

ESTUDIOS DE LA GESTIÓN

Revista Internacional de Administración

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL

ISSN 2550-6641

e-ISSN 2661-6513

TEMA CENTRAL

**Perspectivas integradas
en el *marketing*
del siglo XXI**

**Integrated Perspectives
on 21th Century Marketing**

18

julio-diciembre
de 2025

ESTUDIOS DE LA GESTIÓN

Revista Internacional de Administración

La revista *Estudios de la Gestión* es una publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y la Corporación Editora Nacional. Se publica bajo la responsabilidad del Área de Gestión. Recoge trabajos académicos resultantes de procesos de análisis, reflexión y producción crítica sobre políticas y estrategias organizacionales, tecnologías de gestión, organización y gerencia, que desarrollan profesores, estudiantes y colaboradores nacionales y extranjeros. Está dirigida a la comunidad académica nacional e internacional, y su propósito es cumplir con el rol institucional de promoción y desarrollo del conocimiento en el ámbito de la gestión, visto desde una perspectiva amplia y multidisciplinaria.

© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

© Corporación Editora Nacional

ISSN 2550-6641 e-ISSN 2661-6513

Julio-diciembre de 2025 • Número 18

Director: Wilson Araque Jaramillo.

Editora: Mariana Lima Bandeira.

Editora adjunta: Genoveva Espinoza-Santeli.

Coordinador del número: Gustavo Gallo Mendoza (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Consejo editorial

Andrés Abad, Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.

Marcia Almeida, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

Fernando Espinoza, Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil, Ecuador.

Santiago García, Instituto de Altos Estudios Nacionales. Quito, Ecuador.

Fernando López, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

Efraín Naranjo, Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.

Jairo Rivera, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

Francisco Salgado, Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.

Catalina Lucía Alberto, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Susan Appe, University at Albany. Albany, Estados Unidos.

Natividad Araque Hontangas, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Enrique Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Rosalía Castillo, Universidad Anáhuac Mayab. Yucatán, México.

Edgar Gálvez Albarracín, Universidad del Valle. Cali, Colombia.

Andrés García, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.

Domingo García, Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España.

María Messina, Universidad de Salamanca. Salamanca, España.

Duvan Ramírez, Universidad de Manizales. Manizales, Colombia.

Joaquim Rubens Fontes, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Río de Janeiro, Brasil.

Rodrigo Varela, Universidad ICESI. Cali, Colombia.

Asistente editorial: *Paúl Paredes Y.* Supervisión editorial: *Jorge Ortega.* Diagramación: *Margarita Andrade R.* Corrección: *Gabriela Cañas.* Cubierta: *DISEÑO, Raúl Yépez, ARTE, Edwin Navarrete.* Impresión: *Marka Digital,* Av. 12 de Octubre N21-247 y Carrión, Quito.

Para la selección de artículos se utiliza el sistema de doble ciego (*peer review*), que respeta el anonimato de los dictaminadores y el colaborador. Las ideas emitidas en los artículos son de responsabilidad de sus autores, quienes han declarado la originalidad de sus textos. Se permite la reproducción si se cita la fuente. La revista se reserva el derecho de distribución de contenidos.

Estudios de la Gestión aparece en los siguientes índices: *SciELO Ecuador, Redalyc, DIALNET, Catálogo 2.0 de Latindex, EBSCO, DOAJ, ERIH PLUS, EuroPub, ROAD, CLASE, Biblat y Dimensions*, y es miembro de *RRAAE, LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas), DARDO, MIAR, Sherpa/Romeo y Aura.*

Contenido

Presentación, <i>Wilson Araque Jaramillo</i>	5
Tema central	
Tendencias emergentes en el bienestar del cliente: un análisis bibliométrico <i>Andrea Vargas González y Leonardo Ortégón Cortázar</i>	11
Contribución de las TI en la investigación científica: un caso de ciencias económicas <i>Tania Mora Ortega, Dyalá de la O Cordero y Jaime Solano Soto</i>	35
Neuromarketing: estrategias de percepción visual para predecir el comportamiento del consumidor <i>Hernán Quisimalín-Santamaría, Alice Garzón-Montaguano y Anabel Parra-Jiménez</i>	59
Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca <i>Claudia Benavides Polo y Pablo González Loyola</i>	87
Estudios	
El impacto de la actualización tecnológica en la competitividad de las empresas cárnicas de Cuenca <i>Christian González González y Juan Pablo Vázquez</i>	113
La influencia de la innovación empresarial sobre factores clave de éxito en las organizaciones <i>Derlis Duarte Sánchez, Rafaela Guerrero Barreto y Chap Kau Kwan Chung</i>	139
Análisis del desempeño logístico y su impacto en el comercio bilateral total entre Colombia y China <i>Harold Bustamante Matoma y Jorge Vargas González</i>	161
Propuesta para el desarrollo de zonas rurales andinas basadas en el turismo de experiencias: un caso de estudio de la comunidad de Santa Bárbara en el cantón Cotacachi, Ecuador <i>Juan Benítez, Ismael Yépez Moreira y Diego Flores Torres</i>	187
Punto de vista	
Epistemología y praxis en estudios organizacionales en Brasil <i>José Henrique de Faria</i>	209
La evolución del <i>marketing</i> en el siglo XXI: perspectivas integradas para un nuevo entorno organizacional <i>Ángel Lechas Ramos</i>	216
Entrevista	
Integrando perspectivas en el <i>marketing</i> del siglo XXI. Entrevista a Pablo Vidal Fernández <i>Gustavo Gallo Mendoza</i>	221
Observatorio de la PyME y actividades académicas	226
Reseñas	231

Content

Presentation, Wilson Araque Jaramillo	5
Central Theme	
Emerging Trends in Customer Wellbeing: A Bibliometric Analysis <i>Andrea Vargas González and Leonardo Ortégón Cortázar</i>	11
Contribution of IT in Scientific Research: A Case of Economic Sciences <i>Tania Mora Ortega, Dyalá de la O Cordero and Jaime Solano Soto</i>	35
Neuromarketing: Strategies for Visual Perception in Predicting Consumer Behavior <i>Hernán Quisimalín-Santamaría, Alice Garzón-Montaguano and Anabel Parra-Jiménez</i>	59
Affect and Memory: The Effect of Emotional Advertising on Brand Memory <i>Claudia Benavides Polo and Pablo González Loyola</i>	87
Studies	
The Impact of Technological Updating on the Competitiveness of Meat Companies in Cuenca <i>Christian González González and Juan Pablo Vázquez</i>	113
The Influence of Business Innovation on Key Success Factors in Organizations <i>Derlis Duarte Sánchez, Rafaela Guerrero Barreto y Chap Kau Kwan Chung</i>	139
Analysis of Logistics Performance and its Impact on Total Bilateral Trade between Colombia and China <i>Harold Bustamante Matoma and Jorge Vargas González</i>	161
Proposal for the Development of Andean Rural Areas Based on Experiential Tourism. A Case Study of the Community of Santa Bárbara in the Cotacachi canton, Ecuador. <i>Juan Benítez, Ismael Yépez Moreira and Diego Flores Torres</i>	187
Point of View	
Epistemology and Praxis in Organizational Studies in Brazil <i>José Henrique de Faria</i>	209
The Evolution of Marketing in the 21st century: Integrate Perspectives for a New Organizational Environment. <i>Ángel Lechas Ramos</i>	216
Interview	
Integrating Perspectives in XXI Century Marketing. Interview with Pablo Vidal Fernández <i>Gustavo Gallo Mendoza</i>	221
PyME Observatory and Academic Activities	226
Reviews	231

Conteúdo

Presentação , <i>Wilson Araque Jaramillo</i>	5
Tema central	
Tendências emergentes no bem-estar do cliente: uma análise bibliométrica <i>Andrea Vargas González e Leonardo Ortégón Cortázar</i>	11
A contribuição da TI na pesquisa científica: um caso de ciências econômicas <i>Tania Mora Ortega, Dyalá de la O Cordero e Jaime Solano Soto</i>	35
Neuromarketing: Estratégias para a percepção visual na previsão do comportamento do consumidor <i>Hernán Quisimalín-Santamaría, Alice Garzón-Montaguano e Anabel Parra-Jiménez</i>	59
Afeto e memória: o efeito da propaganda emocional na lembrança da marca <i>Claudia Benavides Polo e Pablo González Loyola</i>	87
Estudos	
O impacto da atualização tecnológica na competitividade das empresas de carne de Cuenca <i>Christian González González e Juan Pablo Vázquez</i>	113
A influência da inovação empresarial nos principais fatores de sucesso das organizações <i>Derlis Duarte Sanchez, Rafaela Guerrero Barreto e Chap Kau Kwan Chung</i>	139
Análise do desempenho logístico e seu impacto no comércio bilateral total entre a Colômbia e a China <i>Harold Bustamante Matoma e Jorge Vargas González</i>	161
Proposta de desenvolvimento do espaço rural andino a partir do turismo experiencial. Um estudo de caso da comunidade de Santa Bárbara no cantão de Cotacachi, Equador <i>Juan Benítez, Ismael Yépez Moreira e Diego Flores Torres</i>	187
Ponto de vista	
Epistemologia e <i>Praxis</i> nos Estudos Organizacionais no Brasil <i>José Henrique de Faria</i>	209
A evolução do marketing no século XXI: perspectivas integradas para um novo ambiente organizacional <i>Ángel Lechas Ramos</i>	216
Entrevista	
Perspectivas de integração no marketing do século XXI. Entrevista com Pablo Vidal Fernández. <i>Gustavo Gallo Mendoza</i>	221
Observatório da PyME e atividades acadêmicas	226
Resenha	231

Presentación

La revista *Estudios de la Gestión* es un espacio para la investigación y reflexión creado desde el Área Académica de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E), a partir de 2015. Su propósito es incentivar a que investigadores ecuatorianos y de otros países de la región y del mundo puedan dar a conocer los avances investigativos que vienen generando en el campo de los estudios administrativos focalizados al ámbito de la empresa privada, las organizaciones públicas, las organizaciones promotoras del desarrollo y cualquier otra forma de espacio organizacional que ha sido creado por el ser humano como facilitador de su convivencia en sociedad.

Su funcionamiento está respaldado en un equipo de docentes-investigadores de universidades ecuatorianas e internacionales que integran el Comité Editorial, los cuales tienen como función principal, por un lado, garantizar la calidad del proceso de selección, evaluación y publicación de los artículos investigativos que han sido presentados por académicos de diferentes disciplinas científicas interesados en estudiar la problemática que gira alrededor de la administración. Por otro lado, el comité mencionado desempeña un rol clave al contribuir a la consolidación de los nexos de contacto global requeridos para cumplir con el enfoque y alcance que exige una revista de carácter internacional enfocada a los estudios de la gestión.

Esta revista también se alinea con los fines sobre los cuales operan los programas de posgrado —con énfasis en investigación— que, desde el Área Académica de Gestión de la UASB-E, buscan incentivar los estudios en administración para que, luego, sean socializados —en interacción con investigadores de otras universidades y centros de investigación del Ecuador y el mundo— a través de espacios como el de la revista *Estudios de la Gestión*.

Como características generales que dan soporte a la publicación de esta revista, se deben resaltar: la frecuencia es semestral, la fecha de convocatoria para la presentación de artículos se define en función del tema central que,

para este número 18, se enfoca a las “Perspectivas integradas en el *marketing* del siglo XXI”; la revisión de los trabajos investigativos se realiza con la participación de pares académicos ciegos; el medio de difusión es físico y digital; está abierta a la publicación de trabajos de investigadores del Ecuador y de otros países de la región y del mundo.

Los artículos que se presentan en este número permiten, desde diferentes perspectivas, comprender cómo el *marketing* va evolucionando y adaptándose a un mundo que, por el ritmo transformativo que vive, exige de propuestas que consideren al ser humano conviviendo en un entorno que, al unísono, es físico y digital; incidiendo, con ello, en la aparición de sendos cambios, por ejemplo, en el comportamiento del consumidor.

Los temas que se encontrarán en este número de la revista *Estudios de la Gestión* tienen relación con reflexiones que, con argumentos científicos probados, permiten comprender lo que sucede con las tendencias emergentes en el bienestar del consumidor; la incidencia de las tecnologías de información en la investigación científica; la consolidación del *neuromarketing* a través de estrategias de percepción visual que ayudan a predecir el comportamiento del consumidor; y, también, el impacto que, en última instancia, tiene la publicidad emocional en la recordación de una marca.

Complementando a los temas anteriores —como parte de la sección estudios— se debe resaltar la importancia del aporte que el grupo de artículos expuestos hace a la comprensión de la evolución de los estudios en el espacio de la administración. Los temas que se presentan en esa sección tienen relación con el impacto de la actualización tecnológica en la competitividad de las empresas, la influencia de la innovación empresarial sobre factores clave de éxito en las organizaciones, el desarrollo de zonas rurales andinas basada en estrategias turísticas experienciales y el impacto que tiene la logística en el comercio bilateral.

Cuando se interrelacionan los temas señalados, se convierte en un aporte significativo que, desde la revista *Estudios de la Gestión*, se realiza para que futuros trabajos investigativos cuenten con elementos teóricos y metodológicos referenciales que sirvan para analizar el estado situacional y la evolución de los distintos tópicos en que los estudios de la administración pueden ser divididos y tratados a profundidad con la respectiva rigurosidad científica

que, de forma permanente, exige un medio de difusión de origen académico como es esta revista.

También, desde el lado de la aplicación de los resultados expuestos en los artículos de este número 18, se debe resaltar que, por su enfoque y alcance, pueden servir de insumos, por un lado, a los actores del sector privado al momento de inspirar nuevas estrategias organizacionales y, por otro, desde el sector público, orientar a los gestores de políticas públicas para que, en el campo productivo, impulsen acciones convertidas en programas y proyectos cuyo propósito central sea la mejora integrada de la competitividad de las organizaciones que integran el tejido productivo de una nación.

Para terminar, en lo que tiene que ver con la indexación en bases reconocidas a nivel internacional, la revista *Estudios de la Gestión* actualmente está registrada en: DIALNET, Catálogo 2.0 de Latindex, DOAJ, ERIH PLUS, EuroPub, ROAD, CLASE, Biblat y Dimensions, Redalyc, SciELO Ecuador y es miembro de RRAAE, LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas), DARDO, MIAR, Sherpa/Romeo y Aura. Esto le convierte en un canal idóneo y reconocido internacionalmente para difundir —como momento clave de los procesos de investigación— el conocimiento que, desde distintas realidades, se va produciendo como medio para la consolidación de la ciencia de la administración.

Wilson Araque Jaramillo
Director
Estudios de la Gestión

Tema central

PERSPECTIVAS INTEGRADAS
EN EL *MARKETING* DEL SIGLO XXI

Tendencias emergentes en el bienestar del cliente: un análisis bibliométrico

Emerging Trends in Customer Wellbeing: A Bibliometric Analysis

*Tendências emergentes no bem-estar do cliente:
uma análise bibliométrica*

Andrea Vargas González

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá, Colombia
cavargas@poligran.edu.co
<https://orcid.org/0009-0006-8497-9763>

Leonardo Ortegon Cortázar

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá, Colombia
lortegon@poligran.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.1>

Recibido: 11 de julio de 2023 • Revisado: 31 de octubre de 2023
Aceptado: 15 de marzo de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

A lo largo de los años, diversos investigadores se han esforzado por profundizar en el concepto de bienestar del cliente. Sin embargo, existe un escaso número de investigaciones sistemáticas que organicen e identifiquen las principales corrientes y áreas de estudio en este tópico. En esta línea, se realizó una investigación bibliométrica basada en un análisis crítico de los estudios relevantes que abordan dicho concepto. Para el análisis sistemático de literatura, se recopilaron 410 artículos publicados entre 2000 y 2023, los cuales se procesaron utilizando el *software* VOSviewer. Los resultados evidencian un incremento significativo en el número de publicaciones, destacando la existencia de cinco clústeres que representan las corrientes de investigación emergentes en el ámbito del bienestar del cliente e incluyen la experiencia transformadora, la satisfacción del cliente, el bienestar subjetivo del cliente, la psicología de la satisfacción y el bienestar motivacional. Se discute la fragmentación de la literatura, centrándose en variables como la motivación, las emociones y la experiencia. Este análisis ofrece una perspectiva integral de las tendencias emergentes del bienestar del cliente, proporcionando dirección de futuras investigaciones en este campo.

Palabras clave: desarrollo humano, cliente, bibliología, análisis literario, análisis cuantitativo.

JEL: M31 *Marketing*.

Abstract

Over the years, a number of researchers have endeavoured to delve deeper into the concept of customer well-being. However, there is a scarcity of systematic research that organises and identifies the main currents and areas of study on this topic. In this line, a bibliometric research was carried out based on a critical analysis of the relevant studies that address the concept of customer well-being, leading to provide a comprehensive overview of the issues and approaches associated with this concept. To carry out this systematic literature review, a total of 410 articles published between 2000 and 2023 were collected and processed using VOSviewer software. The results show a significant increase in the number of publications, highlighting the existence of five clusters representing emerging research streams in the field of customer well-being. These clusters include transformative experience, customer satisfaction, subjective customer well-being, satisfaction psychology and motivational well-being. The fragmentation of the literature is discussed, focusing on variables such as motivation, emotions and experience. This analysis offers a comprehensive perspective on emerging trends in customer well-being, providing direction for future research in this field.

Keywords: Human development; consumer; Bibliology; Literature analysis; Quantitative analysis.

JEL: M31 *Marketing*.

Resumo

Ao longo dos anos, vários pesquisadores têm se esforçado para aprofundar o conceito de bem-estar do cliente. No entanto, há uma escassez de pesquisas sistemáticas que organizem e identifiquem as principais correntes e áreas de estudo sobre esse tema. Nessa linha, foi realizada uma pesquisa bibliométrica com base em uma análise crítica dos estudos relevantes que abordam o conceito de bem-estar do cliente, o que levou a uma visão abrangente das questões e abordagens associadas a esse conceito. Para realizar essa revisão sistemática da literatura, um total de 410 artigos publicados entre 2000 e 2023 foi coletado e processado usando o software VOSviewer. Os resultados mostram um aumento significativo no número de publicações, destacando a existência de cinco grupos que representam fluxos de pesquisa emergentes no campo do bem-estar do cliente. Esses grupos incluem experiência transformadora, satisfação do cliente, bem-estar subjetivo do cliente, psicologia da satisfação e bem-estar motivacional. A fragmentação da literatura é discutida, com foco em variáveis como motivação, emoções e experiência. Essa análise oferece uma perspectiva abrangente sobre as tendências emergentes no bem-estar do cliente, fornecendo orientação para pesquisas futuras nesse campo.

Palavras-chave: Desenvolvimento humano, cliente, bibliologia, análise da literatura, análise quantitativa.

JEL: M31 Marketing.

Introducción

En la actualidad, el éxito de una empresa no solo depende de la calidad de sus productos o servicios, sino también de la forma en que se conecta, trasciende a la satisfacción y es capaz de entregar bienestar a sus clientes (Flacandji y Krey 2020; Falter y Hadwich 2020), lo cual ha generado que el tema de bienestar en el cliente sea un tópico de especial atención en la literatura (Altinay et al. 2019; Anderson et al. 2013; Hilken et al. 2022), apoyado por la gestión de los servicios transformadores para mejorar la satisfacción y el bienestar de las personas (Troebs et al. 2018).

A pesar de las numerosas investigaciones de *marketing* y negocios centradas en el bienestar del cliente, existe una falta de documentación clara sobre los antecedentes y las consecuencias en los clientes (El Hedhli et al. 2013). En otras palabras, no existe un contexto claro y detallado sobre cómo se originan ciertos fenómenos relacionados con el bienestar del cliente y cuáles son sus efectos (Anderson et al. 1997), incluyendo fenómenos como la diversidad e inclusión y la sostenibilidad ambiental. Algunos temas que

han tenido auge en los últimos años incluyen el fuerte impacto que tuvo la reciente pandemia, que generó un cambio en el comportamiento de cada uno de los clientes y la forma de su consumo (Nayal et al. 2022), la preferencia por compras en línea, la búsqueda de productos y servicios que promuevan la salud y el bienestar (Casco 2020), y el uso de las nuevas tecnologías para promover el consumo y bienestar de los clientes (Henkens et al. 2021).

En consecuencia, las empresas se esfuerzan por retener a sus clientes a través de un mejor conocimiento del cliente (Baptista y León 2009). Dicho esfuerzo consiste en mejorar la comprensión de la relación entre la experiencia de bienestar del cliente y su nivel de lealtad (Gonh y Yi 2018), ya que la satisfacción y el bienestar que experimenta un cliente pueden influir en la fidelización y la creación de estrategias efectivas de mercadeo de las empresas.

Se sabe que existen diversos factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Entre estos factores, se han identificado aspectos psicológicos que están relacionados con la sostenibilidad ambiental (Joshi y Rahman 2019), la pandemia (Di Crosta et al. 2021) y la experiencia del consumidor en entornos de comercio (Ortegon 2019; Cortázar y Vela, 2015). Además, se consideran otros aspectos como la marca, el precio, las características y la calidad del producto (Lay-Yee et al. 2013; Waluya et al. 2019; Bucko et al. 2018), así como los factores de riesgo (Wai et al. 2019), entre otros. Sin embargo, es importante destacar que hasta el momento no se ha llevado a cabo una revisión sistemática que integre y sintetice los hallazgos existentes en este campo de investigación.

Por lo tanto, para esta investigación, la pregunta fue ¿cuáles son las áreas temáticas y el estado de la investigación que aborda el concepto de bienestar en el cliente? Se buscó analizar, de manera crítica, los estudios relevantes que abordan el concepto de bienestar en el cliente, con el fin de proporcionar una visión completa de las prácticas, estrategias y enfoques que analizan este tema, y así mejorar la comprensión de las necesidades y temáticas de investigación futura.

Esta revisión sistemática de literatura tiene como objetivo consolidar y sintetizar el conocimiento existente sobre el concepto de bienestar del cliente. A través de este proceso, se pretende identificar las mejores prácticas y ofrecer recomendaciones para mejorar las estrategias de gestión del bienestar

en la actualidad. Además, esta revisión tiene la intención de brindar apoyo a profesionales de la industria e investigadores, al proporcionarles una comprensión de las nuevas tendencias de investigación y señalar posibles direcciones para futuras investigaciones en este campo.

Marco teórico

Bienestar del cliente

El bienestar del cliente se refiere a la satisfacción en el estado psicológico saludable que experimenta un cliente (Diener et al. 2010) al interactuar con una empresa, producto o servicio. Implica garantizar que las necesidades, deseos y expectativas del cliente sean atendidos de manera efectiva; este es el nuevo enfoque, el que tiene relación con la calidad de vida (Lee et al. 2002), y permite una experiencia positiva en todos los aspectos de su interacción, lo que convierte al concepto de bienestar en algo multidimensional, pues se tienen que satisfacer las necesidades personales y relacionales (Auletta y Dakduk 2013). Son tantos los cambios que han tenido los clientes en el concepto de bienestar que cada individuo exige conductas del cuidado personal (Araya y Lutz 2003). Por ello, para llegar al bienestar completo del cliente, las empresas deben investigar sobre las necesidades, deseos y tendencias, para así lograr crear acciones de *marketing* enfocadas en la satisfacción y bienestar del cliente (Kipnis et al. 2021).

El cliente

La Real Academia Española (2023) define al cliente como aquella persona que compra en un establecimiento o que adquiere algún servicio de un profesional o empresa. Pero el cliente no es solo eso, estas personas son las bases de todos los negocios; por esta razón, la lealtad y la satisfacción respecto al cliente juegan un papel de vital importancia (Ngoma y Ntale 2019). Las investigaciones recientes buscan identificar los ambientes o acciones necesarias para que el cliente perciba mayor utilidad y mejor experiencia

(Kesari y Atulkar 2016; Barari et al. 2021), son estas acciones las que permiten crear fuertes lazos con el cliente y su entorno (Alfaro 2010). Así sugieren las diferentes estrategias que buscan brindar experiencias únicas a sus usuarios al crear entornos de completo bienestar (Mohammad y Es-Haghi 2017), y de esta forma llegar a la percepción deseada por las empresas: que sus clientes sean leales, comprometidos, portavoces y aportadores de la empresa (Hheskett 2002).

Metodología

Se realizó un análisis bibliométrico (Ellegaard y Wallin 2015; Dhillon 2022; Choudhri et al. 2015; Van Raan 1993) para indagar y evaluar las temáticas, autores y procedencias claves de investigación aplicadas al bienestar en el cliente. La metodología empleada para este artículo científico es de carácter cuantitativo (Arias-Odón y Artigas 2022) para obtener una comprensión detallada y objetiva respecto a los cambios en los conceptos y tendencias relacionados al bienestar en el cliente.

La base de datos Scopus se estableció como la principal herramienta de búsqueda debido a su amplio alcance y a la alta calidad de las investigaciones (Cañedo et al. 2010; Dhillon 2022).

Se utilizó la opción de búsqueda avanzada dentro de Scopus, elección que ofrece una mayor precisión en los resultados y permite refinar la búsqueda utilizando filtros y criterios específicos. Con el objetivo de realizar un estudio bibliométrico exhaustivo, se estableció un rango desde 2000 hasta 2023.

Complementariamente, se empleó la herramienta bibliométrica VOS-viewer, cuya función principal es la construcción de mapas utilizando palabras clave, con el objetivo de identificar las relaciones y coocurrencias entre ellas. Este programa ofrece opciones detalladas de mapeo y visualización lo que permite resaltar diferentes temas y aspectos de interés en el conjunto de datos analizados (Van Eck y Waltman 2010). Su uso permitió realizar un análisis exhaustivo y visualmente atractivo de los datos recopilados, así como la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las palabras clave en

el conjunto de la información, brindando una visión clara y comprensible de los temas abordados en el estudio.

Para la revisión sistemática de la literatura se siguieron las directrices establecidas por la declaración PRISMA (Tam et al. 2019). Esta es una guía integral para asegurar la integridad de las investigaciones, particularmente al reducir sesgos de información, aspecto esencial en la ejecución de revisiones sistemáticas y metaanálisis.

Los datos utilizados en este estudio se recopilaron en marzo de 2023, la consulta inicial se realizó utilizando los términos “well-being” y “Customer”, con un resultado de 1367 artículos. Para refinar los resultados, se aplicaron filtros y criterios específicos. Se excluyeron áreas temáticas como: medicina, ciencias agrícolas y biológicas, enfermería, bioquímica, genética y biología molecular, veterinaria, odontología, profesiones de la salud, inmunología y microbiología, y química. Además, como criterios de inclusión, se seleccionaron tipos de documentos específicos, como: artículos, revisiones, libros, editoriales y documentos de sección.

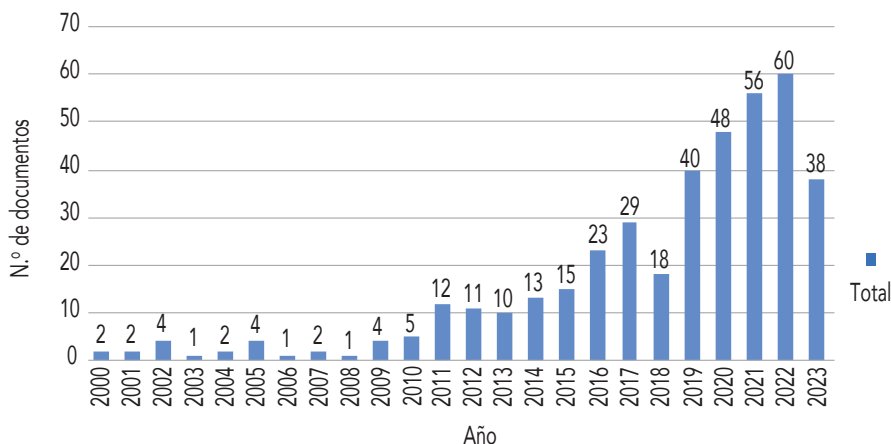
Por último, se limitaron las palabras clave utilizadas para la búsqueda, centrándose en términos como bienestar, satisfacción, bienestar en el cliente, experiencia y comportamiento de consumo. Este enfoque permitió obtener una muestra precisa y relevante de información relacionada con el tema de estudio, eliminando áreas que no eran pertinentes. Se obtuvieron 410 artículos que se analizaron para identificar los indicadores bibliométricos en esta investigación.

Los metadatos recopilados en Scopus se sometieron a un análisis exhaustivo para determinar el estado de desarrollo y las principales tendencias en relación con el tema de estudio. Este análisis se centró en la influencia de los documentos, las principales revistas, artículos, temas, autores, instituciones y países involucrados en la investigación. Los resultados obtenidos se exportaron en formato CSV para su posterior análisis en VOSviewer. El estudio se enfocó en el análisis de la ocurrencia de palabras clave y las tendencias asociadas a ellas, ya que el análisis y la representación gráfica de los datos son aspectos importantes, proporcionan una visualización clara y comprensible de la investigación realizada (Jiménez et al. 2020).

Resultados

Publicaciones por año

Figura 1
Publicaciones por año



Elaboración propia.

Los primeros dos artículos relacionados con el tema del bienestar y el cliente se publicaron en 2004; se centran en cómo la nueva tecnología y métodos podrían favorecer el bienestar del cliente, así en cómo el bienestar puede ser un beneficio de la producción en las empresas. A partir de 2011, se observa un aumento regular en las publicaciones sobre este tema, alcanzando un total de doce publicaciones en ese año. Después de ese punto, la investigación sobre el concepto de bienestar y cliente experimentó un crecimiento exponencial.

El número de publicaciones alcanzó un pico en 2022 con sesenta artículos publicados. Es importante aclarar que la recolección de datos se realizó a inicios de 2023, pero las cifras demuestran que el número de publicaciones tiene tendencias a superar el año anterior.

Áreas temáticas

Tabla 1
Documentos por áreas de conocimiento

N.º	Área temática	Documentos	Porcentaje
1	Negocios, gestión y contabilidad	332	61,82
2	Ciencias sociales	74	13,78
3	Psicología	57	10,61
4	Economía, econometría y finanzas	32	5,96
5	Ciencias ambientales	15	2,79
6	Ciencias de la decisión	14	2,61
7	Artes y humanidades	13	2,42

Elaboración propia.

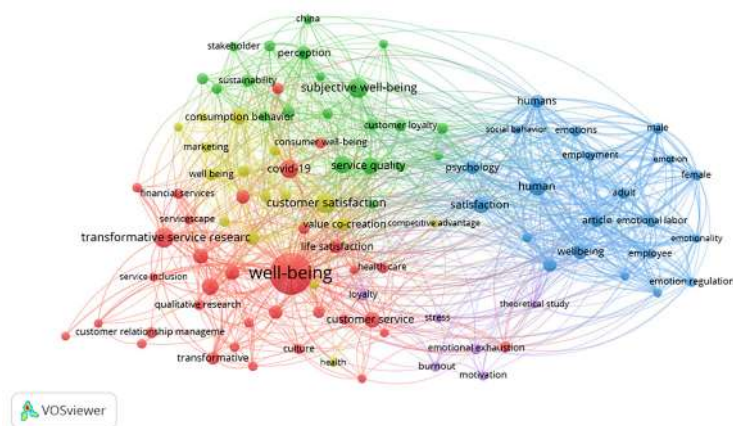
Los 410 artículos se dividen en las siete categorías que se muestran en la tabla 1; un mismo artículo puede clasificarse en más de una categoría, lo que puede perjudicar las estadísticas parciales y totales.

En cuanto a la difusión del conocimiento sobre el concepto de bienestar y clientes, se observa que la mayoría de los registros (83,3%) corresponden a artículos, seguidos de capítulos de libros (6,7%), y documentos de sesión (5,7%), solo el 0,7% de los registros corresponden a libros publicados por editoriales. Esto indica que los artículos son el principal medio de difusión en este campo.

Análisis de palabras clave

Se llevó a cabo un análisis de las palabras clave más utilizadas para clasificar los 410 documentos, lo que permitió identificar los temas frecuentes en el área analizada (figura 2). Las palabras clave se agruparon en cinco clústeres y se identificaron un total de 1809; todas se consideraron como unidades de análisis, estableciendo un umbral mínimo de coocurrencia de cinco palabras. Es importante destacar que el programa seleccionó las palabras clave con la mayor fuerza de enlace total (Manzano-Durán, Peñaranda-Peñarada y Luna-Quintero 2021). A continuación, se describen cada uno de los temas identificados:

Figura 2
Análisis de coocurrencia



Elaboración propia.

Experiencia transformadora (clúster rojo): este es el tema principal; engloba tendencias centradas en el bienestar en general, abordando aspectos como servicios financieros, investigación de servicios transformadores, investigación cualitativa, cliente, transformación, cultura, COVID-19, contexto pos-COVID-19 y la gestión de relación en el cliente que destaca la importancia de establecer conexiones sólidas, adaptándose a la narrativa actual de personalización y cuidado del cliente. Por ejemplo, el estudio de Rosenbaum (2015) cuenta la relevancia que tienen este tipo de investigaciones, debido a que brindan la oportunidad de comprender cómo percibe el cliente su experiencia, cómo afecta su vida y cómo se puede mejorar su bienestar como consumidor. Así es como esta necesidad ha llevado a cabo que se desarrollen investigaciones en función a este tema (Anderson y Ostrom 2015; Mende y Van Doorn 2015; Ostrom et al. 2014).

Satisfacción del cliente (clúster amarillo): se centra en la satisfacción del cliente y aborda temas como *marketing*, cocreación de valor, ventaja competitiva y comportamiento del consumo, lo cual impulsa una transición hacia estrategias más colaborativas. El *marketing* y la ventaja competitiva siguen siendo cruciales, pero ahora se centran en la participación activa del cliente

en la creación de valor. Comprender y relacionar cada uno de estos factores es crucial para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, lo que a su vez contribuye a lograr su satisfacción y lealtad hacia una marca o producto (Dam y Dam 2021). Las investigaciones buscan responder preguntas sobre la lealtad de marca, la función del *marketing* en la experiencia de los usuarios y la relación entre estos factores (Guerrero et al. 2023; Hassan et al. 2015; Hanif y Ria 2010; Khadka y Maharjan 2017; Leninkumar 2017; Otto et al. 2020).

Bienestar subjetivo del cliente (clúster verde): se enfoca en el bienestar subjetivo y aborda diversos temas relacionados como la percepción, el interés, la sostenibilidad, la lealtad del cliente, la calidad del servicio y el comportamiento del cliente; busca entender y potenciar la experiencia del cliente en diversos aspectos. Este enfoque no solo se traduce en clientes más satisfechos, sino que también puede generar beneficios económicos al fomentar la lealtad y la recomendación positiva. La atención al bienestar subjetivo se presenta como una estrategia integral para construir relaciones duraderas y sostenibles con los clientes. Un ejemplo relevante de este tipo de investigaciones es el estudio realizado por Pascual et al. (2016), cuya investigación evidenció que la calidad del resultado y el valor emocional son elementos esenciales que influyen significativamente en el bienestar subjetivo de los usuarios en instalaciones deportivas. Estos hallazgos resaltan la importancia de que los gestores deportivos no solo comprendan, sino también refuercen la relación entre los programas ofrecidos y el nivel de bienestar subjetivo experimentado por los usuarios

Psicología de la satisfacción (clúster azul): engloba investigaciones centradas en la psicología del cliente. En la figura 2 se puede observar que este clúster se encuentra más alejado del clúster rojo (experiencia transformadora), pero guarda una estrecha relación con el clúster verde (bienestar subjetivo). Dentro de este clúster se encuentran investigaciones que abordan temas como psicología, satisfacción, emociones, regulación emocional, géneros y comportamiento social. La conexión entre emociones y satisfacción destaca la necesidad de estrategias emocionalmente inteligentes. La regulación emocional y la consideración de géneros sugieren una comprensión más profunda de la diversidad de las experiencias del cliente. Un ejemplo es el estudio de An y Han (2020), donde examinan la relación entre beneficios psicológicos

percibidos, motivación intrínseca y compromiso del cliente. Además, investigan cómo el compromiso del cliente influye en la creación de valor y cómo esta creación de valor afecta el comportamiento de compra, con un enfoque especial en el valor hedónico y la experiencia de compra como mediadores.

Bienestar motivacional (clúster morado): se refiere en la motivación y, aunque es el más pequeño de todos, está en pleno desarrollo y juega un papel importante al conectar con el clúster azul (psicología de la satisfacción) y el clúster rojo (experiencia transformadora). Su presencia indica la relevancia de comprender los factores que alejan al cliente del bienestar, dentro de estos factores se encuentran el estrés, el agotamiento emocional, la salud, entre otros que se encuentran en desarrollo. La exploración de la motivación resalta la importancia de comprender los impulsores subyacentes del cliente. La conexión con el estrés y el agotamiento emocional sugiere una preocupación por el bienestar integral del cliente. El artículo de Bal y Boehm (2019) analiza cómo el agotamiento de cliente y el del trabajador puede llegar a afectar la satisfacción; de igual forma, tomaron en cuenta factores como las edades y el compromiso colectivo.

Análisis de procedencia geográfica de publicaciones y documentos por autor

Los 410 artículos están distribuidos en 63 países, la nación con mayor producción es Estados Unidos (131), seguido por Australia (58), Reino Unido (48), China (29), Francia (21) e India (20). Además, se identificaron los cinco autores con mayor número de publicaciones en el campo, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2
Documentos por autor

N.º	Nombre de autor	n.º documentos	Porcentaje
1	Mark Rosenbaum	7	2,50
2	Thorsten Gruber	5	1,79
3	Lenna Shulga	5	1,79
4	James Busser	4	1,43

N.º	Nombre de autor	n.º documentos	Porcentaje
5	Cindy Yunhsin Chou	4	1,43
6	Nhat Tan Pham	4	1,43
7	Linda Alkire	3	1,07
8	Levent Altinay	3	1,07
9	Wided Batat	3	1,07
10	Constanza Bianchi	3	1,07

Elaboración propia.

Tabla 3
Publicaciones por universidad

N.º	Universidad	n.º de documentos	Porcentaje
1	Queensland University of Technology	8	1,77
2	Texas State University	8	1,77
3	Hanken School of Economics	7	1,55
4	The University of Queensland	7	1,55
5	The University of Queensland Business School	7	1,55
6	Florida State University	6	1,33
7	University of Hawai 'i at Mānoa	6	1,33
8	University of South Carolina	6	1,33
9	Alliance Manchester Business School	6	1,33
10	Viet Nam National University Ho Chi Minh City	6	1,33

Elaboración propia.

En este caso, no se puede atribuir el mayor número de publicaciones a una sola organización, pues el volumen de artículos publicados es casi igual entre ellas. La tabla 3 enumera las diez organizaciones que han producido la mayor cantidad de artículos académicos en el área de investigación.

Discusión y análisis de resultados

Se encontró un notable crecimiento en el interés por el bienestar del cliente, evidenciado a través de un aumento significativo de la producción científica sobre este tema, con un incremento del 150 % en los últimos cinco años, destacando la importancia de abordar el bienestar del cliente como un factor crítico para el éxito empresarial. Es destacable que el 61,8 % de las investigaciones se centren en los ámbitos de negocios, gestión y contabilidad, indicando la tendencia hacia la integración de estrategias de bienestar en las prácticas empresariales. Esta evidencia respalda la idea de que las organizaciones están cada vez más conscientes del impacto positivo que puede tener el enfoque en el bienestar del cliente en sus resultados y su reconocimiento (Gong et al. 2016).

También se identificaron los países y las universidades con mayor número de publicaciones con relación al tema. Se observa que diez países concentran el 61,43% del total de las publicaciones, siendo Estados Unidos el país con el mayor número de artículos publicados, representando el 22,35 % del total. En cuanto a las universidades, se identificaron aquellas que han generado un mayor número de publicaciones en relación con el enfoque de investigación. La Universidad Tecnológica de Queensland y la Universidad Estatal de Texas destacan como las organizaciones con mayor número de artículos publicados, sumando un total de 16, lo que equivale al 3,54 % del total de los 410 artículos.

Se identificaron cinco clústeres que delimitan las tendencias emergentes en términos de coocurrencias y temas relacionados, lo que permite comprender las líneas de investigación actuales y nuevas, en áreas de estudio dentro del ámbito del bienestar del cliente:

El clúster rojo, centrado en la experiencia transformadora, aborda la investigación principal relacionada con el bienestar del cliente. Este enfoque refleja una creciente atención hacia la comprensión y mejora del bienestar del cliente a través de servicios transformadores (Barnes et al. 2020; Russell-Bennett et al. 2019). La gestión de la relación con el cliente se revela como un factor crucial para garantizar su satisfacción y bienestar a largo plazo

(Juanamasta et al. 2019), destacando la importancia de establecer vínculos sólidos y duraderos. La investigación cualitativa desempeña un papel clave al permitir la comprensión de las percepciones y experiencias de los clientes (Dodgson 2019). En este contexto, se recomienda que las empresas innoven en servicios que no solo satisfagan las necesidades del cliente, sino que también transformen positivamente su experiencia. Estrategias centradas en la gestión de la relación con el cliente deben priorizar la autenticidad y la empatía, construyendo así relaciones más sólidas y duraderas que contribuyan al bienestar del cliente y fortalezcan la percepción positiva de la marca.

El clúster amarillo, focalizado en la satisfacción del cliente, resalta la importancia de la lealtad y las recomendaciones mediante la búsqueda de la cocreación de valor. Reconociendo que los clientes satisfechos son propensos a la fidelidad y a recomendar productos o servicios (Supriyanto et al. 2021; Özkan et al. 2020), aboga por estrategias que involucren activamente a los clientes en la creación de productos o servicios como un medio efectivo para aumentar la satisfacción (Merrilees 2021; Otto et al. 2020). Se recomienda a las empresas que destaquen la cocreación como un valor agregado en sus estrategias de *marketing*, resaltando la autenticidad y la participación del cliente como fundamentales para la ventaja competitiva.

El clúster verde, enfocado en el bienestar subjetivo del cliente, destaca la importancia de aspectos como la percepción, el interés, la sostenibilidad, la lealtad del cliente y la calidad del servicio, el afecto positivo, las experiencias y la satisfacción con la vida (Jebb et al. 2020); proporciona una comprensión crucial de los comportamientos del cliente en el contexto empresarial (Martela y Sheldon 2019). Se recomienda que las empresas prioricen estrategias que fortalezcan la percepción positiva del cliente y promuevan la lealtad, integrando prácticas comerciales sostenibles para alinearse con la creciente conciencia del cliente.

El clúster azul, enfocado en la psicología de la satisfacción, destaca la influencia crucial de los aspectos psicológicos en la experiencia del cliente, abordando temas como satisfacción, emociones, regulación emocional, géneros y comportamiento social. La literatura evidencia que las experiencias emocionales positivas desencadenan una mayor satisfacción y lealtad hacia una marca (Lin et al. 2020), subrayando la importancia de la regulación emocional, así como la salud física y mental (Restubog et al. 2020). Se re-

comienda que las estrategias empresariales se centren en abordar de manera proactiva las emociones del cliente, buscando gestionar eficazmente las situaciones emocionales.

El clúster morado, bienestar motivacional, ubicado en quinto lugar, se adentra en el estudio de la motivación y su estrecha relación con la psicología del cliente y el bienestar. Esta línea de investigación subraya la importancia de comprender los factores que influyen en la motivación del cliente y, por ende, en su bienestar y satisfacción. Se exploran aspectos como el estrés, el agotamiento emocional y la salud en conexión con la motivación del cliente (Moschis 2007), reconociendo que niveles elevados de estrés o agotamiento emocional tienen repercusiones negativas en el bienestar general y la satisfacción del cliente (Durante y Laran 2016). Se recomienda que las estrategias empresariales se enfoquen en abordar de manera específica los factores motivacionales, proporcionando soluciones que reduzcan el estrés y el agotamiento emocional del cliente.

Los resultados del análisis bibliométrico revelan que el concepto de bienestar del cliente se ha ramificado en diversas áreas clave, esta fragmentación del concepto ha impulsado el desarrollo conceptual del bienestar del cliente, generando diversas y especializadas líneas de investigación. En la gestión del bienestar del cliente se destaca la importancia de abordar este concepto desde una perspectiva holística y multifacética. El enfoque multifacético no solo enriquecerá la comprensión de la empresa sobre el bienestar del cliente, sino que también facilitará una adaptación más efectiva a las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

Conclusiones

Este estudio arroja luz sobre un panorama dinámico en constante cambio en relación con el bienestar del cliente. Ofrece una guía esencial para comprender la situación actual de la investigación en el ámbito del bienestar del cliente, empleando un análisis bibliométrico para identificar las principales tendencias y enfoques teóricos (Dávila et al. 2009; Choudhri et al. 2015). El

notable aumento del 150% en la producción científica en los últimos cinco años no solo revela una tendencia, sino la consolidación del tema.

La identificación de cinco clústeres temáticos refleja la diversificación y transformación de las preocupaciones centrales en este campo. La *experiencia transformadora* destaca la necesidad de ir más allá de la simple satisfacción transaccional, evidenciando un cambio hacia la transformación positiva de la vida de los clientes mediante servicios innovadores.

La *satisfacción del cliente* persiste como un foco constante, pero con un enfoque renovado en la cocreación de valor. Se reconoce que la participación activa del cliente en la creación de productos o servicios es fundamental para impulsar la lealtad y obtener una ventaja competitiva sostenible.

El *bienestar subjetivo del cliente* indica una mayor conciencia empresarial hacia la percepción y sostenibilidad, trascendiendo la mera transacción comercial. Este cambio responde a la creciente demanda de los clientes de relaciones más auténticas y prácticas comerciales éticas y sostenibles. El análisis de la psicología de la satisfacción subraya la importancia creciente de abordar las dimensiones psicológicas de la experiencia del cliente.

Aunque emergente, el bienestar motivacional revela la creciente conciencia sobre los factores subyacentes que impactan en el bienestar del cliente, desde el estrés hasta la salud emocional. Esto indica la necesidad de considerar no solo el resultado final de la transacción, sino también el camino que lleva a él.

La literatura actual aborda de manera exhaustiva el bienestar del cliente, considerándolo un factor crítico para el éxito empresarial. Los estudios se centran en aspectos como la experiencia transformadora, la satisfacción, el bienestar subjetivo, la psicología de la satisfacción y el bienestar motivacional, proporcionando una visión integral de cómo las empresas pueden mejorar la relación con sus clientes, anticiparse a sus necesidades y contribuir a su bienestar general.

En última instancia, se insta a las empresas a que no vean estas tendencias como simples puntos de interés académico, sino como guías prácticas para la acción. La autenticidad, la cocreación, la conciencia sostenible y la gestión emocional deben incorporarse como elementos centrales de las estrategias empresariales. La adaptabilidad y la comprensión de la diversidad

de necesidades del cliente son esenciales para mantenerse relevantes en un mercado dinámico y asegurar no solo la satisfacción, sino el genuino bienestar del cliente.

Limitaciones y futuras investigaciones

Una de estas limitaciones es la posibilidad de omitir estudios relevantes debido a las restricciones de búsqueda utilizadas. Además, la revisión bibliométrica puede no incluir investigaciones recientes que aún no se han publicado o no están disponibles en las bases de datos utilizadas. De igual forma, existe la posibilidad de que la selección de estudios incluidos en la revisión bibliométrica esté sesgada debido a los criterios de inclusión y exclusión establecidos. Sin embargo, estas limitaciones son características de los estudios bibliométricos debido al análisis temporal y marco documental.

En el campo de nuevas investigaciones, los resultados permiten recomendar nuevos estudios que mejoren la comprensión de las emociones negativas del cliente, como la depresión, el agotamiento y el estrés. Investigar las emociones negativas permitirá comprender mejor el bienestar, las motivaciones y los desencadenantes emocionales que influyen en la toma de decisiones del cliente. Finalmente, se espera que esta revisión sistemática sirva como punto de partida informativo para abordar estos desafíos de manera exhaustiva, particularmente con las áreas de investigación emergentes identificadas.

Referencias

- Alfaro, Elena. 2010. *El ABC del customer experience*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Altinay, Levent, Haiyan Song, Melih Madanoglu y Xuan Lorna Wang. 2019. "The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being". *International Journal of Hospitality Management* (78): 223-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>.
- An, Myoung-A, y Sang-Lin Han. 2020. "Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment". *Journal of Business Research* (120): 389-97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>.

- Anderson, Eugene, Claes Fornell y Roland Rust. 1997. "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services". *Marketing Science* 16 (2): 129-45. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>.
- Anderson, Laurel, Amy Ostrom, Canan Corus, Raymond P. Fisk, Andrew S. Gallan, Mario Giraldo, Martin Mende, Mark Mulder, Steven W. Rayburn, Mark S. Rosenbaum, Kunio Shirahada y Jerome D. Williams. 2013. "Transformative service research: An agenda for the future". *Journal of Business Research* 66 (8): 1203-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>.
- Anderson, Laurel, y Amy Ostrom. 2015. "Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge about Service and Well-Being". *Journal of Service Research* 18 (3): 243-9. <https://doi.org/10.1177/1094670515591316>.
- Araya L. Héctor, y Mariane Lutz. 2003. "Alimentos funcionales y saludables". *Revista Chilena de Nutrición: Órgano oficial de la sociedad chilena de nutrición, Bromatología y Toxicología* 30 (1): 8-14. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182003000100001>.
- Arias-Odón, Fidias, y Wileidys Artigas. 2022. "Cómo plantear problemas científicos relevantes identificando brechas de investigación". *Mujer Andina* 1 (1): 76-82. <https://doi.org/10.36881/ma.v1i1.644>.
- Auletta, Nunzia, y Silvana Dakduk. 2013. "Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones". *Debates IESA* 18 (2): 10-4.
- Bal, Matthijs, y Stephan Boehm. 2019. "How Do I-Deals Influence Client Satisfaction? The Role of Exhaustion, Collective Commitment, and Age Diversity". *Journal of Management* 45 (4): 1461-87. <https://doi.org/10.1177/0149206317710722>.
- Baptista de Carrasco, María, y María de Fátima León de Álvarez. 2009. "Lealtad de marca y factores condicionantes". *Visión gerencial* (1): 24-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>.
- Barari, Mojtaba, Mitchell Ross, Sara Thaichon y Jiraporn Surachartkumtonkun. 2021. "A Meta-analysis of Customer Engagement Behaviour". *International Journal of Consumer Studies* 45 (4): 457-77. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>.
- Barnes, Donald, Jessica Mesmer-Magnus, Lisa Scribner, Alexandra Krallman y Rebecca M. Guidice. 2020. "Customer Delight during a Crisis: Understanding Delight through the Lens of Transformative Service Research". *Journal of Service Management* 32 (1): 129-41. <https://doi.org/10.1108/josm-05-2020-0146>.
- Bucko, Jozef, Lukáš Kakalejčík y Martina Ferencová. 2018. "Online Shopping: Factors That Affect Consumer Purchasing Behaviour". *Cogent Business & Management* 5 (1): 1535751. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>.
- Cañedo Andalia, Rubén, Roberto Rodríguez Labrada y Marilis Montejó Castells. 2010. "Scopus: la mayor base de datos de literatura científica arbitrada al alcance de los países subdesarrollados". *Acimed* 21 (3): 270-82. <http://ref.scielo.org/cwb2vy>.
- Casco, Alex Rigoberto. 2020. "Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor". *Innovare: Revista de ciencia y tecnología* 9 (2): 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.

- Choudhri, Asim F., Adeel Siddiqui, Nickalus R. Khan y Harris L. Cohen. 2015. "Understanding Bibliometric Parameters and Analysis". *Radiographics: A Review Publication of the Radiological Society of North America, Inc* 35 (3): 736-46. <https://doi.org/10.1148/rg.2015140036>.
- Cortázar, Leonardo, y Marcelo Royo Vela. 2015. "Brand Image and Lexicographic Analysis: An Application to Shopping Malls". *Cuadernos de Gestión* 15 (2): 143-62. <https://doi.org/10.5295/cdg.140485lo>.
- Dam, Sao Mai, y Tri Cuong Dam. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (3): 585-93. doi:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585.
- Dávila, Manuel, Roberto Guzmán Sáenz, Hugo Macareno Arroyo, Denia Piñeres Herera, Dereck de la Rosa Barranco y Carlo V. Caballero-Urbe. 2009. "Bibliometría: conceptos y utilidades para el estudio médico y la formación profesional". *Salud Uninorte* 25 (2): 319-30.
- Dhillon, Paraminder. 2022. "How to Write a Good Scientific Review Article". *The FEBS Journal* 289 (13): 3592-602. <https://doi.org/10.1111/febs.16565>.
- Di Crosta, Adolfo, Irene Ceccato, Daniela Marchetti, Pasquale La Malva, Roberta Maiella, Loreta Cannito, Mario Cipi et al. 2021. "Psychological Factors and Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic". *PloS One* 16 (8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>.
- Diener, Ed, Derrick Wirtz, William Tov, Chu Kim-Prieto, Dong-Won Choi, Shigehiro Oishi y Robert Biswas-Diener. 2010. "New Well-Being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings". *Social Indicators Research* 97 (2): 143-56. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>.
- Dodgson, Joan E. 2019. "Reflexivity in Qualitative Research". *Journal of Human Lactation: Official Journal of International Lactation Consultant Association* 35 (2): 220-2. <https://doi.org/10.1177/0890334419830990>.
- Durante, Kristina, y Juliano Laran. 2016. "The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending". *JMR, Journal of Marketing Research* 53 (5): 814-28. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0319>.
- Eck, Nees Jan van, y Ludo Waltman. 2010. "Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping". *Scientometrics* 84 (2): 523-38. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- El Hedhli, Kamel, Jean-Charles Chebat y M. Joseph Sirgy. 2013. "Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences". *Journal of Business Research* 66 (7): 856-63. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>.
- Ellegaard, Ole, y Johan A. Wallin. 2015. "The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great Is the Impact?". *Scientometrics* 105 (3): 1809-31. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>.

