el 25% de estos invierte una hora a la semana para averiguar sobre nuevos productos que existen en el mercado.

**Figura 10:** Tiempo invertido en investigaciones de productos y mercado



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Con lo anteriormente señalado, se prueba que los negocios del barrio no muestran mayor interés en la indagación de nuevos productos y mercados, por lo que su inversión en esta es casi nula, con apenas un 15% de los negocios censados, que han invertido menos de \$ 50 en algún tipo de análisis que pueda aportar a su negocio.

Entonces, se muestra que el entorno tecnológico, al parecer, no incide en los negocios del barrio, ya que estos no han integrado variables tecnológicas en su operación propia, por lo que se puede pensar que el uso de las TIC y la inversión en I+D no es una opción real para los negocios del barrio, puesto que estos no han podido rescatar ni evidenciar la correlación directa que existe entre estas variables y el dinamismo productivo de los negocios y, por lo tanto, del barrio.

Esta realidad no es lejana a la realidad de otros negocios dentro del cantón Quito, e inclusive a nivel nacional, en donde, según el INEC 2010, se muestra que tan solo el 1% de los negocios ha invertido en I+D.

Sin embargo, la afirmación generada sobre los negocios del barrio no puede ser considerada categórica, puesto que existe un par de negocios del barrio que, sin ser juzgados como ejemplares para el resto, han incorporado TIC en alguna parte del giro de este, y han podido entender su importancia en sus negocios.

**Tabla 3:** Incorporación de TIC y su incidencia en ciertos negocios del barrio

Tipo de negocio	Implementación de TIC	Resultados en el negocio
Farmacia	Uso de <i>software</i> en la facturación	Mejora la rapidez y eficiencia de cobro.
Micromercado		
Farmacia	Uso de código de barras en productos	Mejora de inventario de mercadería.
Micromercado		

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

## ENTORNO ECOLÓGICO-AMBIENTAL

La dimensión ambiental ha sido incorporada al debate y al discurso empresarial, como un factor decisivo del desarrollo económico que considera que los bienes ambientales y ecológicos cumplen con un valor y una función que sustenta los procesos empresariales y económicos.

Los procesos empresariales e industriales han generado costos sociales que han provocado reordenamientos a nivel nacional, los que han pretendido desarrollar y adoptar procesos que apuntalen la protección medioambiental desde lo social y empresarial.

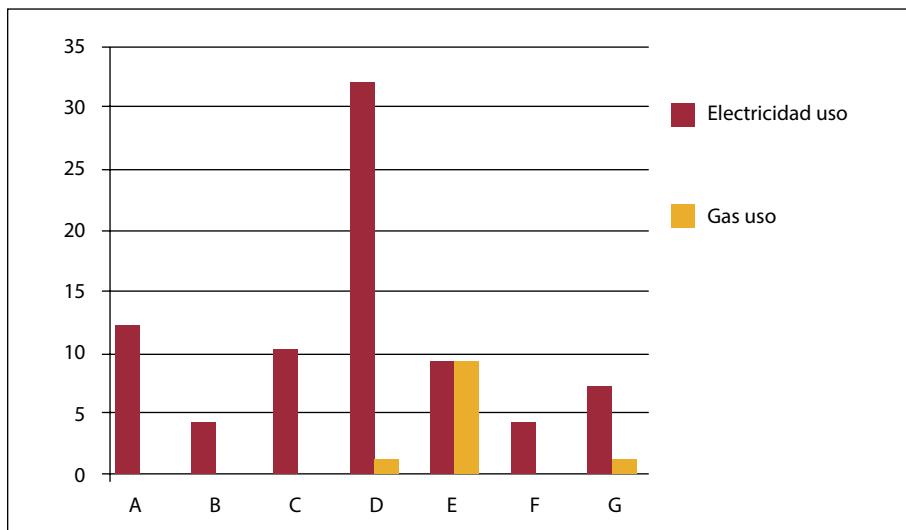
Es fundamental la identificación de los aspectos medioambientales<sup>3</sup> y la evaluación de los efectos asociados a una actividad empresarial o industrial, para conocer el impacto medioambiental que generan las actividades, productos o servicios, y poder establecer unos objetivos y metas medioambientales (Departamento de Industria y Medio Ambiente, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Castellón, 2005).

Los aspectos medioambientales, que fueron considerados en el censo realizado, guardan estrecha relación con el manejo adecuado y reciclaje de residuos, y el consumo de energía, tratando de entender cómo se abordan de manera ética los aspectos ecológicos en los negocios del barrio.

