



Universidad  
Católica  
de Cuenca

UNIDAD ACADÉMICA DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES

CENTRO DE  
EDUCACIÓN  
CONTINUA

UNIDAD  
ACADÉMICA  
DE POSGRADO



ACACIA®



Academia de Ciencias  
Administrativas A.C.

# XXVIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas

XV Coloquio de Posgrado ACACIA 2025  
VIII encuentro de jóvenes investigadores ACACIA 2025



## La Analítica de datos en las decisiones globales

CUENCA - ECUADOR  
DEL 22 AL 25 DE ABRIL DE 2025

**XXVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE  
INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS 2025**

**Analítica de datos en las decisiones globales**

**TOMO II**

**Editoras responsables:**

**Dra. María Guadalupe Calderón Martínez**

**Dra. María Luisa Saavedra García**

**Eco. Katina Vanessa Bermeo Pazmiño, PhD.**

**Ing. Yanice Licenia Ordóñez Parra, PhD.**

**Año 7, Número 7, abril 2025**

**ISSN: 2683-1449**

# CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS 2025

## **Analítica de datos en las decisiones globales**

Año 7, número 7, mayo 2024 – mayo 2025, TOMO II, es una publicación electrónica editada y publicada por ACADEMIA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, A.C., con domicilio en Calle Andador dos, manzana 3, lote 13, Col Miguel Hidalgo, Del. Azcapotzalco. Ciudad de México, México. CP. 02450 Teléfono: (52) 5553820554, e-mail: presidenciaacacia@gmail.com, página web: <http://acacia.org.mx/>

Responsable de la última actualización de la publicación: mayo 2025. Academia de Ciencias Administrativas ACACIA y Universidad de Católica de Cuenca, a través de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales fueron responsables del diseño y estructura del contenido de la Revista Electrónica ACACIA año 7, no. 7 con la información obtenida de las bases de datos del Congreso ACACIA 2025 y con el consentimiento de los autores.

Todos los trabajos fueron sometidos a un arbitraje doble ciego realizado por pares académicos. Queda rigurosamente prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio, método o en cualquier forma electrónica, mecánica, sin la autorización escrita de quienes son titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la ley.

Editores responsables: María Guadalupe Calderón Martínez, María Luisa Saavedra García, Katina Vanessa Bermeo Pazmiño, Yanice Licenia Ordóñez Parra.

## Presentación

Bajo el lema “*La analítica de datos en las decisiones globales*”, el XXVIII Congreso convocó a investigadores, docentes y profesionales comprometidos con el análisis y la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia. En este contexto, el segundo tomo de la revista del Congreso recopila una serie de ponencias que, desde enfoques multidisciplinarios, profundizan en el estudio del comportamiento del consumidor, la gestión organizacional, los entornos digitales y la transformación de las prácticas administrativas, integrando el uso de datos como eje central del análisis.

Las contribuciones reunidas en este volumen evidencian cómo la analítica de datos se ha convertido en una herramienta para comprender fenómenos complejos y dinámicos, tales como las diferencias generacionales en las decisiones de compra, la evolución del comercio electrónico, las experiencias omnicanal, y los factores emocionales que inciden en la recompra. A través del uso de modelos teóricos y metodológicos, los trabajos presentados permiten generar conocimiento aplicable a contextos reales, fortaleciendo con ello la toma de decisiones en los sectores público, privado y social.

Asimismo, se incluyen investigaciones que abordan temas críticos para las Ciencias Administrativas como la competitividad de las Pymes, la transformación digital, los riesgos psicosociales en entornos laborales, y las estrategias de mejora organizacional a través del bienestar del personal y la innovación tecnológica. Estas ponencias destacan por su capacidad de articular datos empíricos, herramientas analíticas y marcos interpretativos que enriquecen el debate académico y ofrecen soluciones pertinentes a los desafíos contemporáneos.

Desde una perspectiva regional, cabe destacar que este tomo integra estudios de caso provenientes de México y Ecuador, lo que permite visibilizar problemáticas y oportunidades específicas de América Latina. En síntesis las ponencias aquí presentadas reafirman el papel de las Ciencias Administrativas como un campo estratégico para el desarrollo sostenible, la competitividad organizacional y la comprensión de los fenómenos sociales y económicos actuales.

La discusión alrededor de estos temas desde el enfoque del Congreso representan una contribución al fortalecimiento del pensamiento científico, la innovación y la formación de comunidades académicas capaces de incidir en su entorno.