- Falter, Mareike, y Karsten Hadwich. 2020. "Customer Service Well-Being: Scale Development and Validation". *Service Industries Journal* 40 (1-2): 181-202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652599>.
- Flacandji, Michaël, y Nina Krey. 2020. "Remembering Shopping Experiences: The Shopping Experience Memory Scale". *Journal of Business Research* 107: 279-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>.
- Gong, Taeshik, Jin Nam Choi y Samantha Murdy. 2016. "Does Customer Value Creation Behavior Drive Customer Well-Being?". *Social Behavior and Personality* 44 (1): 59-75. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.59>.
- Gong, Taeshik, y Youjae Yi. 2018. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries". *Psychology & Marketing* 35 (6): 427-42. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>.
- Guerrero, Cindy, Carolina Romero, Paula Feliciano, Natalia Lara, Karen Piñeros Vargas, María Alvarado y Leonardo Ortégón. 2023. "Impacto del bienestar psicológico frente al influencer marketing". *Journal of Management & Business Studies* 5 (2): 1-20. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v5i2.2249>.
- Hanif, Muzammil Sehrish Hafeez, y Adnan Riaz. 2010. "Factors Affecting Customer Satisfaction". *International research journal of finance and economics* 60 (1): 44-52.
- Hassan, Rana Saifullah, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz y Fareeha Zafar. 2015. "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction". *Procedia Economics and Finance* 23: 563-7. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4).
- Henkens, Bieke, Katrien Verleye y Bart Larivière. 2021. "The Smarter, the Better?! Customer Well-Being, Engagement, and Perceptions in Smart Service Systems". *International Journal of Research in Marketing* 38 (2): 425-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.006>.
- Heskett, James L. 2002. "Beyond Customer Loyalty". *Managing Service Quality* 12 (6): 355-7. <https://doi.org/10.1108/09604520210451830>.
- Hilken, Tim, Debbie I. Keeling, Mathew Chylinski, Ko de Ruyter, Maja Golf Papez, Jonas Heller, Dominik Mahr y Saifeddin Alimamy. 2022. "Disrupting Marketing Realities: A Research Agenda for Investigating the Psychological Mechanisms of Next-generation Experiences with Reality-enhancing Technologies". *Psychology & Marketing* 39 (8): 1660-71. <https://doi.org/10.1002/mar.21678>.
- Jebb, Andrew, Mike Morrison, Louis Tay y Ed Diener. 2020. "Subjective Well-Being around the World: Trends and Predictors across the Life Span". *Psychological Science* 31 (3): 293-305. <https://doi.org/10.1177/0956797619898826>.
- Jiménez, Reinier, Aliena de la Caridad Bermúdez Chou, Crístian Morales León, Ángel Martínez Padrón y Andrés Lorenzo Álvarez González. 2020. "Análisis bibliométrico aplicado a estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad". *Conrado* 16 (76): 90-4. <http://ref.scielo.org/v6jhjz>.
- Joshi, Yatish, y Zillur Rahman. 2019. "Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors". *Ecological Economics: The Journal of the*

- International Society for Ecological Economics* (159): 235-43. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>.
- Juanamasta, Gede, Ni Made Nopita Wati, Erna Hendrawati, Wiwin Wahyuni, Mira Pramudianti, Nugrahini Susantinah Wisnujati, Anindya Prastiwi Setiawati et al. 2019. "The Role of Customer Service Through Customer Relationship Management (Crm) to Increase Customer Loyalty and Good Image". *International Journal of Scientific and Technology Research* 8 (10): 2004-7.
- Kesari, Bikrant, y Sunil Atulkar. 2016. "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values". *Journal of Retailing and Consumer Services* (31): 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>.
- Khadka, Kabu, y Soniya Maharjan. 2017. "Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut)". *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari* 1 (10): 58-64.
- Kipnis, Eva, Catherine Demangeot, Chris Pullig, Samantha Cross, Charles Chi Cui, Cristina Galalae, Shauna Kearney et al. 2021. "Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being". *Journal of Public Policy & Marketing* 40 (2): 143-64. <https://doi.org/10.1177/0743915620975415>.
- Lay-Yee, Karen Lim, Han Kok-Sie y Benjamin Chan Yin-Fah. 2013. "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y". *International Journal of Asian Social Science* 3 (12): 2426-40.
- Lee, Dong-Jin, Joseph Sirgy, Val Larsen y Newell D. Wright. 2002. "Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being". *Journal of Macromarketing* 22 (2): 158-69. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>.
- Leninkumar, Vithya. 2017. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7 (4): 450465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>.
- Lin, Hongxia, Meng Zhang y Dogan Gursoy. 2020. "Impact of Nonverbal Customer-to-Customer Interactions on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32 (5): 1967-85. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2019-0694>.
- Manzano, Omaira, Marta Milena Peñaranda Peñaranda y Juan Carlos Luna Quintero. 2021. "Sostenibilidad y proyectos sostenibles: Estudio bibliométrico". *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro* 14 (14): 2-13. <https://doi.org/10.22463/24221783.3160>.
- Martela, Frank, y Kennon M. Sheldon. 2019. "Clarifying the Concept of Well-Being: Psychological Need Satisfaction as the Common Core Connecting Eudaimonic and Subjective Well-Being". *Review of General Psychology: Journal of Division 1, of the American Psychological Association* 23 (4): 458-74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880886>.
- Mende, Martin, y Jenny van Doorn. 2015. "Coproduction of Transformative Services as a Pathway to Improved Consumer Well-Being: Findings from a Longitudinal Study on Financial Counseling". *Journal of Service Research* 18 (3): 351-68. <https://doi.org/10.1177/1094670514559001>.

- Merrilees, Bill, Dale Miller y Raisa Yakimova. 2021. "Building Brands through Internal Stakeholder Engagement and Co-Creation". *Journal of Product & Brand Management* 30 (6): 806-18. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2784>.
- Mohammad Shafiee, Majid, y Sayyed Mohammad Sadiq Es-Haghi. 2017. "Mall Image, Shopping Well-Being and Mall Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management* 45 (10): 1114-34. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2016-0193>.
- Moschis, George P. 2007. "Stress and Consumer Behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (3): 430-44. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0035-3>.
- Nayal, Preeti, Neeraj Pandey y Justin Paul. 2022. "Covid-19 Pandemic and Consumer-employee-organization Wellbeing: A Dynamic Capability Theory Approach". *The Journal of Consumer Affairs* 56 (1): 359-90. <https://doi.org/10.1111/joca.12399>.
- Ngoma, Muhammed, y Peter Dithan Ntale. 2019. "Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Cogent Business & Management* 6 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Ortegon, Leonardo. 2019. "Role of The Eco-Natural Environment as An Alternative Attractiveness Factor in Malls". *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management* 17 (2): 168-86. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-02-2018-0814>.
- Ostrom, Amy, Daniele Mathras y Laurel Anderson. 2014. "Transformative service research: an emerging subfield focused on service and well-being". *Handbook of service marketing research* (2014): 557-79. <https://doi.org/10.4337/9780857938855.00036>.
- Otto, Ashley, David M. Szymanski y Rajan Varadarajan. 2020. "Customer Satisfaction and Firm Performance: Insights from over a Quarter Century of Empirical Research". *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (3): 543-64. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>.
- Özkan, Pınar, Seda Süer, İstem Köymen Keser y İpek Deveci Kocakoç. 2019. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation". *International Journal of Bank Marketing* 38 (2): 384-405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>.
- Pascual, Fernando, Adrián Silla Merchán, José Javier Mundina Gómez y Paloma Escamilla Fajardo. 2016. "El efecto de variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos". *Journal of Sports Economics & Management* 6 (2): 99-111.
- Raan, A. F. J. van. 1993. "Advanced Bibliometric Methods to Assess Research Performance and Scientific Development: Basic Principles and Recent Practical Applications". *Research Evaluation* 3 (3): 151-66. <https://doi.org/10.1093/rev/3.3.151>.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*, 23.^a ed. actualizada en línea. Accedido noviembre de 2022. <https://dle.rae.es>.
- Restubog, Simon Lloyd, Anna Carmella G. Ocampo y Lu Wang. 2020. "Taking Control amidst the Chaos: Emotion Regulation during the COVID-19 Pandemic". *Journal of Vocational Behavior* 119 (103440): 103440. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103440>.
- Rosenbaum, Mark S. 2015. "Transformative Service Research: Focus on Well-Being". *Service Industries Journal* 35 (7-8): 363-7. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1025061>.

- Russell-Bennett, Rebekah, Raymond P. Fisk, Mark S. Rosenbaum y Nadia Zainuddin. 2019. “Commentary: Transformative Service Research and Social Marketing – Converging Pathways to Social Change”. *Journal of Services Marketing* 33 (6): 633-42. <https://doi.org/10.1108/jsm-10-2018-0304>.
- Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono y Burhanuddin Burhanuddin. 2021. “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers”. *Cogent Business & Management* 8 (1): 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Tam, Wilson, Arthur Tang, Brigitte Woo y Shawn Y. S. Goh. 2019. “Perception of the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) Statement of Authors Publishing Reviews in Nursing Journals: A Cross-Sectional Online Survey”. *BMJ Open* 9 (4): 1-7. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-026271>.
- Troebs, Cord-Christian, Tillmann Wagner y F. Heidemann. 2018. “Transformative Retail Services: Elevating Loyalty through Customer Well-Being”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 45: 198-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.009>.
- Waluya, Aris Insan, Ali Iqbal y Rhian Indradewa. 2019. “How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers”. *International Journal of Services Economics and Management* 10 (2): 177-93. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2019.100944>.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Los autores declaran haber cumplido con los principios éticos durante el proceso de investigación.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Andrea Vargas González participó en la conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, validación, *software*, visualización, redacción, revisión y edición. Leonardo Ortégón Cortázar participó en la conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión y redacción del borrador original.

Contribución de las TI en la investigación científica: un caso de ciencias económicas

*Contribution of IT in Scientific Research:
A Case of Economic Sciences*

*A contribuição da TI na pesquisa científica:
um caso de ciências econômicas*

Tania Mora Ortega

Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica
tania.mora.or@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-6513-4800>

Dyalá de la O Cordero

Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica
ddelao@itcr.ac.cr
<https://orcid.org/0000-0002-2974-5554>

Jaime Solano Soto

Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica
jaimes@itcr.ac.cr
<https://orcid.org/0000-0001-8826-9538>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.2>

Recibido: 26 de abril de 2024 • Revisado: 27 de julio de 2024
Aceptado: 28 de octubre de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

Las TI son herramientas de apoyo muy importantes para la gestión administrativa, para la educación y para la investigación; cada día es más notorio cómo contribuyen en diferentes campos científicos. El objetivo de este trabajo es mostrar la contribución de las TI en la investigación en el área de las ciencias económicas. Utilizando el método del desarrollo incremental combinado con Scrum, se creó una aplicación web utilizando tecnologías HTML, CSS y JavaScript. La estructura es modular y el entorno de desarrollo integrado (IDE) permite adaptar diversos entornos de desarrollo. Como resultado principal se tiene que la aplicación facilita la gestión de datos de forma más eficiente; además, permite la autogestión, el ahorro en costos (tiempo y personal) y minimizar errores. Asimismo, facilita llevar la investigación más allá de las fronteras ya que el sistema está disponible para cualquier empresa de habla hispana. Así las cosas, las TI son herramientas que permiten el desarrollo de nuevas fuentes de información y generación de nuevos espacios de investigación.

Palabras clave: ciencias administrativas, tecnología de la información, investigación, autogestión, aplicación web.

JEL: A12 Relación de la economía con otras disciplinas.

Abstract

IT are very important support tools for administrative management, for education and for research; every day it is more and more noticeable how they contribute to different scientific fields. The objective of this work is to demonstrate the contribution of IT to research in the area of economic sciences. Using the incremental development method combined with Scrum, a web application was created using HTML, CSS and JavaScript technologies. The structure is modular and the Integrated Development Environment (IDE) allows adapting various development environments. The main result is that the application facilitates data management in a more efficient way; in addition, it allows self-management, cost savings (time and personnel) and minimizing errors. It also makes it easier to take research across borders, as the system is available to any Spanish-speaking company. Thus, IT is a tool that allows the development of new sources of information and the generation of new research areas.

Keywords: Administrative sciences, information technology, research, self-management, web Application

JEL: A12 Relation of Economics to Other Disciplines.

Resumo

As TI são ferramentas de apoio muito importantes para a gestão administrativa, para a educação e para a pesquisa; está se tornando cada vez mais perceptível como elas contribuem para diferentes campos científicos. O objetivo deste artigo é mostrar a contribuição da TI para a pesquisa na área de economia. Usando o método de desenvolvimento incre-

mental combinado com o Scrum, foi criado um aplicativo da Web usando as tecnologias HTML, CSS e JavaScript. A estrutura é modular e o Ambiente de Desenvolvimento Integrado (IDE) permite a adaptação de vários ambientes de desenvolvimento. O principal resultado é que o aplicativo facilita o gerenciamento de dados mais eficiente, o autogerenciamento, a economia de custos (tempo e pessoal) e a minimização de erros. Além disso, facilita a realização de pesquisas internacionais, pois o sistema está disponível para qualquer empresa de língua espanhola. Assim, as TI são ferramentas que permitem o desenvolvimento de novas fontes de informação e a geração de novos espaços de pesquisa.

Palavras-chave: Ciências administrativas, tecnologia da informação, pesquisa, autogestão, aplicação.

JEL: A12 Relação da Economia com outras disciplinas.

Introducción

Las tecnologías de información (TI) favorecen una administración más eficiente de los datos originando herramientas para la exploración, comunicación y colaboración, eliminan las barreras de distancia, geografía y tiempo, y son recursos valiosos de apoyo para los procesos de investigación. Cada vez es más notorio cómo la población mundial ha incursionado en el uso de las TI en diferentes ámbitos; considerados inicialmente como sencillos sistemas computacionales; se han transformado en herramientas esenciales en el desarrollo científico y académico.

Desde hace mucho tiempo se ha evidenciado cómo el uso de la TI está inmersa en un sinfín de procesos de producción y transmisión de nuevos conocimientos, como los científicos. La virtualidad modificó el sistema de comunicación en todo el mundo, ha modificado los fundamentos del ser humano en tiempo y espacio, y ha generado cambios en la producción e intercambio de información en muchos procesos de la sociedad (Mayta 2022, 15).

Además, al cambiar la forma tradicional de relacionarse socialmente, se ha generado una transformación en los sistemas educativos, especialmente en los procesos de investigación científica. Anteriormente, la participación de profesionales y estudiantes era limitada al trabajo de campo para obtener nuevos conocimientos y resolver problemas, pero, gracias a la innovación basada en el uso de las TI, los modelos de enseñanza y aprendizaje se han modificado (Cisneros-Cacedo et al. 2022, 1666).

El uso de las TI emergentes ayuda a resolver algunos de los grandes desafíos que enfrenta la educación superior, como la mejora de la gestión universitaria y los procesos que la componen. En este mismo sentido, las TI favorecen no solo las tendencias modernas de investigación y desarrollo universitario, sino que también contribuyen con la creación de nuevos modelos y propuestas, y brindan una cobertura más amplia a las actividades de investigación (Toasa y Rodríguez 2021, 256; Sitnicki 2018, 312).

Dentro de las soluciones que ofrecen las TI, las herramientas de software se usan para establecer, depurar, tramitar o custodiar información de cualquier actividad o acción que se pretende automatizar. Además, permiten una mayor contribución a través de diferentes plataformas virtuales para el intercambio social, profesional, cultural y de vivencias. Por otro lado, aportan en las funciones educativas y en los procesos de investigación, permitiendo la innovación en la transmisión de nuevos saberes, acceso a fuentes de información y la creación de herramientas que permiten ampliar el conocimiento de forma ilimitada (Romero et al. 2021, 180; Sánchez et al. 2017, 300).

Por otro lado, la tecnología personaliza aquellos procedimientos y técnicas que, de una forma ordenada, constituyen herramientas que aportan a los procesos de investigación y solución de situaciones por medio de la ciencia. Las TI crean nuevos entornos de exploración y aprendizaje, esto genera un gran impacto en la investigación, por lo que es importante aprovechar estos recursos y generar herramientas que la tecnología pone a disposición de la comunidad educativa para fomentar procesos de investigación (Hudiel 2020, 112; Sánchez et al. 2017, 300).

El uso de las TI es cada vez más relevante y un apoyo para los procesos de investigación, han contribuido a generar herramientas de gran utilidad que facilitan la documentación, análisis y síntesis de información, y cada vez es más evidente el beneficio que ofrecen en la gestión de la información y los procesos (González et al. 2019, 3; Sánchez et al. 2021, 300).

En una investigación anterior se definió un modelo de gestión de indicadores que permite evaluar los aportes de las acciones de responsabilidad social empresarial con el cumplimiento de los ODS 3, 4, 5 y 8 de la Agenda 2030. El diseño del modelo inicial quedó plasmado utilizando dos herramientas muy básicas como son el sitio privado institucional y MS Excel. A pesar de la utilidad del modelo, este no fue diseñado para la autogestión,

y la información obtenida para que tenga utilidad para fines académicos y empresariales demanda un procesamiento manual lento y expuesto a cometer errores humanos involuntarios.

Así las cosas, el objetivo de este estudio es exponer el desarrollo de una herramienta de TI y cómo esta apoya el proceso de investigación científica en el área de las ciencias económicas y agiliza la obtención de resultados para su análisis. A continuación, este trabajo describe la metodología aplicada. Posteriormente muestra los resultados principales y su discusión; finalmente, se exponen las conclusiones.

Marco teórico

Cada vez es más notorio cómo la población mundial ha incursionado en el uso de las TI en diferentes ámbitos; consideradas sencillos sistemas computacionales, inicialmente, se han transformado en herramientas esenciales en el desarrollo científico y académico. Al cambiar la forma tradicional de relacionarse socialmente también se ha generado una transformación en los sistemas educativos. Como consecuencia, se evidencia, especialmente en los procesos de investigación, que la participación de profesionales y estudiantes era limitada al trabajo de campo para obtener nuevos conocimientos y resolver problemas; pero, gracias a la innovación basada en el uso de las TI, los modelos de enseñanza y aprendizaje se han modificado (Cisneros-Caicedo et al. 2022, 1181).

Las TI son herramientas de gran utilidad que permiten el desarrollo de diversos métodos para codificar información en varios escenarios de aprendizaje. Igualmente han mostrado que facilitan la obtención, interpretación y análisis de datos, el diseño de herramientas y la construcción de nuevos métodos de investigación. Del mismo modo, constantemente revolucionan la forma como se pueden obtener, medir y estudiar diferentes temas, inclusive aquellas que resultan retadoras (González et al. 2019, 3; González-Relaño et al. 2022, 82).

En la educación superior, uno de los retos más importantes es la mejora de la gestión universitaria y los procesos que la componen; el uso de las TI

emergentes resuelve estos grandes desafíos (Toasa y Rodríguez 2021, 256). En el entorno educativo e investigación digital, las TI favorecen no solo las tendencias modernas de investigación y desarrollo universitario, si no que contribuyen inclusive en la creación de nuevos modelos, propuestas y aportes, y brinda una cobertura más amplia de las características de las actividades de investigación (Sitnicki 2018, 312).

Cuando las universidades utilizan las TI como parte de sus procesos de investigación, pueden lograr, entre muchos otros beneficios: automatizar sistemas de gestión de información; manejo rápido de redes sociales estudiantiles, docentes e investigadoras e implementar investigaciones conjuntas en línea en redes digitales y con otros centros educativos. Además, fomentan el intercambio de datos científicos de una forma más eficaz y expedita y se da un aumento en la necesidad de desarrollo de nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje basadas en TI, que favorecen el aprendizaje individual y colectivo, y genera, al mismo tiempo, entornos colaborativos (Sitnicki 2018, 312; Zelada 2020, 75).

En procesos académicos, un desafío en la investigación es la recopilación de datos, por la posibilidad de que estén incompletos, existan inconsistencias en la gestión y evaluación, así como modificaciones de la misma información; esto ha generado un reto en cómo desarrollar, comprender e interpretar resultados. Al mismo tiempo, se ha hecho notar que la generación y aprovechamiento de diversas herramientas de TI dan efectos satisfactorios, tanto en la gestión adecuada de datos en procesos académicos, acorde a las necesidades institucionales y de la investigación, así como la creación de herramientas cada vez más pertinentes al contexto de estudio (Cuthbert y Sambola 2023, 249; Wang et al. 2023, 1160; Zelada 2020, 75).

El uso de las TI ha demostrado su utilidad en diversos procesos; sin embargo, en los ambientes universitarios son ideales para realizar proyectos de integración porque generan nuevo conocimiento y aplican el existente para resolver problemas en los diferentes entornos (Castillo-Camarena y López-Ortega 2021, 458). Conjuntamente, cuando se desarrollan proyectos que involucren diferentes departamentos, estos procesos se componen de recursos valiosos e integran conocimientos a diferentes niveles, esto permite enfocarse en áreas con gran potencial de crecimiento y se desarrollan investigaciones con un gran valor en los diferentes temas (Peña y Agüero 2021, 2). Así

las cosas, se fortalece la investigación científica, el desarrollo e innovación tecnológica, se da un carácter integral a la investigación y el enfoque de los problemas y necesidades se generan de manera interdisciplinaria (Basanta et al. 2022, 20).

Por otro lado, el uso de las TI en procesos educativos universitarios brinda comunicación inmediata (sincrónica o asincrónica), ayuda en la automatización de actividades, aumenta el almacenamiento de gran información y mejora la interacción entre las computadoras y usuarios. Igualmente facilita el proceso investigativo universitario, da información amplia y brinda la oportunidad de seleccionar datos según lo requerido en cada investigación, a la vez que brinda la oportunidad de poder compartir y difundir resultados (Cruz et al. 2019, 4).

El uso e inversión de las TI en los procesos de formación universitaria de docentes y estudiantes es una decisión asertiva ya que, aparte de impulsar el desarrollo socioproductivo, maximiza las potencialidades de las instituciones universitarias, mejorando la gestión para la accesibilidad, visibilidad y uso de los contenidos informativos. Del mismo modo, fortalece la transición y consolida el ecosistema de funcionamiento efectivo de las actividades educativas y de investigación (Chacín et al. 2020, 99).

En este sentido de cosas, en el área de las ciencias económicas se ha dado una demora en el desarrollo científico y tecnológico por la falta de herramientas teóricas y metodológicas que acompañen la transición a la economía digital. Se ha indicado que la integración tecnológica es clave para la nueva economía científico-técnica, industrial y política, lo que a su vez genera diálogos constructivos entre las empresas y centros de investigación y procesos productivos con un mayor valor añadido a las empresas (Miller y Miller 2021, 15; Wang et al. 2023, 1160).

Al integrar las TI en diferentes procesos relacionados con las ciencias económicas, se presentan ventajas significativas para entidades educativas, comerciales, regionales y la economía nacional, y es la oportunidad para mejorar la gestión de los datos, optimizar herramientas y una circunstancia para generar la toma de decisiones en cualquier ámbito (Miller y Miller 2021, 16; Toasa y Rodríguez 2021, 256; Wang et al. 2023, 1160). Por otro lado, ha sido notorio su uso en estudios de contabilidad, ya que mejora la calidad de los datos, la hace más confiable y oportuna; así como en estudios relacionados

a auditoría, que con las TI muestran resultados eficientes y promete transparencia y seguridad de la información (Argañaraz et al. 2019, 4).

Igualmente, el uso de las TI en estudios sobre emprendimiento es indispensable, ya que acompaña a las estrategias de producción científica y contribuye a la transformación digital trascendental. También, se convierte en un eje transversal para otros estudios, y hace énfasis en el uso de las TI como un medio desde lo ético y científico que corresponde al nuevo modelo de transferencia tecnológica educativa, algo inevitable en los procesos universitarios de transformación de la investigación e innovación (De Oca et al. 2022, 382).

Finalmente, en esta línea de cosas, León et al. (2021, 372) son enfáticos en que el uso de las TI en investigación relacionada a ciencia, tecnología e innovación, en conjunto con otras áreas como las ciencias económicas, son clave en la educación superior, para la producción, difusión y uso de conocimientos relevantes para el desarrollo social, económico y científico local. La incorporación y el uso de las TI amplían el potencial humano, generan procesos de capacitación, brindan un mejor asesoramiento a gobiernos y empresas. Se genera en sí una mayor potencialidad en la vinculación de la educación superior y propuestas interdisciplinarias.

Metodología

La investigación se desarrolló en cuatro fases: en la primera se realizó el análisis de la información sobre indicadores para los ODS 3, 4, 5 y 8; en la segunda se generó el diseño preliminar de la herramienta en MS Excel; en la tercera se procedió con la programación del *software*; y en la cuarta, se dio la puesta en marcha de la herramienta.

El marco de trabajo utilizado para el desarrollo de la aplicación web fue el método de desarrollo incremental combinado con Scrum. Cada semana se analizó el avance de la programación, así como la necesidad de nuevos requerimientos para el siguiente incremento del *software*. El equipo de trabajo estuvo integrado por un equipo interdisciplinario de profesores y estudiantes avanzados de las carreras de administración de empresas, ingeniería en computación e ingeniería en diseño industrial.

La aplicación web se desarrolló utilizando tecnologías de la web: HTML, CSS y JavaScript, sin depender de un *framework* específico. Su estructura se concibió de forma modular utilizando Node.js, adaptado a las necesidades específicas del proyecto, y reflejado en la presencia de la carpeta *node_modules*.

La elección del IDE permitió que el sistema se adaptara a diversos entornos de desarrollo, siempre que estos soportaran las tecnologías básicas mencionadas.

Para su despliegue y funcionamiento, la aplicación web se apoya en los servicios de alojamiento y bases de datos proporcionados por Google Firebase. La infraestructura de Firebase se extiende para abarcar tanto el alojamiento de la aplicación como el soporte de bases de datos, complementado por la capacidad de almacenamiento (Firebase Storage) ofrecido por esta plataforma.

Adicionalmente, el sistema integra el servicio de envío de correos a través de EmailJS. Esta integración permite el envío seguro y eficiente de correos electrónicos desde la aplicación, garantizando una comunicación efectiva con los usuarios y otras entidades relacionadas con el sistema.

El ambiente requerido para la instalación y utilización de la aplicación incluye: 1. Tecnologías fundamentales: HTML, CSS, JavaScript (sin la dependencia de *frameworks* específicos), Node.js adaptado para las necesidades del proyecto; 2. IDE: Microsoft Visual Studio Code; 3. Servicios de *hosting*, bases de datos y correos electrónicos: Google Firebase: ofrece servicios de alojamiento web, bases de datos y almacenamiento (Storage); y, 4. EmailJS: Sistema de envío de correos electrónicos integrado para una comunicación segura y eficiente desde la aplicación.

Por otro lado, el diseño y desarrollo del sistema RSE Project se llevó a cabo en una plataforma que emplea un conjunto de herramientas y tecnologías seleccionadas para garantizar su funcionalidad y robustez. A saber: 1. IDE: se desarrolló principalmente utilizando Microsoft Visual Studio Code en la versión 1.85.1.; 2. Lenguajes de programación: se construyó utilizando HTML, CSS y JavaScript, sin depender de *frameworks* específicos; 3. Herramientas de programación: Node.js se utilizó a medida para adaptarse a las necesidades del proyecto, lo que se refleja en la inclusión de archivos

package.json.; y, 4. Integraciones: EmailJS se utilizó para el envío seguro y eficiente de correos electrónicos desde la aplicación.

Los programadores realizaron pruebas unitarias del código para verificar que el programa corra correctamente. Luego, se realizaron varias rondas de pruebas de aceptación por parte de los clientes con el fin de corroborar que el *software* desarrollado cumpliera con los requerimientos necesarios. Una vez superado el proceso de pruebas, se diseñó el manual de usuario y el manual técnico.

Finalmente, el proceso de instalación y configuración del sistema se diseñó para seguir una serie de pasos simples como son: 1. repositorio de GitHub, 2. instalación de dependencias, 3. configuración del Firebase, 4. integraciones, 5. ejecución a nivel de pruebas del sistema y 6. hosting y lanzar la aplicación web.

Análisis y resultados

Por la naturaleza de la investigación, se procede a presentar los resultados en dos apartados. En el primer punto se describen los resultados del modelo base y en el segundo se presentan los resultados del modelo automatizado.

Modelo base

Con el modelo base se requiere en promedio de nueve horas de trabajo para poder completar el proceso para una empresa. La tabla 1 muestra la actividad y el tiempo estimado promedio de cada actividad.

Las actividades de contacto con la empresa y la concertación de cita las debe realizar una persona de forma directa y personalizada. Estas actividades requieren más de un intento para poder concretarse.

Tabla 1
Actividades y tiempos estimados del modelo base

Actividad	Tiempo estimado promedio
1. Contactar con la empresa	De 15 a 30 minutos
2. Concertación de cita	De 10 a 20 minutos
3. Realización del cuestionario	100 minutos
4. Revisión y preparación de los datos	90 minutos
5. Aplicación del modelo de indicadores	De 90 a 120 minutos
6. Preparación del informe	180 minutos

Elaboración propia.

El instrumento de recolección de los datos se preparó utilizando la herramienta institucional Encuestas XXX. Se dividió en tres secciones, una para guiar a la entrevistadora, otra para recopilar datos generales de la empresa y otra con las preguntas (véase la figura 1).

Figura 1
Estructura del cuestionario

The screenshot displays the 'Estructura del cuestionario' (Survey Structure) interface. It is divided into two main sections. The left section, titled 'Elementos de texto:', contains two text boxes: 'Descripción:' and 'Introducción:'. The 'Descripción:' box contains the text: 'El cuestionario pretende realizar un diagnóstico sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, que realizan las empresas familiares costarricenses, que contribuyen con la generación de salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género y trabajo decente.' The 'Introducción:' box contains the text: 'Estimado (a) empresario (a): Este cuestionario busca obtener datos para poder realizar un diagnóstico sobre las ac....'. Below the 'Introducción:' box is a button labeled 'Mostrar más'. The right section contains a list of objectives, each with a dropdown arrow and a number in a circle. The objectives are: 'Objetivo 3: Garantizar una vida sana y pro...' (23), 'Objetivo 4: Garantizar una educación inclu...' (19), 'Objetivo 5: Lograr la igualdad de género y...' (28), 'Objetivo 4: Promover el trabajo decente y...' (15), and 'Objetivo 8: Promover el trabajo decente y...' (15). Below the objectives is a list of questions, each with a dropdown arrow and a number in a circle. The questions are: '[ODS0801] > ¿Lleva a...' (15), '[ODS0802] > ¿En su e...' (15), '[ODS0803] > ¿En su e...' (15), '[ODS0804] > ¿Se prop...' (15), and '[ODS0805] > ¿Foment...' (15).

El cuestionario está diseñado para aplicarse vía telefónica, con una duración de 60 minutos; no obstante, en promedio se tardan 120 minutos debido a comentarios espontáneos por parte del entrevistado que surgen durante el

proceso. Una vez finalizada la entrevista, el archivo puede descargarse en formato PDF (este archivo no es de utilidad para el procesamiento de los datos), o bien, en un libro MS Excel.

El archivo MS Excel debe revisarse para asegurarse que se han contestado todas las preguntas. Luego, estas deben ser agrupadas y codificadas utilizando tablas dinámicas para obtener los datos ordenados que alimentarán al modelo de indicadores de gestión.

Una vez ordenados los datos del cuestionario, estos se digitan manualmente, uno por uno, en otro libro MS Excel donde se diseñó el modelo de indicadores de gestión. Una vez alimentada la hoja de cálculo, se realizan automáticamente las operaciones para obtener una salida resumen de los resultados, según se muestra en la figura 2.

Con base en esa salida (exclusiva para el administrador), se prepara el informe sobre los resultados de la empresa (usuario) y se brindan algunas recomendaciones sobre cómo mantener los puntos fuertes y cómo mejorar los puntos débiles. Esta actividad requiere un tiempo aproximado de 180 minutos.

Este modelo base proporciona una base de datos que puede ser utilizada con fines de investigación y de extensión universitaria.

Modelo automatizado

El modelo automatizado es autogestionable por la persona usuaria; además, el ciclo de completado del cuestionario, cálculo de los indicadores y obtener el resultado general en pantalla, toma en promedio de 20 minutos. Esto significa que existe una eliminación de actividades y una reducción de tiempo promedio de seis horas en comparación con el modelo base. La tabla 2 muestra la actividad y el tiempo estimado promedio de cada actividad.

Tabla 2
Actividades y tiempos estimados del modelo automatizado

Actividad	Tiempo estimado promedio
1. Realización del cuestionario	De 15 a 20 minutos
2. Salida en pantalla de los datos generales	10 segundos
3. Preparación del informe	120 minutos

Elaboración propia.

Figura 2
Salida de la aplicación del modelo utilizando MS Excel

Paso 1

Modelo de Gestión de Indicadores de RSE para apoyar el cumplimiento de los ODS en empresas familiares



RESULTADOS DE RENDIMIENTO ACTUAL DE EMPRESA FAMILIAR

Paso 3

RESULTADOS DE RENDIMIENTO ACTUAL DE EMPRESA FAMILIAR



ACTIVIDADES DE MEJORA PARA CADA ODS

Paso 2

ODS	DIMENSIÓN	% DIMENSIÓN
	PERSONAL	
	AMBIENTAL	
	INNOVACIÓN	
	SOCIAL	

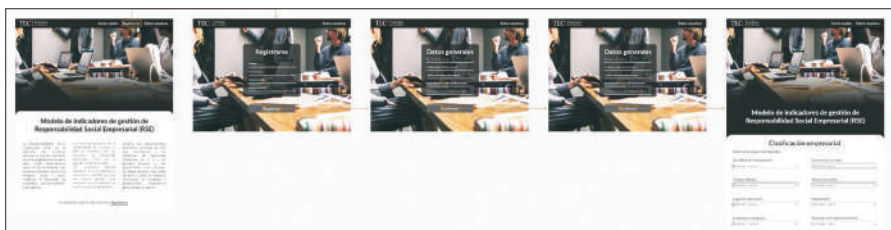
ODS	Equivalencias	Calificación	Nota
1	Desarrollo Sostenible	A	A
2	Seguridad Alimentaria	B	B
3	Salud y Bienestar	C	C
4	Educación	D	D
5	Trabajo Decente	E	E
6	Agua Limpia y Saneamiento	F	F
7	Energía Limpia	G	G
8	Crecimiento Económico	H	H
9	Industria, Innovación e Infraestructura	I	I
10	Reducción de la Desigualdad	J	J
11	Ciudades y Comunidades Sostenibles	K	K
12	Consumo Responsable	L	L
13	Acción Climática	M	M
14	Vida Acuática	N	N
15	Vida Terrestre	O	O
16	Paz, Justicia y Fuertes Instituciones	P	P
17	Alianzas para la Acción	Q	Q

Paso 4



El modelo automatizado está disponible mediante una página web la cual guía de forma amigable a la persona usuaria para que realice el registro y autenticación. La página brinda información sobre el modelo y, luego, si se decide realizar el registro, se deberán proporcionar datos generales y escoger la clasificación empresarial que más se ajuste (véase imagen 1).

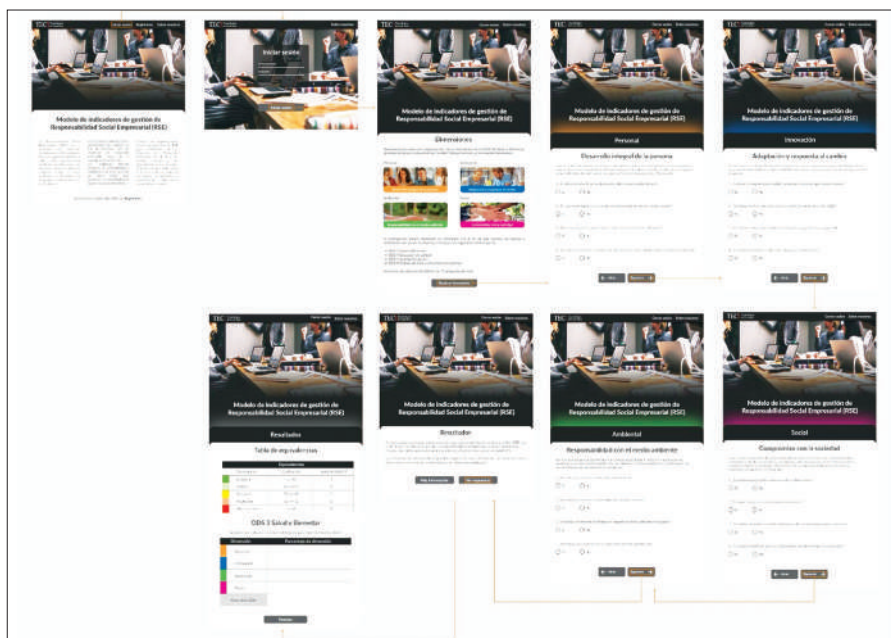
Imagen 1
Página inicial



Una vez que el sistema haya verificado la autenticidad de los datos, la persona que realizó el registro recibirá por correo una confirmación para que pueda acceder al modelo de indicadores. En la imagen 2 se muestra el flujo de recorrido por la aplicación.

El usuario puede encontrar en el flujo explicaciones e indicaciones; por ejemplo, en el apartado *dimensiones* hallará una explicación de las cuatro áreas que comprenden el modelo y se le invita a continuar. En cada dimensión se encuentran una cantidad de preguntas que se asociarán de forma automática con los indicadores de gestión diseñados para evaluar los aportes de las acciones de RSE con ciertas metas de los ODS. Al finalizar el cuestionario, el usuario obtiene de inmediato una evaluación global de la empresa relacionada con la contribución que hacen sus acciones de RSE sobre los ODS 3, 4, 5 y 8. Si la empresa desea profundizar en el análisis de sus resultados, puede solicitarlo a través de la página y recibirá información detallada por correo electrónico en un plazo máximo de cinco días hábiles. La información se comparte únicamente con la empresa; no es información pública. Finalmente, el administrador de la aplicación tiene acceso a una serie de datos que permiten realizar análisis estadísticos de forma más eficiente; estos datos son una fuente sólida para plantear futuros trabajo de investigación y de exten-

Imagen 2
Flujo de recorrido



sión universitaria. Además, el sistema facilita la autogestión, el ahorro en costos y minimiza los errores (en comparación con el modelo base).

La interfaz de usuario fue diseñada para ser intuitiva y receptiva, empleando una combinación de HTML y CSS para estructurar y estilizar los elementos visuales respectivamente. La interactividad se mejora significativamente con el uso de JavaScript, permitiendo una experiencia de usuario dinámica y ágil. Además, para las alertas y mensajes emergentes, se integró SweetAlert (swal), una biblioteca de JavaScript que proporciona una forma atractiva y fácil de personalizar para mostrar alertas que van más allá de las ventanas de diálogo básicas del navegador. Para personalizar o replicar las pantallas utilizando estas tecnologías, se debe seguir el proceso de desarrollo estándar para aplicaciones web: HTML: estructurar los documentos con etiquetas semánticas que describan claramente el propósito de cada sección y elemento; CSS: aplicar estilos para personalizar la apariencia visual, como colores, tipografías, y dis-

posición. Los estilos deben ser responsivos para adaptarse a distintos tamaños de pantalla; *JavaScript*: implementar *scripts* para manejar eventos del usuario y la lógica de la interfaz, como la validación de formularios y la manipulación del DOM; *SweetAlert (swal)*: utilizar la biblioteca *swal* para crear alertas personalizadas. Se puede personalizar el título, texto, ícono y botones de las alertas modificando las opciones al llamar a la función *swal()*.

En la figura 3 se presenta la arquitectura lógica del sistema; mientras que, los componentes del sistema se muestran en la tabla 3 y los servicios web en la tabla 4. Las credenciales de la base de datos se almacenan como variables globales en el archivo *firebase.js* dentro del directorio *js*. Este archivo contiene las claves de configuración necesarias para inicializar y mantener una conexión segura con Firebase. En cuanto a la seguridad del sistema, Cuando un usuario se registra, se le proporcionan automáticamente credenciales de inicio de sesión, que incluyen una contraseña generada de manera segura. Existen únicamente dos roles: 1. usuario, cuyo propósito es interactuar con las funcionalidades básicas del sistema y como privilegios tiene el acceder al formulario, enviar datos y ver estadísticas personales; y, 2. administrador, su propósito es interactuar con las funcionalidades básicas del sistema y como privilegios tiene acceso a todas las estadísticas.

Figura 3
Arquitectura lógica del sistema

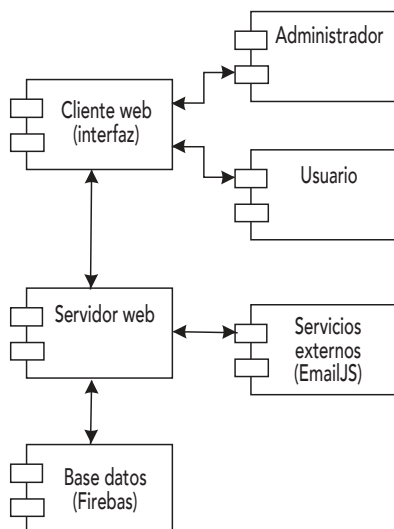


Tabla 3
Componentes del sistema

Componente	Descripción	Tecnología utilizada	Algoritmos especiales
Usuario	Gestiona las interacciones del usuario con el sistema, como registro e inicio de sesión.	HTML, CSS, JavaScript	N/A
Cliente web	La interfaz que el usuario utiliza para interactuar con el sistema.	HTML, CSS, JavaScript	N/A
Servidor web	Procesa las solicitudes del cliente web y las dirige a la base de datos o servicios externos.	Node.js	N/A
Base de datos	Almacena y gestiona todos los datos de usuario y formularios.	Firebase	N/A
Servicios externos	Incluye servicios de terceros, como el envío de correo electrónico.	API de envío de correo (EmailJS)	N/A
Panel de administrador	Permite a los administradores ver y gestionar estadísticas de usuarios.	HTML, CSS, JavaScript	N/A

Elaboración propia.

Tabla 4
Componentes del sistema

Servicio web	Descripción del servicio
Registro de usuario	Crea un nuevo usuario en el sistema y almacena la información en la base de datos.
Inicio de sesión	Autentica a los usuarios.
Envío de correo	Envía un correo electrónico de bienvenida o de recuperación de contraseña.
Formulario de entrada	Recibe y procesa las entradas de un formulario de usuario.
Estadísticas de usuario	Proporciona estadísticas y métricas basadas en los datos del usuario.
Estadísticas globales	Devuelve estadísticas agregadas de todos los usuarios para administradores.

Elaboración propia.

Comparación de ambos modelos

En modelo automatizado está desarrollado en línea, en un ambiente amigable tanto para el usuario como para el administrador; además, permite una

mayor flexibilidad en el proceso de recolección de los datos, elimina parte del proceso y mejora los tiempos. Por otro lado, los datos arrojados en el nuevo modelo son más enriquecidos ya que se consideraron nuevas variables y puede ser utilizado por empresas de cualquier país de habla hispana. La tabla 5 muestra una comparación relacionada con las actividades básicas de ambos modelos.

Tabla 5
Comparación de actividades

Modelo base	Modelo automatizado	Observaciones
Contactar con la empresa Concertación de cita	<i>Deja de ser necesaria</i>	Con la automatización, la comunicación será orgánica a través de medios digitales como lo son las páginas web, correos electrónicos y las redes sociales.
Realización del cuestionario	Realización del cuestionario	La aplicación permite que el cuestionario sea autoadministrado facilitando el proceso y brindando a la persona gestionar su tiempo. En caso de ser requerido, puede pausarse y retomarse posteriormente donde se haya dejado.
Revisión y preparación de los datos Aplicación del modelo de indicadores	<i>Deja de ser necesaria</i>	Con la automatización, la información se centraliza en un único sistema y el cálculo de los indicadores se realiza de forma automática.
<i>No está disponible</i>	Salida en pantalla de los datos generales	El sistema ofrece una respuesta gráfica inmediata al usuario una vez que haya finalizado.
Preparación del informe	Preparación del informe	El informe sigue siendo personalizado y requiere del análisis del especialista; no obstante, con el modelo automatizado se puede obtener más información como, por ejemplo, comparar los resultados de una empresa con los del sector.

Elaboración propia.

Discusión

Utilizar las TI como parte del proceso de investigación permitió automatizar el sistema de gestión de indicadores, obtener más y mejor información y reducir el tiempo de recolección de datos, lo que conlleva a un intercambio

de datos científicos de una forma más eficaz y expedita. Asimismo, facilita cruzar fronteras y poner a disposición el modelo para cualquier empresa de habla hispana. De acuerdo con Sitnicki (2018, 312) y Zelada (2020, 75), el desarrollo de nuevas metodologías basadas en TI, como la que se muestra en este trabajo, favorecen el aprendizaje individual y colectivo generando, al mismo tiempo, entornos colaborativos para la investigación y la docencia. En este sentido, Cruz et al. (2019, 4) sostienen que el uso de las TI, aparte de facilitar el proceso investigativo universitario, arroja información más amplia, brinda la oportunidad de seleccionar datos según lo requerido en cada investigación y amplía el compartir y difundir resultados.

Según Miller y Miller (2021, 16) y Wang et al. (2023, 1160), en el área de las ciencias económicas se ha dado una demora en el desarrollo científico y tecnológico por la falta de herramientas teóricas y metodológicas que acompañen la transición a la economía digital. Así las cosas, implementar el uso de TI en la investigación de esta área científica puede provocar diálogos constructivos entre las empresas y los centros de investigación, y generar procesos con un mayor valor añadido para ambas partes. León et al. (2021, 372) señalan que el uso de las TI en investigación relacionada con la ciencia, tecnología e innovación, en conjunto con otras áreas como las ciencias económicas, son clave en la educación superior.

En nuestro caso, la incorporación de las TI a la investigación aporta a la difusión científica y al uso de conocimientos relevantes para el desarrollo social, económico y científico. De igual forma, genera procesos de asesoramiento y capacitación a las empresas para el cumplimiento de metas de la Agenda 2030. Al integrar las TI en nuestro proyecto se alcanzan ventajas significativas para la investigación (mejora en la gestión de datos y optimización de herramienta de apoyo) y para las empresas genera una oportunidad para la toma de decisiones. Además, según Argañaraz et al. (2019, 4) y de Oca et al. (2022, 382), las TI mejoran la calidad de los datos haciéndolos más confiables y oportunos, lo que permite resultados más eficientes y transparentes y brindan seguridad de la información y son un medio ético y científico indispensable en la investigación y la innovación.

Adicionalmente, conforme la tecnología continúa cambiando el acceso, proceso e intercambio de información, es importante que las competencias digitales se desarrollen cada vez más en los investigadores para realizar ex-

ploraciones más efectivas en el ámbito educativo, ya que esto se asocia directamente a la calidad de la educación superior y contribuye al logro de los objetivos estratégicos en el sector universitario (Guillén et al. 2024, 8). Como indican Vega et al. (2021, 248), el uso de las TI tiene un efecto positivo en el desarrollo profesional de los docentes y existe una importante relación entre el uso de las TI y la educación en general, incluyendo la investigación que se hace desde la universidad.

Las TI son herramientas de gran utilidad que permiten el desarrollo de diversas formas para codificar información en varios escenarios; facilitan la obtención, interpretación y análisis de datos; el diseño de herramientas y la construcción de nuevos métodos de investigación (González et al. 2019, 3; González-Relaño et al. 2022, 82). Asimismo, el uso de las TI fortalece la transición y consolida el ecosistema del funcionamiento efectivo de las actividades educativas y de investigación (Chacín et al. 2020, 99).

Conclusiones

Apoyados en los aportes de Castillo-Camarena y López-Ortega (2021, 458), Basanta et al. (2022, 20) y Peña y Agüero (2021, 2), se concluye que el desarrollo e innovación tecnológica da un carácter integral a la investigación, y el enfoque de los problemas y necesidades se generan de manera interdisciplinaria. Cuando se desarrollan proyectos que involucran diferentes áreas disciplinares como administración de empresas, computación y diseño industrial, estos procesos se componen de recursos valiosos e integran conocimientos a diferentes niveles, lo que permite enfocarse en áreas con gran potencial de crecimiento y se desarrollan investigaciones de valor en los diferentes temas fortaleciendo la investigación científica. De esta forma, el uso de las TI ya ha demostrado su utilidad en diferentes contextos; especialmente, en los ambientes universitarios son ideales para realizar proyectos de investigación porque generan nuevo conocimiento.

Un desafío en la investigación es la recopilación de datos; así como la transformación de estos en información valiosa, lo cual provoca un reto sobre cómo desarrollar, comprender e interpretar resultados. La generación y

aprovechamiento de diversas herramientas de TI provocan efectos positivos, tanto en la gestión adecuada de datos afines con las necesidades de la investigación, como en la creación de herramientas pertinentes al contexto de estudio. Todo ello está en línea con lo señalado por Cuthbert y Sambola (2023, 249), Wang et al. (2023, 1160) y Zelada (2020,75).

Referencias

- Argañaraz, Ángel Agustín, Agostina Mazzuchelli, Diana Albanese y María de los Ángeles López. 2019. *Blockchain: un nuevo desafío para la contabilidad y auditoría*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones y Estudios Contables, Facultad de Ciencias Económicas (UNLP). La Plata. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5135>.
- Basanta, Elisa Marta, Ana Bidiña, Carlos Ezeiza, Nelida Pérez, Marcelo Perissé y Dorina Mecca. 2022. “El modelo de gestión del conocimiento y su aplicación a la política y gestión de la ciencia y la tecnología en la Universidad Nacional de La Matanza”. *Revista RINCE* 10 (5): 1-23. <http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/1046>.
- Bermúdez Peña, Carla, y Francisco Flores Agüero. 2021. “Prospectiva tecnológica como una capacidad dinámica en los centros de investigación. Caso de estudio CIDETEQ”. *SUMMA* 3 (2): 1-26. doi:10.47666/summa.3.2.30.
- Castillo-Camarena, Nadia, y Eugenio López-Ortega. 2021. “La prospectiva tecnológica como apoyo a la planificación de centros de investigación y desarrollo: el caso de El-UNAM”. *Foresight* 23 (4): 457-76. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0100>.
- Cisneros-Caicedo, Alicia Jacqueline, Axel Fabián Guevara-García, Johnny Jesús Urdánigo-Cedeño y Julio Enmanuel Garcés-Bravo. 2022. “Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia”. *Dominio de las Ciencias* 8 (1): 1165-85. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>.
- Cruz Pérez, Miguel Alejandro, Mónica Alexandra Pozo Vinueza, Hilda Rocío Aushay Yupangui y Alan David Arias Parra. 2019. “Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como forma de investigación interdisciplinaria con enfoque intercultural en el proceso de formación de los estudiantes”. *E-Ciencias de la Información* 9 (1): 44-59. <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>.
- Cuthbert Deyvon, Kestner Ordoñez, y Sambola Dexon-Mckensy. 2023. “Herramienta basada en inteligencia de negocios y analíticas para la toma de decisiones académicas. Caso de Bluefields Indian & Caribbean University”. *Revista Científica de FAREM-Esteli* (46): 247-61. <https://doi.org/10.5377/farem.v12i46.16489>.
- García Sánchez, María del Rocío, Joaquín Reyes Añorve y Guadalupe Godínez Alarcón. 2017. “Las TIC en la educación superior, innovaciones y retos”. *RICSH: Revista Iberoamericana*

- na de las Ciencias Sociales y Humanísticas* 6 (12): 299-316. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.135>.
- González González, Aleida, Lisandra Leal Rodríguez, Daymí Martínez Caballero y Dayli Morales Fonte. 2019. “Herramientas para la gestión por procesos”. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 15 (28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500003>.
- González-Relaño, Reyes, Ángela d’Orazio y María Coronato. 2022. “Tecnologías de la información y comunicación en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible de las regiones europeas: relaciones potenciales y posibles indicadores”. En *Territorios comunes, miradas compartidas. Aproximaciones desde la geografía*, 81-98. Valencia: Universitat de València. <https://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-078-8>.
- Guillén Gámez, Francisco David, Melchor Gómez García y Julio Ruiz Palmero. 2024. “Competencia digital en labores de investigación: predictores que influyen en función del tipo de universidad y sexo del profesorado”. *Pixel-Bit, revista de medios y educación* (69): 7-34. doi:10.12795/pixelbit.99992. <https://idus.us.es/handle/11441/157158>.
- León Díaz, Ondina, Allan Pierra Conde, Luisa García Cuevas y Aurora Fernández González. 2021. “La educación superior cubana en el escenario actual del sistema de ciencia, tecnología e innovación”. *Revista Universidad y Sociedad* 13 (1): 371-81. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202021000100371&script=sci_arttext&tlng=pt.
- Mayta Molina, Carlos Walter. 2022. “Efecto del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la investigación científica en los estudiantes de administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva”. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/7414>.
- Miller, Alexander, y Maxim Miller. 2021. “Modelos de desarrollo de la integración tecnológica”. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management* 26 (4). doi:10.5937/StraMan2104015M.
- Montes de Oca Rojas, Yorberth, Carlos Isaac Barros Bastidas y Segundo Nelson Castillo Cabeza. 2022. “Metodología de investigación en emprendimiento: una estrategia para la producción científica de docentes universitarios”. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve) 28 (2): 381-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565025>.
- Navarro Hudiel, Sergio Junior. 2020. “Tendencias en el uso de recursos y herramientas de la tecnología educativa en la educación universitaria ante la pandemia COVID-19”. *Revista Ciencia y Tecnología El Higo* 10 (2): 111-22. doi:10.5377/elhigo.v10i2.10557.
- Paredes-Chacín, Ana Judith, Alicia Inciarte González y Daniela Walles-Peñaloza. 2020. “Educación superior e investigación en Latinoamérica: transición al uso de tecnologías digitales por COVID-19”. *Revista de Ciencias Sociales* 26 (3): 98-117.
- Pérez Romero, Luis Alfonso, Víctor Daniel Velázquez Ramos y Ricardo Simancas Trujillo. 2021. “Metodología para diseñar una plataforma informática de control estratégico que integra la Agenda de los ODS 2030 con el Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021, Zapopan, Jalisco, México”. *Dictamen Libre* (29): julio-diciembre. doi:10.18041/2619-4244/dl.29.8156. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/8156>.

- Sitnicki, Maksym. 2018. “Desarrollo de un modelo de universidades de investigación digitales”. *Baltic Journal of Economic Studies* 4 (1): 311-8. <https://cyberleninka.ru/article/n/development-of-a-model-of-digital-research-universities>.
- Toasa, G. Renato Mauricio, y Giraldo León Rodríguez. 2021. “La visualización de datos académicos: una revisión del estado actual en el contexto universitario”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E45): 255-67. <https://www.proquest.com/openview/c69022f1c41b57bbe3cb9c505483cc55/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.
- Vega Gea, Esther María, Juan Calmaestra Villén y Rosario Ortega Ruiz. 2021. “Percepción docente del uso de las TIC en la Educación Inclusiva”. *Pixel-Bit*. doi:10.12795/pixel-bit.90323. <https://idus.us.es/handle/11441/145391>.
- Villanueva Sánchez, Rafael, Juan Carlos Velázquez Torres y Georgina Rosales Cervantes. 2021. “Atlas TI: Herramienta para Medir la Participación de Actores Estratégicos Locales en la Gestión del Turismo Rural para Tomatlán, Jalisco, Mexico”. *Rosa dos Ventos* 13 (3): 681-700. doi:10.23913/ricsh.v6i12.135.
- Wang, Jingran, Yi Liu, Peigong Li, Zhenxing Lin, Stavros Sindakis y Sakshi Aggarwal. 2024. “Descripción general de la calidad de los datos: examen de las dimensiones, los antecedentes y los impactos de la calidad de los datos”. *Journal of the Knowledge Economy* 15 (1): 1159-78. doi:10.1007/s13132-022-01096-6. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01096-6>.
- Zelada, Yván Díaz. 2020. “Plataformas learning y TI en programas de postgrado, EVA: una propuesta para el aprendizaje”. *Iberoamerican Business Journal* 3 (2): 74-95. doi:10.22451/5817.ibj2019.vol3.2.11035.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Los autores declaran haber cumplido con los principios éticos durante el proceso de investigación.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Tania Mora Ortega participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición final. Dyalá de la O Cordero participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Jaime Solano Soto participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, *software*, supervisión, validación, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición.