### Consumo de energía

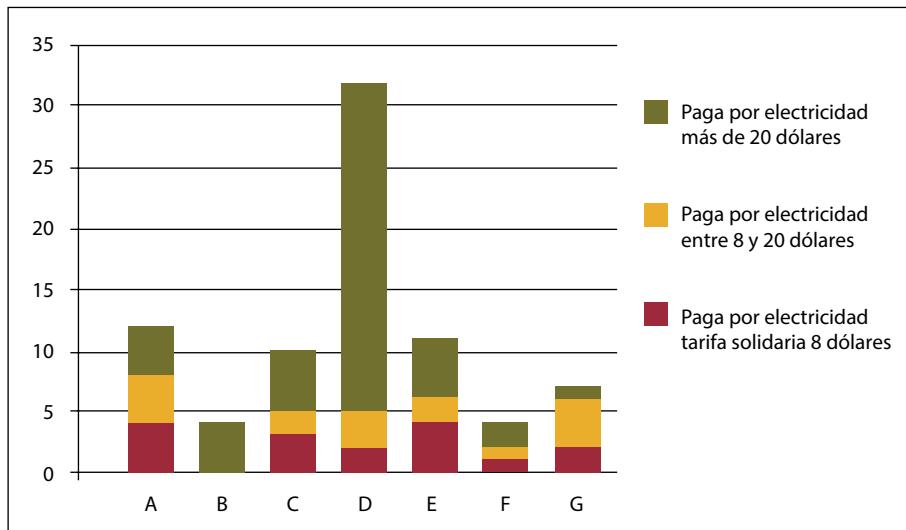
La mayoría de negocios del barrio utiliza solamente la electricidad dentro de su funcionamiento; sin embargo, los negocios que se encuentran en la categoría E, que corresponden a servicios de comida, restaurante, cebichochos, hornado, fritada, cerveza y desayunos, utilizan el gas como parte de la actividad del negocio.

<sup>3</sup> Son los elementos o características de una actividad, producto o servicio susceptibles de interactuar con el medioambiente.

**Figura 11:** Energía utilizada en el negocio

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

De los negocios que utilizan la electricidad como insumo de su giro de negocio, se muestra que la mayoría de su consumo es superior a los \$ 20, tarifa que está sobre la tarifa solidaria del Gobierno nacional.

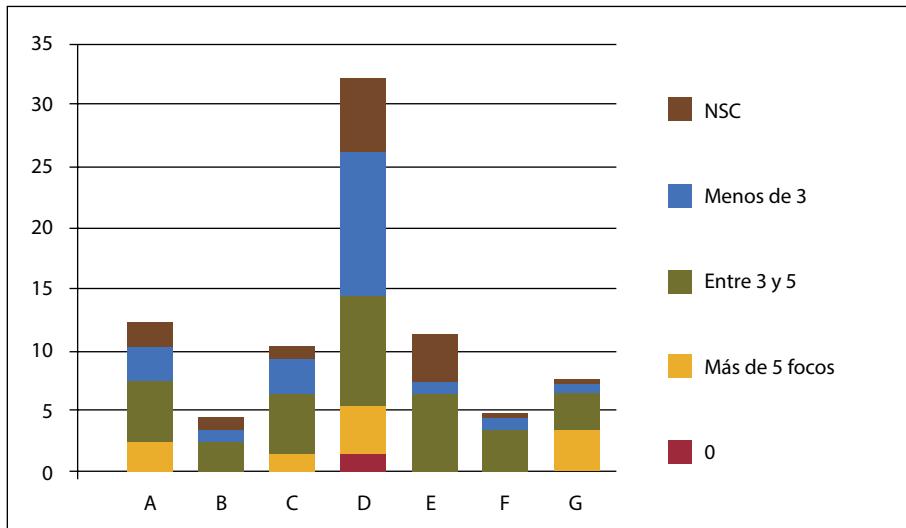
**Figura 12:** Consumo de electricidad por tipo de negocio

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

## [216] Valor agregado

Por otro lado, en el DMQ el consumo de focos ahorreadores es relativamente similar en el área urbana y rural, mostrándose un uso promedio de focos de 4,18 en el área urbana y de 3, 2 en el área rural.