Dra. María Guadalupe Calderón Martínez  
Vicepresidenta de Capítulos de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C.  
(ACACIA)

<b>Comité Organizador Universidad Católica de Cuenca</b>	
Dr. Enrique Pozo Cabrera, PhD	Rector de la Universidad Católica de Cuenca
Eco. Vanessa Bermeo Pazmiño, PhD	Vicerrectora Académica de la Universidad Católica de Cuenca
Dr. Bolívar Cabrera Berrezueta PhD	Vicerrector de Investigación de la Universidad Católica de Cuenca
Eco. David Vásquez Corral, Mgs.	Decano Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales
Dra. Oly Alvarez	Decana de la Unidad Académica de Posgrados
Eco. Christian Banegas Campoverde, Mgs	Subdecano Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales
Dr. Pedro Darquea Carrasco	Coordinador Logístico – Centro de Educación Continua
Lcda. Ma. Mercedes Malo, Mgs	Jefatura de internacionalización
Ing. Daniel Andrade Pesántez	Responsable plataforma ACACIA 2025
Ing. Andrés Narváez Castro Mgs.	Comité organizador – Centro de Educación continua
Eco. Yolanda Jaramillo Calle, PhD	Comité organizador Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales
Ing. Yanice Ordóñez Parra, PhD	Comité organizador Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales

<b>Comité Ejecutivo 2022 - 2025</b>	
<b>Academia de Ciencias Administrativas, ACACIA, AC.</b>	
Dra. María Luisa Saavedra García Universidad Nacional Autónoma de México	Presidenta
Dra. María Guadalupe Calderón Martínez Universidad Nacional Autónoma de México	Vicepresidenta de Capítulos
Dra. María Lorena Sánchez Limón Universidad Autónoma de Tamaulipas	Vicepresidenta de Comités
Dra. Ana Laura Medina Conde Universidad Autónoma de Tlaxcala	Secretaria
Dr. Arturo Briseño García Universidad Autónoma de Tamaulipas	Pro-secretario
Dra. Martha Ríos Maríquez Universidad de Guanajuato	Tesorera
Dr. Christian Bucio Pacheco Universidad Autónoma del Estado de México	Pro-tesorero
Dr. Bernardo Amezcua Núñez Universidad Autónoma de Coahuila	Comité Editorial
Dr. Jaime Garnica González Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Comité de Finanzas
Ms. C. Héctor Mauricio Serna Gómez Universidad de Manizales	Comité de Vinculación
Dra. Patricia Hernández García Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Comité de Admisión
Dra. Yesenia Sánchez Tovar Universidad Autónoma de Tamaulipas	Coloquio de Posgrado y Encuentro de Jóvenes Investigadores

<b>RESPONSABLES DE CAPÍTULO</b>	
Dr. Jaime Garnica González Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Administración de Operaciones e Ingeniería y Gestión de Sistemas
Dra. Patricia Hernández García Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Administración de la Educación
Dra. Karla María Nava Aguirre Universidad de Monterrey	Administración Estratégica
Dra. Lorena Álvarez Castañón Universidad de Guanajuato	Administración del Desarrollo Regional y Sustentabilidad
Dr. Juan Carlos Centeno Universidad Autónoma de Coahuila	Administración Pública y Política Pública
Dr. Christian Bucio Pacheco Universidad Autónoma del Estado de México	Finanzas y Economía
Dra. Martha Corrales Estrada Egade Business School	Gestión del conocimiento, Innovación y la Tecnología
Dr. Carlos Colín Flores Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Liderazgo, Capital Humano y Comportamiento Organizacional
Dra. Judith Cavazos Arroyo Universidad Popular Autónoma de Puebla	Mercadotecnia
Dra. Arcelia Toledo López IPN-CIIDIR Oaxaca	Pequeñas y Medianas Empresas
Dra. Teresa de Jesús Vargas Vega Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Contabilidad, Auditoría y Fiscal
Dra. Guadalupe del Carmen Briano Turrent Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Estudios de Género
Dra. María Guadalupe Calderón Universidad Nacional Autónoma de México- FES Cuautitlán	Emprendimiento, Creación e Incubación de empresas