Neuromarketing: Strategies for Visual Perception in Predicting Consumer Behavior

*Neuromarketing: estrategias de percepción visual para predecir
el comportamiento del consumidor*

*Neuromarketing: Estratégias para a percepção visual na previsão
do comportamento do consumidor*

Hernán Quisimalín-Santamaría

Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador
hernanmquisimalin@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8491-8326>

Alice Garzón-Montaguano

Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador
agarzon0657@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-1285-746X>

Anabel Parra-Jiménez

Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador
aparra3611@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-0642-9506>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.3>

Recibido: 23 de mayo de 2024 • Revisado: 25 de agosto de 2024
Aceptado: 2 de diciembre de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Summary

The article explores consumers' brain responses to specific visual stimuli to optimize marketing strategies and understand their behavior. Using eye-tracking techniques, it analyzes consumers' reactions to beverage posts on Instagram. The research focuses on three areas of interest: Background (AOI 1), Packaging (AOI 2, including the label), and Linguistic Code (AOI 3), evaluating initial fixations (F1), the duration of the first fixation (F2), and the total number of fixations (F3).

The analysis using an ANOVA table reveals that the packaging (AOI 2) initially captured attention (F1), maintained the longest fixation duration (F2), and recorded the highest total number of fixations (F3), with a p-value of 0, indicating a significant difference. The Tukey test shows no significant differences between the Background and the Linguistic Code among the three products evaluated. However, the packaging of the black tea is perceived distinctly compared to the mandarin and hibiscus flavors.

These findings underscore the importance of packaging design in capturing and retaining consumer attention, highlighting significant differences in attention to various visual elements. The integration of these visual neuromarketing strategies enables companies to design persuasive user experiences, fostering consumer loyalty and sensory satisfaction.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Costumer behavior, Eye tracking, Visual stimuli.

JEL: M31 Marketing.

Resumen

El artículo explora las respuestas cerebrales de los consumidores a estímulos visuales específicos para optimizar las estrategias de marketing y comprender su comportamiento. Utilizando técnicas de seguimiento ocular, analiza las reacciones de los consumidores a las publicaciones sobre bebidas en Instagram. La investigación se centra en tres áreas de interés: Fondo (AOI 1), Embalaje (AOI 2, incluyendo la etiqueta) y Código Lingüístico (AOI 3), evaluando las fijaciones iniciales (F1), la duración de la primera fijación (F2) y el número total de fijaciones (F3).

El análisis mediante una tabla ANOVA revela que el envase (AOI 2) captó inicialmente la atención (F1), mantuvo la mayor duración de la fijación (F2) y registró el mayor número total de fijaciones (F3), con un valor p de 0, que indica una diferencia significativa. La prueba de Tukey no muestra diferencias significativas entre el Fondo y el Código Lingüístico entre los tres productos evaluados. Sin embargo, el envase del té negro se percibe de forma distinta en comparación con los sabores mandarina e hibisco.

Estos resultados subrayan la importancia del diseño del envase para captar y retener la atención del consumidor, poniendo de relieve diferencias significativas en la atención prestada a los distintos elementos visuales. La integración de estas estrategias de neuromarketing visual permite a las empresas diseñar experiencias persuasivas para el usuario, fomentando la fidelidad del consumidor y la satisfacción sensorial.

Palabras clave: Marketing, Neuromarketing, Comportamiento del consumidor, Eye tracking, Estímulos visuales.

JEL: M31 Marketing.

Resumo

O artigo explora as respostas do cérebro dos consumidores a estímulos visuais específicos para otimizar as estratégias de marketing e entender seu comportamento. Usando técnicas de rastreamento ocular, ele analisa as reações dos consumidores a publicações de bebidas no Instagram. A pesquisa se concentra em três áreas de interesse: Fundo (AOI 1), Embalagem (AOI 2, incluindo o rótulo) e Código Linguístico (AOI 3), avaliando as fixações iniciais (F1), a duração da primeira fixação (F2) e o número total de fixações (F3).

A análise por meio de uma tabela ANOVA revela que a embalagem (AOI 2) captou a atenção inicialmente (F1), manteve a maior duração de fixação (F2) e registrou o maior número total de fixações (F3), com um valor de p de 0, indicando uma diferença significativa. O teste de Tukey não mostra diferenças significativas entre o código de fundo e o código linguístico entre os três produtos avaliados. Entretanto, a embalagem do chá preto é percebida de forma distinta em comparação com os sabores de tangerina e hibisco.

Essas descobertas ressaltam a importância do design da embalagem para capturar e reter a atenção do consumidor, destacando diferenças significativas na atenção a vários elementos visuais. A integração dessas estratégias de neuromarketing visual permite que as empresas criem experiências de usuário persuasivas, promovendo a fidelidade do consumidor e a satisfação sensorial.

Palavras-chave: Marketing, Neuromarketing, Comportamento do consumidor, Rastreamento ocular, Estímulos visuais.

JEL: M31 Marketing.

Introduction

The integration of neuroscience and marketing gives rise to neuromarketing, an emerging field focused on studying consumer behavior by analyzing brain responses to specific stimuli and decision-making processes. Through this interdisciplinary lens, the aim is to understand consumers' immediate reactions and the motivations driving their choices, offering a holistic approach that enables the creation of more effective and empathetic marketing strategies, thereby strengthening the relationship between brands and consumers (Cortés 2021; Covino et al. 2021; Goswami y Deshmukh 2022).

However, it was in 2002 when the term neuromarketing was first introduced by Professor Ale Smidts, who defines it as the study of the brain and its processing in activities related to the consumer context, including behavior and the reasons behind their purchasing decisions (Smidts 2002).

Marketing relies on both qualitative and quantitative methods to explore the complexity and depth of the subconscious processes that influence consumers' purchasing decisions. The integration of neurophysiological techniques, such as electroencephalography (EEG) and eye tracking, provides a more detailed perspective on consumer behaviors towards brands (Adhikari 2023; Nizam et al. 2022; Zhang et al. 2023).

Techniques such as electroencephalography (EEG) and eye movement analysis, along with functional magnetic resonance imaging (fMRI), provide effective and economically accessible methods to study consumers' brain responses to marketing stimuli. These tools, notable for their low cost, portability, and non-invasive nature, enable researchers to understand in real-time how marketing activities influence key aspects such as visual perception, emotions, memory, and decision-making (Shukla 2020).

These techniques are notable for being cost-effective and portable, making them important tools for behavioral researchers (Casas-Frausto et al. 2022; Stephens 2023). The combination of these methodologies provides marketing professionals with an integrated approach to understanding and influencing consumer actions. (Dzwigol 2020; Shukla 2020).

In the current business environment where Instagram influences purchasing decisions, consumers seek meaningful visual experiences. The integration of neuromarketing into the digital economy and commerce revolutionizes the implementation of products and services by emphasizing the importance of sensory perception (Bulut and Arslan 2020; Casas-Frausto et al. 2022; Covino et al. 2021; Mayorga et al. 2022).

Influencers on Instagram, with their personal and empathetic narratives, attract followers and enhance opinion leadership. Brands leverage them to reach their audience and promote a corporate identity through visual engagement (Riyanto et al. 2023; De Oliveira and De Moura Engracia Giraldi 2019; Adhikari 2023; Dixon 2024a).

The analysis of these interactions and visual effectiveness through eye-tracking techniques offers a comprehensive perspective on reactions to perceived stimuli. This technique demonstrates how images influence behavioral decisions, surpassing the limitations of conventional approaches (Fisseha Dejene Yadete and Kant 2023; Parchure, Parchure, and Bora 2020; Stephens 2023; Casas-Frausto et al. 2022).

The primary objective of this research is to examine the attention levels of Instagram audiences towards visual stimuli of tea beverages, evaluating the impact on consumer behavior through an eye-tracking study.

Thus, it reveals how the brain responds to unconscious behavior to visual stimuli in fractions of a second, offering valuable components to enhance emotional connection in both digital and physical platforms. This ranges from web design to product presentation and shopping experiences across various platforms (Nizam et al. 2022; Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez, and Tur-Viñes 2020).

Theoretical Framework

Neuromarketing: emociones, estímulos y decisiones de compra

The brain, composed of gray and white matter housed within the cranial cavity, plays a crucial role in the exploration of unconscious reactions. Zhang, Thaichon, y Shao (2023); Poláček (2018) highlight that neuromarketing offers a unique window into consumer cognitive and decision-making processes, emphasizing its impact on emotions and human decisions (Sweller 2022; 2023; Meshi, Tamir, and Heekeren 2015). This convergence of disciplines revolutionizes 21st-century marketing, providing a profound understanding of motivations on both conscious and subconscious levels. By identifying patterns and relationships through the analysis of emotional and brain responses, neuromarketing enhances brand effectiveness when applied to social media, digital marketing, and other multimedia platforms (Pérez-Quishpe and Castro-Analuiza 2024; Zhang, Thaichon, and Shao 2023; Casas-Frausto et al. 2022; Kohout, Kruikemeier, and Bakker 2023).

Visual Perception and Social Consumption

Visual perception is crucial in consumer behavior. Aesthetics, influenced by the consumer's prior knowledge and expectations, play a significant role in recognition, attention, and purchase decisions. Studies indicate that visual elements such as color, design, and layout significantly impact brand recognition and purchase intentions (Berčík et al. 2016). The analysis of visual complexity on platforms like Instagram reveals that higher visual saturation in images of food and beverages can increase purchase intention due to positive emotional responses (Passebois Ducros, Euzéby, and Machat 2023).

Neuromarketing on Social Media

Particularly on platforms like Instagram, visual marketing has proven to be extremely effective. Studies in the beverage sector, such as tea and coffee, have examined how visual storytelling and experiential content enhance engagement and brand perception (Bayu Wibisono et al. 2023; Amarnath and Jaidev 2023). Additionally, it has been demonstrated that visual complexity in food and beverage photographs on Instagram increases purchase intention, driven by positive emotional responses (Berčík et al. 2016; Passebois Ducros, Euzéby, and Machat 2023).

This approach not only encompasses consumer perception but also integrates an emotional connection, increasing the likelihood of loyalty and optimizing investments in business development (Olivar 2023).

Understanding Human Mental Processes in Marketing

Understanding human mental processes is crucial for developing effective visual content methods in marketing. Within this context, Paul D. MacLean's Triune Brain Theory (1998) provides a logical framework for analyzing brain complexity in a marketing setting. According to this theory, the brain is divided into three evolutionary structures: the reptilian brain, which manages survival and instinctive behaviors; the limbic brain, the center of emotions and motivations; and the neocortex, responsible for logical

reasoning and creativity. Each of these structures governs different aspects of human behavior, ranging from survival to creativity (Rano Nazarova and Tuychiev Komilzhon Lazizovich 2019; Iloka and Onyeke 2020; Mansor and Mohd Isa 2020; Pereira, Córdova, and Díaz 2021).

In neuromarketing, the Triune Brain Theory helps design strategies that appeal to different levels of emotional and cognitive response, optimizing marketing campaigns to resonate on multiple psychological levels. Within the context of neuroscience, this framework is used to understand brain responses and analyze neural networks, allowing for the deciphering of consumers' decision-making processes and providing valuable insights into market dynamics (Abbad-Andaloussi, Lübke, and Weber 2023; Spence et al. 2016; Zhang, Thaichon, and Shao 2023).

The integration of knowledge about the primary areas of the reptilian, limbic, and neocortical brain in neural marketing revolutionizes tactics by addressing basic human, emotional, and cognitive needs. This approach enriches marketing methods by transforming our understanding of the motivations behind purchasing decisions and interactions with commercial stimuli (Bigné, Ruiz-Mafé, and Badenes-Rocha 2023; Bulut and Arslan 2020; Goswami and Deshmukh 2022; Pereira, Córdova, and Díaz 2021).

Psychological Theories in Predicting Consumer Behavior

Underlying theories provide a framework for understanding buyer behavior, supporting the comprehension of neuromarketing, and optimizing visual algorithmic interpretation.

Social Judgment Theory, formulated by Sherif, proposes that customers seek consistency between their perception of marketing stimuli and their pre-existing beliefs and attitudes. This principle aids in understanding and predicting how users accept or reject new information, emphasizing the importance of congruence in communication (Sherif 1963). According to this perspective, visual perception influences the acceptance or rejection of messages that contradict personal beliefs (Sweller 2022).

Developed by Heider (1958), Balance Theory suggests that consumers adjust their beliefs to achieve cognitive equilibrium when faced with con-

flicts. This adjustment is crucial for understanding changes in consumer appreciation of contradictory content, providing a foundation for designing neuromarketing methods that minimize cognitive dissonance and enhance the reception of advertising messages (Pittman and Haley 2023; Durmaz and Bakan 2023; Pérez-Quishpe and Castro-Analuiza 2024).

Cognitive Dissonance Theory, proposed by Festinger & Holtzman (1978), suggests that individuals seek confirmation to minimize psychological conflict. This phenomenon is essential for understanding how customers handle post-purchase regret and strive for consistency between their decisions and pre-existing attitudes. This drive for coherence can significantly influence brand loyalty and subsequent product perception (Mansor and Mohd Isa 2020; Holley and Miller 2022).

Additionally, Learning Theory, supported by various authors, posits that buyers adjust their beliefs and attitudes based on their experiences, whether positive or negative (Bandura and Jeffrey 1973; Musyafa'ah and Ulin Nuha 2022). This continuous adjustment explains how consumers adapt in response to their consumption experiences, highlighting the ability of sensory marketing to anticipate and shape customer responses through the strategic use of stimuli in the commercial domain.

The Gestalt principles, as discussed by Koffka (2013), assert that individuals organize perceived stimuli into coherent and unified patterns. This understanding enhances our ability to predict how consumers perceive marketing stimuli as an integrated whole, emphasizing the importance of cohesive visual design in the effectiveness of advertising campaigns (Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez, and Gómez-Carmona 2019; Eroglu and Kucun 2020).

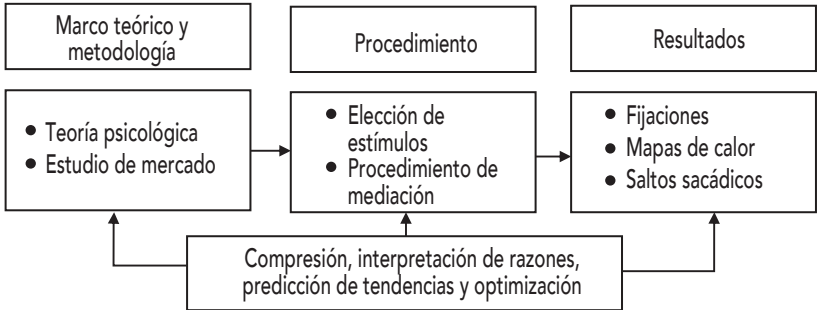
Similarly, Information Processing Theory illustrates how visual perception develops through key stages: selection, organization, and interpretation of stimuli. Within the marketing context, the clarity, relevance, and attractiveness of visual stimuli are crucial for capturing user attention and ensuring the retention of advertising messages. This doctrine underscores the importance of structuring communications that not only capture attention but also facilitate the memorization and understanding of content (Broadbent, 1958; Sucharitha et al. 2020).

In contrast, Selective Attention Theory proposes that the mind discriminates and selects certain visual stimuli for more detailed processing while disregarding others. This phenomenon is particularly relevant in the field of neuromarketing, where understanding which visual elements capture attention can guide the design of advertisements and packaging that stand out in an information-saturated environment (Treisman and Gelade 1980).

On the other hand, Cognitive Load Theory addresses how the amount and complexity of information impact the brain’s ability to process and retain data. Applied to neuromarketing, this principle underscores the necessity of designing visual experiences that are simple yet impactful, minimizing informational overload to enhance communicative efficacy (Sweller 1988).

The integration of these theoretical frameworks into the development of neuromarketing plans allows brands to construct more persuasive and effective image campaigns. This enhances the understanding, interpretation of reactions, and prediction of consumer behavior trends, optimizing commercial outcomes. By applying these principles of visual perception, companies can design experiences that not only capture attention but also foster a deep emotional connection with their audience, thereby boosting the effectiveness of their business initiatives (Kahneman 1973).

Fig. 1
Procedure



Source: Own Elaboration.

Eye tracking in Purchase Decisions

Eye-tracking is a technique used in neuromarketing that employs devices with integrated infrared sensors and measurement glasses to capture light reflected by the eyes in real time. This methodology measures critical parameters such as fixation times, saccadic movements, and heat maps. By analyzing how individuals view advertisements and products, it determines the most attractive areas of a stimulus and evaluates the distribution of attention, providing a precise focus on visual interaction for predictive modeling. This analysis helps identify the most engaging elements of advertisements and products, offering valuable insights into how attention is distributed, and enabling more accurate predictions of consumer behavior (Guerrero Salinas 2023; Rusnak 2021; Jacob and Karn 2003).

To interpret eye-tracking software, the data is classified into the following categories: the duration of the first fixation corresponds to the time the user remains at this initial point (Peake et al. 2020). Total fixations refer to the sum of all instances where users' gaze stops at different fixation points, all recorded in milliseconds (Taguacundo 2022). Finally, areas of interest (AOI) indicate the specific zones that generate the most attention or interest from users (González-Mena et al. 2022).

Stimuli on Instagram

According to Fernández (2023), Instagram has emerged as the predominant platform for brands focusing on digital marketing. Companies invest between 20% and 50% of their communications budget in these digital networks, resulting in an approximate annual investment of \$51 billion dedicated exclusively to digital commerce up until 2022.

Dixon (2024b) reports that, according to a global online survey conducted in 2022, Instagram users have specific preferences regarding the types of posts: 50% prefer entertaining content; 46% prefer creative content; and 41% prefer informative content. Additionally, more than one-third of users favor engaging informative material on this social network.

In the commercialization of sugary beverages, understanding consumer preferences is essential for brand differentiation. Among prominent firms, this article focuses on the Fresno brand, which stands out for combining digital advertising with external promotions and public events. This holistic approach aims to attract customers by blending online interactions with real-life experiences (West 2020).

Methodology

This study employed a non-probabilistic quantitative design to examine consumer behavior in response to visual stimuli on Instagram, focusing on eye-tracking to capture responses to these stimuli. A pre-experimental method was applied, which, as noted by Reguera (2008), does not include a control group and is limited to a single measurement, significantly simplifying implementation. By manipulating and controlling selected variables, this research falls within the category of experimental studies.

Study Population

In Ecuador, sugary beverages constituted 88% of the total beverage consumption in 2017, with tea being one of the predominant options. This research specifically focused on Ambato, a city in the province of Tungurahua, analyzing young adults aged 20 to 24 years. Of this group, 55.3% are women, primarily university students and athletes. Additionally, 92% of Tungurahua residents consume tea, mainly in urban areas (Mayorga et al. 2022; Zapata 2021; Ecuador en cifras 2020a).

The study sample consisted of 20 individuals from Ambato, evenly distributed by gender. All participants were students from the Technical University of Ambato and active Instagram users dedicated to promoting healthy lifestyles. The selection of subjects was based on predefined criteria, ensuring a faithful representation of the target group and contributing to the robustness of the findings validity (Choez 2016; Del Alcázar 2015a; Mayorga et al. 2022; Ecuador en cifras 2020a; Carvajal 2021).

Table 1
Segmentation of potential consumers of the Fresno Tea brand

Variable	Data
Geographic	Tungurahua 597 099 Ambato 391 627
Demographic	Male 189 761 Female 201 866 Age from 20 to24 years: 35 546
Behavioral	Universidad Técnica de Ambato students 18 000 Instagram Users 13 862 Fresno Tea Users 5000

Source: Ecuador en cifras (2020b); Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010); Ipsos (2015); El Universo (2021); Del Alcázar (2015b).

Selection of Stimuli

For the selection of stimuli on Instagram, advertising images from the Fresno brand representing three distinct flavors of their products were chosen. These images, in a square format of 1080 x 1080 pixels optimized for full view in the feed, integrate elements such as the bottle designs, which visually reflect the tea flavors, the brand, natural components, and leaves evoking a connection to the organic. Each visual detail is designed to capture the consumer’s attention, employing simple typography and a mono-chromatic background. The content of the posts uses direct and persuasive language.

Fig. 2
Stimuli



Source: Fresno (2023b; 2023c; 2023a).

Procedure

Each experimental session lasted approximately one minute and eight seconds per participant. Of this time, the first forty-seven seconds were allocated to calibrating the eye-tracking equipment, although this period could vary depending on the subject. Subsequently, three consecutive visual stimuli were presented, each lasting five seconds, with no waiting intervals between them.

Fig. 3
Measurement procedure



Source: Own Elaboration.

The experimentation was conducted using Tobii software, designed to track participants' eye movements, and the Tobii Pro Spark mechanical device, equipped with a camera that captures images of both eyes. This setup allows for precise measurement of eye direction and position in a three-dimensional space (Pastor 2013).

The testing of Instagram posts was conducted in the city of Riobamba, located in the province of Chimborazo, where the specialized neuromarketing laboratory "Neurolab" is situated. Participants were guided through two rooms to complete the experiment: the first served as a waiting room, while the second was designated for the eye-tracking procedure.

Next, analysis of variance (ANOVA) was employed to determine if there were significant differences among the three stimuli, allowing for the comparison of means across multiple groups. Once significant differences were identified, the Tukey test was used to pinpoint which specific stimulus or combination of stimuli generated a significantly different ocular response compared to the others.

This analysis helped understand which elements of the visual content had a significant impact on participants' attention, providing valuable insights for adjusting and optimizing future content design strategies on Instagram.

Presentation, Analysis, and Discussion of Results

The results were analyzed using the areas of interest coded as AOI 1 (Background), AOI 2 (Packaging), and AOI 3 (Linguistic Code). Fixations were classified into first fixation (F1), duration of the first fixation (F2), and total fixations (F3). Below is a comparison of the average values for each type of fixation, expressed in milliseconds.

From the table 2, the first fixation (F1), it is observed that the product packaging (AOI 2) initially captured the consumers' attention, with the lowest values in each stimulus (S1: 1.26 ms, S2, and S3: 1.45 ms). The bold values indicate the most significant in each category. It is important to note that for this fixation, only the lowest values are considered.

For the duration of the first fixation (F2), it is interpreted that consumers spent more time observing the packaging (AOI 2), reflected in the highest values of the first fixation duration (S1: 3.95 ms, S2: 2.45 ms, S3: 2.30 ms).

Finally, in the total fixations (F3), it is analyzed that, similar to F2, the packaging (AOI 2) also had the highest number of total fixations, standing out as the element of greatest interest (S1: 4.05, S2: 2.45, S3: 2.35).

Table 2
Comparison of Average Values for Each Fixation

First Fixation (F1)			Duration of the first (F2)				
	Black Tea (S1)	Hibiscus (S2)	Mandarina (S3)		Black Tea (S1)	Hibiscus (S2)	Tarentine (S3)
AOI 1	2,24	2,60	2,38	AOI 1	1,35	1,75	1,45
AOI 2	1,26	1,45	1,45	AOI 2	3,95	2,45	2,30
AOI 3	2,50	2,30	2,25	AOI 3	1,75	1,55	1,40
Total fixation (F3)							
	Black Tea (S1)		Hibiscus (S2)		Tarentine (S3)		
AOI 1	1,95		1,60		1,30		
AOI 2	4,05		2,45		2,35		
AOI 3	1,30		1,30		1,35		

Note: In the analysis of the first fixation (F1), the lowest values are initially prioritized. The values highlighted in bold are the most significant for the analysis.

Source: Own Elaboration.

Heat map analysis

For Figure 4, the heatmaps provide an intuitive visualization of the areas that capture concentration in an image, using a color scale ranging from green, indicating areas of lower interest, to red, indicating zones of high attention (Cuesta 2012). In the analysis of the three Instagram ads for the Black Tea, Jamaica, and Mandarin flavors, the accumulation of red colors is particularly notable on the labels of the packaging, specifically over the brand name Fresno Tea.

This result suggests that the brand name is the most effective element in attracting user interest, quickly and clearly communicating both the benefit and identity of the product. In contrast, other elements such as the linguistic code and the background do not show a predominance of red in the heat-maps, indicating that they do not significantly capture attention nor are they perceived as relevant elements by consumers.

Fig. 4
Heat maps



Source: Own Elaboration.

Saccadic eye movement analysis

Saccadic eye movements facilitated the measurement of focus points between objects, reaching speeds of up to 900 degrees per second and lasting between 20 and 200 milliseconds. This variability in duration was influenced by the individual and the specific stimulus, as determined from the analysis of the visual information processed from the results obtained.

Figure 5 illustrates the results of saccadic eye movements across three different visual stimuli, each corresponding to a type of tea marketed by Fresno. In the first panel, “Tangerine Tea”, it is observed that ocular fixations concentrate on the central and upper parts of the bottle, as well as on the label text, particularly highlighting the numbers from 1 to 5 and from 6 to 11. The visual path begins with the text and then shifts towards the bottle, with significant movements, especially between numbers 17 and 15, indicating interest in the upper part of the packaging.

In the second panel, dedicated to “Black Tea”, the fixations are distributed between the text and the bottle, similar to the first stimulus. Key fixation points include the area around the “Fresno” logo and the main text on the label. A movement pattern is evident that goes from the text to the bottle, passing through the logo and decorative images on the bottle, indicating a detailed exploration of the label and design.

Finally, the third panel, “Fresh Hibiscus Tea”, shows a distribution of fixations primarily covering the text “Fresh Hibiscus Tea” and the bottle’s graphic design. The fixations span over the label and the image of the packaging, with saccadic movements that also start from the text and progress towards the most visually attractive areas of the packaging.

Fig. 5
Saccadic movements



Source: Own Elaboration.

Homogeneity of Variance Analysis in Three Areas of Interest

In Table 3, the Levene’s test did not reveal significant differences in variances for the measures F1, F2, and F3 across the three areas of interest (AOI 1, AOI 2, AOI 3). The significance values, which ranged from 0.154 to 0.936, confirmed the homogeneity of variances, facilitating the use of analysis of variance (ANOVA) without the need for adjustments due to inequality of variances among the groups.

Table 3
Homogeneity of Variance Test

AOI	Measure	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
AOI 1	F1	0,401	2	57	0,671
AOI 1	F2	0,457	2	57	0,154
AOI 1	F3	0,745	2	57	0,184
AOI 2	F1	0,523	2	57	0,869
AOI 2	F2	0,412	2	57	0,528
AOI 2	F3	0,254	2	57	0,837
AOI 3	F1	0,338	2	57	0,715
AOI 3	F2	0,387	2	57	0,066
AOI 3	F3	0,066	2	57	0,936

Source: Own Elaboration.

ANOVA

In Table 4, the analysis of the first fixation (F1) across Areas of Interest (AOIs) revealed significant differences in the means between groups for AOI 1 (Background) and AOI 2 (Packaging), with p-values of 0.025 and 0.008 respectively. This leads to the rejection of the null hypothesis (H0) and the acceptance of the alternative hypothesis (H1), indicating significant differences between groups for these areas.

In contrast, for AOI 3 (Linguistic Code), the null hypothesis was not rejected ($p = 0.820$), indicating the absence of significant differences in first fixations on the linguistic code among the evaluated groups. This result suggests that initial attention is concentrated more on the background and packaging rather than the text associated with the visual design.

On the other hand, the analysis of the duration of the first fixation (F2) shows that for AOI 1 (Background), the p-value is 0,225, and for AOI 3 (Linguistic Code), the p-value is 0.334. In contrast, for AOI 2 (Packaging), the p-value is 0.000, leading to the acceptance of the alternative hypothesis (H1), indicating significant differences, and the rejection of the null hypothesis.

The total fixations (F3) reveal a similar pattern. For AOI 2 (Packaging), the alternative hypothesis is accepted with a p-value less than 0,000. For AOI 1 (Background) with a p-value of 0,386 and AOI 3 (Linguistic Code) with a p-value of 0.956, the null hypothesis is maintained for both fixations, indicating the lack of statistically significant differences in the duration of fixations and the total number of fixations, respectively.

Table 4
ANOVA analysis

		F1		F2		F3	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
AOI1	Between groups	3,959	0,025	1,399	0,255	0,968	0,386
AOI 2	Between groups	5,314	0,008	11,908	0,000	86,626	0,000
AOI 3	Between groups	0,200	0,820	1,118	0,334	0,045	0,956

Note: values in bold are significant.
Source: Own Elaboration.

HSD Tukey

In Table 5, the results of the Tukey test for Background and Linguistic Code indicate that there are no significant differences in how consumers perceive these aspects among the three products. However, for the Packaging variable, there is a clear distinction in how Black Tea is perceived compared to Mandarin and Jamaica. This suggests that the packaging design of Black Tea is distinctive, highlighting its importance in product differentiation in the market.

Table 5
Tukey's analysis of Packaging as significant value

Variable	N	F1		F2		F3	
		Subset for alpha = 0,05		Subset for alpha = 0,05		Subset for alpha = 0,05	
		1	2	1	2	1	2
Tarentine	20	1,2645		2,2950		1,3000	
Hibiscus	20		2,3815	2,4500		1,6000	
Black tea	20		2,5995		3,9500		4,0500
Sig.		1,000	0,873	0,910	1,000	0,396	1,000

Source: Own Elaboration.

Conclusions

The eye-tracking technique, applied in neuromarketing, reveals patterns of visual attention by calculating the exact position of the gaze in real-time using light reflected from the eyes. This methodology, which includes the analysis of fixation times, heatmaps, and saccadic movements, identifies the areas of the stimulus that are most attractive to the observer. The results obtained facilitate the development of more effective marketing strategies and improve the prediction of consumer behavior.

The collected data were organized into categories such as the duration of the first fixation and the total number of fixations, evaluating the time users concentrate on specific points, as well as areas of interest (AOI), which denote zones of greatest appeal. Additionally, the influence of packaging design on capturing and retaining attention was highlighted, emphasizing its relevance in product perception.

The analyses also show variations in saccadic movements, influenced by specific visual elements of the packaging. The fixation patterns demonstrate the design's ability to direct consumer attention towards key elements such as text and graphics on the labels, highlighting the importance of visual components in capturing buyer interest and enhancing brand awareness, which contributes to increased sales.

Acknowledgments

A special thanks is extended to the Faculty of Business Administration at the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) for facilitating access to the NeuroLab laboratory for the authors, as well as for providing the necessary equipment and measurement instruments to successfully conduct the experiment. These resources were fundamental for the accurate execution of measurements and the analysis of the stimuli.

Similarly, gratitude is extended to the Faculty of Administrative Sciences at the Universidad Técnica de Ambato (UTA), specifically the Marketing program and its Neuromarketing module, for providing essential foundational knowledge and supporting the students in developing the experiment. Finally, a special thanks to the Fresno brand for granting permission to use their brand and Instagram posts. Their collaboration and support were crucial for achieving the research objectives.

References

- Abbad-Andaloussi, Amine, Daniel Lübke, and Barbara Weber. 2023. "Conducting Eye-Tracing Studies on Large and Interactive Process Models Using EyeMind". *SoftwareX* 24 (December): 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101564>.
- Adhikari, Koushik. 2023. "Application of Selected Neuroscientific Methods in Consumer Sensory Analysis: A Review". *Journal of Food Science* 88 (S1). <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16526>.
- Alcázar, Juan del. 2015a. "Estadísticas usuarios Instagram Ecuador". 2015. <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticas-instagram-ecuador/>.
- . 2015b. "Estadísticas usuarios Instagram Ecuador". 2015. <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticas-instagram-ecuador/>.
- Amarnath, Debora Dhanya, and Uma Pricilda Jaidev. 2023. "Personality and Psychological Predictors of Instagram Personalized Ad Avoidance". *International Journal of E-Business Research* 19 (1): 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.323197>.
- Bandura, Albert, and Robert W. Jeffrey. 1973. "Role of Symbolic Coding and Rehearsal Processes in Observational Learning". *Journal of Personality and Social Psychology* 26 (1): 122-30. <https://doi.org/10.1037/h0034205>.

- Bayu Wibisono, Mohammad Mersa, Handi Prasetyanto, Borsak Sitanggang, Armedya Dewangga, and Merry Maryati. 2023. “Impacts of Influencers on Customer’s Purchase Intentions in Instagram”. *Indonesian Business Review* 6 (1): 35. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.35-48>.
- Berčík, Jakub, Elena Horská, Regina W.Y. Wang, and Ying Chun Chen. 2016. “The Impact of Parameters of Store Illumination on Food Shopper Response”. *Appetite* 106 (November): 101-9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.010>.
- Bigné, Enrique, Carla Ruiz-Mafé, and Alberto Badenes-Rocha. 2023. “The Influence of Negative Emotions on Brand Trust and Intention to Share Cause-Related Posts: A Neuroscientific Study”. *Journal of Business Research* 157 (March). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>.
- Bulut, Yetkin, and Burak Arslan. 2020. “The Science Behind Neuromarketing”. In *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience*, 104-26. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3126-6.ch006>.
- Carvajal, Andrés. 2021. “Plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de infusiones tipo té de plantas aromáticas y medicinales lista para la provincia de Tungurahua”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Casas-Frausto, Alma, Bogart Yail Márquez, Samantha Jiménez, and Arnulfo Alanís. 2022. “Deciphering Consumer Behavior Through Emotions Using Neuromarketing”. In *Proceedings of Sixth International Congress on Information and Communication Technology*, 571-80. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2377-6_53.
- Choez, Jenniffer. 2016. “Influencia del comportamiento de consumo de bebidas refrescantes azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C- y D), de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016”. Marketing, Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cortés, Manuel. 2021. “El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas”. *REDMARKA* 25: 118-30. <https://doi.org/10.17979/RED-MA.2021.25.1.8097>.
- Covino, Daniela, Immacolata Viola, Tetiana Paienko, and Flavio Boccia. 2021. “Neuromarketing: Some Remarks by an Economic Experiment on Food Consumer Perception and Ethic Sustainability”. *Rivista di Studi Sulla Sostenibilità*, n.º 1 (July): 187-99. <https://doi.org/10.3280/RISS2021-001011>.
- Dixon, Stacy. 2024a. “Instagram: Favorite Types of Posts for Global Users 2023”. March 4, 2024. <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>.
- . 2024b. “Instagram: Favorite Types of Posts for Global Users 2023”. March 4, 2024. <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>.
- Durmaz, Yakup, and Ayda Bakan. 2023. “A Conceptual Research on the Relationship between Consumer and Advertisement of Neuromarketing”. *Advances in Social Science and Culture* 5 (3): p1. <https://doi.org/10.22158/assc.v5n3p1>.

- Dzwigol, H. 2020. "Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis". *Marketing and Management of Innovations*, n.º 1: 128-35. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10>.
- Ecuador en Cifras. 2020a. "Tungurahua: perfil demográfico". 2020.
- . 2020b. "Tungurahua: perfil demográfico". https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/Descargables/Tungurahua/Tungurahua_Demografico/Tungurahua.pdf.
- Eroglu, Sertac, and Nihan Tomris Kucun. 2020. "Traditional Market Research and Neuro-marketing Research". In *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience*, edited by Dincer Atli, IGI Global, 146-67. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3126-6.ch008>.
- Fernández, Rosa. 2023. "Ingresos mundiales de Instagram 2015-2022". December 31. <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de-instagram-estimados/>.
- Festinger, Leon, and Jeffrey D. Holtzman. 1978. "Retinal Image Smear as a Source of Information about Magnitude of Eye Movement". *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 4 (4): 573-85. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.4.4.573>.
- Fisseha Dejene Yadete, and Shashi Kant. 2023. "Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review". *Journal of Social Sciences and Management Studies* 2 (2): 1-12. <https://doi.org/10.56556/jssms.v2i2.483>.
- Fresno. 2023a. "El delicioso sabor de la mandarina en una mezcla perfecta con el té negro August 9. <https://www.instagram.com/p/CvuwlUO4EO/>.
- . 2023b. "Siempre fresco, siempre natural". November 12. <https://www.instagram.com/p/CzkFJ3SOq8b/>.
- . 2023c. "Siente el verdadero sabor del té negro". July 18. <https://www.instagram.com/p/Cu2Bi4oOSiO/>.
- González-Mena, Guillermo, Carolina Del-Valle-Soto, Violeta Corona and Jafet Rodríguez. 2022. "Neuromarketing in the Digital Age: The Direct Relation between Facial Expressions and Website Design". *Applied Sciences* 12 (16): 8186. <https://doi.org/10.3390/app12168186>.
- Goswami, Arijit, and G. K. Deshmukh. 2022. "Neuromarketing". In *Developing Relationships, Personalization, and Data Herald in Marketing 5.0*, edited by Jasmine Kaur, Priya Jindal, and Amandeep Singh, 79-87. Hershey, PA: IGI Global, 2022. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4496-2.ch005>.
- Guerrero Salinas, Manuel. 2023. "Eye Tracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño". *Zincografía*. April. <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.203>.
- Heider, Fritz. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>.
- Holley, Sam, and Mark Miller. 2022. "Effects of Cognitive Loading on Pilots and Air Traffic Controller Performance: Implications for Neural Dynamics and Cognitive Flow". *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 66 (1): 2256-60. <https://doi.org/10.1177/1071181322661544>.

- Iloka, Benneth Chiemelie, and Kenechi John Onyeke. 2020. "Neuromarketing: A Historical Review". *Neuroscience Research Notes* 3 (3): 27-35. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i3.54>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2010. "Censo de Población y Vivienda 2010". <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>.
- Ipsos. 2015. "World Values Survey. Así somos los ecuatorianos".
- Jacob, Robert, and Keith Karn. 2003. "Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises". In *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, edited by H. Deubel and J. R. Hyönä, 573-605. Elsevier Science.
- Koffka, K. 2013. *Principles of Gestalt Psychology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315009292>.
- Kohout, Susann, Sanne Kruike-meier, and Bert N. Bakker. 2023. "May I Have Your Attention, Please? An Eye Tracking Study on Emotional Social Media Comments". *Computers in Human Behavior* 139 (February). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107495>.
- Mansor, Aida Azlina, and Salmi Mohd Isa. 2020. "Fundamentals of Neuromarketing: What Is It All About?". *Neuroscience Research Notes* 3 (4): 22-8. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>.
- Mañas-Viniegra, Luis, Patricia Núñez-Gómez, and Victoria Tur-Viñes. 2020. "Neuromarketing as a Strategic Tool for Predicting How Instagramers Have an Influence on the Personal Identity of Adolescents and Young People in Spain". *Heliyon* 6 (3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>.
- Mayorga, Tito, Nelson Lascano, Alex Valencia, and Dolores Robalino. 2022. "Tendencia del consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador 2014-2019". *Uniandes Episteme* 9 (4): 589-601. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8630175.pdf>.
- Meshi, Dar, Diana I. Tamir, and Hauke R. Heekeren. 2015. "The Emerging Neuroscience of Social Media". *Trends in Cognitive Sciences*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>.
- Muñoz-Leiva, Francisco, Janet Hernández-Méndez, and Diego Gómez-Carmona. 2019. "Measuring Advertising Effectiveness in Travel 2.0 Websites through Eye-Tracking Technology". *Physiology and Behavior* 200 (March): 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002>.
- Musyafa'ah, Nurul, and Muhammad Afthon Ulin Nuha. 2022. "Gestalt Psychological Theory on Learning Arabic in The Metaverse Era". *Abjad: International Journal of Education* 7 (2): 187-200. <https://doi.org/10.18860/abj.v7i2.18269>.
- Nizam, Nurul Natasha Awinda Mohammad, Yuhanim Hani Yahaya, Mohd Fahmi Mohamad Amran, Siti Rohaidah Ahmad, Nurhafizah Moziyana Mohd Yusop, and Noor Afiza Mat Razali. 2022. "Benefits and Limitations of Neuromarketing Techniques in Enhancing Marketing Strategies". In *2022 International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)*, 231-8. IEEE. <https://doi.org/10.1109/IVIT55443.2022.10033407>.

- Olivar, Nerio. 2023. "El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones". *Revista Academia y Negocios* 9 (1): 13-28. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>.
- Oliveira, Jorge Henrique Caldeira De, and Janaina De Moura Engracia Giralaldi. 2019. "Neuromarketing and its Implications for Operations Management: An Experiment with Two Brands of Beer". *Gestao e Producao* 26 (3). <https://doi.org/10.1590/0104-530X3512-19>.
- Parchure, Narendra P., Sonali N. Parchure, and Bedanta Bora. 2020. "Role of Neuromarketing in Enhancing Consumer Behaviour". 2nd International Conference on Mechanical Materials and Renewable Energy (ICMMRE 2019). <https://doi.org/10.1063/5.0024517>.
- Passebois Ducros, Juliette, Florence Euzéby, and Sarah Machat. 2023. "The Effects of Instagram Disclosure on Consumer Reactions to Sponsored Posts: The Moderating Impact of Social Media Influencers' Perceived Popularity". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 38 (4): 2-34. <https://doi.org/10.1177/20515707231175589>.
- Pereira, Robertino, Felisa M. Córdova, and Hernán A. Díaz. 2021. "Some Experiences in Neuromarketing: Moving from White Papers to Scientific Inquiries". In *Procedia Computer Science*, 199: 1409-15. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.178>.
- Pérez-Quishpe, Génesis Dayana, and Juan Carlos Castro-Analuiza. 2024. "Publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios". *INNOVA Research Journal* 9 (1): 131-46. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>.
- Pittman, Matthew, and Eric Haley. 2023. "Cognitive Load and Social Media Advertising". *Journal of Interactive Advertising* 23 (1): 33-54. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2144780>.
- Poláček, Miroslav. 2018. "Neuropsychology in Neuromarketing Services". In *International Scientific Days 2018. Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems: Proceedings*, 2030. Wolters Kluwer ČR, Prague. <https://doi.org/10.15414/isd2018.s9.14>.
- Rano Nazarova, and Tuychiev Komilzhon Lazizovich. 2019. "Neuromarketing-a Tool for Influencing Consumer Behavior". *International Journal of Innovative Technologies in Economy* 5 (25) (September): 11-4. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6664.
- Reguera, Alejandra. 2008. *Metodología de la investigación lingüística*. Edited by Editorial Brujas. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodología_de_la_investigación_lingü/cZxjCzwBYiUC?hl=es-419&gbpv=0.
- Riyanto, Bima, Okdi Rachmadian, Restu K. P. Sriwibowo Putra, and Artha Sejati Ananda. 2023. "Intrusiveness of Display Ads versus Video Ads of Instagram Feeds Promotional Content of a Coffee Retail Brand". In *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 347-52. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147401>.
- Rusnak, Marta. 2021. "Applicability of Eye Trackers in Marketing Activities Related to Historical Monuments. Comparison of Experts' Predictions and Visual Reactions of Non-

- Professionals”. *Journal of Cultural Heritage* 49 (May): 152-63. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.02.004>.
- Sherif, Carolyn W. 1963. “Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range”. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 67 (2): 148-56. <https://doi.org/10.1037/h0043022>.
- Shukla, Sadhna. 2020. “Neuromarketing: A Change in Marketing Tools and Techniques”. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence* 1 (1): 1. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2020.10023522>.
- Smidts, A. 2002. “Kijken in Het Brein: Over de Mogelijkheden van Neuromarketing”. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.
- Spence, Charles, Katsunori Okajima, Adrian David Cheok, Olivia Petit, and Charles Michel. 2016. “Eating with Our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation”. *Brain and Cognition* 110 (December): 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>.
- Stephens, Debra L. 2023. *Essentials of Consumer Behavior*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367426897>.
- Sucharitha, G., Anjanna Matta, Kanagala Dwarakamai, and Bodepu Tannmayee. 2020. “Correction to: Theory and Implications of Information Processing”. In *Emotion and Information Processing*, C1-C1. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48849-9_14.
- Sweller, John. 2022. “The Role of Evolutionary Psychology in Our Understanding of Human Cognition: Consequences for Cognitive Load Theory and Instructional Procedures”. *Educational Psychology Review* 34 (4): 2229-41. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09647-0>.
- . 2023. “Cognitive Load Theory”. In *International Encyclopedia of Education* (Fourth Edition), 127-34. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.14020-5>.
- Taguacundo Orta, A. I. 2022. “Neuromarketing para el análisis de percepción de la calidad del servicio en la Cooperativa Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba”. Trabajo de grado, Riobamba, Escuela Politécnica de Chimborazo.
- El Universo. 2021. “Comenzó vacunación de 17.861 estudiantes universitarios en Ambato”. July 13. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/comenzo-vacunacion-de-17861-estudiantes-universitarios-en-ambato-nota/>.
- West, Chloe. 2020. “Siete indicadores esenciales de Instagram para medir el desempeño”. December 10. <https://sproutsocial.com/es/insights/metricas-de-instagram/>.
- Zapata, Belén. 2021. “Infusiones de té negro, manzanilla, hierbaluisa y horchata, entre las más vendidos en Ecuador a raíz de la pandemia”. July 27. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/te-negro-manzanilla-hierbaluisa-y-horchata-entre-los-mas-vendidos-en-ecuador-a-raiz-de-la-pandemia-nota/>.
- Zhang, Yunen, Park Thaichon, and Wei Shao. 2023. “Neuroscientific Research Methods and Techniques in Consumer Research”. *Australasian Marketing Journal* 31 (3): 211-27. <https://doi.org/10.1177/14413582221085321>.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

El presente artículo científico reporta los resultados de una investigación que involucró a personas. Por este motivo, los/as autores/as del artículo declaran que se respetó la autonomía de los participantes en la investigación, quienes fueron informados de los objetivos, riesgos y beneficios del estudio, y dieron su consentimiento voluntario e informado para participar. Dichos sujetos participantes fueron seleccionados de manera equitativa, sin discriminación de ninguna índole.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Hernán Quisimalín Santamaría participó en la curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, *software*, supervisión, validación, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Anabel Parra Jiménez participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, *software*, redacción del borrador original. Alice Garzón Montaguano participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, *software* y redacción del borrador original.

Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca

Affect and Memory: The Effect of Emotional Advertising on Brand Memory

Afeto e memória: o efeito da propaganda emocional na lembrança da marca

Claudia Benavides Polo

Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador
claudia.benavides@ucuenca.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1164-6635>

Pablo González Loyola

Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador
pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>

Recibido: 27 de mayo de 2024 • Revisado: 26 de julio de 2024
Aceptado: 24 de octubre de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

El efecto de las emociones sobre la memoria se ha considerado en estudios desde la psicología y neurociencia y se ha extendido a múltiples áreas de conocimiento incluidos el *marketing* y la publicidad. Estudios han demostrado que los anuncios con contenido emocional influyen positivamente en la recordación publicitaria, aunque no existe a la fecha un consenso al respecto de dicha efectividad. Este estudio amplía sobre estas teorías explorando cómo la publicidad emocional afecta la recordación de la marca, un indicador crucial en el *marketing*. Para ello, se llevó a cabo un experimento con 38 participantes para investigar si esta relación es traducible al contexto latinoamericano y si la publicidad emocional influye sobre la recordación de los componentes de marca típicamente necesarios para la toma de decisiones posterior a la exposición publicitaria. Se utilizó un diseño experimental doble de solo posttest con dos mediciones. Las mediciones cuantitativas se realizaron mediante encuestas y fueron analizadas con pruebas t de student y coeficientes de correlación. Los resultados revelaron que los anuncios con enfoque emocional en revistas generaron una mayor medida de recordación de la marca en comparación con los anuncios racionales, tras una sola exposición al anuncio. Este estudio, respaldado por investigaciones anteriores, sugiere que activar emociones en los individuos puede mejorar la efectividad de los anuncios.

Palabras clave: emoción, *branding* emocional, *marketing*, decisión, memoria.

JEL: M3 *Marketing* y publicidad.

Abstract

The effect of emotions on memory has been considered in research from psychology and neuroscience, and has been extended to multiple knowledge areas, including marketing and advertising. Studies have proven that advertisements that include emotional content have a positive influence on advertisement recall. This study extends these theories by exploring how emotional advertising affects brand recall, a crucial indicator in marketing. An experiment with 38 participants was conducted to investigate whether this relationship is applicable in the Latin American context and if emotional advertising enhances the recall of brand components typically necessary for post-advertisement decision-making. An experimental design of only posttest was carried out. The quantitative measures were taken through surveys and processed through t student tests and correlation quotients. The given results revealed that advertisements with an emotional approach in magazines led to higher brand recall measures compared to rational advertisements. This experimental study, supported by prior research, suggests that eliciting emotions in individuals can enhance ad effectiveness.

Keywords: Emotion, Emotional Branding, Marketing, Decision, Memoria.

JEL: M3 Marketing and publicity.

Resumo

O efeito das emoções na memória foi considerado em estudos da psicologia e da neurociência e foi estendido a várias áreas do conhecimento, incluindo marketing e publicidade. Estudos demonstraram que anúncios com conteúdo emocional influenciam positivamente a lembrança da propaganda, embora não haja consenso até o momento sobre a eficácia de tais anúncios. Este estudo amplia essas teorias explorando como a publicidade emocional afeta a lembrança da marca, um indicador crucial no marketing. Para isso, foi realizado um experimento com 38 participantes para investigar se essa relação pode ser traduzida para o contexto latino-americano e se a propaganda emocional influencia a lembrança dos componentes da marca normalmente necessários para a tomada de decisão após a exposição à propaganda. Foi usado um projeto experimental duplo, somente pós-teste, com duas medições. As medições quantitativas foram realizadas por meio de pesquisas e analisadas com testes t de Student e coeficientes de correlação. Os resultados revelaram que os anúncios de revistas com foco emocional geraram uma medida maior de lembrança da marca em comparação com os anúncios racionais, após uma única exposição ao anúncio. Este estudo, apoiado por pesquisas anteriores, sugere que a ativação das emoções nos indivíduos pode aumentar a eficácia dos anúncios.

Palavras-chave: Emoção, Emotional Branding, Marketing, Decisão, Memória.

JEL: M3 Marketing e publicidade.

Introducción

Se conoce que la publicidad efectiva debería modificar la memoria por el intervalo de tiempo que podría transcurrir entre el contacto con una marca y su impacto en el comportamiento. Lo que los autores intentan comprender es cómo sucede ese cambio.

Por años, centenares de marcas han diversificado su comunicación en busca de captar la atención de una nueva generación de consumidores. La sobresaturación de información publicitaria impone un gran reto: encontrar recursos que permitan no solo captar la atención del consumidor sino ganar un espacio en su memoria. Dado que los consumidores podrían no tomar decisiones de marca durante la exposición publicitaria, el recuerdo de marca al surgir una oportunidad de compra es lo que guía el fracaso o éxito de una marca (Panda y Mishra 2013).

La importancia de la recordación de marca reside en su relación con el reconocimiento de marca o *brand awareness*, y la relación de este último con

el comportamiento de compra (Van Steenburg 2012). Múltiples son los estudios que indican que los consumidores prefieren una marca que reconocen (es decir, demuestran mayor preferencia de marca) y son más propensos a comprar de ella (Khuong y Tram 2015; Pramod 2017; Shahid 2017). Incluso más allá de la intención de compra, la mayoría de estudios acuerdan en que el *brand awareness* es uno de los pilares clave del valor (*brand equity*) de las marcas (Shabbir, Khan y Khan 2017), y distinguen su poderoso rol en el posicionamiento de marca, ayudando a definir el tipo y duración de la relación entre la marca y el consumidor (Panda y Mishra 2013; Rytel 2010). Patentemente, una marca existe solo en la forma y medida en la que se encuentre alojada en la mente del consumidor.

La publicidad emocional ha demostrado tener un vínculo con la memoria. Existen investigaciones que prueban que los anuncios con mayor contenido afectivo, humorístico o emocional de algún grado tienden a provocar un mayor nivel de recordación publicitaria (Ambler y Burne 1999; Baraybar et al. 2017; Mosquera e Hidalgo 2020) e influyen de forma positiva en el reconocimiento y actitud de marca (Grigaliunaite y Pileliene 2016; Khuong y Tram 2015); aunque hay quienes refutan el rendimiento recordativo de la publicidad emocional ya que es procesada a niveles bajos de atención y, por ende, no siempre se devuelve en medidas recordativas (Heath y Nairn 2005; Sadeghi et al. 2015). Además, se plantea que incluso si una pieza publicitaria es recordada, los componentes típicamente necesarios para decisiones de marca (tales como el nombre de marca) podrían no retroalimentar la información, sentimientos o pensamientos almacenados en la memoria posterior a la exposición publicitaria (Thoma y Wechsler 2021).

El continuo debate sobre el uso de enfoques publicitarios emocionales y racionales también se ha formado en torno a las situaciones de consumo en las cuales los autores consideran que se deberían o no utilizar atractivos emocionales. Existen quienes consideran que los atractivos racionales son más efectivos si los bienes publicitados son utilitarios, y los enfoques emocionales funcionan mejor para productos hedónicos (Armstrong 2011; Lantos 2015); o que a medida que aumenta el riesgo percibido de compra y el involucramiento del cliente, también el argumento de persuasión racional publicitaria debería incrementar (Sadeghi et al. 2015). No obstante, existen miradas que se resisten a estas consideraciones (Grigaliunaite y Pileliene

2016; Panda y Mishra 2013) y apoyan la significancia de los atractivos emocionales en la publicidad para productos de consumo de forma generalizada.

No existe hasta la fecha un consenso entre los investigadores respecto a qué enfoque publicitario es más efectivo. Tomando en consideración el contexto, es importante ahondar sobre el tema, ya que entran en oposición los resultados de diferentes estudios. Pocos son los estudios que anulen por completo la relación entre la emoción y la recordación de marca, o den por sentado una relación existente, sino más bien buscan profundizar sobre los motivos por los cuales dicha relación se efectivice o se anule. Esto indica la plena necesidad de investigación causal en torno al tema. Adicional a esto, cabe mencionar que la gran mayoría de los estudios existentes han sido llevados a cabo en medios lejanos a la realidad latinoamericana. El presente artículo pretende ofrecer un recurso que no solamente explore teorías preexistentes y analice su aplicación en el medio latinoamericano, sino que logre hacer un análisis con mayor profundidad y especificidad sobre la relación causal entre la publicidad emocional y la recordación que se evidencia al controlar variables a través de la experimentación. Es, por ende, el objetivo de este estudio analizar el efecto de los componentes publicitarios con enfoque emocional en la recordación tanto de la pieza publicitaria como de los componentes de marca medibles tras una sola exposición al anuncio.