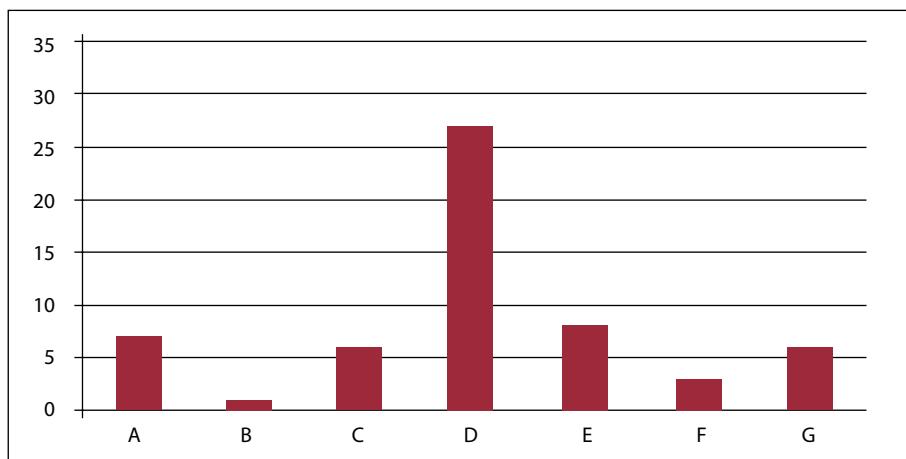
**Figura 13:** Uso de focos ahorreadores por tipo de negocio



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

El 41% de los negocios del barrio utilizan entre tres y cinco focos ahorreadores en sus establecimientos comerciales, porcentaje que está en la media del uso de focos ahorreadores en el DMQ, lo que puede evidenciar que las campañas de concientización para el ahorro de energía han tenido un efecto positivo en la población (Secretaría del Ambiente, 2014).

Dado que muchos negocios se encuentran en el mismo lugar de residencia de los dueños, es importante identificar si estos han logrado diferenciar el consumo de energía del negocio y del hogar, por lo que se consideró oportuno investigar sobre la separación del medidor de luz; se mostró que el 73% de los negocios sí cuentan con un medidor de luz propio, sobre todo en la categoría D: Comercio de alimentos y medicinas, frutería, pescadería, licorería, legumbres, carnes y farmacia.

**Figura 14:** Medidor de luz separado por tipo de negocio

Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

De la información presentada, se puede evidenciar que los negocios del barrio muestran un consumo adecuado de energía, y en su mayoría están conscientes de su uso, para lo cual incluyen en sus negocios el uso de focos ahorreadores y de medidores de luz separados de los hogares.

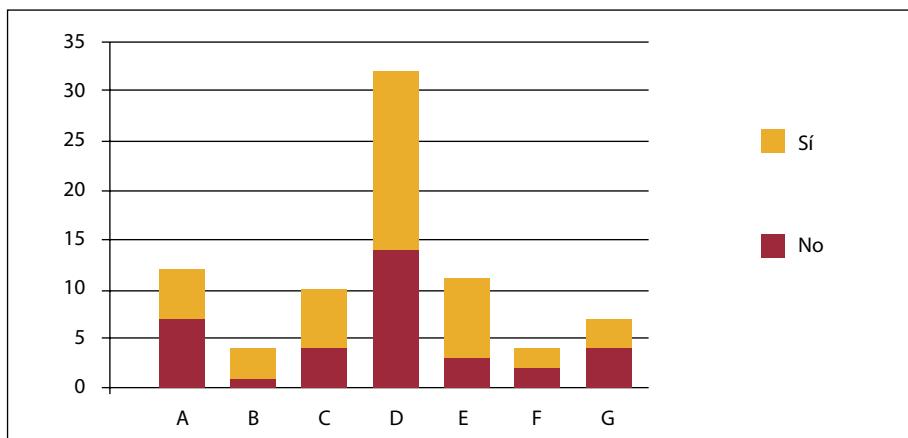
### Manejo y reciclaje de residuos

Con relación al manejo de residuos, existen varias alternativas de gestión ambiental para la empresa: **a)** Reducción de residuos en el origen, que involucra cambios en los productos y cambios en los procesos productivos. **b)** Reciclaje (reuso de materiales o residuos). **c)** Tecnología de control, que se aplica al final del proceso y que comprende el tratamiento de los residuos y su disposición final (Organización de Estados Americanos, Programa Horizontal de Tecnologías Limpias y Energías, 2006).