## Árbitros

Alejandra Hernández Martínez	José Antonio Hernández González
Alejandra Urbiola Solís	José Luis Coronado Ramírez
Alejandro Ibarra Yúnez	José Satsumi López Morales
Aldo Viguera García	Juan Manuel Izar Landeta
América Martínez Sánchez	Julio Cesar Castañón Rodríguez
Betsabé Castellanos Gómez	Karen Gisel Velázquez Rojas
Cesar Ángel López Torres	Karina Marisol León Solís
Daniel Pineda Domínguez	Keidy Johanna Peláez Higuera
Eduardo Rosas Rojas	Leovardo Mata Mata
Emilio Alberto Salas Guadiana	María Aída Núñez Aller
Eugenio Valle Landa	María Amalia Clara Torres Márquez
Flor de María Mendoza Austria	María del Carmen Avendaño Rito
Francis Peujio Fozap	María Delia Téllez Castilla
Gabriel Delgado Juárez	Martha Ríos Manríquez
Germán Reséndiz López	Mireya Clavel Maqueda
Gustavo León Vargas	Nadia de la Luz Briseño Aguirre
Ilia Violeta Cázares	Nora Cureño Peza
Jaime Garnica González	Oscar Manuel Rodríguez Pichardo
Jessica Mendoza Moheno	Pablo Adrián Magaña Sánchez
Jorge Carro Suárez	Patricia Sotelo Ocampo
Paula M. Aguilera-Vega	Sair Alejandra Hernández Martínez
Ricardo Soto Ramírez	Teresa de Jesús Vargas Vega
Rocío Gómez Tagle	Verónica González Hernández
Rolando Parra Escorza	Víctor Xochitotl Nava
Rosa Marina Madrid Paredones	

# Índice

<b>Presentación</b>	<b>3</b>
<b>Comité Organizador</b>	<b>4</b>
<b>Comité Ejecutivo 2022-2025</b>	<b>5</b>
<b>Responsables del Capítulo</b>	<b>6</b>
<b>Árbitros</b>	<b>7</b>
1 Diferencias generacionales en su intención de compra y sus actitudes hacia el marketing en aplicaciones móviles.....	9
2 Análisis de la Responsabilidad Social Universitaria, Caso de Estudio en el Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología.....	27
3 Riesgos psicosociales en la vida laboral: percepciones de trabajadores del sector servicios en entornos violentos.....	48
4 Intención de Compra Digital y Adherencia en Enfermedades Crónicas, en Área Metropolitana de Monterrey.....	68
5 Exploración Omnicanal en la experiencia del consumidor de autos de la ciudad de Loja Ecuador.....	85
6 Propuesta de un modelo conceptual de las emociones y recompra de ropa de segunda mano.....	107
7 Marcas, ventas y legitimidad de automóviles chinos en el mercado Mexicano.....	120
8 Evolución del E-commerce del Sector Textil Ecuador: Desafíos en la Inteligencia Artificial y Perspectivas 2025.....	138
9 Modelos de Comportamiento: Fundamentos Teóricos para Analizar la Intención de Compra en Línea.....	159
10 Ritos y lugares naturales del pueblo Shuar como atractivos turísticos en el Ecuador.....	181
11 Proceso Administrativo, Factor de Competitividad en Pymes de Jrez, Zac.....	194
12 Estrés laboral y aplicación de acupuntura áreas de Contraloría y Tesorería del Ayuntamiento de Manzanillo, Colima, México.....	211
13 Transformación digital como motor de crecimiento en la gestión empresarial de las Pymes de Guayaquil.....	234

## **1. Diferencias generacionales en su intención de compra y sus actitudes hacia el marketing en aplicaciones móviles**

**Dr. Luis Daniel Azpeitia Herrera,  
Mtra. Adriana Reyes Sánchez,  
Dr. Jesús Alberto Urrutia de la Garza**

**Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez**

**Correo de correspondencia: Daniel.azpeitia@uacj.mx**

### **Resumen**

Las aplicaciones móviles son programas diseñados para ser ejecutados en dispositivos móviles como smartphones o tabletas. Estas aplicaciones brindan una variedad de funciones y servicios, desde juegos hasta productividad y compras en línea. No existe una cifra exacta sobre el número de aplicaciones móviles descargadas en México, ya que esta cantidad puede cambiar constantemente. Sin embargo, según la Asociación de Internet Mx (2022), el smartphone es el principal acceso a internet convirtiendo a México en uno de los países con una tasa de adopción de aplicaciones móviles más alta en América Latina y se espera que la demanda de aplicaciones móviles siga creciendo en el futuro. Así, la generación más activa en la descarga de aplicaciones móviles es la Generación Z (personas nacidas entre 1997 y 2012) y la Generación Milenaria (personas nacidas entre 1981 y 1996). El presente estudio es de tipo cuantitativo, de alcance relacional, del cual se recogieron datos por medio de una encuesta de 43 ítems a un total de 397 participantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Las principales aportaciones muestran evidencia de que las generaciones más jóvenes utilizan de una manera más natural las aplicaciones móviles para realizar compras mientras que las generaciones mayores prefieren las tiendas de marcas exclusivas sin intermediarios y suelen presentar mayor desconfianza al momento de realizar compras por aplicaciones móviles.