Debate en cuestión: la publicidad emocional

Previo a la exploración de la memoria, es menester revisar el impacto de la publicidad en la forma como nos sentimos. Para numerosos autores, por muchos años ha sido objeto de estudio la relación entre las emociones y el *marketing*, iniciando por la literatura desarrollada sobre el rol de las emociones en la capacidad de procesar información y determinar comportamientos, cuyo campo se puede basar en la psicología general (Poels y Dewitte 2019), pasando por el análisis desde la neurociencia (Gala y Gligor 2022) y, por supuesto, infinitas áreas del *marketing* como la estrategia de marca o el *marketing* de experiencias (Akgün, Koçoğlu e İmamoğlu 2013).

El estudio de las emociones se ha visto crecientemente influenciado por una corriente positiva de pensamiento que implica que el razonamiento y la emoción actúan juntos a la hora de tomar decisiones (Baraybar et al. 2017; George y Dane 2016; Yukalov 2022), y que, para establecer actitudes de marca positivas y relaciones duraderas con los consumidores, la emoción y la razón deben considerarse complementarias a la hora de formar estrategias (Panda y Mishra 2013).

Según modelos ampliamente utilizados a través de la historia del *marketing*, se ha teorizado que para que exista “afecto” o “afectividad” y, subsecuentemente, comportamiento se debe pasar primero por la cognición. Es el caso del modelo de jerarquía de efectos, traducido al conocido funnel de ventas AIDA (expuesta inicialmente por Lewis en 1908). Esta teoría ha dominado la literatura sobre publicidad por años, manifestando, en términos generales, que el proceso de publicidad y comportamiento de compra es procesado mentalmente en una secuencia de etapas, usualmente (y en breves rasgos): cognición, afectividad y comportamiento, respectivamente. Esto quiere decir que para que exista un comportamiento (como la compra, suscripción, o cualquier tipo de conversión), debe existir afecto, y para esto último, el prospecto debe estar consciente de algo. En otras palabras, según el modelo de jerarquía de efectos, una pieza publicitaria que ha sido rechazada por el análisis racional no pasará a la siguiente etapa.

Desde entonces se han desarrollado modelos que refuten supuestos de la jerarquía de efectos. En estudios seminales del mismo siglo, como el de Damasio (1996), se habría probado que la toma de decisiones está asociada principalmente con el área del cerebro que lidia con los sentimientos y habilidades sociales. Más adelante, en el trabajo expuesto por Ambler y Burne (1999) de la teoría MAC (memoria, afecto, cognición), se propuso que el afecto puede ser suficiente para dar cabida a la toma de decisiones, es decir, puede dominar la cognición y modificar la memoria. Esto se presume porque el área del cerebro a la que le conciernen las emociones está involucrada en la creación de recuerdos, pero no necesariamente el pensamiento racional (cognición) debe involucrarse. Hallazgos posteriores sobre el papel predominante de la emoción en el proceso cognitivo humano han demostrado que existe una alta densidad de vías comunicativas ascendentes que van desde la amígdala hasta la corteza cerebral, pero una menor conexión descendente

desde la corteza hasta la amígdala (Sonkusare et al. 2022), sugiriendo, nuevamente, que las emociones toman gran influencia en los procesos cognitivos, pero la razón no parece interferir en la misma medida sobre las emociones. Por esto, los autores concluyen con razones para creer que el afecto, en lugar de la cognición, es la clave para que la memoria logre la deseada conexión entre el contacto publicitario y el comportamiento.

Junto con esta corriente de descubrimientos y pensamientos surge la notoriedad de la teoría de la publicidad emocional que implica, en términos generales, la integración de componentes emocionales dentro de los anuncios (Tatarinov, Belykh y Filatenko 2020), entendiendo la emoción como un punto de efectividad publicitaria (Khuong y Tram 2015). Una pieza publicitaria puede ser efectiva si estimula la atención, incrementa la probabilidad de compra, es capaz de influenciar sobre la actitud y/o el comportamiento de los consumidores, o influye sobre la relación que tiene el consumidor con una marca o producto. La investigación ha apoyado ampliamente los enfoques emocionales de la publicidad y sus resultados con múltiples medidas de efectividad.

Una de las variables ampliamente utilizadas para medir la efectividad publicitaria es la memoria. Una marca que aparta un espacio dentro de los recuerdos del consumidor no solo incrementa la probabilidad de compra (Khuong y Tram 2015; Pramod 2017; Shahid 2017), sino que afecta los comportamientos futuros del mismo: altera la relación de este con la marca y da cabida al posicionamiento de marca (Panda y Mishra 2013; Rytel 2010). Lo que muchos estudios acuerdan es que las piezas publicitarias con mayor contenido afectivo, humorístico, erótico, alegre o emocional de algún grado son capaces de estimular la retención de información en el cerebro, es decir, afirmar la memoria (Baraybar et al. 2017; Mosquera e Hidalgo 2020; Panda y Mishra 2013). Las marcas no buscan únicamente que la jerarquía de efectos llegue hasta donde termina el embudo de Lewis: el cierre de una venta, sino formar relaciones duraderas e intencionadas con los clientes. Estos dos últimos resultados son más probables cuanto más afianzada esté una marca en la memoria de las personas.

En este aspecto, los estudios sugieren que los mercadólogos se enfoquen en el *marketing* emocional si lo que buscan es tener un reconocimiento de marca significativo (Khuong y Tram 2015). Los estudios de Wang, Wang y

Farn (2009) y de Grigaliunaite y Pileliene (2016) demostraron que distintas ejecuciones sobre la emoción en los anuncios diferencian de forma positiva la formación de: 1. el reconocimiento tanto del anuncio como de la marca y 2. la actitud hacia la marca, en comparación a ejecuciones con enfoques racionales.

Por otro lado, hay quienes refutan la relación irrevocable entre los componentes afectivos publicitarios y la recordación por parte de los individuos a los que han sido expuestos. Por un lado, Heath y Nairn (2005) aseguran que la publicidad afectiva puede ser procesada efectivamente en niveles relativamente bajos de atención y, por ende, no siempre tiene un buen rendimiento en medidas recordativas. Sadeghi et al. (2015) argumentan que, aunque los atractivos emocionales son más vívidos, los atractivos racionales son más relevantes, pues otorgan información clara relacionada al producto, por lo cual atraen más la atención del consumidor. Estos puntos de vista consideran que la atención explícita es indispensable para la memoria. Sin embargo, hay investigadores que prueban que existe potencial para el reconocimiento aún sin alcanzar altos niveles de atención (Zheng et al. 2021), o que el reconocimiento puede existir aún si los consumidores no recuerdan haber visto el anuncio (Yoo 2009).

Existe, asimismo, un debate continuo en torno a las situaciones de mercado en las cuales se debería, según los autores, utilizar atractivos publicitarios predominantemente emocionales o racionales. Una de las distinciones más comunes que utiliza la literatura es aquella entre bienes hedónicos y los utilitarios. Estas teorías implican que los enfoques publicitarios emocionales son más relevantes para bienes hedónicos mientras que los racionales tienen mejor rendimiento en productos utilitarios (Armstrong 2011; Lantos 2015). Una mirada paralela es expuesta por quienes proponen que la persuasión racional es más efectiva en productos de alto involucramiento porque son asociados con alto riesgo y los consumidores necesitan argumentos con fuerte convencimiento racional (Sadeghi et al. 2015). Otras propuestas se refieren a la capacidad de diferenciación de los productos al implicar que apelar a las emociones de los consumidores funciona mejor al vender marcas que no difieren de manera marcada de las marcas consumidas (Blakeman 2018), ya que es difícil crear una plataforma racional para comprar un *commodity*, dado que los argumentos cognitivos (basados en atributos racionales) difi-

cilmente representan una ventaja competitiva para ellos, mientras una asociación emocional es lo que les puede hacer diferentes a los competidores.

En contraste a las ideas anteriormente expuestas, en su estudio, Panda y Mishra (2013) concluyen que la publicidad emocional es efectiva en la compra de artículos de ticket alto, bienes duraderos y bienes tecnológicos (que a su vez son productos de alto involucramiento y riesgo) porque el comportamiento de compra afectivo es menos estresante que el comportamiento de compra cognitivo. Un estudio reveló que utilizar apelaciones emocionales positivas desarrolló un mayor nivel de reconocimiento tanto de marca como del anuncio publicitario en la categoría de productos de conveniencia (Grigaliunaite y Pileliene 2016).

En fin, la distinción entre el uso de enfoques racionales y emocionales perdura en la competencia publicitaria imperante. En este estudio se pretende profundizar en este debate, por lo cual se ha optado por involucrar en la investigación un producto de conveniencia, con poca diferenciación técnica, que se ha considerado un bien hedónico tanto como utilitario y, dependiendo de la situación de compra, se cataloga como un bien de alta implicación o de baja implicación: el café (Silva et al. 2015).

Sobre la memoria y su relación con las emociones

Según estudios, las personas somos más propensas a recordar sucesos emocionales (sean positivos o negativos) en comparación a eventos triviales (Kensinger y Kark 2018). La evidencia sugiere robustamente que la dopamina, un neurotransmisor conocido por su rol en la emotividad, afectividad y recompensa (entre otras funciones cerebrales), modula la consolidación de recuerdos a través de varios tipos de aprendizaje (Lalumiere 2013; Lemolo y De Leonibus 2015; Zorzetto 2009). Esto sucede porque la dopamina activa señales celulares en estructuras del cerebro, incluidas la amígdala y el hipocampo, que junto a otras regiones del sistema nervioso se encargan de la formación y consolidación de las memorias (Zorzetto 2009; McGaugh et al. 1995).

No se trata únicamente de incluir componentes afectivos en las piezas publicitarias, sino de, en lo posible, activar los sistemas emocionales cerebrales de forma que, al menos por un instante, se ocupe un espacio en el cerebro límbico del individuo.

Este estudio se enfoca en analizar el efecto de la publicidad de enfoque emocional en la recordación tanto de la pieza publicitaria como de los componentes de marca medibles tras una sola exposición al anuncio en un grupo de *millennials* de Cuenca, Ecuador. El estudio, emplazado sobre un experimento, evaluó la efectividad, en medidas de recordación espontánea y asistida, de dos tipos de piezas publicitarias: una con un enfoque predominantemente emocional y otra con un enfoque sin apelaciones emocionales intencionales. Para dichos efectos, se prueban empíricamente tres hipótesis que hacen referencia a la interacción de la memoria y diferentes tipos de piezas publicitarias gráficas para concluir con unos resultados, limitaciones y recomendaciones para futuros estudios que puedan ahondar y, sobre todo, amplificar el estudio del problema.

H1: Las piezas publicitarias con componentes afectivos generan mayor nivel de recordación publicitaria en los sujetos experimentales que las piezas publicitarias que no tienen componentes afectivos, luego de una sola exposición al anuncio.

H2: Las piezas publicitarias con componentes afectivos generan mayor nivel de recordación de marca en los sujetos experimentales que las piezas publicitarias que no tienen componentes afectivos, luego de una sola exposición al anuncio.

H3. Los individuos que demuestran una mayor recordación publicitaria también demuestran un mayor grado de recordación de marca.

Material es y método

Para analizar las cuestiones planteadas, se utilizó un diseño experimental doble de solo posttest con dos mediciones. El experimento tuvo un diseño de dos (publicidad afectiva versus no afectiva) por dos (grupo A versus grupo B). Las unidades de prueba se conformaron en dos grupos de individuos de

entre 26 y 40 años de edad, con el fin de investigar la afectividad en las piezas publicitarias como variable independiente y su respectivo efecto sobre la memoria (recordación de marca y recordación publicitaria) como variable dependiente.

El experimento consistió en dos tratamientos de laboratorio (uno por cada grupo experimental), en los cuales se solicitó a los participantes que observaran una revista compuesta por 49 páginas de contenido noticioso e informativo. En la página 14 se incorporó una pieza publicitaria, creada con una marca ficticia de café, que constituía el objeto del tratamiento. Esta fue la única diferencia entre las revistas utilizadas en ambos grupos. Al grupo A, denominado PR, se le expuso a un anuncio con un enfoque predominantemente racional; mientras que al grupo B, denominado PE, se le presentó un anuncio con componentes afectivos y emocionales intencionados. Finalmente, se realizaron dos observaciones por grupo experimental: una 24 horas después de la exposición al tratamiento y otra 30 días después.

GA: X1 O1 O2

GB: X2 O1 O2

Análisis exploratorio

Previo al experimento, con el fin de lograr el enfoque correcto en los tratamientos, se realizó una serie de entrevistas con dos expertos en publicidad. El estudio reveló que, según los expertos, y en acuerdo con la literatura revisada, la publicidad emocional es indispensable en el proceso de conformación de una marca cuando se habla de productos de consumo. Para los expertos, la publicidad emocional efectiva es capaz de estrechar el vínculo de las personas con la marca (Cubillo 2023) y lograr ganar un espacio en la memoria emocional de las personas (Enríquez 2023). Aunque, según Cubillo (2023), existen productos más sensibles a la publicidad racional, el café es un producto que se presta para la persuasión emocional por su situación de uso, mientras que para Enríquez (2023), la publicidad emocional en productos de consumo masivo siempre tiene posibilidades de ganar. Los expertos acuerdan que, para lograr un impacto positivo en las emociones, la publicidad debe estar fijada en aquellas vivencias o emociones que ya se encuentran

afianzadas en la mente de los individuos, y que no todas las personas reaccionan de igual forma al mismo estímulo.

Con esto en mente, para el diseño del anuncio con enfoque emocional se utilizó como base una serie de *insights* recabados en un grupo focal realizado cuatro semanas antes del experimento en ocho individuos con características similares al público definido para el experimento a desarrollarse. Entre los hallazgos de este estudio exploratorio se determinó que para los individuos el café representa un momento compartido, más que un producto. Los sujetos ven el café como un momento para sentarse y compartir, formar recuerdos con sus parejas, abuelos, padres o amigos.

Para el diseño de la pieza publicitaria de enfoque racional (anexo 1) se utilizó persuasores de corte utilitario obtenidos a través de los grupos focales antes mencionados. Estos fueron: precio, energía y rapidez en la preparación. Con ello, los encabezados y textos hicieron referencia a dichos beneficios predominantemente racionales, y las imágenes utilizadas incluyeron tazas de café, con el fin de no utilizar emociones positivas o negativas explícitas. A diferencia de la pieza publicitaria con enfoque emocional (anexo 2), en la cual se utilizó como persuasores los beneficios hedónicos obtenidos en el mencionado estudio cualitativo. A excepción de aquello, se procuró mantener el diseño de ambas piezas publicitarias idéntico, procurando integrar imágenes y encabezados emocionales o racionales según el caso.

Control de variables extrañas y validez

Para controlar variables extrañas se siguió una serie de protocolos entre los participantes. En primer lugar, se les solicitó que tuvieran al menos seis horas de sueño el día del experimento. Para reducir los efectos de la prueba, en especial el efecto principal que ocurre cuando la primera observación afecta a una posterior, se decidió diseñar las herramientas de medición de forma que en la primera no existan preguntas que fortalezcan el recuerdo de los anuncios, sino netamente medidas de recordación espontánea, y la recordación asistida se utilizó únicamente en la segunda medición. Además, las unidades de prueba no estaban conscientes del objetivo del experimento y se les solicitó que observaran la revista como normalmente lo harían. Para re-

ducir el sesgo de selección y asegurar que las unidades de prueba no difieran en la variable dependiente antes de ser expuestos al tratamiento, se empleó una marca inexistente en el mercado, creada únicamente para el objetivo del presente experimento, de forma que ninguno tenga recuerdos previos de la marca que puedan influir en la en la medición.

En cuanto al diseño de la pieza publicitaria, a excepción de las diferencias antes mencionadas, se pretendió mantener un diseño idéntico en ambos anuncios, conservando tamaños de encabezados, cromática, cantidad de texto y disposición de imágenes en ambos. Esto con el fin de asegurar que la recordación sea debida al tipo de estímulo y no a las distinciones de diseño.

Las unidades de prueba se asignaron a cada uno de los grupos mediante pareamiento, pretendiendo conformar dos grupos que no difieran demasiado entre sí en variables relevantes para la variable dependiente. En el primer grupo experimental (PR), conformado por 10 hombres y 9 mujeres, se entregó a los sujetos una revista que contenía una pieza de publicidad de café diseñada con componentes predominantemente racionales, mientras en el segundo grupo experimental (PE), conformado por 9 hombres y 10 mujeres, los sujetos observaron una revista idéntica a la del grupo anterior, pero con la única diferencia de que la pieza publicitaria de café fue diseñada con un enfoque emocional intencionado.

Recolección de datos y medición

Los participantes de ambos grupos fueron expuestos a los tratamientos individualmente (uno por uno), y sus recuerdos fueron probados mediante encuestas 24 horas después y 30 días después de los tratamientos. Para analizar la memoria en este estudio, se utilizaron medidas de recordación espontánea (*recall*) y asistida (*recognition*) a través de dos encuestas por grupo experimental que las unidades de prueba completaron individualmente en dos fases: 24 horas después (día 1) y 30 días después (día 30) del tratamiento.

En el día 1, los sujetos respondieron tres preguntas de recordación espontánea sobre los anuncios de la revista, sin especificar una categoría en particular para evitar sesgo en la siguiente medición. Para evaluar la memoria a mayor plazo, se requirió que las unidades de prueba respondieran un

cuestionario 30 días después de haber observado la revista. En este cuestionario, las tres primeras preguntas fueron idénticas a las del cuestionario del día 1. A esto se agregaron tres preguntas de recordación espontánea aplicada específicamente a la categoría de producto en la que se emplazaba el experimento: el café. Seguidamente, siete preguntas de recordación asistida en las que se permitió que los individuos seleccionen, de entre varias opciones, los componentes del anuncio que recordasen. En las preguntas de recordación asistida se utilizaron escalas de opción múltiple relativas tanto a componentes publicitarios (imágenes, encabezado, colores) como de marca (logotipo, nombre, cromática, slogan, promesa de valor percibida).

Tratamiento de los datos

Los resultados de las observaciones fueron divididos en dos grupos: recordación publicitaria y recordación de marca. Se utilizaron criterios iguales para calificar los resultados de ambos grupos de contenido de manera que se pudieran obtener promedios de recordación a través de las respuestas de los cuestionarios. Tanto la calificación total para recordación publicitaria como para recordación de marca sumaron 12 puntos.

Para analizar si las diferencias resultaron estadísticamente significativas entre las medidas de recordación de ambos grupos experimentales, respondiendo a las hipótesis H1 y H2, se corrieron pruebas t de student de diferencias de medias independientes, verificando si las medias de recordación en el tratamiento 2 (PE) fueron más altas que en el tratamiento 1 (PR). Finalmente, se corrió una prueba de correlación de Pearson entre las medias de recordación publicitaria y recordación de marca para determinar si el aumento de recordación publicitaria está asociado con un aumento de recordación de marca (H3).

Resultados

La tabla 1 demuestra que, con nivel de confianza de 95 %, las medias de recordación de marca fueron significativamente mayores ($p=0.029$) en el tratamiento 2 (PE) que en el tratamiento 1 (PR). Este resultado apoya la

hipótesis H2 probando que el anuncio con componentes afectivos generó un mayor nivel de recordación de marca en los sujetos experimentales que el anuncio sin componentes afectivos tras una sola exposición a ellos. Sin embargo, la diferencia de medias no resultó estadísticamente significativa entre las medidas de recordación publicitaria a las que se refiere la H1 ($p = 0,39$) aunque la media de recordación publicitaria del grupo experimental PE es mayor que la del grupo PR. Este resultado podría deberse al tamaño reducido de la muestra.

Tabla 1
Pruebas t de diferencias de medias

Variable	Grupo experimental 1 (PR)	Grupo experimental 2 (PE)	Valor p
	Calificación media sobre 12		
Recordación publicitaria (H1)	0,50	1,07	0,399
Recordación de marca (H2)	0,08	1,15	0,029

* La diferencia de medias es estadísticamente significativa a un valor $p < 0,05$.

Por otro lado, se encontró una correlación positiva entre las calificaciones de recordación de marca y recordación publicitaria ($P = 0,373$), según el coeficiente de correlación de Pearson. Este resultado que se demuestra en la tabla 2, apoya de manera positiva a la pregunta central del presente estudio, ya que comprueba la hipótesis H3 de que, en la muestra analizada, existió mayor recordación de marca a mayor recordación publicitaria, implicando que, si es factible activar la memoria publicitaria, también se podrá facilitar la retención de información respectiva a los componentes de marca típicamente necesarios para las decisiones de compra.

Tabla 2
Prueba de correlación de Pearson

Coeficiente de correlación de Pearson	
Recordación de marca –	P de Pearson
Recordación publicitaria	$P = 0,373$

Conclusiones y discusión

Los resultados en medidas de recordación son consistentes con la literatura acerca de la publicidad emocional, especialmente aquella que refiere a que el uso de la emocionalidad fortalece los recuerdos de la pieza publicitaria y de la marca (Khuong y Tram 2015; Wang, Wang, y Farn 2009; Grigaliunaitė y Pileliene 2016; Zheng et al. 2021). En este estudio, la memoria de marca demostró ser significativamente más alta para el anuncio emocional que para el anuncio no emocional, pero la memoria de la pieza publicitaria, aunque demostró ser más alta en el grupo con publicidad emocional, no demostró significancia estadística. De todas formas, los resultados de recordación publicitaria demostraron una correlación positiva con aquellos de recordación de marca. Esto prueba que, a mayor recordación publicitaria, existe mayor posibilidad de recordación de marca.

En este estudio, el grupo experimental expuesto al anuncio con un enfoque emocional obtuvo promedios de calificaciones de recordación de marca más altos que de recordación publicitaria. Esto nos lleva a creer que la emocionalidad de una pieza publicitaria podría generar recordación de los componentes de marca sin ser necesaria la recordación de la pieza publicitaria. Esta hipótesis podría abrir caminos hacia una perspectiva interesante de las relaciones de las personas con las marcas, y la factibilidad de un posicionamiento de marca que no se deba únicamente al procesamiento mental de piezas publicitarias. Lo claro es que los individuos construimos recuerdos de marca a través de las emociones.

Además, la diferencia entre las medias de recordación publicitaria no fue estadísticamente significativa cuando se utilizaron componentes afectivos a cuando no se utilizaron. Tras un estudio más profundo, se comprendió que para los individuos del grupo de publicidad racional que tuvieron mayores medias de recordación, la pieza publicitaria de café fue relevante porque al verla, sintieron apetito de beber café. Es decir, aún sin tener componentes emocionales intencionales, las piezas desataron emociones en sus cerebros. Con esto se concluye que la emocionalidad depende más del individuo que del estímulo, y que para que un estímulo tenga efectos emocionales sobre un individuo, debe ser diseñada con base en emociones, percepciones y realidades existentes en él. Es muy factible que apelar a los clientes con com-

ponentes afectivos en la publicidad incrementa la posibilidad de que ellos almacenen recuerdos sobre los componentes de la marca anunciante, y estos recuerdos pueden ser útiles cuando aparezca una oportunidad de compra, pero no es la única forma de lograr un efecto emocional.

La implicación central de esta investigación es que la integración de componentes emocionales/afectivos/humorísticos son lo suficientemente importantes como para considerarlos en el tono y comunicación de una marca. Con los resultados de este estudio no se está sugiriendo que la publicidad emocional es la clave para una publicidad exitosa, ni que debe ser siempre el eje central de comunicación de una marca. Lo que se sugiere es que, tras un análisis del mercado meta con sus intereses, motivaciones y necesidades, se busque trabajar sobre un discurso de marca que logre desatar algún tipo de emoción en el cerebro. El discurso dependerá del mercado y lo que a este le parezca interesante o emocionante.

Es menester acotar que, al ser un estudio experimental, los resultados de esta investigación no son generalizables a la población, sino que brindan profundidad en el análisis. Este estudio ha sido llevado a cabo en un ambiente controlado, por lo cual es posible que las unidades de prueba se hayan sobrepuesto a algún tipo de sesgo por el tratamiento, modificando su comportamiento por las condiciones del laboratorio ante la conciencia de que están siendo estudiados.

Uno de los componentes más relevantes de la memoria, la repetición, se ha tenido que dejar fuera del experimento para lograr controlar otras variables. La repetición de un estímulo podría construir o debilitar la teoría de la publicidad afectiva. Se considera que sería interesante integrar un componente de repetición del estímulo a un estudio futuro relativo a la publicidad emocional.

Los estímulos publicitarios, la memoria y el comportamiento de compra, por lo general no son simultáneos. El efecto que la recordación, eje de análisis del presente estudio, pueda tener en las actitudes y comportamientos se ha medido de forma muy limitada. Sin embargo, se realza la importancia de la publicidad emocional en un componente sumamente relevante del *marketing*: la memoria. En futuras investigaciones se recomienda complementar este análisis con uno que logre verificar si este resultado está directamente

ligado con el comportamiento de compra, actitudes y/o preferencias en el largo plazo.

La emocionalidad cubre un amplio espectro de estímulos positivos, negativos, explícitos e implícitos, potencialmente influenciados por las experiencias previas de los individuos. Este estudio incluyó estímulos positivos en todos los tratamientos, pues fueron aquellos que apelaban a *insights* relevantes para la audiencia. En un estudio futuro, se consideraría relevante estudiar y diferenciar la generación de recuerdos y según el tipo de estímulo emocional.

Referencias

- Akgün, Ali Ekber, İpek Koçoğlu y Salih Zeki İmamoğlu. 2013. “An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (9): 503-8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>.
- Ambler, Tim, y Tom Burne. 1999. “The Impact of Affect on Memory of Advertising”. *Journal of Advertising Research* 39 (2): 25-34.
- Armstrong, J. 2011. “Evidence-Based Advertising: An Application to Persuasion”. *International Journal of Advertising* 30 (June): 743-67. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-743-67>.
- Baraybar, Antonio, Miguel Baños, Óscar Barquero, Rebeca Goya y Alexia Morena. 2017. “Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing”. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 52 (1134-478): 19-28.
- Blakeman, Robyn. 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 3.^a ed. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Damasio, Antonio. 1996. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Edited by Papermac. New Ed. Londres: MacMillan.
- Gala, Prachi, y David Gligor. 2022. “Review of Neuroscience in Marketing: Areas, Emotions and Tools”. *International Journal of Business Innovation and Research* 27 (1): 76-100.
- George, Jennifer, y Erik Dane. 2016. “Affect, Emotion, and Decision Making”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 136 (September): 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.004>.
- Grigaliunaite, Viktorija, y Lina Pileliene. 2016. “Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness”. *Scientific Annals of Economics and Business* 63 (3): 391-414. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>.

- Heath, Robert, y Agnes Nairn. 2005. "Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall". *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050282>.
- Kensinger, Elizabeth, y Sarah Kark. 2018. "Emotion and Memory". In *Stevens' Handbook of Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience*, 1-26. Boston. <https://doi.org/10.1002/9781119170174.epcn101>.
- Khuong, Mai Ngoc, y Vu Ngoc Bich Tram. 2015. "The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam". *Journal of Economics, Business and Management* 3 (5): 524-30. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>.
- Lalumiere, Ryan. 2013. "Dopamine and Memory". *Identification of Neural Markers Accompanying Memory* 5 (November): 79-94. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-408139-0.00005-5>.
- Lantos, Geoffrey Paul. 2015. *Consumer Behavior in Action*. New York: Routledge.
- Lemolo, Atilio, y Elvira De Leonibus. 2015. "Role of Dopamine in Memory Consolidation". In *Memory Consolidation*, edited by Manabu Skakibara and Etsuro Ito, 47-75. Naples: Nova Science Publishers, Inc. <https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1%5Cnpapers3://publication/uuid/D84FC782-E317-4880-B951-0697213436E1>.
- McGaugh, James, Ralf Babinsky, Larry Cahill y Hans Markowitsch. 1995. "The Amygdala and Emotional Memory". *Nature* 377 (6547): 295-6.
- Mosquera, Melany Cristina, y Patricia Elizabeth Hidalgo. 2020. "¿Lo divertido se recuerda?: humor como recurso para reducir la evasión publicitaria en redes sociales". *Revista Científica* 5 (18): 213-33. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.11.213-233>.
- Panda, Tapan, y Kamalesh Mishra. 2013. "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude". *The IUP Journal of Brand Management* 10 (2): 7-24.
- Poels, Karolien, y Siegfried Dewitte. 2019. "The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action". *Journal of Advertising* 48 (1): 81-90.
- Pramod, Hanmantrao Patil. 2017. "Brand Awareness and Brand Preference". *International Research Journal of Management and Commerce* 4 (7): 15-24.
- Rytel, Tomas. 2010. "Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era". *Business: Theory and Practice* 11 (1): 30-8. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>.
- Sadeghi, Mohsen, Meysam Fakharyan, Rozita Dadkhah, Mohammad Reza Khodadadian, Simin Nasrolahi Vosta y Mahdi Jafari. 2015. "Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran)". *International Journal of Asian Social Science* 5 (4): 233-44. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244>.

- Shabbir, Muhammad Qasim, Ansar Ali Khan y Saba Rasheed Khan. 2017. “Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness”. *International Journal of Innovation and Applied Studies* 19 (2): 416-23. <http://www.ijias.issr-journals.org/>.
- Shahid, Zarlish. 2017. “The Impact of Brand Awareness on The Consumers’ Purchase Intention”. *Journal of Marketing and Consumer Research* 33: 38. www.iiste.org.
- Silva, Harold, Jaime González, Domingo Martínez, Mario Giraldo y David Juliao. 2015. *Marketing, conceptos y aplicaciones*, editado por Mauricio Ortiz. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Sonkusare, Saurabh, Ding Qiong, Yijie Zhao, Wei Liu, Ruoqi Yang, Alekhya Mandali y Luis Manssuer. 2022. “Frequency Dependent Emotion Differentiation and Directional Coupling in Amygdala, Orbitofrontal and Medial Prefrontal Cortex Network with Intracranial Recordings”. *Molecular Psychiatry* 28 (December). <https://doi.org/10.1038/s41380-022-01883-2>.
- Tatarinov, K.A., E.R. Belykh y E.A. Filatenko. 2020. “Psychological Aspects of Emotional Advertising”. *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology* 9 (August). <https://doi.org/10.26140/anip-2020-0903-0006>.
- Thoma, D., y J. Wechsler. 2021. “Older and More Personal: Stronger Links between Brand-Name Recall and Brand-Related Autobiographical Memories in Older Consumers”. *Psychology and Marketing* 38 (9): 1384-92. <https://doi.org/10.1002/mar.21533>.
- Wang, Kai, Eric Wang y Cheng-Kiang Farn. 2009. “Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness”. *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 67-95. <http://www.jstor.org/stable/27751307>.
- Yoo, Chan Yun. 2009. “Effects beyond Click-through: Incidental Exposure to Web Advertising”. *Journal of Marketing Communications* 15 (4): 227-46. <https://doi.org/10.1080/13527260802176419>.
- Yukalov, V. I. 2022. “Quantification of Emotions in Decision Making”. *Soft Computing* 26 (5): 2419-36. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06442-5>.
- Zheng, W., P. Zhao, K. Huang y G. Chen. 2021. “Understanding the Property of Long Term Memory for the LSTM with Attention Mechanism”. In *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 2708-17. <https://doi.org/10.1145/3459637.3482399>.
- Zorretto, Ricardo. 2009. “A Química Da Memória”. *Science*.

Anexo 1: Pieza publicitaria con enfoque racional



MÁS ENERGÍA, MÁS FÁCIL
Y AL MEJOR PRECIO, COMO A TI TE GUSTA

Café Portal Soluble se prepara en instantes, de la forma que a ti te guste más. Portal te da más

ENERGÍA AL MEJOR PRECIO®

portal
café de especialidad

Anexo 2: Pieza publicitaria con enfoque emocional



EL AMOR ES PARA TODOS.
EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD, TAMBIÉN.



Existen momentos para saborear las cosas que realmente importan. Por eso creamos un café que

SABE MEJOR COMPARTIDO.®



portal
café de especialidad

Las imágenes incorporadas a las piezas anteriores (anexos 1 y 2) fueron adquiridas bajo licencia de uso libre, y las piezas son de elaboración propia. Sin embargo, adjuntamos un listado de las atribuciones a los autores de las fotografías mencionadas: “White Ceramic Mug With Coffee”. Andrew Neel, 2020, Pexels; “Fotografía de enfoque selectivo de leche vertida en vaso de chupito”. Jorik Blom, 2017, Unsplash; “Un capuchino se sienta sobre una mesa negra”. Ardalan Hamelani, 2019, Unsplash; “Woman Kissing Another Woman on the Forehead”. Ketut Subiyanto, 2020, Pexels; “Woman in Green Top Whispering to a Man in a Gray Tank Top”. Ba Tik, 2019, Pexels; “Man in Red Knit Cap Holding White Ceramic Mug”. Mart Production, 2019, Pexels.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

El presente artículo científico reporta los resultados de una investigación que involucró a personas. Por este motivo, los/as autores/as del artículo declaran que se respetó la autonomía de los participantes en la investigación, quienes fueron informados de los objetivos, riesgos y beneficios del estudio, y dieron su consentimiento voluntario e informado para participar. Dichos sujetos participantes fueron seleccionados de manera equitativa, sin discriminación de ninguna índole.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Claudia Benavides Polo participó en la conceptualización, en la curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Pablo González Loyola participó en el análisis formal, metodología, administración del proyecto, supervisión y validación.

Estudios

Ejes temáticos:

- POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA ORGANIZACIONES
 - TECNOLOGÍAS DE LA GESTIÓN
 - ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

El impacto de la actualización tecnológica en la competitividad de las empresas cárnicas de Cuenca

*The Impact of Technological Updating
on the Competitiveness of Meat Companies in Cuenca*

*O impacto da atualização tecnológica na competitividade
das empresas de carne de Cuenca*

Christian González González

Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador
cgonzalezg1@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-1607-7712>

Juan Pablo Vázquez-Loaiza

Grupo de Investigación Gestión de las Mipymes
Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador
jvazquez@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2253-9368>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.5>

Recibido: 28 de octubre de 2023 • Revisado: 5 de febrero de 2024
Aceptado: 25 de octubre de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

La innovación, vista hacia los intereses del mercado, procura la introducción de novedades en un producto o el desarrollo de uno nuevo; sin embargo, y con respecto a la tecnología, esta debe ser vista más allá de las prácticas de la mejora continua simplemente orientada hacia la transformación de procesos, sino, más bien, en el aporte de valor conducente a la competitividad. Las organizaciones cárnicas deben seguir los mismos procesos de innovación que las demás empresas, implementando alternativas tecnológicas, organizativas, financieras o comerciales. No obstante, algunas empresas cárnicas no suelen diferenciarse de sus competidores, debido a que no aplican estrategias o procesos innovadores. En este sentido, la investigación presenta la realidad de las empresas cárnicas de Cuenca a las cuales se aplicó una encuesta con el interés de determinar la influencia de su innovación en la gestión de valor asociada a la competitividad. Se cumplió con el proceso de validación del comportamiento de variables a través de estadístico Shapiro Wilks, para posteriormente desde un alcance relacional y mediante la prueba de Spearman, demostrar la relación entre las variables de estudio. Los principales resultados abarcan que estadísticamente la innovación empresarial sí tiene un gran impacto en la competitividad de las empresas cárnicas de Cuenca y que las mismas están en constante innovación.

Palabras clave: competitividad, innovación, cárnicos, gestión.

JEL: D41 Competencia perfecta.

Abstract

Innovation, when considered from the perspective of market interests, aims at the introduction of novelties in a product or the development of a new one. However, with regard to technology, innovation must be viewed beyond the practices of continuous improvement merely focused on process transformation. Instead, it should be seen as a value-generating contribution that drives competitiveness. Meat organizations should follow the same innovation processes as other companies, implementing technological, organizational, financial, or commercial alternatives. Nevertheless, some meat companies often fail to differentiate themselves from competitors due to a lack of application of innovative strategies or processes. In this context, the research presents the reality of meat companies in Cuenca, for which a survey was conducted to determine the influence of their innovation on value management related to competitiveness. The validation process of variable behavior was carried out using the Shapiro-Wilk statistic, and subsequently, through a relational scope and the Spearman test, the relationship between the study variables was demonstrated. The main results show that, statistically, business innovation has a significant impact on the competitiveness of Cuenca's meat companies and that these companies are indeed constantly innovating.

Keywords: innovation, meat, companies, social responsibility, globalization

JEL: D41 Perfect competition.

Resumo

A inovação, vista no interesse do mercado, busca a introdução de novidades em um produto ou o desenvolvimento de um novo produto. No entanto, com relação à tecnologia, ela deve ser vista além das práticas de melhoria contínua simplesmente orientadas para a transformação de processos, mas sim na contribuição de valor que leva à competitividade. As organizações de carne devem seguir os mesmos processos de inovação que outras empresas, implementando alternativas tecnológicas, organizacionais, financeiras ou comerciais. No entanto, algumas empresas de carne muitas vezes não conseguem se diferenciar de seus concorrentes porque não aplicam estratégias ou processos inovadores. Nesse sentido, a pesquisa apresenta a realidade das empresas de carne em Cuenca, às quais foi aplicada uma pesquisa para determinar a influência de sua inovação na gestão de valor associada à competitividade. O processo de validação do comportamento das variáveis foi realizado por meio da estatística Shapiro Wilks, para posteriormente demonstrar a relação entre as variáveis em estudo a partir de um escopo relacional e por meio do teste de Spearman. Os principais resultados mostram que, estatisticamente, a inovação empresarial tem um grande impacto na competitividade das empresas de carne em Cuenca e que elas estão inovando constantemente.

Palavras-chave: competitividade, inovação, carne, gestão.

JEL: D41 Concorrência perfeita.

Introducción

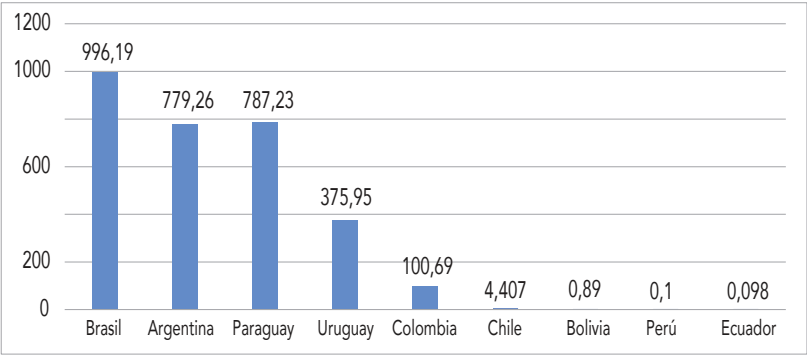
Cadena, Pereira y Pérez (2019) aportan que la innovación en la industria de alimentos cárnicos está determinada por las tendencias de consumo. Adicional a ello, Espinoza-Freire (2018) da a entender que, en este sector, las tendencias se caracterizan en cuanto a sabor y textura, la ausencia de sustancias artificiales o productos químicos, así como procurar el bienestar para la salud a través del consumo de productos. Variables que, siguiendo a Guambi, Soto, Solórzano, Díaz, Cedeño, Monroy y Villafuerte (2018) parecerían que en Ecuador no se han atendido dada la escasez de permisos sanitarios y procesos regulatorios, representando, así, un país débil competitivamente.

Sin embargo, desde otra perspectiva y en apego a Hernández, Tirado y Ariza (2016), y López, Muñoz, Leos y Cervantes (2010), se puede reconocer también que el término innovación, especialmente hacia la industria, está asociado a la práctica que favorece precisamente la introducción de diferen-

ciadores en un producto o que conducen a nuevos desarrollos, mejorándolos directamente, de manera que logren un impacto positivo en el mercado, nacidos desde la investigación y más no desde la implementación de tangibles, pues allí se determina la diferencia con la mejora continua. Además, Mella (2018) recalca que el término innovación es un referente clave para los empresarios, directivos y estudiantes que están involucrados con planificación de estrategias, ya que se asocian directamente con inventos de diferentes ramas, como la tecnológica, de materia prima o recursos humanos.

En este ámbito, en la actualidad es fundamental innovar en todos los procesos de una empresa; por tanto, se puede destacar que dicha intención está concentrada, según Trademap (2022), principalmente en EE. UU. que es el país que más exporta carne a nivel mundial con más USD 4702 millones. Además, en la lista de los quince mayores exportadores se encuentran países de Sudamérica tales como Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay, destacando, como se muestra en la figura 1, que Ecuador se encuentra muy lejos en cuanto al desarrollo de dicha actividad, lo que deja suponer un posible reto y oportunidad para el mejoramiento.

Figura 1
Exportaciones (miles millones USD) de carne bovina
de Sudamérica en 2022



Fuente: Datos tomados de Trademap (2022).

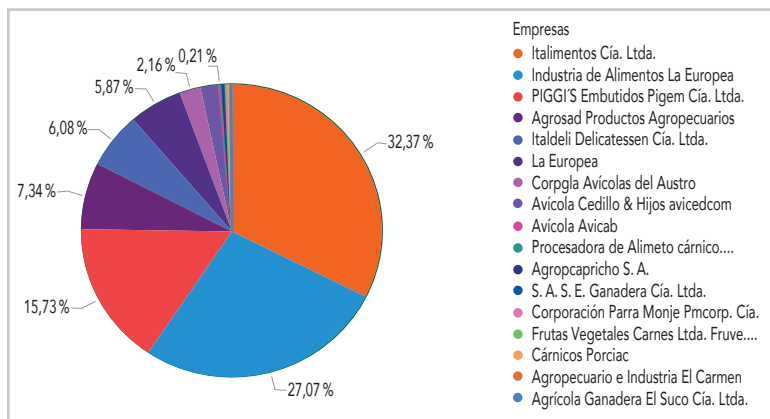
Sin embargo, dentro de la ciudad de Cuenca del Ecuador, la producción cárnica es una actividad importante para la economía y competitividad de

varias empresas, por tanto, es una problemática que a nivel internacional la industria no sea competitiva. De esa forma, se busca saber qué impacto tiene la innovación en la industria cárnica de Cuenca, y, por ende, comprender si la innovación es un factor clave en la industria.

Consecuente con esto, según establece la revista EKOS (2019), el sector cárnico dentro de la ciudad de Cuenca es la actividad más destacada del sector alimenticio, demostrando su importancia económica, toda vez que, según recalcará Jimbo-Espinosa (2007), dentro de la industria manufacturera, los cárnicos con utilidades que superan los 1,6 millones de dólares, superan al mercado de bebidas, textiles y muebles.

De esa manera, mediante datos recolectados de la Superintendencia de Compañías (2022) se puede verificar la participación de mercado que tienen las empresas cárnicas en la ciudad de Cuenca según el volumen de ventas que generaron en 2022 (figura 2).

Figura 2
Participación de mercado de las empresas cárnicas de Cuenca



Fuente: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías (2022).

Complementario con la innovación de las empresas, Molano y Campo (2014) indican que también es necesario establecer indicadores de innovación para medirla. Es así que esta investigación utiliza indicadores como el número de proyectos establecidos, reducción de procesos, ingresos generados por nuevas ideas, creación de nuevos productos, tal como lo dictaminan Garcés y

Padilla (2020). Por tanto, el presente artículo busca establecer si existen impactos tangibles en las empresas cárnicas de Cuenca, tales como los ingresos por nuevos productos vendidos, ahorros de costos por nuevos procesos o beneficios económicos por modificaciones de productividad, costos de producción, recorte de personal y publicidad, que, según establece Guzmán (2015), son algunos que pueden medir la innovación de una empresa.

En todo esto, las organizaciones cárnicas deben seguir los mismos procesos de innovación que las demás empresas, debido a que en la actualidad deben realizar mejoras en procesos tecnológicos, organizativos, financieros y comerciales (Zurbriggen y Sierra 2015; Del Valle 2018). Además, Canizales (2020) recalca que las empresas siguen tendencias de innovación empresarial, como el trato exclusivo con los clientes mediante inteligencia artificial, automatización de tareas y reducción en costos. Canizales (2015) también toma como punto importante el hecho de que la innovación es un elemento indispensable para la cultura empresarial en términos de responsabilidad social (Laínez, Núñez y Llanos 2016; Espinoza, Espinoza y Peralta 2016).

De esa forma el presente artículo tiene como objetivo principal analizar la innovación empresarial en la industria cárnica como aporte a la gestión de valor de competitividad de las empresas, además de conceptualizar el término de innovación para una comprensión completa y recolectar datos de empresas cárnicas, con la intención de conocer si aplican innovación dentro de ellas, para de esa forma proponer estrategias de innovación, mediante la medición de indicadores establecidos dentro de las organizaciones.

Marco teórico

La investigación está soportada por los enfoques epistemológicos que se discuten en este apartado, reconociendo como enfoque principal la innovación y su dinámica asociada hacia la competitividad. En este sentido, se parte con el señalamiento de Del Valle (2018) de que la innovación requiere de estrategias dentro de ella, y que estas definen el papel que ayuda a la toma de decisiones coadyuvando a que la organización crezca conti-

nuamente sin estancarse en estrategias que queden obsoletas con el tiempo. Consecuente con ello, Álvarez-Aros y Álvarez-Herrera (2018) expone que, las estrategias de innovación permiten a las empresas depender de nuevos productos, tecnologías y plataformas que transforman y actualizan los procesos internos, para de esa forma, aumentar la cuota de mercado, acceder a nuevos mercados, aumentar rentabilidad y, en definitiva, ganar competitividad. Dejando claro, además, que este será un tercer paso que se presenta como una consecuencia de la investigación y el desarrollo, sobre lo cual Mari-García, Pardo y Bonavia-Martín (2008) señalaran que esta segunda más bien es una práctica entendida como innovación incremental que aporta optimización en los rendimientos y las operaciones, y cuando el fin más bien es transformar la industria y/o desplazar implementaciones actuales, se lo entiende como una evolución de la innovación en los términos de radicalización o disruptividad (Machuca-Contreras, Canova-Barrios y Castro 2023).

De igual forma, Álvarez-Aros y Álvarez-Herrera (2018) indican que a dichas estrategias se las debe atender bajo la influencia actual de los efectos de la globalización, toda vez que es importante tener conexión con el mundo mediante la buena gestión de los recursos, comportamientos y necesidades. Considerando que, como cualquier producto, su diseño y calidad responden a un gusto personal del consumidor entendido en satisfacción temporal. Pero, considerando ahora que el desarrollo ha de trastocar también con una necesidad asociada con la gestión ambiental.

Ahora bien, si por un lado es importante desarrollar innovación, las empresas normalmente son resistentes y temerosas porque, a la final, esta se espera que tenga un impacto significativo corporativo. Siendo así, para Sierra-Viteri (2019) este consiste en la propuesta de las personas sobre el mercado potencial, es decir, en cómo pasar la idea de un nuevo producto hasta la creación de uno nuevo, lo que significa aumentar el catálogo de productos en respuesta de nuevas necesidades o nuevos mercados y, en consecuencia, mayor nivel de ingresos.

Por lo tanto, las estrategias innovadoras de la empresa deben ir conectadas a sus objetivos, misión y visión, lo que significa que sus fines deben ser adaptativos a dichos comportamientos y, en consecuencia, cambian también los tiempos de la planificación estratégica tanto a corto como a largo plazo,

con riesgo a girar todo el rumbo de la empresa. Más todavía cuando, según Díaz y Salazar (2019), existe el efecto de la tecnología de cambios acelerados que transforman principalmente las prácticas productivas.

Así entonces, bajo dicho entender, claramente se advierte que la innovación es un proceso progresivo que demanda de una cultura de madurez y que constantemente debe monitorearse, siendo necesario que en la planificación se definan *a priori*, los indicadores metas y los hitos de avance. Ante los cuales, González y Romero (2018) y Pérez y Moreno (2018) establecen que los indicadores principales son la innovación tecnológica, la calidad, la optimización de recursos y la creación de nuevos productos.

En el mismo orden, pero visto hacia el lado del consumidor, Díaz y Salazar (2021) sostienen que la competitividad medirá el nivel en el cual las expectativas de los clientes lograron conectarse con un concepto empresarial, un nuevo producto o la calidad de un servicio. A lo que, complementariamente Cevallos y Baena (2021), coincidiendo con Baluis-Flores (2013), proponen también buscar maneras de medir la transformación de los procesos, tanto productivos como de gestión entendidos en adaptabilidad y rendimiento bajo criterios de maximización, minimización y eficiencia, en términos de satisfacción del cliente interno.

Desde otra perspectiva, autores como Lorenzo y Aguerrebere (2013), Arosa y Chica (2020) y Porter y Kramer (2002) suponen también que son indicadores de innovación aquellas situaciones asociadas al *marketing*, entendidas en capacidad de comprensión de tendencias de consumo, procesos de comunicación y publicidad, adaptabilidad de comportamientos y deseos del consumidor pues, todas contribuyen a posicionar los productos en el mercado de manera efectiva.

Finalmente, hay manifestos como los de Vázquez y Díaz (2020), Merino (2021), Carbajo (2021), Soto y Pinzón (2023) y Prado y Cuauhtémoc (2021), que relacional también la innovación empresarial con el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), entendido en las dimensiones de medioambiente natural (Cuesta 2012), el aporte a la sociedad, las condiciones laborales dentro de las empresas (Grisales 2020) y otros conceptos que

están asociados, según lo establece Muñoz (2020), tales como: desarrollo, sostenibilidad, equidad, economía verde y economía circular.

Ante todo esto, la revisión teórica ha permitido reconocer los aspectos o factores que estarían, desde los diferentes autores, asociados a la innovación y la competitividad; sin embargo, de acuerdo con Arreondo, Vázquez y De la Garza (2016), la realidad latinoamericana, y según se muestra en aquellos asociados a la Alianza del Pacífico, más bien debe concentrar o complementar temas de innovación en otros aspectos más profundos entendidos en sus capacidades: la investigación científica, la inversión empresarial en investigación y desarrollo, la colaboración universidad-industria y la alianza gobierno-empresa para la producción tecnológica. Más preocupante todavía hacia futuro enfrentar el reto sobre la asociación de la innovación con la tecnología, en donde Zeebaree et al. (2020) más bien hablan de nuevas formas organizativas en donde la interacción hombre-máquina deben desarrollar formas adaptativas rápidas para el desempeño, el potencial, la toma de decisiones basadas en el aprovechamiento de datos.

Consecuentemente, el abanico de la importancia de la innovación empresarial (García, Tumbajulca y Cruz 2021) abre la posibilidad de que su interés dentro de las organizaciones es una apuesta diversa que debería ser adoptada bajo un pensamiento multicriterio que quizás pueda responder a fuerzas tecnológicas, de mercado, de planificación, económicas o ético-sociales. Ante lo cual, resulta indispensable dentro de cada contexto, definir cuáles son esas prioridades y sobre ellas actuar. Siendo esta la perspectiva que enfoca el desarrollo de la presente investigación.

Metodología

Sobre el fenómeno de estudio, la presente investigación se propuso analizar la competitividad de industria cárnica de la ciudad de Cuenca, Ecuador, como un aporte a su fortalecimiento en reconocimiento de la importancia para la economía local y el comportamiento de consumo poblacional. Para lo cual, el proceso metodológico de carácter mixto se llevó a cabo según se detalla.

Se abordó, como primer objetivo específico, la determinación del concepto de innovación en las empresas cárnicas cuencanas, esto en comprensión de reconocer la existencia de una orientación homogénea o heterogénea dentro de la industria para, en función de ello, profundizar el método adecuado de análisis y la determinación de sus variables asociadas.

Para dicho objetivo, se aplicó una encuesta especializada a expertos de la industria, seleccionados conforme los criterios de: a) perfil profesional de administrador de empresas, estrategias o afines, b) haber desempeñado ejercicio profesional de la industria alimenticia cárnica en las áreas de producción, planificación, innovación, desarrollo o investigación, con lo cual, se detectó mediante la técnica de bola de nieve a doce expertos (tabla 1) para cumplir las exigencias del método Delphi para validación de expertos, debido a que Alperin y Skorupka (2014) determinan que es el número idóneo mínimo para este tipo de proceso.

Tabla 1
Panel de expertos seleccionados

N.º	Empresa	Título profesional	Experiencia/ años
1	Cárnicos	Administrador de empresas	3
2	Cárnicos Cabrera	Jefe de producción	2
3	Cárnicos Reina del Cisne	Jefe de producción	3
4	Cárnicos Los Olivos	Administrador de empresas	5
5	Cárnicos PORCIAC	Gerente	4
6	Cárnicos El Torito	Director de ventas	2
7	La Italiana	Gerente de ventas	2
8	AVICARNES	Analista de investigación de mercados	5
9	Cárnicos La Hacienda	Especialista en Recursos Humanos	6
10	AVICARNES	Administrador de empresas	3
11	La Italiana	Administrador de empresas	3
12	Cárnicos El Torito	Jefe de producción	5

Fuente: elaboración propia.

Sobre la encuesta, se indagó cuáles serían, desde su percepción, las variables que, referente a la innovación, se consideran y trabajan en el sector de la industria alimenticia cárnica dentro del entorno de la ciudad de Cuenca. Los resultados fueron sistematizados a través de análisis estadístico de frecuencias.

Posteriormente, en un segundo objetivo, se valoró el nivel de innovación empresarial en el sector cárnico de Cuenca a través de la aplicación de una segunda encuesta (anexo 1) de opción múltiple que valoró el nivel de innovación en cada variable a través de la definición de diferentes constructos (tabla 2) haciendo uso de una escala cualitativa ordinal ascendente entre 1 = muy bajo y 5 = excelente para, posteriormente, obtener el valor total de la variable a través de la ecuación 1.