Según el Censo Económico de 2010, a nivel cantonal, el 1% de los negocios que se encuentran en la línea de servicios de alimentos y bebidas invierte en manejo de residuos; mientras que cerca del 25% de los negocios de la construcción gasta en temas de manejo de residuos. De los otros giros de negocios similares a los existentes en el barrio Pisulí, aproximadamente el 10% gasta en manejos de desechos.

Si se consideran la primera y la segunda alternativas señaladas, hay que mencionar que el 56% de los negocios del barrio cuenta con tarros de basura debidamente señalados; sin embargo, el 29% no separa la basura orgánica de la inorgánica, y 45% no supo qué responder a la pregunta que se muestra en la Figura 4.15.

**Figura 15:** Tarros de basura debidamente señalados en el negocio



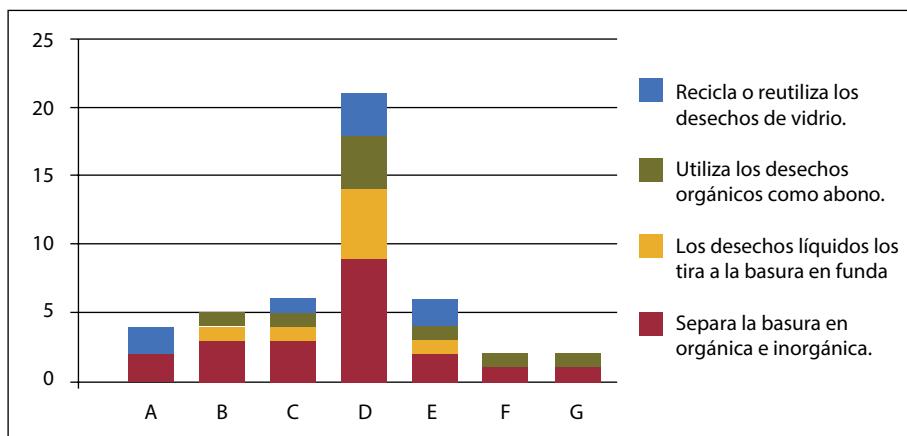
Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

El 26% de los negocios separa la basura orgánica e inorgánica; de este porcentaje, el 33% los desecha en la basura, mientras que el 11% lo utiliza como abono.

En cuanto a los desechos líquidos que se producen en los negocios, el 35% señaló que los elimina por el desagüe y un 10% los desecha enfundados.

El 10% de los negocios recicla o reutiliza los desechos de vidrio, mientras que el 35% de los negocios envía sus desechos de vidrio a la basura tradicional.

**Figura 16:** Manejo de los desechos, por tipo de negocio



Adaptado del censo barrio Pisulí, 2014.

Por otro lado, el consumo de tabaco, que es otro contaminante del ambiente, es un factor poco tolerado por los dueños de los negocios dentro de sus establecimientos.

Para la mayoría de los negocios del barrio, los aspectos ambientales no constituyen un elemento prioritario y relevante para su gestión, lo que se presenta en el inadecuado manejo de los residuos sólidos y líquidos. En este punto, y dada la ineficiencia en la gestión ambiental de los negocios del barrio, se considera oportuno plantear la posibilidad de implementar una actividad de reciclaje como una alternativa integral de gestión de residuos del barrio.

## **CONCLUSIONES**

Un porcentaje de los negocios del barrio Pisulí utiliza las TIC en su nivel genérico, que hace referencia a la comunicación audiovisual y escrita, sin poder incorporar aún las TIC en los diferentes procesos internos de su negocio y aquellos externos que lo relacionan con su cadena de valor.

Pese a que los negocios censados no muestran visos de interés ambiental y de incorporación de TIC en sus actividades empresariales, este no ha sido un limitante para su desenvolvimiento en el barrio, lo que evidencia que los factores externos no han incidido de manera directa en su dinamia, dejando ver que un análisis PEST no siempre será relevante en situaciones en las que los negocios de la periferia presenten una realidad que diste de las del centro.

## **REFERENCIAS CITADAS**

Ca' Zorzi A. (2011). Las TIC en el desarrollo de la PyME. Algunas experiencias de América Latina. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo BID – FOMIN.

CEPAL (2004). Desarrollo productivo en economías abiertas. Crecimiento, Infraestructura y Desarrollo Sostenible. Puerto Rico.

Hernández K., Maldonado M., Calderón J. (2012). Entre crisis y crisis: experiencias de emigración y retorno. El caso de los barrios populares del noroccidente de Quito. Ediciones Abya-Yala. Ecuador.