**Palabras clave:** *Intención de compra, aplicaciones móviles, compras en aplicaciones.*

### **Introducción**

De acuerdo a datos de la Asociación de Internet Mx (2023) el smartphone es el principal acceso a internet convirtiendo a México en uno de los países con una tasa de adopción de aplicaciones móviles más alta en América Latina y se espera que la demanda de aplicaciones móviles siga creciendo en el futuro. Así, la generación más activa en la descarga de aplicaciones móviles es la Generación Z (personas nacidas entre 1997 y 2012) y la Generación Milenaria (personas nacidas entre 1981 y 1996). Además, la

segmentación de la sociedad (Lazo, 2011) permite conocer de manera más específica cada uno de los perfiles de los diferentes mercados a los cuales se desea dirigir con el fin de ofrecer y satisfacer sus necesidades, siendo así el caso de la nueva Generación Z también conocidos como los Centennials quienes suelen diferenciarse de otras generaciones por ser usuarios más participativos e interactivos, dejando de lado una postura pasiva optando por involucrarse al momento de recibir información nueva.

Teniendo en cuenta lo anterior actualmente los jóvenes que pertenecen a la Generación Z tienen muchas cosas en común como por ejemplo: forma de pensar, comportamiento, toma de decisiones, preferencias. Aún así siguen siendo únicos, por lo que las campañas de marketing deben centrarse en esta generación de jóvenes, que son creativos y quieren ser percibidos como únicos y primeros en adoptar nuevos lanzamientos de productos (Puiu, 2016).

De acuerdo con los autores (Prakash Yadav y Rai, 2017) puntualizan que por este motivo la Generación Z al ser la primera en contar con internet, además de estar en contacto con la innovación tecnológica y que han sido expuesta a la tecnología durante su crianza, siendo cortesía de la revolución web que se produjo a lo largo de los años noventa, los Centennials naturalmente considerados como una generación muy cómoda, pues con el apoyo de la tecnología pueden interactuar en las redes sociales. Siendo una parte significativa de sus comportamientos de socialización. La Gen Z suele tener una fuerte "unión virtual", ya que ayuda a los jóvenes a romper con las luchas emocionales y psicológicas que enfrentan al estar *off line*, siendo esto la consecuencia de la exposición temprana, regular e influyente a la tecnología.

El objetivo general de la presente investigación es determinar las diferencias generacionales respecto a las actitudes y comportamiento en el uso de aplicaciones móviles, específicamente a aquellos comportamientos que afectan directa o indirectamente a la decisión de compra. Como objetivos específicos se presentan los siguientes:

- Determinar cuáles son los factores que afectan a la intención de comprar por medio de aplicaciones móviles.
- Determinar si existen diferencias significativas entre grupos generacionales con respecto a la percepción de: riesgo, facilidad de uso, beneficios, publicidad, actitudes y confianza con respecto al uso de aplicaciones móviles.
- Determinar si existen diferencias significativas entre grupos generacionales con respecto a: comportamientos específicos en el uso de aplicaciones móviles para compras en línea.
- Determinar si existen diferencias significativas entre grupos generacionales con respecto a: comprar por medio de intermediarios o directamente con el fabricante al utilizar aplicaciones móviles.

### **Marco teórico**

La adopción de nuevas tecnologías y la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo y marketing de tecnologías, como son las aplicaciones móviles, pueden depender en gran manera de diversos factores. El presente estudio está basado en el Modelo de Aceptación de la Tecnología propuesto por Davis, (1989) en el que inicialmente integra tres principales variables: Facilidad de uso, utilidad percibida y aceptación del usuario,

el cual es un modelo de investigación en marketing que se utiliza para entender cómo los consumidores adoptan y utilizan nuevas tecnologías. Sin embargo a través del tiempo dicho modelo se ha ido modificando e incorporando diversas variables para diferentes contextos. Por ejemplo, Marakarkandy et al., (2017) lo utilizan para banca en línea, Almenara et al., (2016) para realidad aumentada, Huang et al., (2019) en clientes de hoteles, entre muchas otras aplicaciones. Dicho modelo, de acuerdo con Barria et al., (2022) surge de la Teoría de Acción Razonada (TRA), la cual asume la explicación de la conducta del individuo basándose en factores como las creencias y las intenciones así como los atributos de la tecnología que afectan la percepción de un individuo. Es decir, el Modelo de Aceptación de la Tecnología permite explicar y entender cómo los usuarios de la tecnología pueden aceptar o rechazar innovación, es por ello que ha sido utilizado para diferentes áreas, teniendo como respuesta un efecto como variable dependiente.