Tabla 2
Constructos de la investigación

Variable	Constructo	Descripción	Referencia
Innovación tecnológica	Remodelación de maquinaria	Nivel de innovación de equipos	Álvarez y Herrera (2018)
	Creación de productos	Nivel de elaboración de nuevos productos o servicios	Díaz y Salazar (2021)
	Reducción de costos	Medida en la que la innovación favorece a reducir costos	Del Valle (2018)
	Reemplazo de mano de obra	Sustitución de mano de obra por tecnología	Moreno (2018)
Calidad	Cumplimiento normativo	Nivel de cumplimiento de normativas regulatorias	Álvarez y Herrera (2018)
	Valor agregado	Diferenciación hacia el consumidor	González y Romero (2018)
	Durabilidad	Conservación del producto	Díaz y Salazar (2021)
	Empaque	Calidad de empaque	Cevallos Baena (2021)
	Sabor	Satisfacción al gusto	Del Valle (2018)
	Textura	Satisfacción al tacto	Del Valle (2018)
	Precio	Relación calidad-costos	Cevallos Baena (2021)
	Mejora respecto a la competencia	Nivel de diferenciación ante la competencia	Del Valle (2018)

Variable	Constructo	Descripción	Referencia
Tendencias de consumo	Nuevos productos	Nivel de creatividad	González y Romero (2018)
	Nuevos requerimientos	Capacidad de análisis ante requerimientos de clientes	Del Valle (2018)
Optimización de procesos	Transformación de procesos	Cambios de producción	Baluis Flores (2013)
	Minimizar costos	Nivel de reducción de costos productivos	Díaz y Salazar (2021)
	Tiempo de producción	Reducción de tiempo en la producción	Álvarez y Herrera (2018)
	Conciencia ambiental	Protección al medioambiente	Sierra (2019)
	Responsabilidad social	Nivel de cumplimiento en la empresa	Díaz (2020); Merino (2021); Carbajo (2021); Soto (2023); Prado y Aguilar (2021)
	Desechos de producción	Reducción, reutilización y tratamiento	Cevallos Baena (2021)
Publicidad	Ejecución	Medida de uso de estrategias publicitarias	Millán (2019); Arosa y Chica (2020)

Fuente: elaboración propia.

valor de la variable $\sum_{i=1}^n$ $\frac{\text{valor del constructo}}{n}$ (1)

Para ello, se tomó como tamaño poblacional a un número de 167 empresas que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, corresponden al total de industrias cárnicas de Cuenca. Con lo que, considerando el 95 % de nivel de confianza, calculado con la fórmula de población finita en el *software* Decision Analysis Stats (figura 3), se obtiene una muestra de 116 empresas. Las personas encargadas de valorar cada variable son los administradores y personal encargado de gestionar la competitividad de cada empresa.

Figura 3
Cálculo de la muestra

Decision Analyst STATSTM 2.0

Sample Size Determination (Sample Size for Population Percentage Estimates)

Inputs

Universe Size
If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number
167

Maximum Acceptable Percentage Points of Error
5%

Estimated Percentage Level
50%

Desired Confidence Level
95%

Results
The Sample Size Should Be...
116

 **Decision Analyst**
The global leader in analytical research systems

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para un tercer objetivo, se buscó determinar el impacto de la innovación empresarial. Para lo cual, se relacionó la innovación respecto la *participación de mercado*, mismo que es asociado como un efecto de competitividad. Para ello, a través de datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías a 2022, se estudió a 31 empresas que representan al 27% de la población, debido a que no se dispone acceso a datos de todas. De estas se obtuvo el nivel de ventas en sus estados financieros, al cual se aplicó un estudio de normalidad a través de la prueba Shapiro-Wilks en apego al criterio de Carmona y Carrión (2015), considerando que el universo de datos es menor a 50 y buscando un nivel de significancia mayor a 0,05 (Diez, Barr y Çetinkaya 2019), que, según se observa en la tabla 3, se comprobó la hipótesis de comportamiento no normal.

Tabla 3
Cuadro de variables de innovación

Variable	Shapiro Wilks	gl	Sig.
Innovación tecnológica	0,938	31	0,073*
Calidad	0,953	31	0,183*
Optimización de procesos	0,949	31	0,146*
Publicidad	0,848	31	0,000
Tendencias de consumo	0,924	31	0,031*
Participación de mercado	0,478	31	0,000

*Comprueba hipótesis de normalidad bajo valor de significancia de 0,05.
Fuente: elaboración propia.

Con lo cual, se determinó a través del software SPSS, un comportamiento no paramétrico y, consecuentemente, para poder evaluar la relación entre las variables independientes y dependiente (tabla 4), se seleccionó el estadístico de coeficiente de correlación de Rho de Spearman que se utiliza para medir la fuerza y dirección de la relación monotónica entre las variables (Martínez et al. 2009), trabajado con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ para todas las pruebas.

Tabla 4
Cuadro de relación de variables

Variable	Tipo
Innovación tecnológica	Independiente
Optimizacion de procesos	Independiente
Calidad	Independiente
Tendencias de consumo	Independiente
Publicidad	Independiente
Participación de mercado	Dependiente

Fuente: elaboración propia.

Una vez levantada la información, se emprendió un análisis descriptivo que refleja la caracterización de las variables estudiadas. Para ello se aprovechó las bondades de la herramienta Power BI a interés de generar una visión

analítica general del sector que oriente un análisis multicriterio que, como resultado adicional, se realizó un análisis por tamaño de empresas.

Resultados

En concordancia con la aplicación del proceso metodológico, en primer lugar, la tabla 5 muestra el resultado de la identificación de las variables que conceptualizan y definen la innovación de la industria cárnica cuencana.

Tabla 5
Conceptualización innovación industria cárnica cuencana

Variable	F (x)
Calidad	6
Optimización de procesos	5
Tecnología	5
Tendencias de consumo	4
Sabor y textura	3
Costos	2
Mano de obra capacitada	2
Publicidad	2
Precios	2
Valor nutritivo	2
Uso de químicos	1
Etiquetado	1
Medioambiente	1

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, la tabla 6, muestra la desagregación de la valoración del concepto de innovación a nivel, tanto de variables, como de constructos. Como segunda parte de los resultados, se obtiene el promedio de cada variable (figura 4), según el promedio de los constructos de cada una de ellas (tabla 6).

Tabla 6
Valoración de variables y constructos de innovación

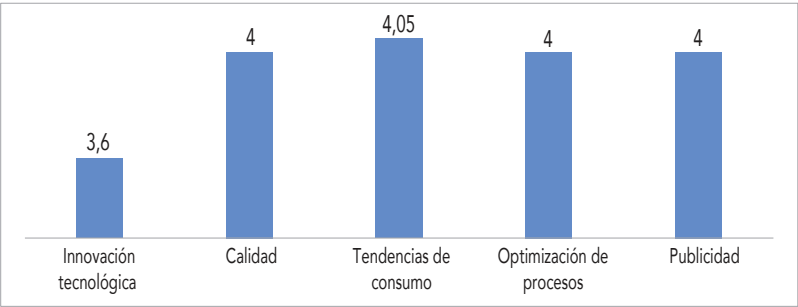
Variable	Constructo	Valoración
Innovación tecnológica X = 3,6	Remodelación de maquinaria	3,8
	Creación de nuevos productos	3,4
	Reducción de costos	3,6
	Reemplazo de mano de obra	3,6
Calidad X = 3,8	Cumplimiento de normativas	4
	Valor agregado	3,8
	Durabilidad	3,7
	Empaque	3,9
	Sabor	3,6
	Textura	4,1
	Precio	4
Tendencias de consumo X = 4,1	Mejora respecto a la competencia	3,8
	Nuevos productos	4,2
Optimización de procesos X = 4	Nuevos requerimientos	3,9
	Transformación de procesos	4,2
	Minimizar costos	4
	Tiempo de producción	4
	Conciencia ambiental	3,8
	Responsabilidad social	4
Publicidad X = 4	Desechos de producción	4
	Ejecución	4

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, y hacia el tercer objetivo, la tabla 7 demuestra el nivel de relación entre las variables de la innovación y la competitividad empresarial.

Finalmente, desde un horizonte descriptivo, se puede analizar un comportamiento de dichas variables en las empresas del sector, caracterizado por tamaño de empresa (figura 5).

Figura 4
Rango de promedio de cada variable de innovación



Fuente: elaboración propia.

Tabla 7
Relación de variables versus participación de mercado

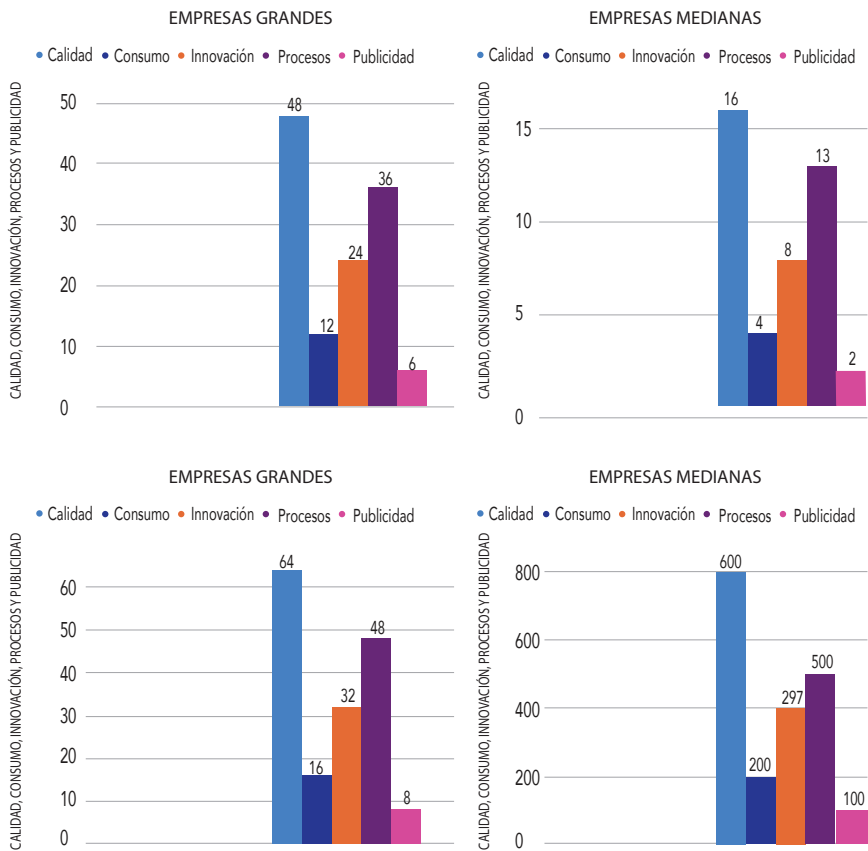
Variable independiente	Coeficiente	Sig. (bilateral)	N
Innovación tecnológica	0,559**	0,001	31
Calidad	0,197	0,288	31
Optimización de procesos	0,622**	0,000	31
Publicidad	0,741**	0,000	31
Tendencias de consumo	0,643**	0,000	31

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Se destaca que, en el indicador de *calidad*, la mayor parte de respuestas se encuentran en el rango número 4 (bueno), seguido de la escala 5 (excelente). Seguido, los indicadores de *optimización de procesos* y *tendencias de consumo* que también ha recibido una valoración alta. Dándose a entender que las empresas cárnicas aplican innovación constante en cada una de estas ramas, considerando que en la calidad constan aspectos como el aporte nutritivo, presentación y precios. Mientras que, la optimización de procesos consiste en reducir el tiempo y costo de producción, además de mejorar el volumen; de esa forma, las empresas se preocupan por su mejora en procesos, además de que también se centran en las necesidades del cliente y sus tendencias, según el indicador de innovación establecido.

Figura 5
Comportamiento de la innovación por tamaño empresarial



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el indicador con mayor déficit es el de *publicidad* que recibe una valoración de 3 (medio). Cabe recalcar que el indicador de publicidad es el de menor frecuencia según la encuesta especializada; sin embargo, es necesario tener en cuenta este factor para que la innovación empresarial de estas organizaciones sea más eficiente y competitiva.

Discusión y conclusiones

La innovación es clave en la competitividad de las empresas, debido a que tiene relación directa con el volumen de ventas y participación en el mercado, que son indicadores que miden el rendimiento de una compañía. Por tanto, la innovación tiene un gran impacto dentro de la competitividad de las empresas cárnicas en Cuenca porque, mientras más innovación realice en variables como calidad, optimización de procesos, tecnología y publicidad, más competitivas son en el mercado. Peor aún, dicho comportamiento parecería ser similar e independiente al tamaño de la empresa, en donde es claro que resultaría importante analizar la relación procesos-calidad respecto a la innovación, así como profundizar en comprender dicho efecto como concepto organizacional que bien puede ser comunicado o integrado a las prácticas mercadológicas.

En este sentido, en primer lugar y referido a los objetivos de la investigación, queda claro, en el contexto estudiado, que las variables que están asociadas a la innovación principalmente están reconocidas en quizás una concepción clásica en la cual, si bien la tecnología forma parte, el principal propósito que las empresas cuencanas buscan es atender tendencias de consumo y de alguna forma asociarlas a la calidad, de tal manera que se concentre la innovación de productos. Aunque en quizás alguna medida también las industrias parecen preocuparse por mejorar procesos de producción, y aquí a lo mejor la tecnología podría, y también desde una perspectiva clásica, estar asociada a la innovación. Realidad que se confirma con el hecho de que los constructos de optimización de procesos, creación de productos y cumplimiento de normativa, han recibido la calificación más alta.

Tal como establece Valencia (2015) en su investigación “Capacidades dinámicas, innovación de producto y aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico”, los cambios tecnológicos, o cambios en el producto en sí, influyen directamente en la competitividad de las pymes debido a que la innovación empresarial les permite adquirir nuevas capacidades y gestionar nuevas estrategias para crecer en el mercado. En este sentido, la investigación sorprende porque la industria cuencana parece alejarse de dichos propó-

sitos; se insiste en que la visión de la innovación es una perspectiva clásica y gracias a su influencia hacia la competitividad, todos los constructos altamente valorados denotan un interés para concentrar la innovación hacia la búsqueda de mayor participación en el mercado. Esto preocupa porque las industrias cárnicas al parecer no estarían preocupadas en desarrollar innovación basada en la investigación, ni mucho menos en el aprovechamiento de datos, lo cual es una tendencia, fenómeno y paradigma contemporáneo.

Para siguientes investigaciones es necesario estudiar si la innovación empresarial influye en la sostenibilidad de las empresas y en las diferentes áreas de trabajo que estas tengan. Además, es importante considerar si la innovación empresarial es un factor prioritario para las organizaciones y si estas le dan el valor e importancia que debe tener.

Referencias

- Alperin, Marta, y Carlos Skorupka. 2014. *Métodos de muestreo. Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Álvarez Aros, Erick Leonardo, y Maritza Álvarez Herrera. 2018. “Estrategias y prácticas de la innovación abierta en el rendimiento empresarial: una revisión y análisis bibliométrico”. *Investigación Administrativa* 47 (121), 0-0. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782018000100004.
- Arosa, Charles, y Juan Carlos Chica. 2020. “La innovación en el paradigma del marketing relacional”. *Estudios Gerenciales* 36 (154): 114-22. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>.
- Arreondo Trapero, Florina, José Carlos Vázquez Parra y Jorge De la Garza. 2016. “Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico: una aproximación desde el Foro Económico Mundial”. *Estudios Gerenciales* 32 (141): 299-308. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.003>.
- Baluis Flores, Carlos André. 2013. “Optimización de procesos en la fabricación de termas eléctricas utilizando herramientas de Lean Manufacturing”. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/5001>.
- Cadena, Jaime, Nathaly Pereira y Zulay Pérez. 2019. “La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017”. *Revista Espacios* 40 (22): 17-27. <https://lc.cx/0Jo5zZ>.

- Canizales, Luis Darío. 2020. “Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas”. *Revista Innova ITFIP* 6 (1): 50-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964703>.
- Carbajo Blanco, Ana. 2021. “Ecoembes: implementando estrategias de innovación y responsabilidad social”. Tesis de pregrado. Universidad de Cantabria. <https://hdl.handle.net/10902/23139>.
- Carmona, Mariana, y Hanne Carrión. 2015. “Potencia de la prueba estadística de normalidad Jarque-Bera frente a las pruebas de Anderson-Darling, Jarque-Bera Robusta, Chi Cuadrada, Chen-Shapiro y Shapiro-Wilks”. Tesis de pregrado. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94337/TESIS%20POTENCIA%20DE%20LA%20PRUEBA%20ESTADISTICA%20DE%20NORMALIDAD%20JARQUE-BERA%20FRENTE%20A%20LAS%20PRUEBAS%20ANDERSON-DARLING%2c%20JARQUE-BERA%20ROBU~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cevallos, Miguel Giancarlo, y María Dolores Baena. 2021. “Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico”. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG* 26 (93): 318-33. <https://lc.cx/muAVou>.
- Cuesta, Carmen. 2012. “La responsabilidad social y el medio ambiente: nuevos rumbos para la contabilidad”. *Contabilidad y Auditoría* (24). <https://lc.cx/nESrmH>.
- Diez, David, Christopher Barr y Mine Cetinkaya. 2019. *Open Intro Statistics*. Open Intro. <https://lc.cx/g8ZBsh>.
- Del Valle, Ricardo. 2018. “Estrategias de innovación para el desarrollo y la resiliencia de ciudades medias”. *Documents d'anàlisi Geogràfica* 59 (3): 481-99. <https://lc.cx/PJtX9d>.
- Díaz Muñoz, Gabriel Alejandro, y Diego Alfredo Salazar Duque. 2021. “La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial”. *Podium* (39): 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>.
- EKOS. 2019. *Principales actividades del sector alimenticio de la ciudad de Cuenca*. <https://lc.cx/yUwaEJ>.
- Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. 2018. “La hipótesis en la investigación”. *Mendive. Revista de Educación* 16 (1): 122-39. <https://lc.cx/AryHdp>.
- Garcés, Josnel, y Lina Padilla. 2020. “Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia”. *Revista de Ciencias Sociales* 26 (2): 120-32. <https://lc.cx/Fr2uoN>.
- García, Jhenyfer Jhoana, Isban Adison Tumbajulca y José Joel Cruz. 2021. “Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el COVID-19”. *Comuni@cción: Revista de Comunicación y Desarrollo* 12 (2): 99-110. <https://lc.cx/M9fK2c>.
- González, José Luis, y Yelena Patricia Romero. 2018. “Innovación tecnológica en las empresas”. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://lc.cx/Znlq29>.
- Grisales, María José. 2020. “Condiciones laborales y su relación con la satisfacción laboral en colaboradores de una empresa de sector privado en la ciudad de Pereira”. Tesis. Universidad Católica de Pereira. <https://hdl.handle.net/10785/6228>.

- Guambi, Luis Alberto, Moisés Enrique Soto, Rey Gastón Solórzano, Anne Teresa Díaz, Ángel Cedeño, Carlos Rodríguez Monroy y Willian Paúl Villafuerte. 2018. “Gestión del conocimiento e innovación organizacional para reactivar la cadena productiva del café robusta, Ecuador”. *Revista ESPAMCIENCIA* 9 (1): 61-72. <https://lc.cx/R8qcJY>.
- Guzmán, José Alberto. 2015. “La innovación empresarial y la cultura organizacional”. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico* 4 (3): 160-74. <https://lc.cx/R8qcJY>.
- Hernández, José, Pilar Tirado y Antonio Ariza. 2016. “El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos”. *Revista de Economía Pública Social y Cooperativa* 88: 165-99. <https://www.redalyc.org/pdf/174/174496960006.pdf>.
- Jimbo Espinosa, Guillermo. 2007. “Productividad y rentabilidad del sector manufacturero: análisis del sector de fabricación de productos textiles”. *Dirección General de Estudios*. 10 de marzo. <https://lc.cx/kZV0px>.
- Laínez, Carlos Alexi, Yandri Fernando Núñez y Ximena Llanos. 2016. “Análisis de la responsabilidad social en el Ecuador”. *Revista Publicando* 3 (8): 452-66. https://lc.cx/P4_5-V.
- López, María Guadalupe, Manrubbio Muñoz, Juan Antonio Leos y Fernando Cervantes. 2010. “Innovación en valor en la industria cárnica bovina mexicana: estrategias que adoptan los líderes de mercado”. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias* 1 (4): 417-32. <https://lc.cx/68hYI->.
- Lorenzo, Ignasi, y Pablo Aguerrebere. 2013. *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Ediciones Díaz de Santos. <https://lc.cx/2Kqk42>.
- Machuca Contreras, Felipe, Carlos Canova Barrios y Mario Castro. 2023. “Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones”. *Región Científica* 2 (1). <https://doi.org/10.58763/rc202324>.
- Marín García, Juan, Manuela Pardo del Val y Martín Bonavia. 2008. “La mejora continua como innovación empresarial: el caso de una empresa industrial española”. *Economía Industrial* 368: 155-67.
- Martínez, Rosa María, Leonel Tuya, Mercedes Martínez, Alberto Pérez y Ana María Cánovas. 2009. “El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización”. *Revista Habanera de Ciencias Médicas* 8 (2). <https://lc.cx/xEK43t>.
- Mella, Rogelio Pedro. 2018. “Reflexiones sobre el concepto de innovación”. *Revista San Gregorio* (24): 120-31. https://lc.cx/3j_zS2.
- Merino, Jorge Alberto. 2021. “Innovación social: ¿nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria”. *Revista de Ciencias Sociales* 27 (2): 435-50. <https://lc.cx/wLSGpm>.
- Millán, Irene. 2019. “El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC”. *Esic Market* 50 (164): 621-42. <https://lc.cx/wo1o3B>.
- Molano, Carlos González, y José Luis Campo. 2014. “Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales”. *Revista Dimensión Empresarial* 12 (2): <https://doi.org/10.15665/rde.v12i2.282>.

- Pérez Espinoza, María José, y Beatriz Peralta. 2016. “La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro”. *Revista Universidad y Sociedad* 8 (3): 169-78. <https://lc.cx/bEno3V>.
- Pérez Padrón, Susana, y Freddy Moreno Méndez. 2018. “La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano”. *Revista Universidad y Sociedad* 10 (1): 367-73. <https://lc.cx/e9enQy>.
- Porter, Michael, y Mark Kramer. 2002. “The competitive advantage of corporate philanthropy”. *Harvard Business Review* 80 (12): 56-69.
- Prado, Isela, y Óscar Cuauhtémoc. 2021. “Artículo 1. Relación entre las prácticas de la innovación y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las micro y pequeñas empresas”. *Revista RELAYN. Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica* 5 (3). <https://lc.cx/YBvABy>.
- Sierra Viteri, Juan Sebastián. 2019. “Análisis de competitividad de la cadena de la carne bovina en el Ecuador, período 2007-2014”. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12453>.
- Soto, Heriberto, y Sandra Pinzón. 2023. “Eco-innovación y responsabilidad social empresarial: un estudio bibliométrico de la relación de estos constructos”. *Scientia et PRAXIS* 3 (5): 34-59. <https://lc.cx/ESBYLm>.
- Superintendencia de Compañías. 2022. Directorio de Empresas Cárnicas de Cuenca. Consultado 15 de enero. <https://www.supercias.gob.ec>.
- Trademap. 2022. Lista de los exportadores para el producto seleccionado. Producto: 202 Carne de bovinos, congelada. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/16454>.
- Valencia, Marino. 2017. “Capacidades dinámicas, innovación de producto e aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico”. *Ingeniería industrial* 36 (3): 287-305. <https://lc.cx/rKm5DI>.
- Vázquez, Dolores, y Ángela Díaz. 2020. *La responsabilidad social empresarial e innovación como motores de crecimiento y competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. Extremadura: Universidad de Extremadura. <https://lc.cx/7hpX3H>.
- Zeebaree, Mosleh, Goran Yousif Ismael, Omar A. Nakshabandi, Samman Sattar y Musbah Aqel. 2020. “Impact of Innovation Technology in Enhancing Organizational Management”. *Estudios de Economía Aplicada* 38 (4). doi:10.25115/eea.v38i3%20(1).3970. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7707834>.
- Zurbriggen, Cristina, y Miguel Sierra. 2015. “Redes, innovación y trazabilidad en el sector cárnico uruguayo”. CIEPLAN. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/775>.

Apoyo

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
	Innovación tecnológica					
1	¿En qué medida la empresa prioriza la remodelación de maquinaria o equipos como apoyo a los procesos de producción?					
2	¿En qué medida la adopción tecnológica influye en la creación de nuevos productos o servicios?					
3	¿En qué medida considera que la adaptación tecnológica ha contribuido a la reducción de costos?					
4	¿En qué medida el uso de la tecnología ha remplazado la mano de obra?					
	Calidad					
5	¿En qué medida la empresa adopta medidas de higiene más allá de solo dar cumplimiento a las normativas de regulación?					
6	¿En qué medida considera que los productos de su empresa representan un valor diferenciador para el consumidor con relación a sus competidores?					
7	¿En qué medida la DURABILIDAD es un atributo de calidad para la elaboración de sus productos?					
8	¿En qué medida la PRESENTACIÓN Y EMPAQUE, es un atributo de calidad para la elaboración de sus productos?					
9	¿En qué medida considera que el SABOR es un atributo de satisfacción de sus clientes?					
10	¿En qué medida considera que la TEXTURA es un atributo de satisfacción de sus clientes?					
11	¿En qué medida considera que el PRECIO es un atributo de calidad de sus productos?					
12	¿En qué medida considera que sus productos son mejores que sus competidores?					
	Tendencias de consumo					
13	¿En qué medida las tendencias de consumo fomentan la creación de nuevos productos?					

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
14	¿Con qué frecuencia la empresa analiza nuevos requerimientos de los clientes?					
	Optimización de procesos					
15	¿En qué medida la transformación de procesos de producción sobresale sobre sus competidores?					
16	¿En qué escala los cambios de los procesos optimizan y minimizan costos?					
17	¿En qué medida la transformación de procesos ha contribuido a la optimización de tiempos de producción?					
18	¿En qué medida la transformación de procesos ha permitido aplicar conceptos de conciencia ambiental?					
19	¿En qué medida la transformación de procesos ha permitido aplicar conceptos de responsabilidad social?					
20	¿En qué medida la transformación de procesos ha permitido la reducción, reutilización y tratamiento de residuos y desechos de producción?					
	Publicidad					
21	¿En qué escala la empresa realiza publicidad, ya sea online, página web, redes sociales, pancartas, etc.?					

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

El presente artículo científico reporta los resultados de una investigación que involucró a personas. Por este motivo, los/as autores/as del artículo declaran que se respetó la autonomía de los participantes en la investigación, quienes fueron informados de los objetivos, riesgos y beneficios del estudio, y dieron su consentimiento voluntario e informado para participar. Dichos sujetos participantes fueron seleccionados de manera equitativa, sin discriminación de ninguna índole.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Christian Damián González participó en la conceptualización, análisis formal, investigación, validación, visualización, redacción, revisión y edición. Juan Pablo Vázquez Loaiza participó en la investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión y redacción del borrador original.

La influencia de la innovación empresarial sobre factores clave de éxito en las organizaciones

The Influence of Business Innovation on Key Success Factors in Organizations

A influência da inovação empresarial nos principais fatores de sucesso das organizações

Derlis Duarte Sánchez

Universidad Nacional de Canindeyú. Salto del Guairá, Paraguay
duartesanchezderlisdaniel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>

Rafaela Guerrero Barreto

Universidad Nacional de Canindeyú. Salto del Guairá, Paraguay
guerrerafaela.48@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5062-7096>

Chap Kau Kwan Chung

Universidad del Pacífico. Asunción, Paraguay
wendy505@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.6>

Recibido: 18 de diciembre de 2023 • Revisado: 29 de abril de 2024
Aceptado: 29 de agosto de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

La innovación se define como el proceso de introducir ideas novedosas, métodos, productos o servicios que generan cambios significativos, mejoras o crean valor en diferentes ámbitos, desde la educación y las empresas, hasta la cultura organizacional y la responsabilidad social corporativa. En la investigación se tuvo como objetivo analizar la importancia de la innovación empresarial. Para lo cual, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo de análisis bibliométrico en la que se utilizaron técnicas de cienciometría, se analizaron 181 artículos de la base de datos de ScienceDirect a través del *software* Vosviewer. Los principales hallazgos demuestran que existe relación entre innovación, educación de las ciencias empresariales, emprendimientos, pymes, competitividad, cultura organizacional y responsabilidad social empresarial, subrayando la importancia de abordar estos aspectos de manera integral para el desarrollo sostenible y éxito en diversos contextos.

Palabras clave: competitividad, emprendimientos, educación, innovación, pymes.

JEL: M14 Cultura corporativa; Responsabilidad social corporativa; O31 Innovación e invención: procesos e incentivos.

Abstract

Innovation is defined as the process of introducing novel ideas, methods, products or services that generate significant changes, improvements or create value in different areas, from education and business to organizational culture and corporate social responsibility. The objective of the research was to analyze the importance of business innovation. For this, a quantitative, descriptive approach methodology of bibliographic analysis was used in which scientometric techniques were used, 181 articles from the ScienceDirect database were analyzed through the VosViewer software. The main findings demonstrate that there is an interconnection between innovation, business sciences education, entrepreneurship, SMEs, competitiveness, organizational culture and corporate social responsibility, underlining the importance of addressing these aspects in a comprehensive manner for sustainable and successful development in various contexts.

Keywords: competitiveness, entrepreneurship, education, innovation, SMEs.

JEL: M14 Corporate culture; Corporate social responsibility; O31 Innovation and invention: Processes and incentives.

Resumo

A inovação é definida como o processo de introdução de novas ideias, métodos, produtos ou serviços que geram mudanças significativas, melhorias ou criam valor em diferentes áreas, desde a educação e os negócios até a cultura organizacional e a responsabilidade social corporativa. O objetivo da pesquisa foi analisar a importância da inovação empresarial. Para isso, foi utilizada uma metodologia de análise quantitativa, descritiva e bibliométrica, usando técnicas cienciométricas, 181 artigos da base de dados ScienceDirect

foram analisados usando o software Vosviewer. Os principais resultados mostram que existe uma relação entre inovação, educação em ciências empresariais, empreendedorismo, PMEs, competitividade, cultura organizacional e responsabilidade social corporativa, ressaltando a importância de abordar esses aspectos de forma abrangente para o desenvolvimento sustentável e bem-sucedido em vários contextos.

Palavras-chave: competitividade, empreendedorismo, educação, inovação, PMEs.

JEL: M14 Cultura corporativa; Responsabilidade social corporativa; O31 Inovação e invenção: processos e incentivos.

Introducción

La palabra innovación ha adquirido un papel destacado en los discursos de líderes empresariales y académicos, así como en la identidad de marcas, productos y servicios. Históricamente, se ha vinculado principalmente con inventos, patentes y lo que comúnmente se conoce como tecnología avanzada (Suárez Mella 2018).

De acuerdo con Echevarría (2008), la innovación engloba la integración en la operativa interna de la empresa, en la estructuración del entorno laboral o en las relaciones externas de un producto (bien o servicio), proceso, estrategia de *marketing* novedosa o método organizativo, ya sea al presentarlo por primera vez o al perfeccionar uno existente. Esta incorporación abarca diversos aspectos, como la introducción de nuevos productos, su comercialización, el desarrollo de métodos, procesos y la innovación en la organización dentro del ámbito empresarial.

La innovación puede asociarse a la capacidad de poner en común e intercambiar conocimientos generados por el capital humano (Pizarro Moreno, Real y Rosa 2011). De este modo, la capacidad de innovar puede permitir a distintas empresas lograr una ventaja competitiva que perdure en el tiempo y se convierta en un elemento fundamental para el crecimiento económico (García Pérez de Lema, Gálvez Albarracín y Maldonado Guzmán 2016).

Por tanto, la innovación empresarial es una tendencia competitiva importante dada la creciente demanda del mercado en materia de oportunidades en los servicios y productos de valor agregado (Pérez 2019).

Según Naranjo Valencia, Jiménez Jiménez, y Sanz Valle (2012), históricamente, la innovación ha estado vinculada predominantemente a contextos industriales y tecnológicos específicos. No obstante, también puede derivar del descubrimiento de nuevas industrias o de la capacidad de una empresa para preservar la mayor participación de mercado posible. Estos valores agregados abarcan desde considerables inversiones e investigación fundamental hasta ajustes mínimos en el diseño o presentación de productos existentes, así como en su respaldo en términos de fabricación y *marketing*.

En consecuencia, el éxito o fracaso de una empresa puede depender de su capacidad para innovar. En un entorno globalizado, la innovación se presenta como una labor cotidiana, un proceso constante y dinámico que no sigue patrones estacionales.

Por lo tanto, la innovación es fundamental para el éxito a largo plazo de las empresas, porque es requisito para que estas puedan mantenerse relevantes y lo que es más, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Por todo lo anterior, se plantea el objetivo general de analizar la influencia de la innovación empresarial sobre factores clave de éxito en las organizaciones.

Métodos

Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, descriptivo mediante un análisis bibliométrico sobre la innovación empresarial, partiendo de la base de datos de ScienceDirect. Se encontró 181 artículos en la base de datos. El criterio de inclusión fue: publicaciones con el idioma español y acceso abierto entre 2015 a 2022. Se utilizó como palabra clave “innovación empresarial”. Los 181 artículos fueron exportados al gestor bibliográfico *Zotero* y se utilizó el *Voswieber* para el análisis de las palabras interconectadas. Además, como marco metodológico, se siguieron las pautas propuestas de Michán y Muñoz Velasco (2013). Para el análisis de datos bibliográficos, los cuales sugieren las siguientes etapas en el enfoque cienciométrico: 1. recuperación: involucra la selección de fuentes de infor-

mación, enfocándose en la recopilación digital de literatura (base de datos); 2. migración: comprende la extracción de metadatos de los registros seleccionados; 3. análisis: implica el procesamiento cuantitativo de la literatura reunida; 4. visualización: se refiere a la presentación de los resultados de los análisis de manera concisa, atractiva, estéticamente agradable, completa y accesible y; 5. interpretación: mediante la contextualización e interpretación de los resultados, es factible identificar tendencias de investigación, interacciones sociales e incluso ofrecer explicaciones históricas.

Desarrollo

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación. Se observa un total de 181 publicaciones entre 2015, 2016 y 2017, las publicaciones alcanzaron a 60, 63 y 50 publicaciones respectivamente. No obstante, hubo un decrecimiento a partir de ese año en las producciones científicas sobre innovación en la base de datos de ScienceDirect.

En la tabla 1 se visualiza que los 181 artículos científicos revisados fueron publicados en 38 revistas de los cuales los más destacados son los que ocupan los primeros seis lugares. Asimismo, Estudios Gerenciales (35), Contaduría y Administración (24) y Problemas de desarrollo (16) corresponden los tres primeros puestos.

En cuanto a la figura 1 se visualiza a los principales autores como Solís L., Parra, F., Vallejo, M., Rangel, L., Cruz, A., entre otros, que han investigado el tema de innovación empresarial.

Con respecto a la figura 2, se muestra la red interconectada de palabras clave sobre la innovación empresarial. Se muestra que la palabra “innovación” queda centrada, entendiéndose la más citada, seguido de “educación superior”, “competitividad”, “pymes”, “corporate social responsibility”, entre otros.

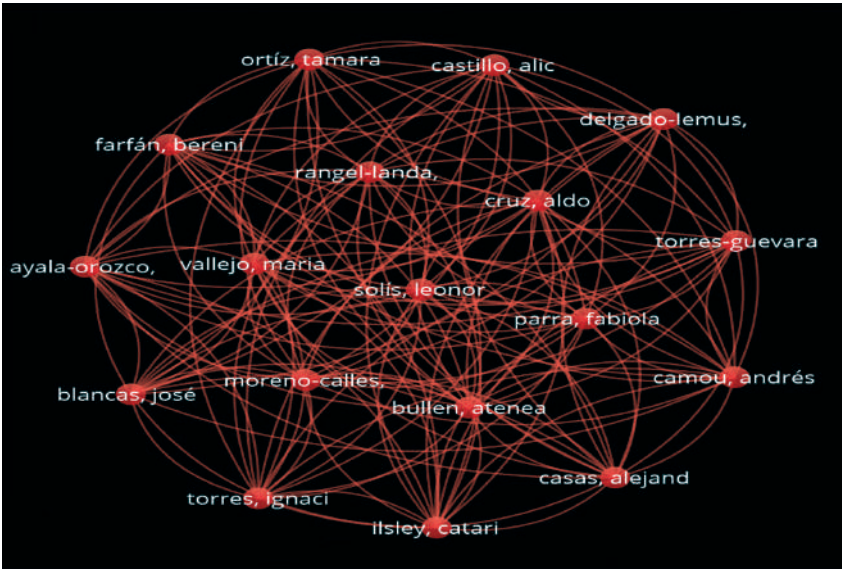
A continuación, se desarrolla las principales discusiones con base en las categorías de análisis de la red de coocurrencia arrojado por la herramienta Vosviewer.

Tabla 1
Las diez principales fuentes por número de publicaciones
sobre innovación en la base ScienceDirect (2015-2022)

N.º	Principales revistas	Número de artículos
1	Estudios Gerenciales	35
2	Contaduría y Administración	24
3	Problemas del Desarrollo	16
4	Suma de Negocios	14
5	Revista de la Educación Superior	11
6	Revista de Contabilidad	10
7	Economía Informa	9
8	Revista Latinoamericana de Derecho Social	7
9	Revista Iberoamericana de Educación Superior	5
10	European Research on Management and Business Economics	5
11	Economía UNAM	5
12	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	3
13	Investigación Económica	3
14	Estudios Políticos	3
15	Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales	2
16	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	2
17	Journal of Innovation & Knowledge	2
18	Perfiles Educativos	2
19	Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México	2
20	Boletín Mexicano de Derecho Comparado	2
21	Gaceta Sanitaria	2
17	Otros	17
38	Total	181

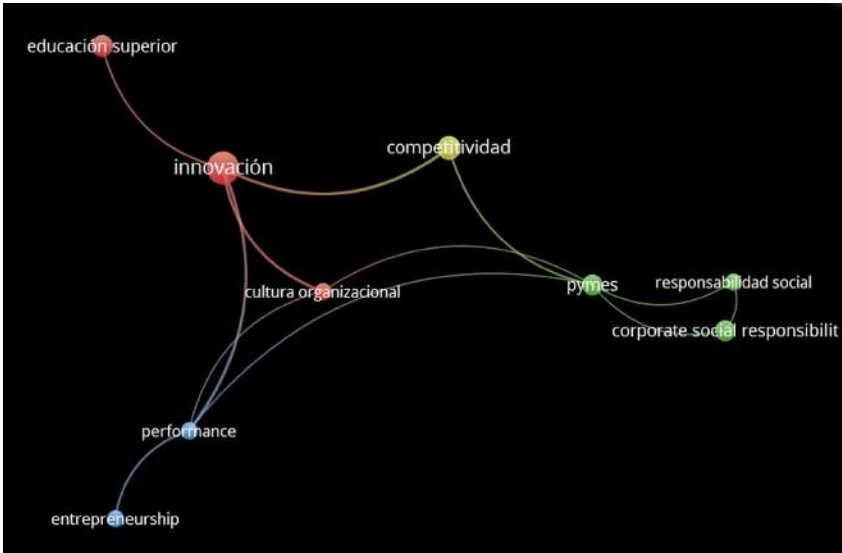
Fuente: elaboración propia.

Figura 1
Los autores principales interconectados en las publicaciones



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo con Vosviewer (2023).

Figura 2
Red de coocurrencia de palabras clave de los autores sobre innovación en ciencias empresariales (2015-2022)



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo con Vosviewer (2023).

Innovaciones en educación superior relacionado con las ciencias empresariales

Una de las principales categorías de análisis es la innovación en educación superior. Se puede innovar en clase, en gestión universitaria, en desarrollo de investigación y extensión; es hacer nuevas cosas para la mejora de los procesos. Se presentan algunos hallazgos de los autores que tienen relación con la innovación.

Según Calabor, Mora y Moya (2018), el actual sistema de educación superior se fundamenta en el aprendizaje activo de los estudiantes, enfocándose en el desarrollo de habilidades generales y específicas. En este contexto, varios autores abogan por la utilización de simulaciones para facilitar dicho proceso de aprendizaje, incluyendo los denominados “juegos serios” (SG, por sus siglas en inglés) como respuesta a este desafío. A pesar del impulso generado por el avance de nuevas tecnologías y la incorporación de los llamados “nativos digitales” en las aulas, la implementación de estos enfoques no ha alcanzado una escala significativa, y la investigación sobre la efectividad de su uso sigue siendo limitada. Este estudio tiene como objetivo describir la experiencia docente en la introducción de juegos serios en la asignatura de contabilidad de gestión en una universidad, evaluando la adquisición de competencias generales y específicas. Dichas competencias fueron previamente establecidas como objetivos de la asignatura y se analizarán a través de la percepción de los estudiantes sobre el tema, utilizando dos cuestionarios antes y después del período de trabajo.

Los hallazgos demuestran que no existen barreras técnicas ni demográficas para su uso. Además, los estudiantes creen que la GS contribuye significativamente a la adquisición de habilidades. También se observó directamente que se fomentaba el trabajo en equipo.

Por otra parte, en la investigación de Balza Franco (2016), “Desarrollo y diseño de modelos curriculares de seguimiento de tecnología de ingeniería”, los hallazgos indican que las instituciones académicas deben adoptar mecanismos de desarrollo curricular flexibles, dinámicos y con visión de futuro para mantenerse al día con las tendencias de desarrollo de la tecnología

moderna, guiar las actualizaciones curriculares y crear continuamente especialidades relevantes. De lo anterior, se necesitan innovaciones, principalmente, en adopción de tecnologías como buenos sistemas para la detección y seguimiento de alumnos con rendimiento crítico, desarrollos programáticos y actualizaciones de programas con base en la realidad de cada profesión.

En el ámbito empresarial, según Taxis Flores et al. (2016), en un estudio sobre “Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia”, los resultados muestran que los microempresarios tienen más probabilidades de continuar operando si tienen educación primaria, están casados, y cuando la microempresa genera el 50 % o más del ingreso del hogar. Se destaca el impacto del nivel de educación del microempresario en las posibilidades de supervivencia empresarial: los microempresarios con mayor nivel de educación tienen menos posibilidades de continuar con su negocio. Las microempresas sociales también están asociadas necesariamente al capital de riesgo. Los resultados resaltan así la importancia de fortalecer a las microempresas desfavorecidas.

En un estudio similar, Morales Ramírez (2016), en una investigación titulada “Estrategias para atender el empleo juvenil en la economía informal”, demuestra que las estrategias para reducir o eliminar el empleo económico informal en este grupo incluyen: esquemas de incentivos a la formalización; pisos básicos de protección social; educación, capacitación y habilidades; y emprendimiento. El tema principal es la educación, porque con una buena educación tributaria se pueden formalizar las empresas y, como se mencionó anteriormente, la base del desarrollo es la inversión en capital humano, lo cual es un desafío para las universidades.

En el estudio llevado a cabo por Monforte García, Hartmann, y Farías Martínez (2017) se examina la manera en que las escuelas de negocios en las universidades de México abordan el concepto de sustentabilidad como parte integral de su labor educativa. Para obtener una perspectiva completa, se evalúan tres dimensiones de sostenibilidad: ambiental, social y económica. La información derivada de los resultados de esta investigación posibilitará que las instituciones de educación superior concentren sus esfuerzos en la capacitación docente y proporcionen a los estudiantes una formación completa que abarque los tres aspectos del desarrollo sostenible.

Además, menciona García Galván (2017) que en México, los sistemas económicos, como las patentes, la creación de tecnología y la comercialización del conocimiento universitario, desempeñan un papel crucial. Esto implica que el conocimiento puede convertirse rápidamente en nuevos productos y procesos de alta tecnología. Estas ideas son aplicables a cada institución universitaria, permitiendo la generación de recursos propios que resultarán útiles para alcanzar los objetivos individuales de cada universidad.

De todo lo anterior, innovar en educación no solo implica adoptar nuevas tecnologías o metodologías de enseñanza, sino también adaptar los programas educativos a las necesidades cambiantes del mercado laboral y promover la formación integral de los estudiantes. Es a través de la innovación que se puede cerrar la brecha entre educación y trabajo, preparando a las nuevas generaciones para enfrentar los desafíos del siglo XXI con éxito.

Innovación en pymes

En la investigación realizada por López Torres et al. (2016), el propósito fue examinar la relación entre la colaboración y las actividades de innovación en pequeñas y medianas empresas ubicadas en el estado de Aguascalientes. Los resultados del estudio indican que la cooperación tiene un impacto positivo y significativo en la actividad innovadora de las pymes.

En otro estudio, conducido por Tarapuez, Guzmán y Parra Hernández (2016), el objetivo fue investigar la asociación entre ciertas variables de estrategia e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas durante el período 2010-2013. Las conclusiones principales revelan una correlación significativa entre las empresas que implementan un proceso integral de dirección estratégica (formulación, implementación y seguimiento) y los resultados de la innovación, medidos a través de la obtención de licencias de patentes y la generación de beneficios.

Además, Somohano Rodríguez, López Fernández y Martínez García (2018) realizaron una investigación con el propósito de ahondar en el impacto de la competencia en la innovación y los resultados. Aplicaron este análisis en un sector conocido por la intensidad tecnológica en las cadenas

de producción: los fabricantes de componentes del sector de la automoción español. Utilizaron datos del período durante la recesión económica de 2008 para mitigar el efecto del desfase en el rendimiento de la innovación. La muestra comprendió un total de 920 empresas, con un 81 % de pymes y un 19 % de grandes empresas. Es relevante señalar que la recesión de 2008 puso de manifiesto que las empresas que innovan menos obtienen resultados más desfavorables y, de manera más destacada, que existe un umbral de innovación más allá del cual la productividad marginal disminuye. En un escenario análogo, García Pérez de Lema, Gálvez Albarracín y Maldonado Guzmán (2016) examinaron el impacto de la actividad innovadora en el crecimiento y el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, analizando a un total de 386 compañías. Los resultados indican que las innovaciones en productos, procesos y gestión generan un efecto positivo en el aumento del empleo, las ventas y los ingresos. Estos descubrimientos poseen una relevancia particular para los países de la Alianza del Pacífico (AP), ofreciendo una guía para que empresarios, gobiernos y académicos implementen acciones que fomenten la innovación y la competitividad empresarial.

Finalmente, en una investigación llevada a cabo por Alarcón Osuna y Díaz Pérez (2016) con el objetivo de evaluar la contribución de las empresas de base tecnológica (EBT) a la economía mexicana, se obtuvieron resultados similares. Las innovaciones en productos, procesos y gestión mostraron un impacto positivo en el crecimiento del empleo, las ventas y los ingresos. Estos resultados son de importancia para los países de la AP y pueden orientar acciones que impulsen la innovación y la competitividad empresarial, involucrando a empresarios, gobiernos y la comunidad académica. En este contexto, para las pymes, la innovación no solo impulsa el crecimiento, sino que también aumenta la resiliencia frente a la competencia y las perturbaciones del mercado. Aquellas que fomentan una cultura de innovación, donde se valora la creatividad y se alienta a los empleados a proponer nuevas ideas, están mejor posicionadas para prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

Por todo lo anterior, la innovación en las pymes no solo impulsa el crecimiento y la rentabilidad, sino que también aumenta la resiliencia frente a la competencia y las perturbaciones del mercado. Fomentar una cultura de innovación dentro de estas organizaciones, donde se valore la creatividad y

se aliente a los empleados a proponer nuevas ideas, se vuelve fundamental para asegurar el éxito continuo y la sostenibilidad a largo plazo.

Innovación y emprendimientos

Los investigadores Ruiz Arroyo, Sanz Espinosa y Fuentes Fuentes (2015) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de resaltar el reconocimiento de oportunidades de negocio. Se analizó el impacto moderador del tamaño y la fortaleza de las redes de contactos de los emprendedores en la relación entre el conocimiento previo y la comprensión empresarial del reconocimiento de oportunidades. Los resultados obtenidos mediante un análisis de regresión lineal, aplicado a una muestra de 199 emprendedores en Andalucía, indican una influencia negativa del conocimiento previo en la identificación de oportunidades. Además, se evidencia un efecto moderador positivo en la interacción entre la fortaleza de la red y el nivel de conciencia emprendedora. Este estudio aporta a la literatura sobre emprendimiento al presentar un modelo integral que examina el papel del capital social, la alerta empresarial y el conocimiento previo en la etapa de reconocimiento de oportunidades, empleando una perspectiva de contingencia basada en el posible papel moderador de ciertas características específicas de la empresa.

De lo anterior, es muy importante el uso de redes sociales para emprendedores; hacer promociones en los estados es una buena idea para iniciar con una actividad: los contactos ven y hacen los pedidos, de esa manera se concretan las ventas. Es por ello que, afirma Aguirre (2015), la inteligencia estratégica de la organización se construye a partir de la integración estratégica para garantizar una gestión estructurada de la innovación, una mayor productividad y competitividad.

En una investigación realizada por Elche Hortelano, Martínez-Pérez y García Villaverde (2015), se exploró la función de las estrategias de conocimiento en el desarrollo, con el propósito de explicar la relación entre el capital social, específicamente en su dimensión vinculante, y la innovación incremental en áreas de clúster. Se empleó un modelo estructural en una muestra compuesta por 215 empresas del sector de turismo cultural, locali-

zadas en ciudades españolas designadas como Patrimonio de la Humanidad. Los resultados obtenidos señalan que el capital social tiene un impacto indirecto y significativo en la innovación incremental a través del desarrollo de estrategias de explotación del conocimiento. Estos hallazgos indican que las empresas situadas en clústeres de turismo cultural, al utilizar efectivamente sus redes y conexiones estrechas para implementar estrategias de explotación del conocimiento, tienen mayores posibilidades de experimentar un mayor grado de innovación.

López Maciel et al. (2017), en una investigación sobre el *crowdsourcing*, afirman que esta palabra proviene de una combinación de dos palabras inglesas: crowd (multitud) y outsourcing (abastecimiento externo). Son centrales en el proceso de difusión y adopción de innovaciones y pueden distinguirse como un proceso fundamental que indica la difusión de dicha innovación a lo largo del tiempo a través de ciertos canales entre los participantes (adoptadores) del sistema social.

Por todo lo anterior, la innovación y los emprendimientos están intrínsecamente conectados y forman un binomio vital para el crecimiento económico y la transformación de la sociedad. La innovación impulsa la creación de nuevas ideas, tecnologías y enfoques, mientras que el emprendimiento convierte esas innovaciones en acciones concretas. Juntos, fomentan la aparición de nuevos negocios y soluciones que abordan desafíos y necesidades emergentes. Esta relación es crucial para la vitalidad económica, ya que los emprendedores, al adoptar e impulsar la innovación, no solo crean oportunidades comerciales, sino que también contribuyen a la mejora continua y al progreso social. En última instancia, la combinación de innovación y emprendimiento es un motor esencial para la resiliencia económica y la creación de un futuro más dinámico y sostenible.

Innovación y competitividad

En un estudio realizado por Ahumada Tello y Perusquia Velasco (2016), sobre “Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica”, los resultados principales indican que:

a) el conocimiento representa el activo de mayor valor en las empresas; b) el entorno empresarial desempeña un papel fundamental en la competitividad; c) la inteligencia de negocios incluye la innovación, los sistemas de información y los procesos de toma de decisiones como componentes esenciales requeridos por las empresas, y d) el desarrollo de la competitividad se logra a través de la gestión del conocimiento mediante la implementación de la inteligencia de negocios.

En este entorno, Mora Riapira, Vera Colina y Melgarejo Molina (2015) llevaron a cabo un análisis estadístico mediante pruebas de correlación directa y parcial utilizando el *software* SPSS. Los resultados obtenidos indicaron que la planificación estratégica tiene una influencia significativa en el rendimiento de diversos aspectos de la gestión organizacional de las pymes y en su nivel de competitividad.

Por otra parte, Gutiérrez et al. (2017), en un estudio sobre determinación de las estrategias competitivas más utilizadas por las pequeñas empresas de confección del municipio de Neiva (Departamento de Huila, Colombia), utilizaron una herramienta para 74 empresas (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%) y descubrieron que los emprendedores se centran más en lograr estrategias competitivas a nivel micro y se veían afectados negativamente por las estrategias competitivas macro. Además, se ha demostrado que las microestrategias exitosas tienen efectos positivos en otras microdecisiones, y existe ciclo positivo entre las alternativas de nivel micro.

Por consiguiente, siguiendo las afirmaciones de Fuentes (2016), la competitividad empresarial ha sido objeto de examen y discusión en la literatura económica, que ha identificado diversos impulsores del avance empresarial. El investigador abordó esta temática desde las perspectivas de la economía industrial, la nueva economía industrial y la teoría de recursos y capacidades. Elaboró un modelo econométrico de panel para 2671 microempresas mexicanas en cuatro períodos, describiendo pormenorizadamente la relación entre la mayor competitividad de estas microempresas y factores tanto externos como internos, como la estructura del sector y los activos tangibles e intangibles de la unidad económica. Los resultados principales indican que la sinergia efectiva en el progreso de las pequeñas industrias manufactureras se logra principalmente a través de oportunidades intangibles.

Así pues, en el contexto actual, la competitividad es esencial para la supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas (mi pyme), ya que sirve como indicador de la capacidad para anticipar y responder a los desafíos del entorno. Para mejorar su competitividad, las pymes necesitan ajustar sus estrategias, estructuras organizativas y estilos de gestión a la dinámica actual de la economía. No obstante, muchas empresas muestran una actitud conservadora y prefieren verificar la eficacia de ciertas estrategias antes de llevar a cabo cambios estructurales. En general, las pymes tienen una estructura jerárquica laxa que les permite responder rápida y eficientemente a los cambios. Por tanto, la flexibilidad organizacional está estrechamente relacionada con la innovación y el éxito competitivo (Ballina 2015).

Por todo lo anterior, la innovación permite a las empresas crear productos o servicios únicos que generan valor para los clientes. La capacidad de ofrecer algo diferente y mejor a menudo se traduce en una ventaja competitiva. Por tanto, la innovación y la competitividad están relacionadas. Las empresas que priorizan la innovación están mejor equipadas para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado y construir ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Innovación en la cultura organizacional

Los autores Naranjo Valencia y Calderón Hernández (2015), en un estudio de caso del modelo de transformación de la cultura de innovación implementado por una empresa, se detecta que, a la hora de identificar las características de una cultura de innovación, se deben tener en cuenta al menos tres elementos que la empresa necesita desarrollar de acuerdo con sus desafíos estratégicos: capacidades organizacionales, requisitos de gestión que resultan de estos desafíos y deseos de los gerentes. Basándonos en estos tres elementos, se pueden reconocer las características que deben ser fomentadas en las organizaciones, tales como: flexibilidad psicológica, disposición para asumir riesgos, habilidad para afrontar desafíos, enfoque orientado al mercado, capacidad de reconocimiento y solicitud, aceptación de la diversidad, espíritu emprendedor, actitud de respeto, curiosidad, participación activa y

confianza, además de una orientación hacia el desempeño, participación, ética y responsabilidad social. Se considera que los primeros cuatro elementos mencionados son prioritarios para superar la brecha cultural. Aunque se han identificado rasgos culturales que fomentan la innovación y que derivan de la realidad específica de cada empresa, muchos de estos atributos pueden aplicarse a compañías con características similares.