INEC (2010). Censo Económico.

Robotiker (2001). Guía básica para la aplicación de TIC's en PYME's.

Pérez M. (2014). "El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del Barrio Pisulí en Quito". UDLA. Ecuador.

Rubio V. (2005). *La gestión ambiental en la pequeña y mediana empresa*. Departamento de Industria y Medio Ambiente Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Castellón. España.

Sandoval L. (2006). Manual de Tecnologías Limpias en PyMEs del Sector Residuos Sólidos. OEA.

## Convocatoria IV Revista VALOR AGREGADO

La Revista VALOR AGREGADO es una revista académica de economía que pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FACEA) de la Universidad de las Américas (UDLA) en Quito, Ecuador. Nace con el objetivo de ampliar los recursos de los docentes, investigadores y estudiantes para el análisis en torno a cuestiones relacionadas con las diversas ramas de la economía. Publicada de manera semestral, se alimenta de documentos que invitan a la reflexión nacional e internacional para diversificar los insumos dirigidos a la investigación y el conocimiento en el espacio académico.

En su cuarta convocatoria, la Revista VALOR AGREGADO prevé su publicación en el segundo semestre de 2015. Invita a la presentación de documentos que cumplan con las siguientes características:

- Los documentos enviados deben atender a los formatos generales y específicos indicados en la Política Editorial, así como en las Normas de Publicación de la Revista VALOR AGREGADO. Las reediciones de documentos o artículos ya publicados no deberán ceñirse a las Normas de Publicación, aunque sí los comentarios específicos para la Revista VALOR AGREGADO.
- En tanto a la recepción y decisión de publicar o modificar los documentos recibidos, los documentos seguirán lo dispuesto por la Política Editorial y el proceso de Revisión por Pares, aceptándose los autores el proceso de resolución descrito.
- De manera general, se priorizarán los documentos propios del autor e inéditos no publicados con anterioridad, que no estén pendientes de revisión y publicación en otras revistas.
- Los documentos deben encabezarse con un resumen de no más de 1.000 caracteres con espacio en español, y su traducción en inglés, francés, portugués o alemán. Deben incluirse además cinco palabras clave o descriptores tanto en español, como en la lengua alternativa seleccionada.
- La temática que se prioriza en la convocatoria son los documentos relacionados con el contexto actual de la economía ecuatoriana y su relación con el mundo, con la siguiente extensión en caracteres con espacios:
  - Artículo de investigación: De 30.000 a 40.000
  - Ensayo: De 10.000 a 40.000
  - Reedición: De 10.000 a 30.000
  - Reedición comentada: de 10.000 a 30.000
  - Análisis coyuntural: De 3.000 a 8.000

Para más información, dirigirse a [valoragregado@udla.edu.ec](mailto:valoragregado@udla.edu.ec)

## **Política Editorial Revista VALOR AGREGADO**

VALOR AGREGADO es una revista académica de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de las Américas, en Quito Ecuador (<http://www.udla.edu.ec/>) que se publica semestralmente.

La estructura de la revista incluye cinco posibles tipos de documentos: artículos de investigación, ensayos, reediciones, reediciones comentadas y análisis coyunturales. Los “artículos de investigación” sobre economía permiten comprender mejor la realidad económica del Ecuador y del mundo, procurando generar avances fundamentales en el conocimiento de las ciencias sociales relacionadas. De igual manera se incluirán “ensayos” sólidamente fundamentados que profundicen en la realidad presente y pasada. Las “reediciones” serán en artículos ya publicados, que reflexionan e invitan al análisis académico. Las “reediciones comentadas” serán artículos publicados originalmente en revistas no académicas, en los que se pedirá a los autores originales que incluyan comentarios que guíen a los estudiantes en su lectura y que señalen el marco teórico que sustenta cada artículo, de manera que se conviertan en una herramienta útil para la docencia en las ciencias económicas y administrativas. Los “análisis coyunturales”, de menor envergadura, giran en torno a un tema de actualidad, atendiendo especialmente a las variables contextuales del momento. De manera específica, y en función de la convocatoria, se priorizarán uno u otro tipo de documentos, según la temática económica en torno a la cual gire el número de la revista.

Para recibir los correspondientes documento se hace pública una convocatoria para su recepción. De manera general, se dará al menos un mes para la recepción. En la convocatoria se especifica la temática en torno a la cual se espera recibir los documentos, así como condiciones que se alejan de la generalidad incluida en el presente documento y de las Normas de Publicación de VALOR AGREGADO.