Además, Carro-Suárez, Sarmiento Paredes y Rosano Ortega (2017) llevaron a cabo una investigación que permitió establecer la conexión entre la cultura organizacional y las dimensiones de sostenibilidad, evidenciando que las empresas consideran la sostenibilidad corporativa como parte integral de sus valores y creencias. Sin embargo, en muchos casos, estas prácticas no se divulgan públicamente o rara vez se comunican al público. Los resultados del análisis de las conclusiones revelan que los elementos de la cultura organizacional ejercen un impacto significativo en el desarrollo sostenible de las empresas.

En consecuencia, la innovación debe ser concebida como un proceso en el cual una empresa se concentra en las oportunidades presentes en el mercado, buscando abordarlas de manera novedosa y ofreciendo a los clientes productos y servicios con ventajas diferenciadas. Esto implica romper con las metodologías de trabajo convencionales para fomentar nuevas habilidades y conocimientos en toda la organización. Por último, las prácticas de flexibilidad de la fuerza laboral que son pertinentes para la función de recursos humanos abarcan aspectos como el teletrabajo, horarios flexibles y planes de compensación variable (Madero Gómez y Barboza 2015).

Por tanto, una cultura organizacional innovadora suele ser flexible y adaptable. Las empresas que valoran la innovación están dispuestas a ajustar sus procesos y estructuras en respuesta a nuevas ideas y cambios en el entorno empresarial. Además, una cultura organizacional que respalda la innovación es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa en un entorno empresarial cada vez más dinámico. La conexión entre ambas influye en cómo los empleados abordan los desafíos, generan ideas y contribuyen al progreso y crecimiento de la organización.

Responsabilidad social empresarial

Según Escamilla Solano, Plaza Casado y Flores Ureba (2016), la percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) como una parte integral de la estrategia empresarial resalta la importancia de que todos los grupos de interés la comprendan. Desde una perspectiva empresarial, los acontecimientos actuales han instado a la sociedad a abandonar la visión exclusivamente financiera de las entidades comerciales. Esto se debe a cambios en el entorno, una mayor globalización de los mercados, un impacto social más pronunciado y la necesidad de contribuir al desarrollo de las comunidades mediante prácticas y actividades que garanticen el bienestar económico, social y ambiental, así como la incorporación de buenas prácticas de gobernanza y la realización de inversiones socialmente responsables. Esto impulsa a las organizaciones empresariales a reorganizar sus sistemas de gestión (Larrán y Andrades 2015).

Desde la perspectiva del capital humano, López Salazar, Ojeda Hidalgo, y Ríos Manríquez (2017) analizan los factores que tiene un impacto significativo en el nivel de responsabilidad social corporativa (RSC). A través de un estudio de caso que incluyó a 68 colaboradores, se utilizó un modelo de RSE basado en la norma ISO 26000, evaluando variables como derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas operativas justas, cuestiones de consumo, participación activa y desarrollo comunitario. Los resultados del análisis de regresión indican que el grado de RSE desde la perspectiva de los empleados está vinculado a prácticas comerciales justas, inquietudes de los consumidores, participación activa y desarrollo comunitario, prácticas laborales y medioambiente. Además, se revela que existen diferencias de género en las percepciones de los empleados sobre el nivel de RSC. Se presentan implicaciones para la academia, las empresas y el gobierno.

En resumen, la innovación y la RSC están intrínsecamente vinculadas en una relación donde la innovación puede actuar como un impulsor clave para abordar desafíos sociales y ambientales, y la RSC puede orientar la innovación hacia prácticas éticas y sostenibles. La integración eficaz de ambos

elementos puede contribuir de manera significativa al éxito a largo plazo de una empresa en un entorno empresarial en constante evolución.

Conclusiones

El trabajo demuestra que la innovación se destaca como un elemento central en diversos ámbitos, desde la educación superior hasta las pymes, emprendimientos, competitividad y cultura organizacional. En el contexto educativo de las ciencias empresariales, la brecha entre las habilidades requeridas por las empresas y las enseñadas en las universidades dificulta el acceso de los graduados a empleos destacados en el mercado laboral. Esta desconexión se atribuye a la rápida evolución del mercado, la escasa vinculación universidad-empresa y el enfoque predominante en conocimientos teóricos sobre habilidades prácticas. La innovación en la educación superior debe abordar este desafío, fortaleciendo las mallas académicas para desarrollar habilidades clave en los futuros graduados. Esto aseguraría una estrecha conexión entre la formación y el mundo empresarial, permitiendo a los graduados destacar en sus campos y adaptarse a entornos laborales cambiantes.

Además, la relación entre innovación y emprendimiento se destaca como fundamental, ya que la capacidad de traducir ideas innovadoras en acciones concretas es esencial para el desarrollo económico y social. Además, la innovación en el contexto empresarial se vincula estrechamente con la competitividad, ya que permite la creación de productos y servicios únicos que generan valor para los clientes. Algunos aspectos clave a tomar en cuenta son: identificar oportunidades, crear y pensar de manera disruptiva, desarrollar productos y servicios diferentes, enfocarse en la experiencia del cliente y adoptar tecnologías.

Por tanto, la innovación en las pymes puede adoptar diversas formas, tales como: desarrollar nuevos productos o servicios, mejorar sus procesos internos, adoptar tecnologías emergentes, establecer estrategias de *marketing* innovadoras, contemplar un código de ética y responsabilidad social e implementar una cultura organizacional orientada a las personas.

La cultura organizacional, marcada por la flexibilidad y la capacidad de adaptación, se identifica como crucial para fomentar la innovación. En este sentido, la introducción de prácticas como el trabajo a distancia y horarios flexibles se asocia con entornos propicios para la generación de ideas innovadoras. Esta debe estar orientada a fomentar la creatividad, apoyar el aprendizaje continuo, facilitar la colaboración, reconocer y recompensar la innovación, permitir el fracaso y el aprendizaje y sobre todo un liderazgo ejemplar (por valores).

Por otra parte, la responsabilidad social corporativa se integra en este panorama como un componente ético de la innovación. La consideración de factores sociales y ambientales en la estrategia empresarial demuestra una comprensión más holística de la responsabilidad empresarial.

En este contexto, las empresas están obligadas para el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades, por tanto, la empresa tiene una responsabilidad social por el hecho de formar parte de un conglomerado social y de ser un actor transformador del entorno.

Referencias

- Aguirre, Joao. 2015. "Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación". *Estudios Gerenciales* 31 (134): 100-10. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.07.001>.
- Ahumada Tello, Eduardo, y Juan Manuel Alberto Perusquia Velasco. 2016. "Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica". *Contaduría y Administración* 61 (1): 127-58. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>.
- Alarcón Osuna, Moisés Alejandro, y Claudia del Carmen Díaz Pérez. 2016. "La empresa de base tecnológica y su contribución a la economía mexicana en el período 2004-2009". *Contaduría y Administración* 61 (1): 106-26. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.004>.
- Ballina, Francisco. 2015. "Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas del distrito federal". *Problemas del Desarrollo* 46 (183): 165-88. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2015.10.008>.
- Balza-Franco, Vladimir. 2016. "Formulación y diseño de un modelo de vigilancia tecnológica curricular en programas de ingeniería en Colombia". *Revista de la Educación Superior* 45 (179): 55-77. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.04.008>.
- Calabor, María Sol, Araceli Mora y Soledad Moya. 2018. "Adquisición de competencias a través de juegos serios en el área contable: un análisis empírico". *Revista de Contabilidad* 21 (1): 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.11.001>.

- Carro-Suárez, Jorge, Susana Sarmiento-Paredes y Genoveva Rosano-Ortega. 2017. “La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial”. *Estudios Gerenciales* 33 (145): 352-65. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006>.
- Echevarría, Javier. 2008. “El Manual de Oslo y la innovación social”. *Arbor* 184 (732): 609-18. <https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i732.210>.
- Elche Hortelano, Dioni, Ángela Martínez-Pérez y Pedro M. García-Villaverde. 2015. “Bonding capital, explotación de conocimiento e innovación incremental en los clusters de turismo cultural: las ciudades Patrimonio de la humanidad en España”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 21 (3): 120-8. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.002>.
- Escamilla Solano, Sandra, Paola Plaza Casado y Sandra Flores Ureba. 2016. “Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España”. *Revista de Contabilidad* 19 (2): 195-203. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>.
- Fuentes, Sebastián. 2016. “La extensión universitaria en Buenos Aires: legitimidades y transformaciones recientes, 2016”. <https://www.redalyc.org/pdf/145/14548520010.pdf>.
- García Galván, Rodolfo. 2017. “Patentamiento universitario e innovación en México, país en desarrollo: teoría y política”. *Revista de la Educación Superior* 46 (184): 77-96. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2017.11.001>.
- García-Pérez de Lema, Domingo, Edgar Julián Gálvez-Albarracín y Gonzalo Maldonado-Guzmán. 2016. “Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico”. *Estudios Gerenciales* 32 (141): 326-35. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>.
- Gutiérrez, Jenny Paola, Ofelia Palencia-Fajardo y Mercedes Gaitán-Angulo. 2017. “Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia)”. *Suma de Negocios* 8 (17): 57-62. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.03.002>.
- Larrán, Jorge Manuel, y Francisco-Javier Andrades-Peña. 2015. “Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos”. *Revista Iberoamericana de Educación Superior* 6 (15): 91-107. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30005-6](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30005-6).
- López Maciel, Gregorio, Ana Pertusa Palacios, y Érika González Rosas. 2017. “Una revisión de la literatura sobre crowdsourcing”. *Journal of Innovation & Knowledge* 2 (1): 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.09.001>.
- López Salazar, Alejandra, José Felipe Ojeda Hidalgo y Martha Ríos Manríquez. 2017. “La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso”. *Revista de Contabilidad* 20 (1): 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>.
- López Torres, Gabriela Citlalli, Gonzalo Maldonado Guzmán, Sandra Yesenia Pinzón Castro y Ricardo García Ramírez. 2016. “Colaboración y actividades de innovación en pymes”. *Contaduría y Administración* 61 (3): 568-81. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>.

- Madero Gómez, Sergio Manuel, y Gustavo A. Barboza. 2015. "Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial". *Contaduría y Administración* 60 (4): 735-56. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2014.08.001>.
- Michán, Layla, y Israel Muñoz-Velasco. 2013. "Cienciometría para ciencias médicas: definiciones, aplicaciones y perspectivas". *Investigación en Educación Médica* 2 (6): 100-6. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72694-2](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72694-2).
- Monforte García, Gabriela, Andreas Michael Hartmann y Gabriela María Fariás Martínez. 2017. "Declaraciones institucionales y percepciones individuales sobre la sustentabilidad en escuelas de negocios mexicanas". *Contaduría y Administración* 62 (1): 5-24. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.006>.
- Mora-Riapira, Edwin H., Mary A. Vera-Colina y Zuray A. Melgarejo-Molina. 2015. "Planificación estratégica y niveles de competitividad de las mipymes del sector comercio en Bogotá". *Estudios Gerenciales* 31 (134): 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>.
- Morales Ramírez, María Ascensión. 2016. "Estrategias para atender el empleo juvenil en la economía informal". *Revista Latinoamericana de Derecho Social* 23 (julio): 89-121. <https://doi.org/10.1016/j.rlds.2016.04.002>.
- Naranjo Valencia, Julia C., Daniel Jiménez Jiménez y Raquel Sanz Valle. 2012. "¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa?". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 15 (2): 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>.
- Naranjo-Valencia, Julia, y Gregorio Calderón-Hernández. 2015. "Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural". *Estudios Gerenciales* 31 (135): 223-36. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.12.005>.
- Pérez, Claudia Milena. 2019. "Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional". *ECONÓMICAS CUC* 40 (1): 91-104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>.
- Pizarro Moreno, Isabel, Juan C. Real y M. Dolores Rosa. 2011. "La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 14 (3): 139-50. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.09.001>.
- Ruiz-Arroyo, Matilde, Ignacio Sanz-Espinosa y María del Mar Fuentes-Fuentes. 2015. "Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 21 (1): 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.002>.
- Somohano Rodríguez, Francisco, José Manuel López Fernández y Francisco Javier Martínez García. 2018. "El efecto de la innovación en el resultado empresarial durante la recesión económica. Una aplicación a la industria de la automoción". *Revista de Contabilidad* 21 (1): 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.11.001>.
- Suárez Mella, Rogelio. 2018. "Reflexiones sobre el concepto de innovación". *Revista San Gregorio*, n.º 24 (julio-septiembre): 120-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>.

- Tarapuez, Edwin, Beatriz Elena Guzmán y Ramiro Parra Hernández. 2016. “Estrategia e innovación en las mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013”. *Estudios Gerenciales* 32 (139): 170-80. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.01.002>.
- Texis Flores, Michelle, Martín Ramírez Urquidy y José Gabriel Aguilar Barceló. 2016. “Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia”. *Contaduría y Administración* 61 (3): 551-67. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.04.001>.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Los autores declaran haber cumplido con los principios éticos durante el proceso de investigación.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Daniel Duarte Sánchez participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Kwan Chung Chap Kau participó en la investigación, metodología, visualización, redacción, revisión y edición. Rafaela Guerrero Barreto participó en la conceptualización, investigación, metodología, visualización y redacción, revisión y edición.

Analysis of Logistics Performance and its Impact on Total Bilateral Trade between Colombia and China

*Análisis del desempeño logístico y su impacto en el comercio
bilateral total entre Colombia y China*

*Análise do desempenho logístico e seu impacto no comércio
bilateral total entre a Colômbia e a China*

Harold Bustamante Matoma

Universidad ECCI. Bogotá, Colombia

abustamantem@ecci.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3800-6056>

Jorge Vargas González

Universidad ECCI. Bogotá, Colombia

jvargasg@ecci.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-2980-4291>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.7>

Recibido: 28 de octubre de 2023 • Revisado: 5 de febrero de 2024

Aceptado: 25 de octubre de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Abstract

The purpose of this research was to analyze the logistics performance between Colombia and China and its impact on bilateral trade. The hypothesis regarding how logistics infrastructure and trade policies contribute to the transit of goods was formulated. To achieve this objective, a mixed methodological approach with a predominant quantitative focus was employed. This approach involved conducting a literature review and designing a survey-type instrument. The collected data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Software, version 29.0. The sample consisted of 162 importers selected through a non-probabilistic convenience sampling method. The findings support the hypothesis that emphasizes the necessity for continual improvement of logistical aspects to enhance the nation's development and competitiveness. In conclusion, the research suggests the importance of fostering agreements and alliances to promote bilateral trade.

Keywords: Colombia; China; logistics performance; trade; logistics infrastructure; trade policies.

JEL: F13 Trade Policy; Protection; Promotion; Trade Negotiations; International Organizations.

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el desempeño logístico entre Colombia y China y su impacto en el comercio bilateral, se planteó la hipótesis de: ¿cómo la infraestructura logística y políticas comerciales contribuyen al tránsito de las mercancías? Para ello, se realizó una ruta metodológica de carácter mixto con mayor enfoque en el cuantitativo con un alcance descriptivo, mediante una revisión de literatura y diseño del instrumento tipo encuesta, los datos fueron procesados por el Software Statistical Package for the Social Sciences, versión 29.0. La muestra compiló a 162 importadores mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los hallazgos respaldan la hipótesis sobre la necesidad del mejoramiento permanente de aspectos logísticos para el desarrollo y competitividad de la nación, finalmente, se concluye con el acrecentamiento de acuerdos y alianzas para el impulso del comercio bilateral.

Palabras clave: Colombia; China; desempeño logístico; comercio; infraestructura logística; políticas comerciales.

JEL: F13 Política comercial; Protección; Promoción; Negociaciones comerciales; Organizaciones internacionales

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar o desempenho logístico entre a Colômbia e a China e seu impacto no comércio bilateral. A hipótese foi: como a infraestrutura logística e as políticas comerciais contribuem para o trânsito de mercadorias? Para tanto, foi utilizada uma abordagem metodológica mista com enfoque quantitativo e escopo descritivo, por meio de uma revisão da literatura e da elaboração de um instrumento do tipo pesquisa,

cujos dados foram processados pelo software Statistical Package for the Social Sciences, versão 29.0. A amostra foi composta por 162 importadores por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Os resultados apoiam a hipótese sobre a necessidade de melhoria permanente dos aspectos logísticos para o desenvolvimento e a competitividade da nação e, por fim, conclui-se com o aumento de acordos e alianças para a promoção do comércio bilateral.

Palavras-chave: Colômbia; China; desempenho logístico; comércio; infraestrutura logística; políticas comerciais.

JEL: F13 Política Comercial; Proteção; Promoção; Negociações Comerciais; Política Comercial; Organizações Internacionais.

Introduction

The logistics performance of a region holds great relevance for its social and economic development, as it contributes to the efficient management of the supply chain, transportation means, and distribution of goods, thereby enhancing the optimal flow of goods and services internationally (Baena et al. 2023). In this context, the continuous need arises to address the challenges posed by the proposed free market phenomena and optimize procedures to incorporate the new industrial revolution into organizations. This necessitates adaptation to technological advancements for data acquisition, analysis, and processing. Hence, this proposal addresses what (Bustamante et al. 2022a) have termed as market analysis for the intelligent planning and development of logistics strategies.

Consequently, logistics performance aids in identifying the primary logistics opportunities and challenges for regional development, assisting organizations and governments in decision-making for continuous improvement in logistics processes. However, as noted by (Zapateiro 2020), management systems are essential for planning, evaluating, and monitoring logistics performance indicators. This commitment has facilitated the understanding of market-influencing variables and the exploitation of existing opportunities between Colombia and China to strengthen their commercial relationship.

Given the above, the role of bilateral trade between these nations has become increasingly significant in the global context, owing to the strategic importance of their dynamic and expanding economies. Bilateral trade not

only promotes economic growth but also fosters social ties, cooperation, and knowledge transfer across various productive sectors.

The analysis of logistics performance between Colombia and China emerges as a fundamental pillar for ensuring a sustainable, long-term commercial relationship. Through the comprehension of logistics variables and their facilitation in the exchange process of goods and services, connectivity and competitiveness of organizations from both nations are enhanced. This encompasses logistics and port management, as emphasized by (Ramaldes et al. 2023), as integral components of infrastructure crucial for the development of international trade. However, it also highlights unexplored aspects from sustainability and security perspectives, and their implications on cross-border trade. This underscores the need for a multidisciplinary approach, incorporating considerations of consumerism, to devise practices aimed at minimizing environmental and societal impacts in a global market context.

To enhance the logistics performance between Colombia and China, it is essential to focus on strengthening infrastructure and investing in modern transportation systems. Upgrading ports and road networks will not only reduce costs and delivery times but also facilitate smoother trade flows between the two nations. Additionally, establishing strategic logistics hubs can significantly improve the distribution of goods, ensuring that both countries can capitalize on their respective markets. By fostering collaboration between public and private sectors, we can create a more efficient logistics framework that supports bilateral trade while addressing emerging challenges in the global marketplace.

Moreover, a comprehensive approach to analyzing bilateral trade must encompass various factors beyond logistics, such as economic, political, and social influences. Conducting in-depth research on these variables will provide valuable insights into the dynamics of trade relations between Colombia and China. Furthermore, promoting sustainable practices within the logistics sector is crucial for minimizing environmental impacts while enhancing competitiveness, both countries can work towards a more resilient and equitable trading partnership that benefits all stakeholders involved.

Consequently, this research aims to analyze the logistics performance between Colombia-China and its impact on total bilateral trade, considering the measurement variables of the logistics performance index to identify op-

opportunities for improvement in the binational relationship through solutions that promote commercial exchange more effectively.

The study is structured into six main sections. The first section comprises the introduction of the research topic. The second section reviews the theoretical framework and provides relevant background information on logistics performance. The third section outlines the research methods implemented. The fourth section presents the obtained results. In the fifth section, the implications of the findings are discussed. Finally, the sixth section presents the conclusions, which contribute to a deeper understanding of logistics performance and its significance in the current international trade context.

Background

For this section, three categories were established; 1. International logistics, 2. Evaluation and performance of logistics 3. International trade.

In the first category (03) researches stand out, the first developed by Chang et al. (2022) who inspected international logistics as a source of competitive advantage of organizations, through a methodology of structural methods; they found that organizations that carry out efficient international logistics planning and strategies manage to improve their positioning in the market, therefore they develop a vision of different variables that drive the logistics industry. The second one carried out by (He et al. 2021); they relate international logistics and electronic commerce as a result that accounts for the dynamics of cross-border responses to market demand. The findings advise the governments of each country to develop sustainable policies to guarantee balance and efficient flow of goods. In regards to the third research stated by (Yan et al. 2022); they exposed the disturbances or situations that international trade presents if there is no adequate logistics process, it highlighted the various types of risks that influence international logistics; the results propose an index for measuring risk for prevention towards organizations.

In the second category (03) studies were characterized. The first was carried out by (Del Ángel et al. 2022), it evaluated the logistics of an SME

and its relationship with organizational performance, reflected in operational performance and productivity, under a performance assessment methodology as a risk mitigation strategy during logistics activity, the results exposed opportunities of improvement in the production system for a correct inventory flow and relationship with suppliers. The second project was conducted by (Sanchez et al. 2023), they evaluated logistics operators and their impact internationally through a methodology that exposed the most implemented logistics means during the supply chain; the findings reflected shortcomings in integrations and intermediation in the links of the chain. The third carried out by (Campos et al. 2023) related the supply chain as part of the strategy in organizations including service management, operations to reduce costs derived from logistics performance; the findings allowed establishing the supply chain as a strategic axis in the business environment for organizational success.

In the third category (03) researches were identified. The first one conducted by Prats (2023) in which he relates international trade as an engine of development for Latin America, he detailed a panorama that mainly outlines challenges after the economic opening of the region, and influence of free trade agreements for economic development, the results revealed the relevance of generating diversification strategies for increasing the competitiveness of countries. The second project by (Rueda & Geraldine 2023) highlighted the role of the comparative advantage of nations for organizations to increase their trade flow by taking advantage of the resources of each country by reducing the costs of entry to new markets, the findings highlighted the importance of logistics infrastructure for the generation of public policies that promote sustainable development strategies in the global market. Finally, the third research carried out by (Tuo 2024) established the relationship of international trade with the costs in the supply chain and the impact on the income of organizations in relation to the price and cost offered, therefore, it suggested the inclusion of technological innovation in organizations for the planning and data processing for the decision making process and in this way improving logistics risks and costs by considering internal and external variables.

Theoretical Framework

Throughout history, logistics and transportation have undergone significant evolution to align with the evolving needs of commerce, industries, and consumers. They are now recognized as crucial components for efficiently driving operations in a globalized market, ensuring the smooth functioning of the entire supply chain without disruptions (Marinucci 2020).

With this in mind, this section outlines the pertinent theoretical foundations that underpin the study:

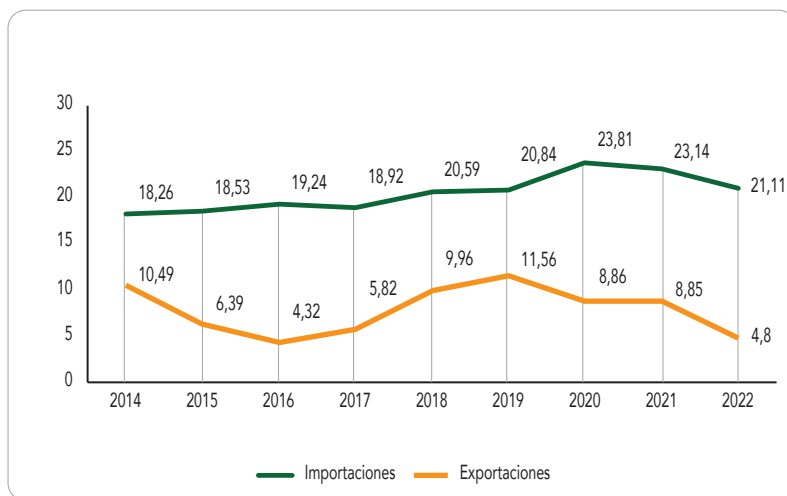
Bilateral Relations

In recent years, bilateral relations between the People's Republic of China and the Republic of Colombia have significantly strengthened, particularly in terms of trade and cooperation. This has led to diplomatic agreements aimed at collaborative efforts, as highlighted by (Borda & Berger 2012), who delve into the role of military negotiations and the evolution of human rights and political aspects in fostering socio-economic stability. Nevertheless, the author acknowledges the existence of parity in this commercial relationship concerning the flow of goods and services through tariff reduction. Consequently, China emerges as a potential economic partner for Colombia in terms of both exports and imports. Figure 1, presents the bilateral trade and relations between China and Colombia during the period (2014-2024).

According to Figure 1, the analyzed data on bilateral trade indicates that Colombia has been experiencing a trade deficit, with a noticeable increase in recent years. This trend has raised concerns across multiple economic sectors, prompting the need for support from the national government to implement measures aimed at achieving a balance in the trade deficit in the coming years, as noted by the (Ministry of Trade, Industry, and Tourism 2023).

The main products exported to the Chinese market include HS code 2709—crude petroleum oils or bituminous minerals, and HS code 2701—coals and briquettes from the mining-energy sector. On the other hand, the primary goods imported from China consist of HS code 8517—telephones and HS

Figure 1
Bilateral Trade between China and Colombia (2014-2022)



Source: Author's own work. Adapted from DIAN-DANE data.

code 8471— automatic data processing machines. This dynamic reflects the country's tendency to export raw materials with low added value while importing goods with high degrees of transformation, as observed in its trade balance. Thus, (Bustamante et al. 2022b) analyze market trends and emphasize the necessity to diversify the economy to mitigate the trade deficit.

In light of these factors, the development of strategies and policies to fully leverage bilateral relations is deemed crucial, as articulated by (Pérez, 2023). This underscores the nation's commitment to diversification in free trade, achieved through bolstering the dynamism of export culture towards this region and enhancing infrastructure conditions to foster a more competitive environment within the established agreements.

Collectively, these analytical scenarios facilitate the comprehension of two key elements: diversification and fortification of bilateral relations for the development and advancement of the nation. (Galán et al. 2023) propose measuring logistical operations in the global market to identify criteria for measurement and evaluation of the outcomes of this relationship, thereby fostering value creation through the constructs of comparative and competi-

tive advantages as strategies for local development (Bustamante & Murillo 2023).

International Commercial Logistics

International commercial logistics is a significant domain in today's market, as organizations increasingly seek to expand their presence in international markets through the planning, coordination, and control of the flow of goods and services to meet customer satisfaction, as noted by (Chang et al. 2022). It is imperative to ensure mechanisms that drive international logistics for the integration of variables, including technology, infrastructure, etc., and their relationship with organizations' competitive advantages to develop economies of scale for optimal and efficient growth. This involves cost reductions and poses challenges for organizations in the global supply chain, such as customs, transportation costs, exchange rate risks, inventory management, among others. Understanding the aforementioned as a logistics network entails an integrated process of factors (Zhang et al. 2021).

This research landscape addresses the imperative of optimizing organizational logistics processes to ensure a competitive and efficient environment in the current market.

Theories of international trade

The connection between logistics variables and established theories of international trade, particularly global value chains (GVCs), is crucial for understanding the dynamics of modern trade. Logistics performance significantly influences GVC participation, as efficient logistics systems reduce costs and enhance the movement of goods across borders. This is particularly relevant in a fragmented production environment where components are sourced globally. Theories surrounding GVCs emphasize that production processes are no longer confined to a single location; instead, they span multiple countries, necessitating robust logistics frameworks to manage these complex networks effectively. By integrating logistics performance with GVC theories, researchers can better analyze how logistical efficiencies contribute

to competitive advantage and trade volume, ultimately shaping economic outcomes for countries involved in international trade.

Furthermore, the empirical literature highlights that logistics performance not only affects the volume of trade but also the quality of participation in GVCs. For instance, countries with superior logistics capabilities tend to engage more deeply in value-added activities rather than merely exporting raw materials. This shift towards higher-value contributions in global supply chains is essential for economic development, especially for emerging economies seeking to enhance their industrial capabilities. By explicitly linking logistics variables to recognized theories of international trade, scholars can provide a more nuanced understanding of how logistics impacts GVC dynamics, thereby informing policy decisions aimed at improving trade infrastructure and fostering economic growth through enhanced global integration (Bustamante & Agudelo 2024).

Methods

For this study, a methodological approach was employed within the framework of a quantitative research design, as advocated by (Yucra & Bernedo 2020), who emphasize the epistemological significance of statistical analysis for ensuring reliable results. In this context, the study's scope was defined descriptively, utilizing a deductive method to analyze the problem statement concerning logistic performance and its impact on bilateral trade. Data collection involved the use of survey techniques and databases. This facilitated the design and validation of a questionnaire by experts to ensure the instrument's quality and robustness. The questionnaire aimed to capture perceptions of logistic performance in the commercial relationship between Colombia and China, comprising 11 elements investigated and evaluated on a Likert scale with five response options: 1. Completely Disagree, 2. Somewhat Disagree, 3. Neither Agree nor Disagree, 4. Somewhat Agree, and 5. Completely Agree. The instrument was designed using a Google Form, with consent sought for its administration.

The target population comprised importers within the Colombian national territory. A sample of (162) subjects was selected using convenience

sampling. Subsequently, data processing was conducted using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software, version 29.0. The processing of cases is detailed below. Table 1, lists the results obtained after processing the cases of the instrument.

Table 1
Case Processing of the Instrument

Summary of Case Processing			
Cases		N	%
	Valid	162	100,0
	Excluded	0	0,0
	Total	162	100,0
a. Listwise deletion is based on all variables in the procedure.			

Source: Author's own work.

As depicted in Table 1, the conducted procedure demonstrates that all data (162), accounting for 100 %, were deemed valid; no data were excluded from the study.

Results

In regard to the data processing conducted using SPSS software version 29.0, the reliability findings obtained in the study are presented below (Table 2).

Table 2
Reliability Statistics of the Instrument

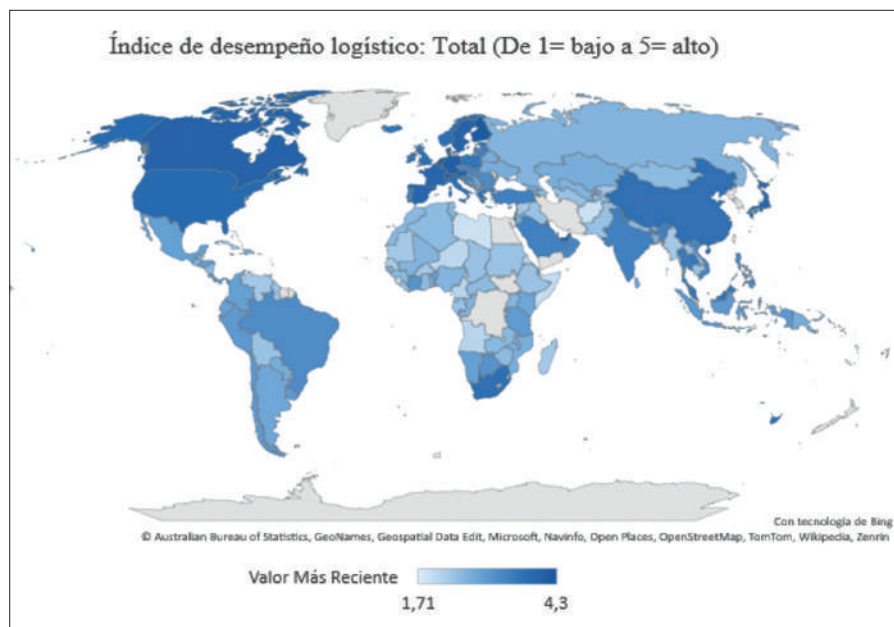
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on standardized items	Number of items
0,903	0,905	11

Source: Author's own work.

The validity and reliability of the results were ensured through the use of Cronbach's Alpha index, as recommended by (Elosua Oliden y D. Zumbo 2008). This index helps identify the internal consistency of the instrument, with higher values indicating better reliability. As observed in Table 4, the index was 0,903, signifying excellent consistency and reliability in the obtained responses.

Descriptive data reflect the presence of multiple factors for calculating the Logistics Performance Index (LPI), as indicated by the (World Bank 2023). This index helps identify challenges and opportunities in commercial logistics and comprises six components: customs score, infrastructure score, international shipments score, logistics competence score, tracking and tracing score, and punctuality score. Countries are rated on a scale from 1 (low) to 5 (high). Figure 2 illustrates the Logistics Performance Index for the year 2023.

Figure 2
Logistics Performance Index (2023)



Source: Author's own work, utilizing data from the World Bank, LPI 2023.

To analyze Figure 2, it is evident that Colombia is positioned at (66), obtaining an average score of (2.9), while China is positioned at (19) out of a total of (139) countries with an average score of (3,7). This indicates that among the mentioned variables, China outperforms Colombia, contributing to better distribution and logistical processes at an international level. There are opportunities for improvement in bilateral trade relations. According to (González et al. 2022), they discuss the management of the index and its contribution to value generation for the country’s growth driven by the 4.0 revolution, aligning with the realities of the national context.

Under this premise, the development of strategies to enhance efficiency by adapting to the needs and trends of global trade is highlighted. In Tables 3-4 below, each country’s scores are detailed.

Table 3
Logistics Performance Index for Colombia (2018-2023)

Indicator	2018		2023		Variation	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Logistics Performance Index	58	2,94	66	2,9	6	-0,4
Customs	75	2,61	84	2,5	9	-0,11
Infrastructure	72	2,67	59	2,9	3	0,23
International Shipments	46	3,19	57	3,0	11	-0,19
Competitiveness and quality of logistics services	56	2,87	57	3,1	1	-0,23
Punctuality	81	3,17	65	3,2	6	0,03
Tracking and tracing	53	3,08	62	3,1	9	-0,02

Source: Author’s own work, utilizing data from the World Bank’s LPI 2023.

As evidenced in Table 3, for the Colombian context, there is a notable decline in the ranking across (4) out of the (6) evaluated components, resulting in a drop of (6) positions in the global ranking by 2023, representing a variation of (-0.4). Another variable assessed by the index concerns customs, which saw a decrease of (9) positions by 2023 with a score variation of (-0.11). This indicates an adverse trend in bureaucratic and customs-related processes, as highlighted by (La Noire 2019) regarding the syste-

matization of customs procedures to facilitate and expedite international trade in accordance with global standards. In terms of infrastructure, there was an improvement, with Colombia positioned at (59) in 2023, showing a positive variation of (0.23) compared to 2018. This reflects government efforts towards infrastructure enhancement, although it also underscores the need for improvements in infrastructure quality to boost international trade. Regarding international shipments, there was a decline of (-11), suggesting measures for enhancing efficiency and modernizing logistic transportation methods (Zamora & Pedraza 2013). In assessing competitiveness and the quality of logistic services, there was a slight decrease of (-1) in the ranking, with a variation of (-0.23). However, in terms of punctuality, there was an improvement, moving from position (81) in 2018 to (65) by 2023, demonstrating efficiency in delivery times. Finally, in terms of tracking and tracing, a decline is evident, dropping from position (53) in 2018 to (62) by 2023, indicating the necessity for implementing improvement initiatives to enhance national competitiveness. Table 4, below shows China's logistics performance.

Table 4
Logistics Performance Index China (2018-2023)

Indicator	2018		2023		Variation	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Logistics Performance Index	26	3,66	19	3,7	7	0,04
Customs	31	3,29	31	3,3	0	0.01
Infrastructure	20	3,75	14	4,0	6	0,25
International Shipments	18	3,54	14	3,6	4	0,06
Competitiveness and quality of logistics services	27	3,59	20	3,8	7	0,21
Punctuality	27	3,84	30	3,7	-3	-0,14
Tracking and tracing	27	3,65	23	3,8	4	0,15

Source: Author's own work, utilizing data from the World Bank's LPI 2023.

For the performance of the Chinese case, as presented in Table 4, improvements are observed in (5) out of the total (6) components compared to 2018. China occupied the (19th) position out of 139 countries evaluated,

gaining (7) positions globally. As for customs evaluation, it remained at the same (31st) position, while infrastructure managed to ascend (6) positions with a variation of (0.25). Regarding international shipments, its score increased from (14) to ascend (4) positions with a variation of (0,06). Concerning competitiveness and the quality of logistic services, it ascended (7) steps, reaching the (20th) position with a variation representing (0,21). In terms of tracking and tracing, its score increased from (3,65) to (3.8), obtaining a variation of (0,15) and positioning itself at the (23rd) place. These aforementioned variables signify significant advancements in the logistic performance, reflecting a commitment to developing competitive and comparative advantages for the industries within Chinese territory due to its high dynamism in foreign trade. However, challenges are evident in terms of punctuality, decreasing (-3) positions globally from (27th) to (30th) with a variation representing (-0.14) for ensuring satisfaction and assurance in logistic processes. Table 5, shows the degree of correlation of each of the questions asked in the instrument.

Table 5
Correlation Matrix among Elements

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1.	1	0,732	0,581	0,565	0,597	0,4	0,435	0,353	0,44	0,375	0,457
2.	0,732	1	0,567	0,584	0,617	0,294	0,331	0,303	0,348	0,387	0,361
3.	0,581	0,567	1	0,799	0,58	0,2	0,251	0,201	0,319	0,208	0,134
4.	0,565	0,584	0,799	1	0,619	0,205	0,239	0,193	0,31	0,175	0,111
5.	0,597	0,617	0,58	0,619	1	0,379	0,382	0,333	0,292	0,315	0,295
6.	0,4	0,294	0,2	0,205	0,379	1	0,829	0,693	0,634	0,678	0,699
7.	0,435	0,331	0,251	0,239	0,382	0,829	1	0,766	0,668	0,711	0,756
8.	0,353	0,303	0,201	0,193	0,333	0,693	0,766	1	0,622	0,698	0,706
9.	0,44	0,348	0,319	0,31	0,292	0,634	0,668	0,622	1	0,584	0,507
10.	0,375	0,387	0,208	0,175	0,315	0,678	0,711	0,698	0,584	1	0,775
11.	0,46	0,36	0,13	0,11	0,3	0,7	0,76	0,71	0,51	0,78	1

Source: Author's own work.

Regarding the correlation among all (11) researched elements in the instrument, the results indicate a strong relationship among some of them, as evidenced by a predominantly positive evaluation. This information is essential for analyzing the perceptions of logistic performance within the Colombian and Chinese contexts and their implications for the commercial relationship. Table 6, shows the statistical summary of the elements.

Table 6
Summary Element Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Element mean	3,660	3,302	4,037	0,735	1,222
Element variances	1,221	0,983	1,502	0,519	1,528
Covariances among elements	0,560	0,160	1,181	1,020	7,374
Correlations among elements	0,465	0,111	0,829	0,719	7,485

Source: Author's own work.

Meanwhile, as presented in Table 6, the summary statistics reveal that the mean of the elements is 3.6. Additionally, the correlations among elements vary between 0.111 and 0.829. The covariances display significant variability, ranging from 1.60 to 1.181. Thus, the data indicate a significant relationship within the analyzed dataset.

Table 7
Findings regarding Colombia's export dynamics

Aspect	Description
Dependence on Exports	Colombia's economy has shifted from a reliance on coffee in the 1970s to a heavy dependence on oil and coal, which accounted for 55 % of goods exports in 2022.
Market Concentration	The top ten export destinations represented 70 % of total exports in 2022, with the United States and China accounting for nearly half of this figure.
Export Diversification	Despite efforts to diversify, the export basket remains concentrated, with five products making up about 65 % of total goods exports.

Aspect	Description
Logistics and Trade Barriers	High non-tariff barriers and logistical challenges hinder Colombia's trade competitiveness, affecting its ability to integrate into global value chains.
Service Sector Growth	Colombia has seen significant growth in service exports, particularly in travel and transport, indicating a positive trend towards diversification in this area.
Policy Implications	A well-executed export diversification strategy is essential for reducing reliance on commodities and enhancing long-term economic growth (DNP 2020).

Source: Author's own work.

For another hand, The qualitative results (DNP, 2020). presented highlight Colombia's significant dependence on commodity exports, particularly oil and coal, which together accounted for 55 % of goods exports in 2022. This reliance has led to a high concentration of exports, making the economy vulnerable to fluctuations in global commodity prices. The data indicates that while Colombia has made strides in diversifying its export markets, the composition of its export basket remains heavily skewed towards mineral and extractive industries. This situation poses challenges for economic stability, especially given that lower international prices for these commodities have exacerbated trade deficits since 2014 (DNP 2020).

Moreover, the findings suggest that Colombia's trade competitiveness is hindered by structural issues within its export framework. The concentration index for Colombian exports has shown little improvement over the years, indicating a lack of diversification compared to other emerging market economies. Despite efforts to enhance productivity and explore non-traditional sectors, the overwhelming dominance of oil and mining in the export landscape continues to limit growth potential (DNP 2020).

Discussion

The analysis of the results contributes to the examination and evaluation of the data, enabling the identification of areas for improvement in the logistics performance index for strategic decision-making to enhance the

commercial relationship between both countries, based on a sample of (162) importers from (14) departments within the national territory. The following findings are presented to facilitate the implementation of strategies aimed at fostering the growth and effectiveness of the logistics chain.

Emphasis is placed on the importance of developing specific actions in the logistics realm to positively influence economic development, thus achieving a balance in the perceptions of the bilateral relationship. Table 8, shows the data processing for each of the variables of the instrument.

Table 8
Perceptions of logistic performance according to the sample

Variable	(1) Completely disagree	(2) Somewhat disagree	(3) Neither disagree nor agree	(4) Somewhat agree	(5) Completely agree
1. Are you satisfied with the average delivery time of products imported from China to Colombia?	7	19	31	75	30
2. Do you agree with the average transportation cost of products imported from China to Colombia?	11	10	31	74	36
3. Do you consider the existence of adequate infrastructure for importing Chinese goods to Colombia?	7	34	27	52	42
4. Are you in agreement with the investment made in technology to improve logistics between Colombia and China?	9	24	26	50	53
5. What level of satisfaction do you have regarding the relationship between logistics costs and gross profit in the country?	8	10	19	64	61

Variable	(1) Completely disagree	(2) Somewhat disagree	(3) Neither disagree nor agree	(4) Somewhat agree	(5) Completely agree
6. What level of satisfaction regarding the tracking index of goods and services imported from China do you have?	9	16	37	71	29
7. What is the quality of service index throughout the entire logistics process until arrival in the country?	9	14	38	79	22
8. How satisfied are you with the specific requirements and procedures that must be met to import products from China to Colombia, including the nationalization process and the payment of customs duties?	8	14	44	75	21
9. Do you consider Chinese investment in infrastructure and logistics projects favorable to the Colombian economy?	9	27	59	40	27
10. Do you consider the international logistics operation efficient for the volume of imports to the Colombian market?	9	17	29	70	37
11. Do you believe that agreements between Colombia and China can facilitate trade and increase the volume of imports?	9	14	13	52	74
Total	95	199	354	702	432

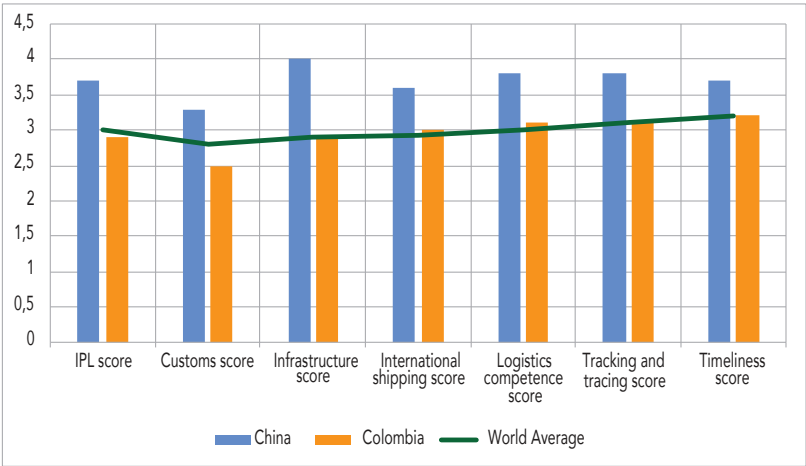
Source: Author's own work.

As shown in Table 8, logistic operations were assessed to understand the most significant evaluations, with (4) indicating considerable agreement, totaling 702 records, followed by (5) signifying complete agreement, with a total of 432 records. Subsequently, (3) representing neutrality, had 199 evaluations each. Thus, perceptions of the logistic performance index are predominantly distributed among these (3) levels, suggesting ongoing efforts within organizations to address logistic challenges for enhancing infrastructure, punctuality, service management, and overall efficiency to achieve continuous improvement and ensure customer satisfaction (Bustamante & Agudelo 2024). Finally, figure 3 shows the Logistics Performance Index (LPI) comparison between Colombia and China in 2023.

The findings suggest that the implementation of the World Trade Organization's (WTO) Trade Facilitation Agreement (TFA) and the World Customs Organization's (WCO) SAFE Framework could be crucial for addressing deficiencies in Colombia's international trade, particularly in its relationship with China, its main trading partner. In 2023, Colombia exported approximately \$2469 billion to China, with agricultural products such as coffee and avocado standing out. The simplification of customs procedures promoted by the TFA could reduce costs and transaction times, facilitating access to this expanding market. Additionally, the SAFE framework would enhance security in logistics chains, generating trust among trade actors. The synergy between these agreements could not only help balance Colombia's trade deficit with China but also foster a more robust and sustainable trade relationship, thus driving the country's economic growth in the global context.

The comparison of the logistics performance index between Colombia, China, and the global average for 2023 reveals that, as previously stated, Colombia experienced a decline in the global ranking. However, there are slight improvements noted in the components of infrastructure and punctuality compared to previous years. Therefore, Colombia must continue working on all fronts, especially in customs procedures, tracking, and tracing. Regarding the Asian country, which saw an improvement in the same ranking, positioning itself well above the global average, it demonstrates significant investments in its expansion plan, enhancing the efficiency of transportation and distribution processes for goods (Aviles & Wong González 2019).

Figure 3
Comparison of the LPI between Colombia and China (2023)



Source: Author's own work, using data from the World Bank, LPI 2023.

Conclusion

The logistics performance index between Colombia and China and its impact on bilateral trade has proven to be a determining factor for strengthening bilateral commercial relations. This indicator reflects performance in terms of customs, infrastructure, international shipments, competitiveness and quality of logistic services, punctuality, tracking, and tracing, thereby facilitating the efficiency of logistical operations and fostering the smooth exchange of goods and services between both countries.

For the Colombian case, efforts and improvements in terms of customs, tracking, and tracing were evident with the aim of enhancing competitiveness in the international market, highlighting the optimization of logistic services. In terms of the perceptions of local importers, it is noted that they are partially in agreement with the scenarios in constructing comparative and competitive advantages, indicating a panorama of challenges and opportunities for improvement in the logistic chain to effectively boost international trade.

In the context of bilateral trade relations between Colombia and China, the Port of Chancay can be a catalyst to strengthen trade between the two countries. As Colombia seeks to diversify its exports to Asia, the existence of an efficient port such as Chancay will facilitate access to this vast market. This could not only help balance the trade balance between Colombia and China, but also boost Colombia's economic growth by enabling greater competitiveness of its agricultural and manufactured products in the Chinese market.

On the other hand, for the Chinese case, the government's strengthening in most logistic processes was highlighted as a strategy for its expansion in the global market, achieving efficiency in the logistic chain and cost reduction compared to the international average.

Regarding the study's delimitations and limitations, they relate to the representativeness and sample of the study object. The academic community is invited to consider this research as a foundation for future studies to expand and delve deeper into the topic.

In summary, the study revealed the importance of logistic performance in the expansion of organizations to promote commercial cooperation, facilitating the flow of goods and services between Colombia and China through the development of policies by the states to optimize supply chains, incorporating technological developments and efficient strategies for sustainable development in this relationship.

References

- Aviles Quintanar, Diego Alberto, y Pablo Wong González. 2019. "China y el efecto de reprimarización en América Latina". *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 118-49. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.118-149>.
- Baena-Rojas, Jose Jaime, Tania Margarita Mackenzie-Torres y María Isabel Guerrero-Molina. 2023. "Políticas de comercio exterior: las exportaciones mexicanas tras su ingreso a la OMC 1995-2019". *Revista Científica General José María Córdova* 21 (42): 453-76. <https://doi.org/10.21830/19006586.1072>.
- Banco Mundial. Índice de Desempeño Logístico (LPI). 2023. LPI INTERNACIONAL, <https://lpi.worldbank.org/>.

- Bustamante, Harold, Natali Sánchez Méndez, Jairo A. Agudelo Ruiz y Julián Camilo Merchán. 2022. “Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del *e-commerce* durante la pandemia del COVID-19: estudio de caso”. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 3 (2): 355-71. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>.
- Bustamante Matoma, Harold Anderson, y Vladimir Murillo Ortega. 2023. “Panorama del cannabis medicinal en el contexto rural integral colombiano”. *PODIUM* 44 (noviembre): 37-52. <https://doi.org/10.31095/podium.2023.44.3>.
- Bustamante Matoma, Harold Anderson, Natali Sánchez Méndez y Jairo Alberto Agudelo Ruiz. 2022. “Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados estudio de caso”. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 6 (4): 5394-412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022.
- Bustamante Matoma, Harold, y Jairo Agudelo-Ruiz. 2024. “Perspectivas locales y análisis del impacto de la migración china en el territorio nacional colombiano”. *Universitas*, 40: 15-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.01>.
- Campos Portugal, Pompilio Alexis, Franklin Cerrud Álvarez, Mavis Beli González Tejedor y Briceida Oxdalia Rodríguez. 2023. “La administración de la cadena de suministro y su importancia en las empresas, como parte de la estrategia en los nuevos modelos de negocios”. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 7 (3): 7203-19. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6709.
- Chang, C. H., C. S. Lu. y P. L. Lai. 2022. “Examining the drivers of competitive advantage of the international logistics industry”. *International Journal of Logistics Research and Applications* 25 (12): 1523-41. doi: <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1915263>.
- Del Ángel-Coronel, Anice, Ernestina Hernández-Osorio, Fabiola Sánchez-Galván y Rogelio García-Rodríguez. 2022. “Evaluación logística de una pyme como estrategia para su desempeño organizacional”. *Ingeniería Industrial* 43 (43): 15-34. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n43.5914>.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). 2020. Comercio Internacional de Bienes. https://www.dnp.gov.co/LaEntidad/_misiones/mision-internacionalizacion/Documents/Notas_politica_Espanol/Comercio_Internacional_de_Bienes.pdf.
- Elosua Oliden, P., y D. Zumbo B. 2008”. Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada”. *Psicothema* 20 (4): 896-901. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8747>.
- Escobar-Espinoza, Alvaro Andrés, e Bernardo Romero-Torres. 2020. “Cooperação E integração econômica Internacional Entre China E Colômbia”. *Brazilian Journal of Latin American Studies* 19 (37): 159-87. <https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.promlam.2020.169824>.
- Galán Jurado, Á., L. Díaz Díaz, J. Fábregas Villegas y M. Márquez Santos. 2023. “Evaluation of the International Logistics Operation in the Importation of Products from China-Colombia”. *Revista Venezolana de Gerencia* 28: 268-81. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.17>.

- González Silva, Julio César, Diego Karachas Rodríguez Segura, Woody Figueroa Peinado, Benjamín Pinzón Hoyos, José Daniel Gómez Méndez, José Martín Díaz Pulido y Óscar Alejandro Vásquez Bernal. 2022. *Índice de desempeño logístico, industria 4.0 y madurez de las redes globales de valor: un análisis multicriterio*. Bogotá: Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/9789586518840>.
- He, Y., R. Wu y Y. J. Choi. 2021. "International logistics and cross-border e-commerce trade: Who matters whom?". *Sustainability* (Switzerland) 13 (4): 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13041745>.
- La Noire Núñez, J. A. 2019. "Gestión en el tercer milenio". *Gestión en el Tercer Milenio* 21 (42): 9-14. <https://doi.org/10.15381/gtm.v21i42.16034>.
- Marinucci, Elsa. 2020. "Logística y transporte internacional: la disrupción ante el COVID-19". *Revista Integración y Cooperación Internacional*, 32 (diciembre): 6-21. <https://doi.org/10.35305/revistamici.v0i32.71>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Perfil de China. MINCIT. 2023. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/35c3371b-5938-45ee-97fa-42160371fadb/China>.
- Pérez-Santillán, Lesbia. 2023. "Relación comercial con China e implicaciones en las estructuras productivas de América Latina". *El Trimestre Económico* (Fondo de Cultura Económica), 90 (359): 827-64. <https://doi.org/10.20430/ete.v90i359.1794>.
- Prats, G. M. 2023. "América Latina y su papel en el comercio internacional". *Revista de Gestão e Secretariado*, 14 (6): 9658-65. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2325>.
- Ramaldes, L. C., E. Fiorelli de Sousa, A. de B. Monfardini y L. F. B. Santos. 2023. "Brasil e China: uma análise comparativa no processo de reforma portuária". *Revista Ifes Ciência* 9 (1): 1-19. <https://doi.org/10.36524/ric.v9i1.1591>.
- Rueda Benavides, Geraldine Camila. 2023. "Integración económica entre Colombia y Asia por medio del océano Pacífico". *Ensayos sobre Estrategia Marítima* (Escuela Superior de Guerra), 13 (marzo): 121-9. <https://doi.org/10.25062/2500-4735.2408>.
- Sánchez Polanco, Daniela Fernanda, María Alejandra Acevedo Cote y Javier Arturo Orjuela Castro. 2023. "Evaluando los operadores logísticos. Retos y tendencias". *Tecnura* 27 (75): 207-32. <https://doi.org/10.14483/22487638.17624>.
- Tuo, Y. 2024. "Driving Digital Marketing Success International Trade Supply Chain Management in the Era of Big Data and Internet of Things". *Computer-Aided Design and Applications* 21 (S4): 186-97. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2024.S4.186-197>.
- Yan, Bo-Rui, Qian-Li Dong, Qian Li y Min Li. 2022. "Un estudio sobre la medición de riesgos de la logística en el comercio internacional: un estudio de caso de los países del RCEP". *Sustainability* 14 (5): 2640. <https://doi.org/10.3390/su14052640>.
- Yucra Quispe, Teófilo, y Leonor Zorayda Bernedo Villalta. 2020. "Epistemología e investigación cuantitativa". *IGOVERNANZA* 3 (12): 107-20. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>.
- Zamora Torres, América I., y Óscar H. Pedraza Rendón. 2013. "Competitividad del transporte en el marco del comercio internacional". *Revista de Ciencias Económicas* 31 (1). <https://doi.org/10.15517/rce.v31i1.10624>.

- Zapateiro-Altamiranda, Orlando. 2020. "Medidas de desempeño logístico: una revisión". *Revista Científica Anfibios* 3 (2): 76-82. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n2.75>.
- Zhang, D., F. Zhang y Y. Liang. 2021. "An evolutionary model of the international logistics network based on the Belt and Road perspective". *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications* 572. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2021.125867>.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Los autores declaran haber cumplido con los principios éticos durante el proceso de investigación.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Harold Bustamante Matoma participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, administración del proyecto, *software*, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Jorge Vargas González participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, administración del proyecto, *software*, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición.

Propuesta para el desarrollo de zonas rurales andinas basadas en el turismo de experiencias: un caso de estudio de la comunidad de Santa Bárbara en el cantón Cotacachi, Ecuador

Proposal for the development of Andean Rural Areas Based on Experiential Tourism. A Case Study of the Community of Santa Bárbara in the Cotacachi canton, Ecuador

Proposta de desenvolvimento do espaço rural andino a partir do turismo experiencial. Um estudo de caso da comunidade de Santa Bárbara no cantão de Cotacachi, Equador

Juan Benítez

Instituto Superior Universitario Cotacachi, Cotacachi, Ecuador

jbenitez@institutocotacachi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9368-8937>

Ismael Yépez Moreira

Instituto Superior Universitario Cotacachi, Cotacachi, Ecuador

iyepez@institutocotacachi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8127-629X>

Diego Flores Torres

Instituto Superior Universitario Cotacachi, Cotacachi, Ecuador

dflores@institutocotacachi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5291-6585>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.8>

Recibido: 20 de mayo de 2024 • Revisado: 10 de agosto de 2024

Aceptado: 15 de diciembre de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

El objetivo del estudio es plantear las estrategias para el desarrollo del turismo comunitario basado en estrategias turísticas experienciales en la comunidad de Santa Bárbara del cantón Cotacachi, Ecuador. El estudio se dividió en dos fases: la primera comprendió investigaciones temáticas básicas, incluyendo análisis sociodemográficos y percepción comunitaria, mientras que la segunda se centró en la identificación y jerarquización de atractivos turísticos. Los resultados mostraron que la comunidad cuenta con recursos naturales y culturales significativos, pero enfrenta desafíos como la escasa diversificación de servicios y la falta de experiencias turísticas auténticas. Se identificaron fortalezas como la preservación de saberes ancestrales y la organización comunitaria, pero también debilidades como la migración juvenil y la falta de recursos económicos. Las estrategias propuestas incluyen acciones para conservar los recursos naturales, promover la cosmovisión andina, diseñar experiencias turísticas auténticas y fortalecer la gobernanza local. En conclusión, se recomienda la implementación de prácticas de gestión turística sostenible para impulsar el desarrollo económico, preservar el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos en el medioambiente, promoviendo la participación y colaboración de todos los actores involucrados.

Palabras clave: turismo comunitario, experiencias turísticas auténticas, gestión turística sostenible, recursos naturales.

JEL: O1 Desarrollo económico, O12 Análisis microeconómico del desarrollo económico.

Abstract

The main objective of this study is to propose strategies that help the development of community tourism based on experiential tourism strategies in the community of Santa Bárbara in Cotacachi, Ecuador. The study was divided into two phases: the first comprised basic thematic research, including sociodemographic analysis and community perception; the second focused on the identification and ranking of tourist attractions. The results showed that the community has significant natural and cultural resources, but faces challenges such as poor diversification of services and lack of authentic tourist experiences. Strengths were identified in the community, such as the preservation of ancestral knowledge and community organization, but they also have weaknesses such as youth migration and lack of economic resources. The proposed strategies include actions to conserve natural resources, promote the Andean worldview, design authentic tourism experiences, and strengthen local governance. In conclusion, the implementation of sustainable tourism management practices is recommended to promote economic development, preserve cultural heritage, and minimize negative impacts on the environment, promoting the participation and collaboration of all actors involved.

Keywords: community tourism, authentic tourist experiences, sustainable tourism management, natural resources.

JEL: O1 Economic development, O12 Microeconomic analysis of economic development.

Resumo

O objetivo do estudo é propor estratégias para o desenvolvimento do turismo comunitário a partir de estratégias de turismo experiencial na comunidade de Santa Bárbara, no cantão de Cotacachi, Equador. O estudo foi dividido em duas fases: a primeira compreendeu a pesquisa temática básica, incluindo análise sociodemográfica e percepção da comunidade, enquanto a segunda se concentrou na identificação e classificação dos atrativos turísticos. Os resultados mostraram que a comunidade possui recursos naturais e culturais significativos, mas enfrenta desafios como a fraca diversificação de serviços e a falta de experiências turísticas autênticas. Foram identificados pontos fortes, como a preservação do conhecimento ancestral e a organização comunitária, mas também pontos fracos, como a migração juvenil e a falta de recursos económicos. As estratégias propostas incluem ações para conservar os recursos naturais, promover a visão de mundo andina, projetar experiências turísticas autênticas e fortalecer a governança local. Em conclusão, recomenda-se a implementação de práticas de gestão turística sustentável para promover o desenvolvimento económico, preservar o património cultural e minimizar os impactos negativos no ambiente, promovendo a participação e colaboração de todos os actores envolvidos.

Palabras-clave: turismo comunitário, experiências turísticas autênticas, gestão turística sustentável, recursos naturais.

JEL: O1 Desenvolvimento económico, O12 Análise microeconómica do desenvolvimento económico.

Introducción

El turismo comunitario se ha posicionado como una alternativa viable para promover el desarrollo socioeconómico de las comunidades rurales, al mismo tiempo que fomenta la conservación del patrimonio natural y cultural (Cabrera y Zúñiga 2024). En términos más operativos, es una forma organizacional que designa a la comunidad como líder y protagonista para llevar a cabo la planificación y desarrollo de las actividades turísticas. Este enfoque se sustenta en los principios básicos del ecoturismo basados en que “un viaje responsable a áreas naturales que conserva el ambiente y mejora el bienestar de la población local” (Christiansen et al. 2016). En definitiva, el turismo comunitario busca empoderar a las poblaciones locales para que sean protagonistas en la gestión y distribución justa de los beneficios derivados de la actividad turística (Ballasteros y Portillo 2024). El efecto de la implementación de estrategias basada en el turismo comunitario ha provo-

cado un efecto positivo en el desarrollo sostenible de diversas comunidades del Ecuador (Gocer et al. 2024). Varios autores coinciden que, en los casos de implementación, no solo se constituyó como un medio de revalorización de los recursos naturales en los habitantes y comuneros locales y alcanzar conciencia sobre los saberes tradicionales, fortalecer la identidad cultural y promover la autogestión comunitaria, sino que también se pudo identificar efectos en su desarrollo territorial, generando de una u otra manera fuentes de empleo. Sin embargo y pese a estos beneficios, las dificultades en los territorios no han sido superadas, por ejemplo, en zonas donde existen casos de éxito del turismo comunitario, se observa que los ingresos percibidos se han concentrado en un segmento de pocos habitantes, limitando la distribución equitativa de los recursos generados. Sin embargo, eso puede ser superado con la generación de procesos de planificación y toma de decisiones que integre la participación de toda la población local (Rocca y Zielinski 2022).

La noción del turismo comunitario basado en experiencias (Law et al. 2022) es un emergente que se desprende del concepto base de turismo comunitario, el cual busca generar vivencias turísticas auténticas e inversivas, arraigadas en la identidad biocultural de las comunidades anfitrionas. Este concepto se enmarca en la denominada economía de la experiencia, propuesta por (Gilmore y Pine 2002) donde el valor económico ya no reside principalmente en los bienes y servicios, sino en las experiencias memorables que se ofrecen al consumidor.

En este sentido, el turismo experiencial apunta a diseñar productos turísticos que involucren activamente a los visitantes, conectándolos con la forma de vida, tradiciones, expresiones artísticas y entorno natural de la comunidad local (Nautuyal y Carr 2024). Más que una simple observación pasiva, se busca sumergir al turista en vivencias significativas que le permitan cocrear recuerdos imborrables; así, el patrimonio biocultural de la comunidad se convierte en el insumo fundamental para la cocreación de experiencias turísticas diferenciadoras y genuinas (Vu et al. 2024). El turismo experiencial se centra en ofrecer vivencias auténticas que conectan al viajero con la cultura, la naturaleza o la vida cotidiana del destino (Hu, Miao y Chen 2024). Las experiencias positivas como las negativas contribuyen a formar memorias significativas (Stone y Sthapit 2024). La aplicación de este enfoque presenta varias ventajas en las comunidades rurales al proporcionar oportunidades para valorizar y compartir

su acervo cultural y natural de forma vivencial, generando un mayor apego e inmersión por parte de los visitantes (Cipriani-Ávila et al. 2023). Esto no solo potencia los beneficios económicos, sino que también contribuye a reforzar la autoestima e identidad comunitaria. Este modo de ver al turismo influye en el diseño de servicios más personalizados para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento (Zhang et al. 2024).

En este contexto, la comunidad de Santa Bárbara, ubicada en el cantón Santa Ana de Cotacachi, Ecuador, posee un valioso acervo de manifestaciones culturales y recursos naturales con potencial para impulsar el turismo comunitario. La riqueza biocultural de esta localidad se enmarca en el concepto de patrimonio biocultural, entendido como “los conocimientos, innovaciones y prácticas de las comunidades indígenas y locales, que se entremezclan con la biodiversidad” (Ballasteros y Portillo 2024). Estos elementos patrimoniales representan un importante capital territorial para el desarrollo de productos turísticos únicos y auténticos. A pesar de los esfuerzos realizados por algunas familias para ofertar servicios turísticos, persisten desafíos como la limitada diversificación de productos, la falta de inmersión cultural profunda para los visitantes y las tensiones por intereses individuales frente a los comunitarios. Esto ha repercutido en un aprovechamiento insuficiente de los atractivos locales y en un impacto económico reducido para la población. En este sentido, se observa la necesidad de emprender procesos consistentes de planificación y gestión del turismo, considerando el turismo comunitario basado en experiencias.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias para potenciar el ecoturismo comunitario en Santa Bárbara, basadas en un análisis integral de los recursos naturales y culturales, la oferta de servicios, la gobernanza local y las perspectivas de los actores involucrados. Mediante un enfoque participativo y un diagnóstico situacional, se busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enmarcan el desarrollo ecoturístico en la comunidad.

La revalorización del patrimonio biocultural de Santa Bárbara a través del turismo comunitario representa una oportunidad para generar beneficios económicos, fomentar la conservación ambiental y fortalecer la identidad cultural de la población. En este sentido, el diseño de experiencias turísticas auténticas e inversivas, basadas en los saberes ancestrales y las tradiciones

locales, se perfila como una alternativa prometedora para impulsar el desarrollo sostenible de la comunidad, alineada con los postulados de la economía experiencial. A partir de aquí, el documento se estructura de acuerdo a la metodología, resultados, discusión y bibliografía.

Metodología

Para el desarrollo del primer componente se toma como referencia la metodología basada en un proceso de carácter turístico integrado, metodología que, según sus autores, considera un análisis, un diagnóstico y un diseño de estrategias complementarias entre sí (López 2003). El objetivo es proponer acciones que promuevan el desarrollo turístico en un territorio (Olivares 2006). En tal sentido, para el cumplimiento de lo expuesto, el autor propone dos niveles de desarrollo. El primer nivel hace referencia a las investigaciones temáticas básicas, mientras que el segundo menciona las investigaciones de los elementos del sistema turístico. Para fines del proyecto, en este último se sustituye la metodología de inventario propuesta por el autor, a cambio de la metodología de jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos (Ministerio de Turismo 2018). Se consideró esta acción porque la metodología propuesta por el Ministerio del Turismo tiene la ventaja de recuperar información integral de un sitio turístico específico. Finalmente, se elabora un diagnóstico global del territorio y se establecen estrategias. A continuación, se detallan las dos etapas para el desarrollo de la investigación:

Investigaciones temáticas básicas

Se analizan las condiciones sociodemográficas y la relación con el entorno, lo que ayuda a determinar el nivel de percepción de la población con relación al turismo (Quijano 2009). Para su cumplimiento, se emplea un cuestionario elaborado a partir cinco secciones: a) datos generales, b) oferta de servicios, c) infraestructura de servicios básicos, d) gobernanza y e) comunidad receptora. El levantamiento de información se realiza a 70 jefes de

hogar entre el 4 y el 17 de diciembre de 2023 por los estudiantes del Instituto Superior Universitario del 5to nivel. Aunque el número de encuestados no proviene de un cálculo de una muestra, los datos obtenidos de estas personas líderes de opinión permiten obtener información valiosa para el análisis preliminar y la identificación de tendencias en el área estudiada.

En relación con la gobernanza, una adecuada administración y toma de decisiones acorde con las preferencias de las comunidades, es necesario identificar a los actores locales y/o instituciones públicas o privadas que contribuyan a la gestión turística (Zurbriggen 2011). Mientras tanto, para el diagnóstico global, se elaborará un DAFO, el cual se constituye como un proceso de evaluación de cada uno de los factores que inciden en su funcionamiento territorial (Zhang et al. 2024). A partir de este análisis, se delimitan las posibles estrategias para fortalecer el turismo en Santa Bárbara.

Investigaciones de los elementos del sistema turístico

El sistema turístico es donde se conjuga la oferta y la demanda a través del proceso de venta de un servicio (Boullon 2006). En tal contexto, la identificación de la oferta de servicios y/o atractivos turísticos se realizó por dos vías: por un lado, mediante una entrevista personal al líder de turismo comunitario, Sr. Apauki Flores, en calidad de informante clave; y, por otro, a través del procesamiento de la información levantada mediante la aplicación de la metodología de jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). Seguidamente, se detalla la metodología mencionada. Esta metodología permite analizar la potencialidad de los recursos naturales y culturales de un territorio. Se divide en tres fases, para fines de esta investigación se considera la I y II. La primera está destinada a la identificación de los recursos naturales y culturales. Los datos se ingresan en una ficha en formato XLS. La segunda corresponde a la ponderación y jerarquización del recurso, este proceso se realiza posterior al registro de los datos del recurso inventariado en la ficha XLS; de esta manera, la ponderación del atractivo se obtiene de

manera automática, puesto que la ficha tiene fórmulas de cálculo incluidas que resumen y obtienen la puntuación de recurso y/o atractivo. Las jerarquías se determinan mediante la suma de la ponderación de nueve criterios, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Jerarquización de atractivos turísticos

Jerarquía	Descripción	Rangos de jerarquía
IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).	86-100
III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.	61-85
II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.	36-60
I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forma parte del inventario de atractivos turísticos como elemento que complementa a otros de mayor jerarquía.	11-35
Recurso	Es un elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporado en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.	0-10

Fuente: Tomado de la *Metodología de jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos 2018* del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Finalmente, la información de la demanda se obtiene a partir de la ficha de inventario, literal 11, criterio de valoración-registro de visitantes y afluencia y entrevista personal. La ficha fue levantada del 23 de diciembre al 23 de febrero de 2024.

Resultados

Exploraciones básicas territoriales

Santa Bárbara es una comunidad jurídica con acuerdo ministerial n.º 053 de 23 de agosto de 1938. Esta localidad se sitúa a 3,2 km del cantón Cotacachi, a 2506 msnm. El clima es ecuatorial de alta montaña, con una temperatura media que fluctúa entre 8 y 12 °C y con lluvias en abril, con un promedio de 20,8 días (Weather 2024). La precipitación anual varía entre 500 mm y 1000 mm, aunque en las partes más elevadas puede alcanzar y sobrepasar los 1500 mm. En relación con la actividad turística, la mejor época del año para visitar el territorio es desde principios de junio hasta finales de septiembre.

El principal cuerpo de agua es el río Yanayacu, que nace del río Ambi y atraviesa la localidad hasta desembocar en el cantón Antonio Ante. También existe una vertiente denominada Ñavi Mayllay, que se utiliza para el abastecimiento de agua para el ganado vacuno o ceremonias de purificación en las fiestas del solsticio de verano. Respecto a las especies de flora, se encuentran: culantrillo del pozo, anturio, pumamaqui, chilca negra, huaicundo, manzano, mentol, helecho y matapalo, mientras que en la fauna sobresalen: gallinazo negro, quilico, tórtola, gallina de monte, picaflor, colibrí, mirlo y chiguaco (Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi 2021).

La población de Santa Bárbara es de 420 personas, de las cuales 401 son residentes permanentes y 19 residentes temporales provenientes de Estados Unidos. La mayor parte de la población está compuesta por personas adultas (85,71 %), mientras que el 12,29 % corresponde a adultos mayores, adolescentes y niños/as (Morán 2023). La comunidad presenta un nivel de escolaridad mayoritariamente de bachillerato, y en algunos casos de tercer nivel, gracias a la cercanía con la cabecera cantonal y las posibilidades de acceder a educación pública superior.

Las principales actividades económicas son: albañilería, agricultura, crianza de animales menores y actividades turísticas. De este último grupo, diez familias realizan actividades de turismo comunitario, ofertando servicios de alojamiento, alimentación y recreación, con actividades como: tu-

rismo de sanación, ovejoterapia, baños en temazcal y prácticas ancestrales. Desde 2008, con la ejecución de un proyecto turístico, cuatro familias implementaron albergues para ofrecer el servicio de hospedaje y convivencia dentro de la comunidad, esto con el apoyo de la Empresa de Turismo Runa Tupari; empresa que capta a los huéspedes y brinda apoyo a las familias involucradas.

Las principales autoridades de la comunidad lo conforman: presidente, vicepresidente, tesorero, síndico y tres vocales, así como un comité de turismo liderado por el señor Apauki Flores. Estas autoridades comunitarias responden al cabildo central de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), a excepción del comité de turismo (Flores 2023, entrevistado por el autor). Sobre la perspectiva de los actores locales, se destaca el reconocimiento de los problemas que afectan el desarrollo de la actividad turística en la comunidad. El problema central radica en la escasa diversificación de los servicios turísticos, es decir, que las familias venden productos similares, generando competencia desleal en muchos casos. Otro problema es la poca generación de experiencias turísticas; los productos ofertados poseen escasos valores intangibles y emocionales, por lo que no se pueden catalogar como únicos y auténticos limitando la inmersión del turista en la cultura local, situaciones que generan estrechas posibilidades económicas. A pesar de estas restricciones, la población se interesa por el desarrollo del turismo comunitario, aprovechando sus manifestaciones culturales como estrategia para iniciar iniciativas que posibiliten la generación de beneficios compartidos para la comunidad.

En este contexto, se destaca que más del 93 % de la comunidad receptora considera significativo el desarrollo de un turismo comunitario, donde las personas podrían diversificar sus actividades económicas y turísticas. Además, el 83% hace referencia al rescate de sus manifestaciones culturales e incluso indica que se podría desarrollar una modalidad turística basada en esas prácticas. De esta manera, la mayoría de la población muestra interés en la valoración de sus saberes ancestrales, medicina y costumbres indígenas.

Análisis y diagnóstico del entorno turístico

Con respecto al entorno de Santa Bárbara, posee escasos atractivos naturales en condiciones mínimas que puedan constituirse como factores para el desarrollo turístico. En cuanto a las manifestaciones culturales, la comunidad cuenta con un acervo cultural y popular significativo, capaz de motivar el desplazamiento de corrientes turísticas. Por ello, la identificación y caracterización del área de estudio registró los siguientes atractivos naturales y culturales:

Tabla 2
Recursos naturales y culturales de la comunidad Santa Bárbara

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Puntaje	Jerarquía
Río Yanayacu	Natural	Ríos	34,5	I
Vado Ñavi Mayllay	Natural	Ambiente lacustre	35,5	I
Vado Waksara	Natural	Ambiente lacustre	27,5	I
Volcán Cotacachi	Natural	Montañas	45,6	II
Fiesta Inty Raimy	Cultural	Acervo cultural y popular	34,5	I
Partera tradicional	Cultural	Acervo cultural y popular	37,5	II
Ovejoterapia	Cultural	Acervo cultural y popular	36,5	II
Bordados Awanapacha	Cultural	Acervo cultural y popular	35,0	I
Música y danza Inti Wayra	Cultural	Acervo cultural y popular	33,5	I

Elaboración propia.

El 33 % de los atractivos identificados corresponden a sitios naturales y el 67 % a manifestaciones culturales. Se registraron tres atractivos turísticos de jerarquía II, destacándose las creencias populares. Seis atractivos alcanzaron la jerarquía I, siendo los más puntuados los bordados Awanapacha y el Vado Ñavi Mayllay, este último relacionado con la categoría natural. De esta manera, los atractivos culturales de Santa Bárbara son el componente más importante para la planificación de actividades turísticas. Tal situación se debe a la participación activa de la población en el rescate de su identidad cultural, esto como elemento identitario.

Análisis de los factores que inciden en el desarrollo turístico

La comunidad cuenta con red pública de energía eléctrica. El agua entubada y agua de riego la maneja directamente la junta de aguas del cabildo central; por su parte, solo el 50 % de la comunidad cuenta con alcantarillado. Tal situación conlleva a que el 70 % de la población elimina las excretas por un excusado; la diferencia lo hace en un pozo séptico. El 80 % de la eliminación de la basura se realiza a través del carro recolector; el resto de los desechos se quema o se utiliza en huertos orgánicos. La accesibilidad hacia la comuna se realiza a través de una vía de segundo orden de aproximadamente 3 km desde la cabecera cantonal. De la misma manera, existen caminos vecinales que conducen al sector; sin embargo, sus vías son de tierra, piedra o adoquín.

El servicio de transporte se realiza a través de la cooperativa de transporte Inti Taxi, cuya parada está en el sector de El Ejido. También se puede movilizar a través de la cooperativa Transonort, que se ubica en el terminal terrestre de Cotacachi. El costo del pasaje es de 0,35 centavos de dólar, mientras que el del taxi es de 2,50 dólares americanos. En referencia a la disponibilidad de los atractivos turísticos identificados, los sitios naturales no cuentan con vías de comunicación para su acceso, mientras que las manifestaciones culturales, al ser intangibles, se practican en el seno de las familias kichwas.

La comunidad cuenta con dos parteras capacitadas, un promotor de salud, un curandero tradicional y un botiquín de primeros auxilios comunitario. Eventualmente, se da el servicio médico primario por parte del Ministerio de Salud Pública con brigadas de odontología, medicina general y obstetricia. Además, la comunidad se encuentra cerca de la cabecera cantonal, que cuenta con dispensarios médicos particulares con servicio de farmacia, así como el Hospital Asdrúbal De La Torre, que es público. Finalmente, la seguridad es un factor determinante para el desarrollo del turismo comunitario, ya que los turistas buscan confianza al visitar un destino. Por eso, el sector cuenta con seis miembros de guardia comunitaria.

Análisis de la oferta de servicios para el turismo

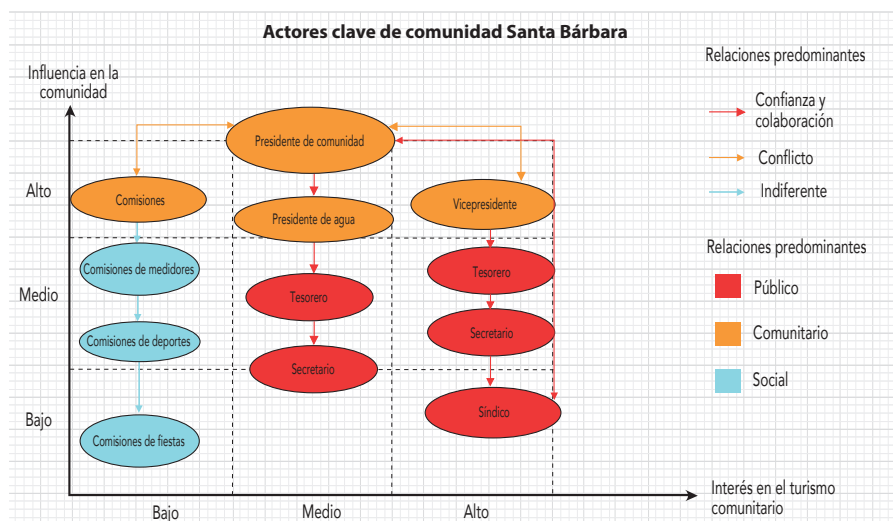
En la actualidad, la comunidad oferta servicios de hospedaje en diez albergues comunitarios destinados a corrientes de turistas internacionales procedentes de Estados Unidos y Francia. En 2022-2023 registraron alrededor de 500 visitantes (Flores 2023). También, los establecimientos ofrecen el servicio de alimentación, quienes entre sus platillos principales se encuentran: carnes coloradas, tortillas de tiesto, chicha de jora y colada de maíz. Respecto a las actividades culturales se destaca el temazcal, mismo que consiste en un baño ritual de sanación y espiritualidad, donde emplean hierbas medicinales andinas y aceites. También se ofrece el servicio de Oveja terapia, la cual tiene dos formas: la primera es un contacto superficial con la oveja a través de la alimentación y apego momentáneo; la segunda son terapias asistidas en varias sesiones en contacto con el animal y la persona. Por su parte, si el turista desea conocer sobre las costumbres del pueblo indígena podrá visitar la asociación de mujeres encargadas de la partería tradicional. Esta actividad es producto de un proyecto comunitario que da acompañamiento a la mujer en su etapa de gestación, parto y posparto de manera natural. Finalmente, algunas familias se dedican a la elaboración de artesanías y prendas bordadas que se transmiten de *taitas* y mamás de generación en generación.

Gobernanza para el turismo comunitario

La gobernanza se entiende como la relación entre diversos actores en el proceso de decidir, ejecutar y evaluar asuntos de interés público (Comisión Económica para América Latina y el Caribe 2024). Este concepto abarca no solo la creación y organización de instituciones públicas; es el proceso de formulación y aplicación de políticas públicas, la legislación y otros instrumentos de planificación y gestión en el ámbito turístico (Pérez y Contreras 2017). Por su parte, la gobernanza turística constituye la identificación de los actores comunitarios, instituciones públicas y privadas que aportan a la gestión del turismo, que toman decisiones y facilitan la implementación y permanencia de acciones encaminadas al desarrollo turístico (Tung 2011).

En el caso de la comunidad de Santa Bárbara, la gobernanza se basa en la participación de los actores locales, así como de su interacción. La interacción representa las bases para establecer los mecanismos que permiten el control, acceso y aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales con los que cuenta una comunidad (Contreras 2016). Esta premisa ha permitido identificar a los actores y organizaciones que han mostrado interés por el desarrollo de actividades turísticas en la comunidad. Pero, además de identificarlas, hay que comprender las relaciones entre cada una para conocer sus intereses y propósitos de participación. En la siguiente figura se muestra un mapeo de los actores que intervienen en la comunidad (véase figura 1).

Figura 1
Mapeo de actores clave de la comunidad de Santa Bárbara



Elaboración propia.

Es preciso mencionar que un mapeo de actores permite estimar la gobernanza para el desarrollo de un turismo comunitario, así como la generación de estrategias de intervención en territorio que favorezcan el proceso de planificación y/o gestión turística (Pérez y Contreras 2017). En el caso de Santa Bárbara, es notorio la representatividad de la comunidad a través del comité

de turismo, comisiones culturales y la operadora de turismo Runa Tupari; además, se reconoce el involucramiento de la empresa privada como la agencia de viajes Latitud cero y otras instituciones no gubernamentales como la operadora Francesa que capta estudiantes europeos cuyo único fin es aprender sobre las técnicas de psicoprofilaxis que se desarrolla en las comunidades indígenas de Cotacachi. Por otro lado, se debe reconocer la ineludible vinculación con otros actores, como las instituciones de gobierno, que pueden contribuir al desarrollo local mediante talleres de capacitación, pero sobre todo a través de la canalización de recursos públicos para el fortalecimiento del turismo comunitario.

Diagnóstico situacional para el ecoturismo en Santa Bárbara

Se elabora la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas basándose en los factores externos e internos que dan paso a la identificación de estrategias (véase tabla 3).

Tabla 3
Análisis del sistema comunitario en Santa Bárbara

Fortalezas	Oportunidades
F1. Existe presencia de recursos hídricos que pueden ser de interés para el desarrollo turístico.	O1. Financiamiento por entes gubernamentales para la gestión de proyectos de conservación de sitios naturales.
F2. La población mantiene sus saberes y prácticas ancestrales conservados.	O2. Desarrollo de experiencias turísticas comunitarias a partir de los saberes y prácticas ancestrales milenarias.
F3. La comunidad es incluyente, organizada y participativa, y ha generado proyectos turísticos a través del comité de turismo.	O3. Apoyo de instituciones para el financiamiento de proyectos productivos comunitarios que mejoren la calidad de vida de la población.
F4. Aunque de manera limitada, el desarrollo turístico en la localidad genera ingresos económicos directos e indirectos.	O4. Las corrientes de turistas nacionales e internacionales que visitan Santa Bárbara buscan como opción la práctica de un turismo alternativo.
F5. Vinculación del comité de turismo con instituciones públicas, empresa privada y organizaciones no gubernamentales.	O5. Políticas y normativas públicas orientadas en el aprovechamiento de los recursos y fortalecimiento de la estructura organizacional local.

Debilidades	Amenazas
F6. La comunidad cuenta con planta turística, servicios complementarios e instalaciones para actividades culturales o artísticas.	O6. Incremento de turistas nacionales e internacionales que desean conocer y practicar actividades ecoturísticas en la comunidad.
Debilidades	Amenazas
D1. Inadecuado uso y manejo de los recursos hídricos, que propicia una contaminación a los ojos de agua por factores antropogénicos.	A1. En un momento del año, presencia de enfermedades digestivas en la población local por consumo de agua contaminada.
D2. La población joven ha migrado a las grandes ciudades con fines de trabajo y/o estudio.	A2. Prácticas occidentales en función de las necesidades y expectativas del turismo moderno.
D3. Existen intereses individuales y no colectivos para la solución de problemáticas comunes.	A3. Inestabilidad económica nacional e inseguridad turística para el desarrollo de actividades turísticas.
D4. La agricultura es la principal actividad productiva en la comunidad, lo que conlleva a la migración de sus habitantes.	A4. Limitada inversión de la cartera de Estado en proyectos productivos y/o turísticos en las comunidades rurales.
D5. Desacuerdos internos por el uso, control y manejo de los recursos locales e intereses individuales y colectivos.	A5. La toma de decisiones puede verse afectada a partir de la reforma a la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales.
D6. Escasos recursos económicos para la generación de propuestas turísticas nuevas o alternativas.	A6. Deterioro de los recursos naturales e inestabilidad política y social y económica del país.

Elaboración propia.

El análisis de las características internas y externas permite conocer las ventajas del territorio; a la vez, es posible definir las posibles estrategias a implementar para el desarrollo turístico. Por lo tanto, el análisis DAFO se convierte en una herramienta de diagnóstico para Santa Bárbara. Para ello, se ha considera los siguientes ejes: natural, cultural, social, económico, político y turístico. Estos elementos establecerán los alcances positivos o negativos de la planificación del ecoturismo en la comunidad. El análisis de los recursos naturales, culturales, las perspectivas de la comunidad, su gobernanza, los servicios de apoyo e infraestructura permiten identificar si existen posibilidades para el desarrollo de actividades turísticas en un lugar establecido (Pérez y Contreras 2017). Por lo expuesto, es importante impulsar acciones que promuevan la planificación y gestión del turismo en la zona, identificando las necesidades de los actores locales o aspiraciones de la población. Por ello, se presenta a continuación una serie de estrategias que fortalecerán el

rescate de la identidad cultural y saberes ancestrales de Santa Bárbara como elementos del desarrollo turístico territorial.

Estrategias para el desarrollo basadas en el turismo de experiencias

Creemos que el desarrollo de la comunidad de Santa Bárbara, se logrará a través de la coyuntura entre los actores locales y el gobierno, con el planteamiento de estrategias que fortalezcan la identidad cultural, la cohesión social y la reciprocidad. Estos factores inciden en la construcción de una iniciativa turística en un determinado territorio (Pérez y Contreras 2017). Por lo tanto, es necesario valorar los recursos naturales que han sido afectados por la intervención del ser humano a través de malas prácticas agrícolas y contaminación de los recursos hídricos; mientras que, las manifestaciones culturales se han visto afectadas por la inclusión de prácticas occidentales lo que conlleva a la culturización y cambio de saberes por personas no autóctonas.

Tal situación conlleva al impulso de estrategias enfocadas a minimizar los daños ocasionados en el ambiente, como, por ejemplo, la rotación de cultivos, el mantenimiento de los ojos de agua y reforestación con plantas endémicas del lugar. En el eje cultural se recomienda el rescate de la cosmovisión andina por medio de la generación de experiencias turísticas que estimulen el interés de la población en el desarrollo de actividades relacionadas al astroturismo, agroturismo, turismo de sanación y partería. Estas estrategias se fundamentan en el diseño y oferta de experiencias turísticas que entrelacen a personas visitantes y locales bajo una visión de conservación y coexistencia, como lo sugiere Chiriboga (2022).

Las estrategias subyacentes mencionadas tienen como objetivo final ser insumos para el desarrollo del turismo basado en experiencias, promoviendo el fortalecimiento y desarrollo de la comunidad en estudio. A continuación, se detallan cada una de estas estrategias y cómo contribuyen a este propósito integral.

- Rotación de cultivos. Esta práctica agrícola busca optimizar la salud del suelo a través de la alternancia de cultivos, lo cual no solo mejora la productividad agrícola, sino que también promueve la sostenibilidad del entorno natural. Al integrar la rotación de cultivos en las experiencias turísticas, se pueden generar actividades que enseñen a los visitantes sobre prácticas agrícolas sostenibles, a la vez que se contribuye al bienestar económico de la comunidad. Esto resalta la conexión entre la agricultura y la conservación del medioambiente, lo que se convierte en un atractivo para el turismo responsable.
- Mantenimiento de los ojos de agua. Los ojos de agua de la comunidad son fuentes naturales de abastecimiento del líquido vital para cultivos y animales de corral. Su preservación no solo asegura el acceso a agua, sino que también protege ecosistemas vitales. En el contexto turístico, los ojos de agua pueden convertirse en centros de interpretación ambiental, donde los turistas aprendan sobre la importancia del agua y las prácticas de conservación local.
- Reforestación con plantas endémicas. La reforestación con especies nativas es una medida propuesta destinada a restaurar la biodiversidad local y combatir la deforestación. Al incorporar esta práctica en el turismo basado en experiencias, los turistas pueden participar en actividades de plantación o aprender sobre la flora autóctona, promoviendo así la conservación y sensibilización ambiental. Esta estrategia no solo contribuye a la preservación del medioambiente, sino que también se convierte en una fuente de ingresos para la comunidad al ofrecer experiencias turísticas interactivas.
- Rescate de la cosmovisión andina. La cosmovisión andina, profundamente vinculada con el respeto y la conexión con la naturaleza, es un elemento fundamental de la identidad cultural comunitaria. Recuperar y difundir esta cosmovisión a través del turismo permite que los visitantes vivan experiencias que los conecten con las tradiciones y saberes ancestrales. La integración de actividades que reflejen esta cosmovisión, como rituales, mitos o leyendas locales, fortalece tanto la identidad cultural de la comunidad como el interés turístico, contribuyendo a un turismo más consciente y respetuoso.

A partir de la cosmovisión andina y las prácticas sostenibles, se proponen diversas modalidades de turismo experiencial que permiten a los visitantes involucrarse directamente con la comunidad y su entorno, por ejemplo, el astroturismo. Esta modalidad turística se centra en el desarrollo de experiencias centradas en la observación del cielo y la exploración de la relación de las comunidades con el cosmos. Esta práctica no solo fomentaría el turismo educativo, sino que también preserva el patrimonio cultural relacionado con el universo. Otra medida a constituirse es el agroturismo. Lo que podría ofrecer una forma de interacción directa con las actividades agrícolas locales, permitiendo a los turistas aprender sobre las técnicas tradicionales de cultivo y producción sostenible, contribuyendo al fortalecimiento económico de la comunidad. Otra iniciativa a considerar es el turismo de sanación. Medida que considera las prácticas tradicionales de sanación con plantas medicinales; el turismo de sanación permite a los visitantes experimentar métodos ancestrales que promueven el bienestar físico y espiritual, lo cual aporta valor cultural y económico a la comunidad. La partería se postula como otra iniciativa. Esta experiencia enfoca en los saberes ancestrales sobre el parto y la maternidad, promoviendo el conocimiento de las prácticas tradicionales de partería, fortaleciendo el respeto por las tradiciones locales y generando un interés por parte de los turistas en las costumbres relacionadas con el bienestar.

Conclusiones

La comunidad de Santa Bárbara, a pesar de sus importantes fortalezas como la conservación de saberes ancestrales, el impulso de proyectos turísticos comunitarios y la riqueza natural, enfrenta varias dificultades. El manejo inadecuado de los recursos hídricos, la migración juvenil hacia zonas urbanas en busca de mejores oportunidades y las divisiones internas sobre el uso de los recursos naturales son algunos de los principales retos. Las amenazas externas como la contaminación del río y las prácticas perjudiciales que afectan la biodiversidad, junto con la inestabilidad política y económica que impactan la sostenibilidad a largo plazo de la comunidad, complican aún más

la situación. En este contexto, los miembros de la comunidad se ven presionados por la necesidad de encontrar un equilibrio entre el aprovechamiento de los recursos naturales y la preservación de su identidad cultural. El diseño de experiencias turísticas es una vía pertinente para su desarrollo.

Las estrategias propuestas para el desarrollo de la comunidad de Santa Bárbara a través del turismo de experiencias buscan equilibrar la conservación ambiental y el fortalecimiento de la identidad cultural local. El enfoque en prácticas sostenibles como la rotación de cultivos, el mantenimiento de los ojos de agua y la reforestación con especies endémicas se combina con la revitalización de la cosmovisión andina, generando experiencias turísticas que promuevan la educación ambiental y el respeto por las tradiciones ancestrales. Modalidades de turismo como el astroturismo, agroturismo, turismo de sanación y partería ofrecen a los visitantes una inmersión profunda en la cultura local, fortaleciendo tanto el bienestar económico de la comunidad como su identidad cultural. Este modelo no solo busca atraer turistas, sino también involucrar activamente a los locales en un proceso de desarrollo que favorezca la sostenibilidad y la cohesión social.

Referencias

- Boullón, Roberto. 2015. *Planificación del espacio turístico*. 5.^a ed. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Cabrera-Jara, Natasha, y Margarita Greene-Zúñiga. 2024. “Forgetting Intangible Values and Community: The Case of Heritage Conservation Policies in Cuenca, Ecuador”. *Journal of Urban Management* 13 (2): 279-93. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2023.12.004>.
- Chiriboga-Cisneros, Edison. 2022. “Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable”. *INNOVA Research Journal* 7 (3.2): 104-24. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2180>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2024. “La CEPAL presenta cinco pilares para un turismo sostenible con un enfoque territorial”. *CEPAL*. 23 de julio de 2024. <https://www.cepal.org/es/notas/la-cepal-presenta-cinco-pilares-un-turismo-sostenible-un-enfoque-territorial>.
- Díaz-Christiansen, Suleen, Tomás López-Guzmán, Jesús Claudio Pérez Gálvez y Guzmán Antonio Muñoz Fernández. 2016. “Wetland Tourism in Natural Protected Areas: Santay Island (Ecuador)”. *Tourism Management Perspectives* 20: 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.005>.

- Díaz Rocca, Luz Helena, y Seweryn Zielinski. 2022. "Community-Based Tourism, Social Capital, and Governance of Post-Conflict Rural Tourism Destinations: The Case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia". *Tourism Management Perspectives* 43: 100985. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>.
- Cipriani, Eva, et al. 2023. "Occurrence of Emerging Contaminants in Surface Water Bodies of a Coastal Province in Ecuador and Possible Influence of Tourism Decline Caused by COVID-19 Lockdown". *Science of The Total Environment* 866: 161340. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.161340>.
- Gilmore, James, y Joseph Pine II. 2002. "Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43: 87-96. <https://doi.org/10.1177/0010880402433009>.
- Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi. 2021. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDyOT del cantón Cotacachi*. Cotacachi.
- Gocer, Ozgur, Didem Boyacioglu, Ebru Ergoz Karahan y Pranita Shrestha. 2024. "Cultural Tourism and Rural Community Resilience: A Framework and Its Application". *Journal of Rural Studies* 107 (abril): 103238. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103238>.
- Hu, Jingjing, Li Miao, Ting Jiang y Chunlin Chen. 2024. "Yanhua Chi": An Everyday Aesthetic Tourism Experience". *Annals of Tourism Research* 109 (noviembre): 103850. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103850>.
- Law, Alexandra, Joanne Pyke, Terry De Lacy y Michael McGrath. 2022. "Towards a Community Sensitivity Index for Tourism Investment: A Case Study of Regional Australia". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50 (marzo): 412-20. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.012>.
- López Olivares, Diego. 2003. "El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud". *Cuadernos de Turismo* 11: 107-26. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19541>.
- . 2006. "El modelo turístico de carácter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo en los países centroamericanos: el caso de Nicaragua (Estelí-Nueva Segovia)". *Documentos de Análisis Geográfico* 47: 69-91.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. 2018. *Manual de atractivos turísticos*. Quito.
- Morán, Cinthya. 2023. "Diagnóstico de la oferta turística de la comunidad de Santa Bárbara". Entrevista de Juan Benítez, 14 de noviembre.
- Nautiyal, Rajesh, Julia N. Albrecht y Anna Carr. 2025. "Spiritual Practice as Tourism Experience: An Application of Cultural Transmission Theory". *Annals of Tourism Research* 110: 103866. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103866>.
- Pérez-Ramírez, Carlos, e Ivonne Contreras De la Torre. 2017. "Diagnóstico turístico local para el ecoturismo comunitario en San Ildefonso (Ixtlahuaca, México)". *Turismo y Sociedad* 21 (julio-diciembre): 27-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.02>.
- Ricaurte Quijano, Carla. 2009. *Manual para el diagnóstico turístico local*. ESPOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>.

- Ruiz-Ballesteros, Esteban, y Auxiliadora González-Portillo. 2024. "Limiting rural tourism: Local agency and community-based tourism in Andalusia (Spain)". *Tourism Management* 104: 104938. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104938>.
- Stone, Matthew, y Erose Sthapit. 2024. "Memories Are Not All Positive: Conceptualizing Negative Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences". *Tourism Management Perspectives* 54: 101-296. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101296>.
- Tung, Vincent, y Brent Ritchie. 2011. "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of Tourism Research* 38 (October): 1367-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.
- Vu, An Dan, Tan Vo-Thanh, Thi Tuyet Mai Nguyen, Ha Linh Bui y Tan Nhat Pham. 2024. "Tourism Social Sustainability in Remote Communities in Vietnam: Tourists' Behaviors and Their Drivers". *Heliyon* 10 (1): e23619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23619>.
- Weather, Spark. 2024. "Clima promedio en Quito, Ecuador durante todo el año". *Weather Spark*. Accedido 3 de enero de 2024. <https://es.weatherspark.com/y/20030/Clima-promedio-en-Quito-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>.
- Zhang, Puwei, Li Wu y Rui Li. 2023. "Development Drivers of Rural Summer Health Tourism for the Urban Elderly: A Demand- and Supply-Based Framework". *Sustainability* 15 (13): 10686. <https://doi.org/10.3390/su151310686>.
- Zurbriggen, Cristina. 2011. "Gobernanza: una mirada desde América Latina". *Perfiles Latinoamericanos* 19 (38): 39-64. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532011000200002&lng=es&tlng=es.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Los autores declaran haber cumplido con los principios éticos durante el proceso de investigación.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Juan Benítez participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, *software*, supervisión, recursos, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Ismael Yépez Moreira participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, *software*, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Diego Flores Torres participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, *software* y redacción del borrador original.

Epistemología y praxis en estudios organizacionales en Brasil

José Henrique de Faria

Universidade Federal do Paraná.

Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, Brasil

jhfaria@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-3971-7992>

Artículo de opinión

Licencia Creative Commons



En primer lugar, me gustaría agradecerles la invitación a participar en este VII Congreso Internacional de la Red Pilares, en el panel Epistemología y Praxis en Estudios Organizacionales en Brasil, junto con personas que admiro: Paulo Ricardo Abdala, Guilherme Dornelas Camara y Luiza Damboriarena.

El objetivo de esta reflexión es, desde una perspectiva ontológica y epistemológica, cuestionar la ausencia de la materialidad concreta del objeto en los Estudios Organizacionales, sea por cuenta del empirismo descriptivo o por cuenta de la abstracción mística. Esto se debe a que la concepción de organización que guía estos estudios no es solo abstracta, sino mística.

El argumento desarrollado aquí, aunque este es un tema demasiado complejo para ser debatido en tan poco tiempo, es que hay una prevalencia en los estudios organizacionales de dos modos excluyentes de investigación en los que se suprime la materialidad del objeto: i. el empirista-descriptivo, que se agota en lo inmediato del objeto, sin profundización teórica; ii. el idealista, que reemplaza el objeto con el movimiento del pensamiento y de los conceptos.

En esta reflexión, aunque mencione el empirismo, enfatizaré la crítica del idealismo, dejando el análisis del empirismo descriptivo para otra ocasión o para el debate.

Este problema ontológico y epistemológico se sitúa, desde el principio, en el fundamento del propio campo empírico de los estudios organizacionales, en el que la organización es considerada como sujeto de la realidad, como la Organización, cuando, de hecho, la organización es un predicado de la materialidad de las unidades productivas (fábricas, hospitales, escuelas, sindicatos, organismos públicos, bancos, etc.).

La organización abstracta mística gana el estatus de una cosa concreta, de modo que lo que debería ser un predicado parece ser un sujeto. Esta cuestión tiene una interferencia directa tanto en la investigación en estudios

organizacionales, como en las prácticas del mundo del trabajo. ¿Por qué? Porque es una cuestión planteada por la lógica de la abstracción formal, en la medida en que su término principal (organización) entra en problematización en su forma arbitraria como sustancia.

La organización ha sido concebida, aristotélicamente, como sustancia, es decir, como aquello que es permanente en las cosas, como el soporte por el cual la materia se constituye en algo según una forma.

Por lo tanto, para los idealistas la organización se refiere a lo universal abstracto que, exactamente a partir de esta abstracción, se clasifica en tipos, formas y especies. Con esto, lo concreto deja de ser materia constitutiva, de modo que la clasificación (organización) ocupa el lugar de los objetos que la constituyen (fábricas, escuelas, etc.); el predicado ocupa el lugar de lo sujeto.

¿Cuál es el misterio? Para llegar a la sustancia, uno toma los elementos reales, en sus formas singulares, para unir idealmente estos elementos en una sustancia universal. La sustancia es, obviamente, una abstracción. Dado que es el resultado del pensamiento, la abstracción no puede ser el origen concreto de sus formas reales.

El problema que se plantea es exactamente este: después de crear la sustancia los idealistas vuelven a su origen concreto siendo el resultado de la sustancia. Así, se va de las partes al todo, se da al todo el carácter de sustancia, y luego se confiere a este todo abstracto el origen de las partes. Unimos fábrica, escuela, hospitales, asociaciones, organismos públicos en una sustancia llamada organización. Entonces, empezamos a dar a la organización el origen de las fábricas, escuelas, hospitales, etc.

La metafísica idealista parte de manzanas, peras, uvas, para crear la idea abstracta de la fruta, y luego pretende explicar los frutos reales a partir de la idea de la fruta misma, de la sustancia, de la esencia eterna, del arquetipo de la fruta. En este camino se atreve a preguntarle al tomate si es fruta o verdura.

Dado que a la fábrica, a la escuela, al hospital, al banco, se confiere el estatus de organización, parece haber una autorización para que los empiristas describan las condiciones empíricas de las unidades particulares o de los conjuntos singulares como formas de esta sustancia, e igualmente que los idealistas consideren la organización como el lugar de origen ideal de las fábricas, escuelas, hospitales, etc.

En estas concepciones prevalece no el objeto, sino su descripción empírica inmediata como forma de sustancia; no lo objeto, sino la idea sobre el objeto; no la praxis social e histórica que constituye el objeto, sino la forma abstracta inmediata del objeto; no la apropiación de la actividad en la producción de las condiciones materiales de la existencia social, sino el ejercicio axiológicamente neutro y ahistórico de la actividad que solo puede afirmarse desde la sustancia universal.

Esta concepción de organización como sustancia ha alcanzado el estatus de entidad. La organización no como unidad productiva de bienes y servicios, como expresión objetivada de la producción material de la existencia social, sino como entidad que está por encima de las dimensiones del espacio y el tiempo. La organización como entidad mística, cuya constitución es ahistórica y no humana. A partir de la sustancia, la organización se clasifica como un modelo estructurado por reglas (organización formal) o por relaciones de convivencia (organización informal), como organismo, como empresa, como asociación, etc., es decir, no como una forma social colectiva producida histórica e materialmente, sino como una estructura, como un sistema dado que existe independientemente de los modos de producción social.

Como se puede comprobar, uno primero toma las cosas como son en sus singularidades y particularidades reales. A partir de estas cosas concretas se crea una cosa abstracta universal. A estas cosas universales se atribuyen, entonces, al origen de las cosas concretas (tipos, formas, actividades, funciones, etc.).

Esta es la concepción dominante, casi unánime, en la investigación en estudios organizacionales en Brasil y, me atrevo a decir, en todo el mundo. Es en este sentido que los estudios organizacionales parten de lo abstracto, de los presupuestos teóricos y conceptuales, en busca de un objeto concreto que idealmente le corresponda: un caso, una empresa, una fábrica, una situación, un fenómeno, una actividad. A partir del estudio de los casos particulares se pretende volver a la abstracción inicial para reafirmar su carácter místico.

Lo que sucede es que la organización, cuando es considerada como una abstracción, es decir, como una cosa en sí misma vacía de materialidad, coloca al investigador no en confrontación con lo concreto, sino con las ideas, no con la representación de la realidad, sino con su descripción, de modo que

este investigador cree que confrontando las ideas o describiendo los fenómenos se enfrentará a la realidad que enmascaran. Este es un engaño.

¿Cuál es la magia que el espíritu crea aquí? Cuando los investigadores empiristas e idealistas operan sobre realidades (fábricas, escuelas, hospitales, asociaciones, partidos, organismos públicos), forman en sí mismos una idea general de “organización”. Continuando, este investigador imagina que la mera descripción de las formas particulares de organización o que la idea abstracta deducida de los tipos formales (fábricas, escuelas, hospitales, etc.), es algo que existe fuera de él (investigador) y que esto constituye la verdadera esencia de las fábricas, escuelas, hospitales, partidos, organismos públicos, etc. Al hacerlo, el investigador declara que la organización es la sustancia de las fábricas, escuelas, hospitales, partidos, asociaciones, etc., y que las fábricas, escuelas, etc. son formas particulares de esa entidad llamada organización.

Lo que era predicado se convierte en sujeto. Para este investigador, lo esencial en la fábrica, en la escuela, en el hospital, no es ser una fábrica o ser una escuela o un hospital, no es su materialidad real, sino la esencia de su representación. Fábrica, escuela, hospital, etc., acaban siendo, para estos investigadores, formas de existencia de la organización. Es decir, tipos o modos de organización, que para entender basta solamente describir o mistificar.

Una vez concluido este entendimiento, el investigador distingue la fábrica de la escuela, el hospital de la agencia pública, el partido de la asociación, la tienda de la cooperativa.

Para los estudios organizacionales empiristas e idealistas, cada uno de estos modos (o tipos) es una forma diferente de la misma cosa: eso es organización. Así, la organización, como ya se ha dicho, se convierte en una entidad. La organización planifica, produce, define la estrategia, actúa, habla, piensa, programa, contrata, despidе, etc. Con esto procedimiento, el investigador no alcanza la riqueza de las determinaciones. No investiga el proceso histórico real, sino su forma inmediata o su forma conceptual.

Después de haber hecho de las diferentes formas reales una abstracción llamada organización, ¿qué hacen la descripción y la especulación? La descripción niega la esencia del objeto para presentarlo en su forma particular. La especulación vuelve a formas particulares y sus singularidades (hospital

público, escuela privada, fábrica recuperada, empresa de economía solidaria, cooperativa de crédito, etc.), es decir, la especulación vuelve a los tipos profanos reales de diferentes especies. Luego, después de haber engendrado estas categorías del misterio del mundo real, el investigador crea el mundo místico a partir de estas categorías. Mundo místico que él, sin embargo, entiende que es real.

La realidad es sustituida por su aparición inmediata o por su concepto, por clasificaciones, por tipos puros. Sin embargo, no hay manera de pasar de una descripción y una abstracción a su opuesto real a menos que uno renuncie a la descripción y a la abstracción inmediata o arbitraria. Pero tal renuncia es especulativa, porque solo ocurre en apariencia.

Si la fábrica, el partido, el hospital, etc., constituyen la sustancia organización, vale la pena preguntarse ¿cómo trata este investigador el hecho de que tal organización se define a veces como una fábrica, a veces como una cooperativa, a veces como un banco, a veces como una escuela, a veces como una agencia pública? ¿Cuál es el origen de la diversidad de esta unidad llamada organización?

La respuesta es que el origen de estas diversidades es o bien la descripción empírica de singularidades o bien la razón especulativa, en la que las diferentes formas de organización son cristalizaciones de la organización misma, como substancia, como abstracción universal.

La organización adquiere, en el empirismo, una existencia única en el mundo como forma particular de sustancia, y en el idealismo, adquirir una existencia mística propia, dando lugar a la existencia de tipos, formas y manifestaciones que terminan sirviendo, para el investigador, como una forma de entender la sustancia que se creó abstractamente.

Estas formas de investigación crean una unidad aislada en un conjunto de unidades particulares, o una totalidad abstracta que existe solo en la imaginación. Así, cada forma de organización es una encarnación de la sustancia organización, es una forma de ser de la sustancia que se presenta como abstracción. Con esto, de la sustancia abstracta de organización se extrae solo formas abstractas de organización.

La especulación coloca al investigador ante esquemas, modelos y paradigmas que dividen abstractamente la realidad en partes, clasifican la materia

en escalas y cuadrantes, en formas y jerarquías, y luego cuestionan cómo estas partes arbitrariamente separadas se relacionan entre sí en el mundo concreto. Debido a la actividad del pensamiento, los idealistas unen los objetos reales en una sustancia universal y luego los cuestionan. Primero, se toman varios elementos reales que constituyen el conjunto de relaciones materiales y a estos elementos se les confiere, entonces, una cualidad abstracta general, una sustancia. Luego, esa sustancia es idealmente descompuesta en los mismos elementos que se usaron para crearla. Finalmente, se preguntan a estos elementos idealmente separados no solo si existen como separación, sino si ellos realmente existen como elementos, si se relacionan entre sí y cómo se relacionan.

Para escapar de la artimaña de lo inmediato sensible y la idealización, es necesario rescatar la materialidad concreta del objeto en estudios organizacionales. Es urgente superar el empirismo descriptivo y la especulación mística y promover una ontología y una epistemología crítica de lo concreto.