El proceso para aceptación y publicación sigue tres pasos. (1) Una vez se han recibido los documentos se analiza si cumplen con las especificaciones indicadas en el documento de Normas de Publicación de VALOR AGREGADO. De ser así se considerarán como recibidos, informándose al autor. (2) A continuación, el Consejo Editorial analizará si el documento se corresponde con el tema propuesto para el siguiente número de la revista, y la adecuación del texto y del estilo. De ser así, se informará al autor de que el documento ha sido recibido positivamente. (3) Se inicia entonces un Proceso de Revisión por Pares, en el que un profesional con un perfil académico similar o superior valorará si el documento es (a) publicable, (b) publicable con modificaciones menores, (c) publicable con modificaciones mayores, o (d) no publicable. (4) se somete a corrección de estilo los documentos aprobados. La calificación se le informará al autor, en cualquier caso. De cualquier manera, las modificaciones recomendadas por el evaluador deberán ser llevadas a cabo por el autor. En el caso en el que el autor no esté de acuerdo con el resultado del evaluador

asignado en el proceso de Revisión Pares, se le asignará un nuevo evaluador, cuyo criterio deberá ser aceptado por todas las partes.

Para más información o aclaración en torno a un tema concreto, por favor dirigirse a [valoragregado@udla.edu.ec](mailto:valoragregado@udla.edu.ec)

### **Normas de Publicación Revista VALOR AGREGADO**

Para la publicación en la Revista VALOR AGREGADO, se siguen las siguientes indicaciones:

- En el documento enviado no puede aparecer el nombre del autor, ni ningún dato que permite identificarle de manera expresa. En un documento aparte, indicará sus datos personales, su adscripción institucional o profesional, su correo postal y electrónico de contacto, así como los datos académicos y laborales que considere. Todos los datos informados serán susceptibles de ser publicados en el encabezamiento del documento.
- El título del documento debe tener menos de 12 palabras.
- El tipo de letra de todo el documento es de Arial de 12 puntos, con un interlineado de 1,5 utilizando márgenes justificados de tres centímetros por cada lado de una hoja tamaño A4.
- Las notas a pie a letra 10 se utilizarán sólo cuando sean estrictamente necesarias, no superiores en cualquier caso a las cinco líneas.
- Las siglas deben indicar que expresan exclusivamente la primera vez que se utilizan.
- El número de página se sitúa al inicio de la página a la derecha, a letra 10.
- Las tablas y figuras deben ir también en un documento en Excel. Deben ir acompañadas de su título y su fuente dentro de la misma página. Se debe indicar en el título de la figura o tabla el periodo que comprende, el lugar, etc. Por ejemplo: Tabla 1: Indicadores de peso en Ecuador (1999-2000). Las figuras y tablas deben estar actualizadas y deben estar referidas, es decir, no se puede poner una figura o tabla y no hacer referencia expresa indicando porqué se incluye en el documento.
- Se cita siguiendo el estilo UDLA-APA (cf. Manual de publicaciones de APA, tercera edición en español de la sexta edición en inglés, resumidas en el enlace [blogs.udla.edu.ec/honestidad/2013/10/15/normativa-apaudla/](http://blogs.udla.edu.ec/honestidad/2013/10/15/normativa-apaudla/)).

### **Revisión por pares Revista VALOR AGREGADO**

Después de que el Consejo Editorial de VALOR AGREGADO haya considerado un documento recibido positivamente, es decir, cumple con los requisitos expuestos en las Normas de Publicación de VALOR AGREGADO, el documento se envía a un evaluador que realizará un análisis para determinar si será susceptible de ser (a) publicable, (b) publicable con modificaciones menores, (c) publicable con modificaciones mayores, o (d) no publicable.

De cara a que el proceso de evaluación sea imparcial y objetivo, los evaluadores por pares realizarán su tarea sin saber de quienes son los autores, que enviarán sin ningún tipo de referencia hacia su persona su artículo, junto a otro documento que, en formato Word, recoja sus datos personales, de contacto, y profesionales y académicos.

El Consejo Editorial es quien, en base al *Curriculum Vitae* de cada evaluador, seleccionará el que cuenta con mayor experiencia para el proceso de revisión de un documento concreto. Se le informará al autor de la conclusión del evaluador. De no estar conforme, se le asignará un nuevo revisor. La decisión de éste último sí deberá ser acatada por todas las partes, sin derecho a réplica formal.