La evolución del *marketing* en el siglo XXI: perspectivas integradas para un nuevo entorno organizacional

Ángel Lechas Ramos

Instituto Internacional de Marketing de España. Madrid, España
angellechas@gmail.com

Artículo de opinión

Licencia Creative Commons



El *marketing* del siglo XXI ha visto transformaciones sin precedentes. A medida que las nuevas tecnologías, el acceso a información y las expectativas de los consumidores continúan evolucionando, las estrategias de *marketing* necesitan adaptarse a estas nuevas realidades. Sin embargo, más allá de simples cambios en las herramientas y plataformas, el reto más importante para las organizaciones radica en cómo integrar de manera efectiva las múltiples perspectivas que influyen en el *marketing* moderno.

En el pasado, las estrategias de *marketing* se centraban principalmente en mensajes publicitarios unidireccionales dirigidos a grandes masas. Con la irrupción de la tecnología digital, la dinámica cambió drásticamente, colocando al consumidor en el centro de las decisiones. Hoy en día, las empresas se enfrentan al desafío de una audiencia mucho más informada, exigente y, sobre todo, empoderada, gracias a la cantidad de información disponible a través de plataformas como las redes sociales.

La evolución de las expectativas del consumidor y el enfoque centrado en el cliente

Los consumidores de hoy no solo desean productos de calidad, sino que también demandan experiencias personalizadas. Esto ha llevado a una creciente necesidad de integrar enfoques que permitan comprender el comportamiento del consumidor desde diferentes ángulos. Como argumentan Solomon (2018) y otros estudiosos del comportamiento del consumidor, los factores psicológicos, culturales y sociales juegan un papel determinante en las decisiones de compra, lo que obliga a los especialistas en *marketing* a adoptar enfoques que van más allá del análisis puramente demográfico.

En este sentido, la omnicanalidad se ha convertido en un requisito fun-

damental para las empresas que desean mantener una presencia relevante y coherente en todos los puntos de contacto con sus consumidores. No basta con tener una página web atractiva o una cuenta activa en redes sociales; es necesario que las marcas ofrezcan una experiencia de cliente consistente a lo largo de todos los canales disponibles. Este enfoque integrado es clave para mantener la lealtad de los clientes y crear conexiones emocionales que fortalezcan la relación a largo plazo.

Ciencia de datos: la piedra angular del *marketing* personalizado

La integración de la ciencia de datos con el *marketing* ha sido, sin duda, una de las transformaciones más revolucionarias del siglo XXI. Las empresas tienen acceso a una cantidad masiva de datos generados por interacciones en redes sociales, transacciones en línea y patrones de comportamiento digital. Sin embargo, el verdadero reto no reside en la recolección de estos datos, sino en cómo utilizarlos para crear estrategias de *marketing* más personalizadas y efectivas.

Aquí es donde la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* (aprendizaje automático) juegan un papel fundamental. Estas tecnologías permiten a las empresas analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificando patrones y tendencias que, de otro modo, pasarían desapercibidos. La capacidad de predecir el comportamiento del consumidor con precisión, y personalizar las ofertas y mensajes de *marketing* en función de estas predicciones, ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

A pesar de sus grandes ventajas, la utilización de la ciencia de datos en el *marketing* también plantea importantes cuestiones éticas. El manejo de grandes cantidades de datos personales, sin la debida transparencia y responsabilidad, puede erosionar la confianza del consumidor. De acuerdo con Provost et al. (2013), el éxito de cualquier estrategia de *marketing* basada en datos depende no solo de la precisión de los análisis, sino también del respeto a la privacidad del cliente.

Neuromarketing: la fusión entre neurociencia y *marketing*

El *neuromarketing*, una disciplina que combina los avances de la neurociencia con las estrategias de *marketing*, ha ganado relevancia en los últimos años. A través del uso de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), los investigadores pueden obtener una comprensión más profunda sobre cómo el cerebro humano responde a diferentes estímulos de *marketing*.

Esta información permite a las empresas crear campañas publicitarias que se alineen con las emociones y respuestas cognitivas de los consumidores, generando un mayor impacto. Lee y Ekman (2016) destacan que el *neuromarketing* no solo ayuda a entender cómo los consumidores perciben un producto o servicio, sino también cómo toman decisiones de compra, lo que abre la puerta a nuevas formas de optimizar los mensajes publicitarios y el diseño de experiencias.

Sin embargo, el *neuromarketing* también ha sido objeto de controversia. El hecho de que las empresas puedan “manipular” las respuestas cerebrales de los consumidores ha generado un debate ético sobre los límites de estas técnicas. La manipulación emocional, si no se maneja de manera responsable, puede tener implicaciones negativas tanto para los consumidores como para las empresas a largo plazo.

La sostenibilidad y el *marketing* responsable: un cambio necesario

Otra de las grandes transformaciones del *marketing* en el siglo XXI tiene que ver con el creciente enfoque en la sostenibilidad. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto que las marcas tienen en el medioambiente y en la sociedad, lo que ha llevado a un cambio en las expectativas. Ya no se trata solo de vender un producto o servicio, sino de hacerlo de manera responsable y sostenible.

Las empresas que integran prácticas sostenibles en sus estrategias de *marketing* pueden no solo mejorar su reputación, sino también construir re-

laciones más profundas y auténticas con sus clientes. La sostenibilidad, por lo tanto, no debe verse como una tendencia pasajera, sino como un pilar fundamental de cualquier estrategia de *marketing* a largo plazo.

Conclusión: la importancia de un enfoque holístico

El *marketing* en el siglo XXI es complejo y multifacético, y requiere una integración efectiva de diversas disciplinas y tecnologías. Las empresas que tengan éxito serán aquellas que adopten un enfoque holístico, que no solo combine la ciencia de datos, el *neuromarketing* y las plataformas digitales, sino que también lo haga de manera ética y responsable, considerando siempre las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

Al final del día, las perspectivas integradas no solo son una opción, sino una necesidad para las empresas que desean mantenerse competitivas en un entorno digital en constante cambio. La capacidad de adaptar las estrategias de *marketing* a las nuevas realidades del mercado será el factor decisivo que determine el éxito o fracaso de una organización en este siglo.

Integrando perspectivas en el *marketing* del siglo XXI

Entrevista a Pablo Vidal Fernández¹
Universitat Jaume I

Entrevistador (Gustavo Gallo,² G.G.): Es un honor contar hoy con la presencia del Dr. Pablo Vidal, un experto en *marketing* digital y estrategias integradas. Pablo ha trabajado a nivel internacional con empresas líderes y ha sido un defensor clave en la transformación del *marketing* hacia un enfoque centrado en el cliente y sostenido por la tecnología. En esta entrevista, profundizaremos en las tendencias que están redefiniendo el *marketing* en el siglo XXI. Bienvenido, Pablo, y muchas gracias por estar con nosotros.

1. Pablo Vidal es doctor en Ciencias de la Comunicación *cum laude*. Reconocido por el Consejo Social de la Universidad Carlos III de Madrid con el Premio a la Excelencia Profesional. Con más de 15 años de experiencia en comunicación estratégica y comercial en multinacionales, actualmente dirige el departamento de Marketing en Exagona, una agencia líder en inteligencia artificial. Comparte sus conocimientos como docente en diversas universidades a nivel internacional.
2. Gustavo Gallo es doctor en Ciencias Económicas con mención en Ciencias Empresariales por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; máster en Neuromarketing por la Universidad Internacional de La Rioja, España; MBA por el IDE Business School, Ecuador; magíster en Planificación y Dirección Estratégica por la Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador; Ingeniero Comercial, especialización en Marketing y Ventas por la Universidad del Pacífico, Ecuador. Su aporte se enfoca en los profesionales académicos y empresariales para lograr mejores resultados en *marketing* mediante la comprensión del comportamiento humano. Esto se logra a través de la educación y soluciones de investigación multimodal, integrando economía del comportamiento, neurociencia y psicología aplicada. Estas disciplinas, combinadas de manera efectiva, ofrecen perspectivas innovadoras para impulsar el conocimiento y el posicionamiento de las marcas.

Pablo Vidal (P.V.): Muchas gracias, Gustavo. Es un placer estar aquí y compartir algunos pensamientos sobre el futuro del *marketing* y su evolución reciente.

G. G.: Para comenzar, me gustaría saber cuáles diría que han sido los cambios más profundos en el marketing durante la última década.

P.V.: En la última década, hemos visto una verdadera revolución en el *marketing*. Creo que uno de los cambios más significativos es el desplazamiento del enfoque tradicional, centrado en el producto, hacia un enfoque mucho más centrado en el cliente. Hoy, las marcas ya no pueden darse el lujo de simplemente “lanzar” productos al mercado y esperar que funcionen. Es esencial entender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor.

Este cambio ha sido impulsado principalmente por la tecnología. Gracias a la proliferación de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas digitales, los consumidores tienen más control que nunca sobre las marcas con las que interactúan. El acceso a la información es inmediato, y los consumidores esperan experiencias personalizadas. Esto ha forzado a las marcas a repensar sus estrategias y ser mucho más ágiles en su enfoque.

G. G.: La personalización parece ser clave. ¿Cómo se logra en un mundo tan saturado de datos? ¿Qué papel juega la ciencia de datos en este proceso?

P.V.: La personalización es, efectivamente, uno de los principales diferenciadores en el *marketing* actual. Y la ciencia de datos ha sido la piedra angular para hacerlo posible. Hoy en día, las empresas tienen acceso a cantidades masivas de datos que provienen de interacciones en línea, redes sociales, transacciones de comercio electrónico, entre otros. Estos datos, cuando se analizan correctamente, nos permiten no solo segmentar a los consumidores de manera mucho más precisa, sino también anticiparnos a sus necesidades.

Por ejemplo, herramientas de *machine learning* nos permiten identificar patrones de comportamiento y predecir qué productos o servicios pueden interesar a un consumidor determinado. Amazon y Netflix son ejemplos clásicos de empresas que han perfeccionado este enfoque, proporcionando recomendaciones personalizadas basadas en el historial de cada usuario.

Ahora bien, este uso intensivo de los datos debe hacerse de manera ética. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan la información personal de los consumidores. La confianza es crucial, y cualquier abuso en este sentido puede tener consecuencias devastadoras para una marca.

G. G.: Has mencionado la ética en varias ocasiones. En un mundo que cada vez se mueve más rápido, ¿cómo puede una empresa equilibrar la necesidad de innovación con la responsabilidad social?

P. V.: Es un equilibrio complicado, pero absolutamente necesario. En el siglo XXI, los consumidores no solo buscan productos de calidad; quieren saber que las marcas con las que interactúan están alineadas con sus valores. Esto incluye aspectos como la sostenibilidad, el impacto social y la transparencia en la gestión de datos.

La sostenibilidad, por ejemplo, se ha convertido en un pilar fundamental para muchas marcas. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra, y esto obliga a las empresas a ser responsables en sus procesos productivos y su comunicación. Y esto no puede ser solo una cuestión de *marketing* superficial o *greenwashing*. Las marcas que realmente adoptan prácticas sostenibles y las integran en su ADN empresarial son las que saldrán adelante.

Lo mismo ocurre con el uso de los datos. Es imprescindible que las empresas respeten la privacidad del consumidor y sean completamente transparentes sobre cómo manejan su información. Las regulaciones como el GDPR en Europa han establecido precedentes importantes, y creo que veremos más regulaciones de este tipo a nivel global. Las marcas que lideren el camino en este sentido construirán relaciones más duraderas y auténticas con sus consumidores.

G. G.: Mencionaste la sostenibilidad. Hablemos de otro tema relevante: las redes sociales. ¿Cómo han cambiado las redes sociales la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias?

P. V.: Las redes sociales han revolucionado por completo la relación entre las marcas y los consumidores. Hoy, las marcas no solo comunican sus mensajes, sino que participan en una conversación continua y directa con

su audiencia. Esto ha generado un nivel de transparencia sin precedentes, y las marcas ya no pueden simplemente esconderse detrás de un anuncio cuidadosamente elaborado. Deben estar listas para interactuar en tiempo real, responder a comentarios y asumir la retroalimentación que reciben, tanto positiva como negativa.

Uno de los desarrollos más interesantes en este sentido ha sido el auge del análisis de sentimiento. Hoy, no solo podemos medir cuántas personas están hablando de una marca, sino también cómo se sienten al respecto. Este análisis profundo de las emociones expresadas en redes sociales permite a las marcas ajustar sus estrategias de manera mucho más eficaz.

Además, las redes sociales han permitido la creación de comunidades alrededor de las marcas. Los consumidores ya no son solo clientes; se convierten en defensores de la marca, lo que genera un valor incalculable. Por supuesto, esto también plantea desafíos. Las crisis en redes sociales pueden escalar rápidamente, y las marcas deben estar preparadas para gestionar situaciones de reputación en tiempo real.

G. G.: En cuanto a la tecnología emergente, me gustaría hablar un poco sobre el neuromarketing. ¿Cómo está transformando las campañas publicitarias?

P. V.: El *neuromarketing* es una herramienta poderosa que nos ha permitido ir más allá del análisis superficial del comportamiento del consumidor. A través de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) o la electroencefalografía (EEG), podemos entender cómo el cerebro de los consumidores responde a ciertos estímulos. Esto nos proporciona una visión mucho más precisa de cómo las personas toman decisiones de compra.

Por ejemplo, el *neuromarketing* ha demostrado que muchos de nuestros comportamientos de compra son emocionales, más que racionales. Comprender qué tipo de estímulos visuales, sonoros o narrativos activan respuestas emocionales en los consumidores permite a las marcas diseñar campañas publicitarias mucho más efectivas.

Sin embargo, como en todo, debemos ser cuidadosos. Existe un debate ético importante alrededor del *neuromarketing*. Manipular las emociones de los consumidores para inducir una compra puede ser visto como una práctica cuestionable. Por eso, siempre debemos asegurarnos de que estas técnicas se

utilicen de manera responsable, buscando mejorar la experiencia del cliente en lugar de aprovecharse de sus vulnerabilidades.

G. G.: Para cerrar, me gustaría que compartieras tu visión del futuro. ¿Hacia dónde crees que se dirige el marketing en la próxima década?

P. V.: Creo que el *marketing* seguirá evolucionando hacia una mayor personalización y automatización, impulsada principalmente por la inteligencia artificial y el análisis de datos. Las empresas que adopten estas tecnologías de manera eficaz podrán ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes a sus clientes, lo que generará una ventaja competitiva significativa.

Sin embargo, no debemos olvidar el lado humano. La tecnología es un facilitador, pero la empatía y la autenticidad seguirán siendo elementos clave en el éxito de cualquier estrategia de *marketing*. Los consumidores valoran las marcas que muestran un compromiso genuino con sus necesidades y que adoptan una postura ética clara. Las empresas que logren integrar ambos aspectos —la tecnología y los valores humanos— serán las que dominen el *marketing* del futuro.

Finalmente, creo que la sostenibilidad y la responsabilidad social se consolidarán aún más como aspectos clave en las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas que no adopten estos principios quedarán rezagadas, porque el consumidor moderno quiere ser parte de un cambio positivo. Las empresas deben estar listas para asumir ese reto y contribuir de manera activa al bienestar de la sociedad y el planeta.

G. G.: Dr. Vidal, ha sido un placer conversar con usted. Muchas gracias por su tiempo y por compartir una visión tan profunda y clara sobre el futuro del marketing.

P. V.: Gracias a ti, Gustavo. Ha sido una conversación muy enriquecedora, y siempre es un placer hablar de estos temas que son tan importantes para el presente y el futuro del *marketing*.

Actividades del Área Académica de Gestión de la UASB-E

El Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa —PyME— es una iniciativa del Área Académica de Gestión de la UASB-E, creado el 9 de septiembre de 2010 bajo la misión de contribuir de manera científica, proactiva, crítica y sistémica a los procesos de investigación, diseño de políticas públicas y estratégicas empresariales y a la socialización de información confiable sobre el sector productivo con énfasis en el emprendimiento y las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) nacionales e internacionales y el estudio de macro indicadores sociales y económicos. A continuación, se presentan las actividades realizadas entre agosto y noviembre de 2023.

XV Mesa de Análisis sobre Desarrollo

El 24 de agosto se realizó la XV Mesa de Análisis sobre Desarrollo: Estrategias de levantamiento de fondos para proyectos sociales en Ecuador. Buenas prácticas, lecciones aprendidas y desafíos, organizada por el Área de Gestión, el Observatorio de la PyME y la Especialización en Proyectos de Desarrollo. El evento tuvo como objetivo analizar las distintas estrategias de levantamiento de fondos para proyectos sociales implementadas en el país, sus lecciones aprendidas y desafíos. En el evento participaron: Gabriel Ocampo, subdirector de Fundación TAND-DEM; Christian Taco, oficial regional para América Latina, Children International; Yazmina Zambrano, consultora en gestión de proyectos. La presentación estuvo a cargo de Jairo Rivera, coordinador de la Especialización en Proyectos de Desarrollo y Levantamiento de Fondos.

VII Congreso Internacional de la Red Pilares y II Coloquio doctoral de la Red Pilares

Del 19 al 22 de septiembre en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, se llevó a cabo el VII Congreso Internacional de la Red Pilares y el II Coloquio doctoral de la Red Pilares, organizado por el Área de Gestión de la UASB-E y la Red de Posgrados de Investigación en Administración y Estudios Organizacionales.

El tema central del evento fue: en defensa de la vida, la naturaleza y los bienes comunes. Contribuciones desde la Administración y los Estudios Organizacionales.

La Red Pilares busca crear mecanismos de movilidad estudiantil y profesoral con el propósito de desarrollar actividades de docencia e investigación conjunta y facilitar la cooperación en términos de direcciones de tesis, jurados, evaluadores de tesis y artículos para dinamizar la publicación y divulgación de los resultados de investigación y de las reflexiones académicas en torno a la Administración y las organizaciones en América Latina. Tanto el congreso como el coloquio doctoral se llevaron a cabo de manera híbrida.

XIX Foro Internacional del Emprendedor (FIDE)

Los días 25 y 26 de octubre, el Área de Gestión y el Observatorio de la PyME de la UASB-E organizaron el XIX Foro Internacional del Emprendedor (FIDE), con el tema central: emprendimiento y mipyme de personas en situación de movilidad humana.

El Foro del Emprendedor es un espacio internacional de discusión y motivación que se desarrolla, anualmente, desde 2003. Está orientado al fomento del espíritu emprendedor y al análisis de la situación actual y futura de emprendedores de negocios, emprendedores sociales y de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme).

V Seminario Doctoral sobre Emprendimiento y MIPYME

El 27 de octubre se llevó a cabo el V Seminario Doctoral sobre Emprendimiento y Mipyme, organizado por el Área de Gestión y el Observatorio de la PyME de la UASB-E.

Esta actividad pretende ser un espacio de discusión entre estudiantes de doctorado y docentes-investigadores, con el objetivo de proveer a los estudiantes una oportunidad para recibir consejos, tanto teóricos como metodológicos, de pares y expertos en estos campos.

Los expositores fueron: Wilson Araque, vicerrector y director del Área de Gestión de la UASB-E; Andrés Argüello, investigador del Observatorio de la PyME; Gustavo Gallo y Jairo Rivera, docentes del Área de Gestión.

Presentación del n.º 14 de la revista *Estudios de la Gestión*

El 23 de noviembre se realizó la presentación del n.º 14 de la revista *Estudios de la Gestión*. Este evento se centró en el tema “Gobernanza y administración pública inteligente”. En el evento participaron: Paola Padilla, Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana; Javier Medina, Universidad del Azuay; Xavier Barragán, Gerente de Consultoría LATAM de NUMU CORPORATION, coordinador de dicho número; Wilson Araque, director de la revista *Estudios de la Gestión*, y Genoveva Espinoza. Este encuentro académico permitió ofrecer una visión integral sobre cómo la innovación y la tecnología pueden impulsar la gobernanza y administración pública.

I Congreso Internacional de Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros

Los días 21 y 22 de noviembre, el Área de Gestión de la UASB-E junto con la Universidad Católica de Salta (Argentina), la Universidad Internacional del Ecuador y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manta, organizaron el I Congreso Internacional de Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros.

Este congreso se desarrolló con el tema central: gestión financiera y administración de riesgos: portafolios de inversión, financiamiento, riesgos financieros y riesgos operativos, y su objetivo fue contribuir al análisis y la discusión de los aspectos teóricos prácticos relacionados con la gestión financiera, enfocada a finanzas corporativas y finanzas públicas, basada en la administración de riesgos utilizando métodos cuantitativos, instrumentos de cobertura y las nuevas tecnologías financieras.

Informe macrosocial y económico n.º 54 del III trimestre de 2023

Esta encuesta tiene como propósito analizar la situación de la pequeña y mediana empresa ecuatoriana de manera cuatrimestral, a partir de la recolección de información sobre la percepción que los empresarios tienen del comportamiento de su empresa y del sector en el que se desenvuelven. Los ámbitos que se analizan son: datos generales de la empresa al finalizar el último cuatrimestre, desempeño del sector, perspectiva futura del sector, factores externos relacionados el sector empresarial, situación actual de la exportación y responsabilidad social empresarial.

Informe de la encuesta de coyuntura del tercer cuatrimestre de 2023

La Encuesta cuatrimestral de coyuntura de la pyme es un proyecto realizado por el Observatorio de la PyME con el apoyo de la CAPEIPI, Cámara de la Pequeña Empresa de Tungurahua (CAPIT), Cámara de la Pequeña Empresa del Azuay (CAPIA) y la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG). El objetivo de la encuesta es monitorear a la pyme ecuatoriana.

En esta ocasión, los resultados se presentaron durante la mesa de análisis Impactos y desafíos para las mipyme luego de tres años de pandemia, evento que tuvo como objetivo presentar los resultados de la encuesta de coyuntura del tercer cuatrimestre de 2023, poniendo énfasis en el estudio que se hizo sobre los impactos y desafíos para las mipyme luego de tres años de pandemia.

La presentación de los resultados de la encuesta estuvo a cargo Wilson Araque, vicerrector y director del Observatorio de la PyME de la UASB-E.

Comentaron: Estefanía Jara, directora ejecutiva de CAPIA, y Carlos Villacreses, subsecretario de Mipymes y artesanías del MIPRO.

Grupo de Ecosistemas Inteligentes de América Latina (GEIAL)

El Observatorio de la PyME de la UASB-E, participó del proyecto Grupo de Ecosistemas Inteligentes de América Latina (GEIAL), el cual es un trabajo de medición, comparación y seguimiento de los ecosistemas emprendedores en distintas ciudades de la región. El lanzamiento de los resultados e informe GEIAL se desarrolló el 3 de noviembre de 2023.

Marketing 4.0: **Moving from Traditional to Digital**

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan
Nueva York: John Wiley & Sons Ltd., 2017

Reseñado por Gustavo Gallo Mendoza
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

En un mundo donde el *marketing* ha cambiado de forma dramática debido a la digitalización y el empoderamiento del consumidor, *Marketing 4.0* de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan se presenta como un libro indispensable para entender esta transición. Publicado en 2017, esta obra continúa teniendo una influencia significativa dentro del ámbito de la gestión, específicamente para aquellos profesionales que buscan integrar las nuevas realidades del *marketing* digital con los principios tradicionales.

Marketing 4.0 es la continuación lógica de los anteriores trabajos de Kotler, el “padre del *marketing* moderno”, quien, con este libro, aborda las problemáticas contemporáneas que enfrentan las empresas en el siglo XXI. En una era de hiperconectividad y personalización extrema, las marcas necesitan adaptar sus estrategias de *marketing* para satisfacer a un consumidor más informado, exigente y empoderado.

Estructura del libro y temas clave

El libro se organiza en tres grandes secciones que reflejan el viaje hacia el *marketing* digital: desde el *marketing* tradicional, pasando por la transición digital, hasta llegar a la convergencia entre lo *offline* y lo *online*. Kotler y sus coautores destacan que la transformación digital no es solo una cuestión de tecnología, sino también de mentalidad. Para que las empresas prosperen en este nuevo entorno, deben ser capaces de conectar de manera auténtica con los consumidores a lo largo de múltiples puntos de contacto, tanto físicos como digitales.

Uno de los aspectos más llamativos de *Marketing 4.0* es su enfoque en la humanización de las marcas. Los autores argumentan que, aunque la tecnología digital permite una mayor eficiencia en la entrega de mensajes y productos, las marcas exitosas deben seguir siendo genuinamente humanas, es decir, conectar emocionalmente con los consumidores. En este sentido, el concepto de *marketing human-to-human* (H2H) se introduce como un antídoto para la frialdad de las interacciones digitales, subrayando que el éxito en el *marketing* moderno depende de la capacidad de las marcas para demostrar empatía, autenticidad y valores compartidos.

El nuevo viaje del consumidor

Uno de los aportes más relevantes del libro es la reformulación del viaje del consumidor, que ya no es lineal, sino que está lleno de idas y vueltas entre el entorno físico y el digital. En el pasado, los consumidores podían seguir un camino predecible, desde la conciencia del producto hasta la compra final. Hoy, ese recorrido es mucho más complejo, con múltiples puntos de entrada y salida. El libro introduce el concepto de las 5 A del viaje del consumidor: awareness (conciencia), appeal (atracción), ask (indagación), act (acción) y advocate (recomendación).

Este modelo se convierte en una herramienta útil para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas en la era digital. En lugar de se-

guir un camino predefinido, los consumidores exploran, investigan y evalúan constantemente, utilizando múltiples fuentes de información antes de tomar una decisión de compra. Aquí es donde la omnicanalidad juega un papel vital, y Kotler destaca que las marcas deben ser consistentes y coherentes a lo largo de todos los canales de comunicación y distribución.

La integración de lo digital y lo tradicional

Otro de los pilares del libro es la convergencia de lo *online* y lo *offline*. A diferencia de lo que podría pensarse, Kotler y sus coautores no proponen un abandono completo del *marketing* tradicional, sino una integración inteligente de ambos mundos. La clave para el éxito radica en cómo las marcas logran unir los canales digitales y físicos de manera fluida, para ofrecer una experiencia coherente y significativa al consumidor.

El *marketing* digital ha traído consigo una enorme cantidad de datos y herramientas para analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real. Sin embargo, *Marketing 4.0* advierte que esta información debe ser utilizada no solo para vender, sino para crear relaciones más profundas y significativas con los clientes. De lo contrario, las marcas corren el riesgo de convertirse en entidades impersonales que solo buscan maximizar ganancias sin aportar valor emocional.

En este sentido, Kotler subraya la importancia de combinar el análisis de datos con la creatividad. La ciencia de datos puede decirnos qué quieren los consumidores, pero la creatividad es lo que realmente les atrae y les genera una conexión emocional con la marca.

Relevancia y aplicaciones prácticas

La obra ofrece un enfoque práctico que es aplicable tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones. Por ejemplo, introduce el concepto de *brand advocacy*, donde los consumidores no solo son compradores,

sino defensores de las marcas que admiran. El libro sugiere estrategias para fomentar esta defensoría, aprovechando el poder de las redes sociales y las comunidades digitales para amplificar los mensajes de la marca a través de la voz de los propios consumidores.

Un aspecto particularmente relevante en el contexto actual es el énfasis que los autores ponen en la inclusión social y en cómo las marcas deben alinearse con causas y valores que son importantes para sus consumidores. Con el auge del *marketing* ético y la preocupación por la sostenibilidad, *Marketing 4.0* ofrece un enfoque actualizado para conectar con audiencias cada vez más conscientes y exigentes.

En conclusión, *Marketing 4.0* es un manual para el *marketing* del futuro, es una obra fundamental para cualquier profesional del *marketing* que busque entender cómo las nuevas tecnologías están transformando las estrategias tradicionales. Su enfoque en la integración entre lo digital y lo tradicional, así como en la creación de conexiones humanas genuinas, lo convierte en un recurso imprescindible para quienes buscan tener éxito en la era del *marketing* centrado en el cliente.

La influencia del libro se extiende más allá de las tendencias del *marketing* digital; aborda cuestiones profundas sobre la relación entre las marcas y los consumidores en un mundo en constante cambio. A medida que las empresas continúan enfrentando los desafíos del *marketing* del siglo XXI, *Marketing 4.0* sigue siendo una guía valiosa para aquellos que buscan construir marcas más humanas, empáticas y sostenibles.

Coordinador y autores

Gustavo Gallo Mendoza. Ingeniero Comercial especializado en Marketing por la Universidad del Pacífico, sede Ecuador; magíster en Dirección de Empresas (MBA) por el IDE Business School, Quito; magíster en Planificación y Dirección Estratégica por la Escuela Politécnica del Ejército, Quito; y doctor en Ciencias Económicas con mención Ciencias Empresariales por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. <gustavo.gallo@uasb.edu.ec>.

Claudia Benavides Polo. Licenciada en Marketing por la Universidad de Cuenca. Directora de investigación de mercados y estrategia de marca en Parea S.A.S. <claudia.benavides@ucuenca.edu.ec>.

Juan Benítez. Magíster en Gestión de Empresas Turísticas por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Docente del Instituto Superior Universitario Cotacachi, Cotacachi, Ecuador. <jbenitez@intitutocotacachi.edu.ec>.

Harold Bustamante Matoma. Profesional en Negocios Internacionales por la Universidad del Tolima, Ibagué; magíster en Educación por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá; doctorando en Dirección de Proyectos por la Universidad ECCI, Bogotá. Actualmente es profesor líder del semillero Invecomex Colombia bajo la línea de investigación del sistema multilateral de comercio del programa de comercio internacional. <abustamantem@ecc.edu.co>.

Chap Kau Kwan Chung. Licenciatura en Administración de Empresas por la Universidad Católica de Nuestra Señora de Asunción, Paraguay. Magíster en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Americana; doctora en Economía y Administración de Empresas por la Universidad de Sevilla, España, posdoctora en Ciencias con mención Investigación Científica (PCMIC) por la Universidad Columbia del Paraguay. Docente-investigadora en la carrera de Administración en la Universidad del Pacífico de Paraguay. <wendy505@hotmail.com>.

Derlis Daniel Duarte Sánchez. Contador público; licenciado en Administración por la Universidad Nacional de Canindeyú y Universidad de Desarrollo Sostenible; magíster en Tributación por el Instituto de Formación Tributaria y Empresariales; doctorando en Ciencias Empresariales por la Universidad Técnica de Desarrollo y Comercialización,

Paraguay. Docente-investigador en la carrera de Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional de Canindeyú. <derlisduarte@Facem.edu.py>.

Diego Flores Torres. Magíster en diseño, desarrollo e innovación de indumentaria de moda por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Docente del Instituto Superior Universitario Cotacachi, Ecuador. <ingdiegofloresalamos@gmail.com>.

Alice Garzón-Montaguano. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. <agarzon0657@uta.edu.ec>.

Christian González González. Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana; magíster en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana. <cgonzalezgl@est.ups.edu.ec>.

Pablo González Loyola. Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial Internacional por la Universidad Tecnológica América; Master in Business Administration, Columbia Southern University-USA; magíster en Mercadotecnia por la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE); Master in Business Intelligence, OBS-España; docente-investigador a tiempo completo del Departamento de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible y de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de Cuenca. <pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec>.

Rafaela Guerrero Barreto. Ingeniera Agrónoma por la Universidad Nordeste del Paraguay; magíster en Agronegocios y Desarrollo Rural por la Universidad Nacional de Canindeyú; doctorando en Ciencias Empresariales por la Universidad Técnica de Desarrollo y Comercialización, Paraguay. Docente-extensión en la carrera de Ingeniería Agropecuaria en la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Canindeyú. <guerrerorafaela.48@gmail.com>.

José Henrique de Faria. Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Católica do Paraná; Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo; Pós doutorado em Labor Relations pela University of Michigan. Professor Titular Sênior da Universidade Federal do Paraná. Professor Titular Visitante da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pesquisador Pq do CNPq. Presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais. Líder do Grupo de Pesquisa Economia Política do Poder e Estudos Organizacionais. <jhfaria@gmail.com>.

Ángel Lechas Ramos. Magíster en Marketing Digital y Redes Sociales por la Escuela Internacional de Negocios, España. Consultor y formador de equipos en estrategia digital y modelos de negocio digitales. <angellechas@gmail.com>.

Tania Mora Ortega. Licenciada en Psicología por la Universidad Hispanoamericana; magíster en Psicología del Trabajo y de las Organizaciones por la Universidad de Costa Rica; doctoranda en Dirección de Empresas por el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Estudiante e investigadora a tiempo completo adscrita a la Facultad de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. <tania.mora.or@gmail.com>.

Dyalá de la O Cordero. Bachiller en Administración de Empresas por el Tecnológico de Costa Rica; magíster en Administración de Negocios por la Universidad Fidélitas; doctora en Dirección de Empresas por el Tecnológico de Costa Rica. Catedrática adscrita a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica. <ddelao@itcr.ac.cr>

Leonardo Ortégón-Cortázar. Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia. Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Profesor titular. <lortegon@poligran.edu.co>

Anabel Parra-Jiménez. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. <aparra3611@uta.edu.ec>

Hernán Quisimalín-Santamaría. Ingeniero Agrónomo por la Universidad Técnica de Ambato; magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica de Ambato; magíster en Organización de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos Madrid-España; doctor en Ciencias Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos Madrid-España. Docente-investigador a tiempo completo del Departamento de Investigación y de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato. <hernanmquisimalin@uta.edu.ec>

Jaime Solano Soto. Ingeniero en Computación por el Tecnológico de Costa Rica; magíster en Computación por el Tecnológico de Costa Rica; doctor en Ciencias Computacionales por el Tecnológico de Monterrey. Catedrático adscrito a la Escuela de Ingeniería en Computación del Tecnológico de Costa Rica. <jaimess@itcr.ac.cr>

Juan Pablo Vázquez-Loaiza. Ingeniero de Sistemas por la Universidad del Azuay; magíster en Ciencias Computacionales con mención en Aplicaciones Distribuidas por la Universidad Tecnológica América; magíster en Planificación de Proyectos de Desarrollo Rural y Gestión Sostenible por la Universidad Politécnica de Madrid; doctor en Proyectos TIC, Universidad Internacional Iberoamericana de México; doctor en Planificación de Proyectos de Desarrollo Rural y Gestión Sostenible por la Universidad Politécnica de Madrid. Docente-investigador del Grupo de Investigación Gestión de las Mipymes de la Universidad Politécnica Salesiana. Director del programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana. <jvazquez@ups.edu.ec>

Jorge Vargas Gonzalez. Profesor investigador apasionado por las lenguas extranjeras, con una sólida trayectoria en programas de Lenguas Modernas y centros de idiomas en educación superior. A lo largo de su carrera, ha liderado exitosamente la internacionalización de programas académicos y facultades, promoviendo diversas formas de movilidad estudiantil y estableciendo alianzas interinstitucionales clave. Además, ha desempeñado un papel fundamental en la renovación de registros calificados, demostrando su capacidad para gestionar estos procesos de mejora institucional. Su experiencia investigativa abarca el desarrollo de proyectos desde la didáctica y la pedagogía, así como iniciativas de internacionalización y el análisis de las relaciones comerciales entre China y Colombia. Este enfoque multidisciplinario le ha permitido aportar una visión estratégica

y valiosa tanto en el ámbito académico como en el profesional. Su compromiso radica en fomentar el aprendizaje intercultural, la excelencia académica y en crear entornos dinámicos y enriquecedores para el desarrollo integral de los estudiantes. <jvargasg@eccei.edu.co>.

Andrea Vargas González. Profesional en formación del programa de mercadeo y publicidad por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Semillero de Investigación del consumidor. <cavargas@poligran.edu.co>.

Pablo Vidal Fernández (España). Es diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad Carlos III de Madrid; máster Universitario en Información Digital en la Especialidad de Buscadores: Marketing Online (SEM) y Posicionamiento Web (SEO) por la Universitat Pompeu Fabra; máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I; doctor dentro del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I. <pablo.vidal@uleam.edu.ec>.

Ismael Yépez Moreira. Magíster en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Docente del Instituto Superior Universitario Cotacachi, Ecuador. <iyepez@intitutocotacachi.edu.ec>.

Estudios de la Gestión agradece la participación
de los siguientes pares evaluadores:

Matías Abad (Universidad del Azuay, Ecuador)
Wilson Abad (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Cristina Acuña (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Eduardo Aguilar (Universidad de Monterrey, México)
Pedro Alarcón (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador)
Alejandro Aldás (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
Nora Anaya (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador)
José Albuja (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
Ed Amanajás (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil)
Diego Andrade (Universidad de las Américas, Ecuador)
Karen Andrade (Universidad Central del Ecuador)
Jaime Andocilla C. (Universidad Estatal de Milagro, Ecuador)
Raquel Apadoca (Tecnológico de Monterrey, México)
Maria Ceci Araujo Misoczky (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Jannette Arauz (Universidad de Costa Rica. Heredia, Costa Rica)
Diego Arias Alvarado (Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica)
Freddy Arias Mora (Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica)
Pablo Arranz (Universidad de Burgos, España)
Ariston Azevedo (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Alexander Báez (Universidad Central del Ecuador)
Alfredo Bagua Maji (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador)
Fernando Barragán (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Marcia Regina Barroso (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Carlos Bucheli (Universidad Federal Santa Catarina, Brasil)
Ferrán Cabrero (Universidad Central del Ecuador)
Susana Cadena (Universidad Central del Ecuador)
Liliana Caicedo Mora (Universidad de Nariño. Nariño, Colombia)
Varini Campos Cobeña Salazar (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador)
Davide Carbonai (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Paola Carreño (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador)
Sergio Adrián Caruso (Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina)

Boroshilov Castro (Universidad Central del Ecuador)
María Elena Castro (Universidad del Azuay, Ecuador)
Laura Cerdas Guntanis (Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica)
Rosario Cerón Tipán (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador)
Pedro Jaime Coelho (Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil)
Katty Coral (Universidad Internacional SEK, Ecuador)
Franklin Cumbal (Universidad Central del Ecuador)
Cezar Augusto De Miranda Guedes (Universidad Federal Rural de Rio de Janeiro, Brasil)
Gloria Marlene Díaz (Universidad Externado de Colombia, Colombia)
Evis Lizett Diéguez (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador)
Guilherme Dornelas (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Gabriela Duque (Universidad del Azuay, Ecuador)
Sarah Espinosa (Universidad de Viena, Austria)
Edison Estévez (Universidad Central del Ecuador)
Bernardo Fajardo (Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil)
Matilde Josefina Flores (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador)
Johnson Folleco (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
Nelson Fragoso (Universidad Federal de São João del-Rei, Brasil)
José Franco (Universidad Internacional del Ecuador)
Verónica Freire (Universidad Agraria del Ecuador)
Marco Gallardo (Universidad Central del Ecuador)
Jaime Gallegos (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
Ana del Rocío García Loor (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí)
Leda Lucía García Rosa (Universidad Federal Fluminense, Brasil)
Santiago García (Universidad Central del Ecuador)
Verónica García (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador)
Vanessa Gavilánez (Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador)
Esteban Gómez Torres (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
María Esther González (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
David Guarderas (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
Paola Guevara (Universidad Técnica del Norte, Ecuador)
Roberto Guillén Pacheco (Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica)
Jairo Gutiérrez (Universidad Central del Ecuador)
Pablo Heredia Logroño (Universidad Central del Ecuador)
Boris Herrera Flores (Universidad Central del Ecuador)
Orlando Hernández Cruz (Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica)
Patric Hollenstein (Universidad Central del Ecuador)
Juan Ibujés (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Wilmer Illescas (Universidad Técnica de Machala, Ecuador)
Irma Jara (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)

Fernando Játiva (Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador)
Deisy Jeréz Ramírez (Universidad de las Ciencias y Artes de Chiapas, México)
Catherine Krauss Delorme (Universidad Católica del Uruguay, Uruguay)
Marco Lalama Gross (Universidad de las Américas, Ecuador)
Jorge Laso (Universidad Central del Ecuador)
Po Chun Lee (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Angle Lechas (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)
Mónica Legarda (Universidad Central del Ecuador)
Diego Lima (Universidad Central del Ecuador)
Giovanni Lucero (Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú)
Carlos Federico Lucio (Universidad Estatal de Campinas, Brasil)
Giovanni Lucero Romero (Universidad Central del Ecuador)
Andrés Luna (Universidad Central del Ecuador)
Silvia Maluk (Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador)
Víctor Hugo Márquez Martínez (Universidad de Santiago de Compostela, España)
Paulo Emilio Matos Martins (Universidad Federal Fluminense, Brasil)
José Mendoza (Universidad de Monterrey, México)
Klever Mejía Guzmán (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Esteban Melo (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Manuel Mera (Universidad de Guayaquil, Ecuador)
Mario Morales (Universidad Central del Ecuador)
Óscar Montero de la Cruz (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Eduardo Morán (Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador)
Javier Morillo (Universidad Central del Ecuador)
Aurélio Lamare Soares Murta (Universidade Federal Fluminense)
Franklin Naranjo Armijos (Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador)
Klever Efraín Naranjo Borja (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Iván Narváez (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador)
María Fernanda Noboa (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Jorge Núñez (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, Ecuador)
Federico Orbe (Universidad de las Américas, Ecuador)
María Fernanda Orquera (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Byron Oviedo Bayas (Universidad Técnica Estatal de Quevedo)
José Abelardo Paucar (Universidad Central del Ecuador)
Galo Palomeque (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador)
Carolina Peña Rojas (Universidad Central del Ecuador)
Doris Peñaherrera Arteaga (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
José Roberto Pereira (Universidad Estatal de Milagro, Ecuador)
Marcela Pérez Pazmiño (Universidad de las Américas, Ecuador)
Luz Vanessa Pérez Tapia (Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador)

Carlos Picado (Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica)
Ángela Plata (Universidad Sergio Arboleda, Colombia)
Carlos Puente (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, Ecuador)
Jimena Ramírez (Universidad Técnica de Ambato, Ecuador)
Fernando Rea (Universidad Estatal de Bolívar)
Luis Marcelo Reinoso Navarro (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Carolina Rendón (Tecnológico de Monterrey, México)
Marco Antonio Ríos (Universidad del Azuay, Ecuador)
Fabián Rodríguez Espinosa (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
Germán Rodríguez (Escuela de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
Ximena Rojas (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Miriam Romo (Universidad Central del Ecuador)
Michelle Salas Pinel (Universidad de Costa Rica. Heredia, Costa Rica)
Varini Salazar Cobeña (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador)
Raquel Salazar (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Edith Surdez Pérez (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México)
Jaime Pérez (Escuela de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
María Becerra Sarmiento (Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador)
Mary Saltos (Universidad Central del Ecuador)
Ivonne Sánchez (Universidad de Geociencias, China)
Hernán Santamaría (Universidad Técnica de Ambato, Ecuador)
Valentina Schmitt (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile)
Carmen Simone (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador)
Mauricio Solano (Universidad Internacional de las Américas. San José, Costa Rica)
Silvia Solano Mora (Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica)
Karla Soria (Universidad Católica del Norte, Chile)
Grace Tamayo (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Monserath Tapia Boada (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Romel Tintin (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Carol Toro Torres (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
María Elena Torrens (Universidad San Gregorio, Ecuador)
Antonio Torres Dávila (Universidad del Azuay, Ecuador)
Mónica Torres Ocampo (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
Antonio Troya (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador)
Alexandra Vaca Morán (Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas, Ecuador)
Carmen Augusta Varela (Centro Universitário de FEI, São Paulo, Brasil)
Verónica Vargas Madrigal (Universidad de Costa Rica. Heredia, Costa Rica)
María Guerrón Vásquez (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador)
Paúl Villagómez (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)
Osvaldo Viteri (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador)

Pares evaluadores externos

David Vivas Paspuel (Universidad San Francisco de Quito, Ecuador)
Danny Zambrano (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador)
Maryuri Zamora Cuzme (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador)
Paulo Ricardo Zilio Abdala (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Kervin Zumárraga (Universidad Central del Ecuador)
Edgar Zúñiga Salazar (Universidad de las Américas, Ecuador)

Política editorial

1. Información general

La revista *Estudios de la Gestión* es una publicación académica de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y la Corporación Editora Nacional. Se publica bajo la responsabilidad del Área Académica de Gestión. Recibe artículos de investigación dentro del ámbito de la gestión y administración escritos en español, inglés y portugués. La revista se edita desde 2017, de forma ininterrumpida, con una frecuencia semestral y se publica en los meses de enero y julio con dieciséis artículos por año. *Estudios de la Gestión* es un espacio para la investigación y reflexión sobre avances investigativos en el campo de los estudios de la ciencia social aplicada de gestión y la ciencia de la administración, en el ámbito de la empresa privada, las instituciones públicas, las organizaciones del tercer sector, así como cualquier otra forma de espacio organizacional creado por el ser humano para facilitar la convivencia en sociedad.

Estudios de la Gestión sigue un proceso de evaluación externa por pares expertos de forma anónima (*double blind peer-review*), conforme a las normas internacionales de arbitraje de revistas científicas. Se prioriza la participación de autores y revisores externos a las entidades editoras.

La revista se edita en español en doble versión: impresa (ISSN: 2550-6641) y electrónica (e-ISSN: 2661-6513), y utiliza la plataforma OJS 3.x. Además, la interfaz, y los metadatos que corresponden a título, resumen, palabras clave y código JEL se encuentran disponibles en inglés y portugués. Cada artículo de investigación está identificado con un DOI.

2. Alcance y política

2.1. Temática

Se incluye investigaciones científicas, enmarcadas en las siguientes áreas temáticas de la ciencia social aplicada de gestión y la ciencia de la administración: 1. políticas y estrategias organizacionales; 2. tecnologías de la gestión; y, 3. organización y gestión. Está dirigida a la comunidad académica nacional e internacional, con el propósito de promocionar el conocimiento de la gestión y la administración desde una perspectiva amplia y multidisciplinaria, con énfasis en la región andina y latinoamericana, pero siempre abierta a los debates y realidades internacionales.

2.2. Aportaciones

Estudios de la Gestión recibe, edita y publica resultados o avances de investigación original y científica, fruto de procesos de análisis, reflexión y producción crítica sobre políticas y estrategias organizacionales, tecnologías de gestión, organización y gerencia; aportes teóricos y estados del arte sobre gestión y administración y ensayos sobre temas históricos o contemporáneos relacionados con la gestión y análisis de coyuntura, nacional o internacional, de interés para el campo organizacional. Todos los manuscritos deben apoyarse sólidamente en bibliografía actual y especializada. Los manuscritos pueden estar escritos en español, inglés o portugués, y se asegura la revisión de forma y contenido en su idioma original. El Consejo Editorial asignará los manuscritos a la sección más pertinente.

Los trabajos deben ser contribuciones originales, inéditos, no haber sido publicados en ningún medio ni estar en otro proceso de publicación, siendo responsabilidad de los autores el cumplimiento de esta norma. No se permite la duplicación (o republicación) de un artículo que ya se publicó en otra revista.

Las aportaciones en la revista pueden ser:

- a) **Estudios:** *sección arbitrada*. Aportaciones variadas dentro de la temática general de la publicación. La convocatoria, para esta sección, es permanente. Se aceptan artículos de investigación que traten sobre: políticas y estrategias; tecnologías de la gestión; y organización y gestión. La extensión debe ser de 4500-6000 palabras de texto, incluyendo título, resumen, cinco palabras clave, un código JEL, tablas/figuras y referencias.
- b) **Tema central:** *sección arbitrada*. Corresponde a la sección monográfica con convocatoria pública de envío de manuscritos a través del **call for papers**, a cargo de coordinadores temáticos especializados en el tema de la convocatoria. El plazo para presentar artículos para el tema central tiene fecha de cierre. Se aceptan artículos de investigación que se enmarquen en el ámbito de la convocatoria específica. La extensión debe ser de 4500-6000 palabras de texto, incluyendo título, resumen, cinco palabras clave, un código JEL, tablas/figuras y referencias.
- c) **Punto de vista:** *sección no arbitrada*. La convocatoria para esta sección es la misma del tema central. Se aceptan textos críticos sobre situaciones actuales transcentes para el campo organizacional y de confrontación teórica y analítica, que se enmarquen en el tema central. La extensión debe ser de 1500-3000 palabras de texto.
- d) **Observatorio de la PyME de la UASB-E:** *sección no arbitrada*. Para esta sección no hay convocatoria. Presenta la evolución semestral del trabajo continuo que el Observatorio realiza en el campo del fomento de la mipyme.
- e) **Entrevistas:** *sección no arbitrada*. La entrevista está a cargo del coordinador temático y tratará sobre asuntos que se encuentren alineadas al ámbito de la con-

vocatoria específica para el tema central. La extensión debe ser de 1500-3000 palabras de texto.

- f) **Reseña de libros:** *sección no arbitrada opcional*. Las convocatorias a presentación de artículos para esta sección tienen la misma fecha de cierre que el tema central. Se aceptan comentarios críticos a obras que tienen relación con la problemática de la convocatoria específica. Los criterios que se consideran son la actualidad del libro reseñado y la influencia dentro del ámbito de la gestión. La extensión debe ser de 800-1200 palabras de texto.

En todas las publicaciones de la UASB-E se propende a una expresión escrita que no discrimine a la mujer ni a ningún grupo de la sociedad y que, al mismo tiempo, reconozca la historia, la estructura y la economía de la lengua, y el uso más cómodo para los lectores y hablantes.

Por tanto, no se aceptarán usos sexistas o inconvenientes desde el punto de vista de la igualdad; tampoco, por contravenir el uso estándar de la lengua, el empleo inmoderado de las duplicaciones inclusivas, ni el morfema *e*, la @ (no es una letra) o la *x* para componer palabras supuestamente genéricas.



**UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR**
Ecuador

La Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) es una institución académica creada para afrontar los desafíos del siglo XXI. Como centro de excelencia, se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos. Es un centro académico abierto a la cooperación internacional. Tiene como eje fundamental de trabajo la reflexión sobre América Andina, su historia, su cultura, su desarrollo científico y tecnológico, su proceso de integración y el papel de la subregión en Sudamérica, América Latina y el mundo.

La UASB fue creada en 1985. Es una institución de la Comunidad Andina (CAN). Como tal, forma parte del Sistema Andino de Integración. Además de su carácter de centro académico autónomo, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene sedes académicas en Sucre (Bolivia) y Quito (Ecuador).

La UASB se estableció en Ecuador en 1992. En ese año, suscribió con el Ministerio de Relaciones Exteriores, en representación del Gobierno de Ecuador, un convenio que ratifica su carácter de organismo académico internacional. En 1997, el Congreso de la República del Ecuador la incorporó mediante ley al sistema de educación superior de Ecuador. Es la primera universidad en el país que logró, desde 2010, una acreditación internacional de calidad y excelencia.

La Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E), realiza actividades de docencia, investigación y vinculación con la colectividad de alcance nacional e internacional, dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros espacios del mundo. Para ello, se organiza en las áreas académicas de Ambiente y Sustentabilidad, Comunicación, Derecho, Educación, Estudios Sociales y Globales, Gestión, Letras y Estudios Culturales, Historia y Salud. Tiene también programas, cátedras y centros especializados en relaciones internacionales, integración y comercio, estudios latinoamericanos, estudios sobre democracia, derechos humanos, migraciones, medicinas tradicionales, gestión pública, dirección de empresas, economía y finanzas, patrimonio cultural, estudios interculturales, indígenas y afroecuatorianos.

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR,
SEDE ECUADOR**

César Montaña Galarza, rector
Diego Raza Carrillo, director del Área de Gestión

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL

Hernán Malo González (1931-1983), fundador
Diego Raza Carrillo, presidente
David Pabón, director ejecutivo

REVISTAS ACADÉMICAS ESPECIALIZADAS

PROCESOS
REVISTA ECUATORIANA DE HISTORIA

Contacto:
procesos@uasb.edu.ec
Teléfono: (593 2) 299 3634
Quito, Ecuador

KIPUS
REVISTA ANDINA DE LETRAS
Y ESTUDIOS CULTURALES

Contacto:
revista.kipus@uasb.edu.ec
Teléfono: (593 2) 322 8088
Quito, Ecuador

FORO
Revista de Derecho

Contacto:
revista.foro@uasb.edu.ec
Teléfonos: (593 2) 322 8436, 299 3631
Quito, Ecuador

**ESTUDIOS DE LA
GESTIÓN**
Revista Internacional de Administración

Contacto:
estudiosdelagestion@uasb.edu.ec
Teléfonos: (593 2) 322 8080, 299 3641
Quito, Ecuador

Las revistas se encuentran en su versión digital en:
<https://revistas.uasb.edu.ec/>

Suscripciones y ventas: CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL

Toledo N22-80, edif. Manuela Sáenz, 2.º piso, Quito, Ecuador
Teléfono: (593 2) 400 8300, ext. 2220
ventas@cenlibrosecuador.org • www.cenlibrosecuador.org

Canjes: CENTRO DE INFORMACIÓN Y BIBLIOTECA,
UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR
Toledo N22-80, Quito, Ecuador
Teléfono: (593 2) 322 8088, 322 8094 • Fax: (593 2) 322 8426
biblioteca@uasb.edu.ec • www.uasb.edu.ec



Barómetro de acceso al crédito en el Ecuador

Diego Raza Carrillo, coordinador

Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador / Equifax, 2024.

El acceso al crédito juega un papel crucial en el desarrollo económico y social de cualquier país. En el contexto específico del Ecuador, un análisis del acceso a los servicios financieros se convierte en un componente fundamental para comprender la dinámica económica y las oportunidades disponibles para individuos y empresas. Este estudio evalúa el estado actual del acceso al crédito en el país, a través de la exploración de sus desafíos, oportunidades y el impacto en la población, las instituciones financieras y el panorama económico nacional. Este análisis es esencial para identificar áreas de mejora, proponer recomendaciones políticas y estratégicas, y fomentar la inclusión financiera como un motor clave para el crecimiento económico sostenible y la equidad social en la nación. Los datos que se entregan en esta segunda edición del *Barómetro. Una mirada a los avances en el acceso al crédito y sus limitantes, 2019-2023* pretenden contribuir a la discusión pública, así como aportar cifras innovadoras.



Manual para impulsar el turismo rural

Vanessa Rodríguez, compiladora

Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador / Municipio de Quito / Quito Turismo, 2023.

Luego de la pandemia de COVID-19 el mundo y el turismo cambiaron y, a partir del año 2022, los viajeros ahora buscan experiencias en lugares abiertos, rodeados de naturaleza, convivencia con pobladores locales, campo, ruralidad, flora, fauna y ancestralidad, entre otras. Es allí donde las 33 parroquias rurales de Quito son protagonistas del impulso de la actividad turística como uno de los ejes del desarrollo local, lo que provoca la diversificación de la economía de su territorio. Descubrir, conocer y desarrollar el turismo en la ruralidad de Quito es uno de los objetivos prioritarios de Quito Turismo para diversificar la oferta turística del DMQ y generar oportunidades de empleo en la ruralidad.



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



CORPORACIÓN
EDITORA NACIONAL