Además, se utiliza la Teoría Generacional la cual aborda la dinámica sobre la estructura sociocultural de segmentación de la población y es empleada para conocer los patrones de comportamiento, actitudes, valores y posturas ante diversas situaciones de un grupo de personas quienes tienen en común el rango del año de nacimiento (Pendergast et al., 2010). La teoría de las generaciones es definida informalmente por demográficos, la prensa, medios de comunicación, la cultura popular, los mercadólogos así como también los miembros pertenecientes a las generaciones, con el fin de segmentar a los individuos y poder llevar a cabo estudios de manera más sencilla tomando como referencia las tendencias socioculturales (Pendergast, 2009).

De la misma manera, la Teoría Generacional también es conocida como la ubicación generacional de la sociedad (Mannheim, 1952). Se explica que se divide a la población en segmentos los cuales comparten patrones de conducta similares, además de pasar por las mismas situaciones o hechos históricos a lo largo del tiempo iniciando desde el momento que nacen hasta que mueren tomando en cuenta la esperanza de vida de los individuos, creando así un enfoque de estudio histórico sociocultural ya que las transiciones de generación a generación suelen ser un proceso continuo, con respecto al tiempo.

A continuación, se presenta en la Tabla No. 1 donde se explican los perfiles de cada una de las generaciones empezando desde la generación Pre-Depresión, la Generación de la Depresión, los Baby Boomer, la Generación X, la Generación Y, además de la Generación Z también conocida como los Centenials.

**Tabla No. 1**

*Perfil generacional*

Generación	Época	Características	Aspectos a considerar
Pre Depresión	Antes de 1930	Son conservadores Se preocupan por la seguridad financiera y personal Movilidad reducida	Selección de medios, contenido y estructura del mensaje. Presentación rápida y breve. Uso de medios tradicionales.

		Suelen ser sentimentales	Pocos utilizan internet.
Depresión	1931 hasta 1945	Son personas retiradas- jubiladas  Son abuelos con ingresos suficientes para complacer a sus nietos Muchos aun gozan de excelente salud y son bastante activos.	La música y la televisión como partes importantes de sus vidas. Cada vez se involucran mas con la tecnología.
Baby Boomer	Final de la 2da Guerra Mundial y 1964	Cuentan con ingresos discretionales y tiempos incrementados Conciencia ambiental  Quieren viajar; aprender nuevas habilidades, trabajar activamente	Televisión como medio preferido.  Son más expertos en tecnología que las generaciones anteriores. Suelen comprar vía online.
Generación X	1965 hasta 1976	Es la primera generación en ser criada principalmente en hogares con doble carrera. No creen en sacrificar el tiempo, la energía y las relaciones en la medida en que los boomers lo hicieron por el bien de la carrera o el avance económico. Es materialista e impaciente, cínico y sofisticado sobre productos, anuncios y compras.	Usuarios más ávidos de Internet y tecnologías relacionadas.  Quieren productos y mensajes diseñados exclusivamente por sus gustos y estilos de vida.
Generación Y	1977 hasta 1994	Ellos son asertivos, autosuficientes, emocional e intelectualmente expresivos, innovadores y curiosos. Les gusta la capacidad de personalizar los productos a sus necesidades únicas.  Consideran que los nombres de marca son importantes para ellos.  Estos consumidores son conocedores de Internet y usan correo electrónico, celular teléfonos y mensajes de texto para comunicarse Son eficientes y multitarea.	La música y la moda son a menudo puntos clave par atraer la atención de esta generación.  Entienden que existen anuncios para vender productos y es poco probable que respondan al marketing exagerado. Prefieren los anuncios que usan humor o ironía y tienen un elemento de verdad a cerca de ellos. Los anuncios dirigidos a esta generación deben colocarse en revistas apropiadas y en sitios apropiados de Internet, programas de televisión y radio y videojuegos. También son expertos en tecnología, y los teléfonos celulares son una herramienta de comunicación importante.
Generación Z	1995 hasta 2005	Los individuos de la generación Z son los nuevos conservadores. Prefieren invertir su dinero en experiencias que en cosas materiales.  No son leales a las marcas.  Conciencia social y ambiental.  Son más responsables y internalizan cada vez más su comportamiento en	Están acostumbrados a fuentes de información de alta tecnología y múltiples. Además, están influenciados por los nuevos medios, los amigos virtuales y el poder que viene con la tecnología. Representan la primera generación en practicar la independencia de los adolescentes en Internet, es no necesitan padres ni maestros para ayudarlos a recopilar información

lugar de esperar que alguien más los cuide.  
Tienen confianza y han desarrollado un optimismo asombroso.

Fuente: Elaboración propia con base en (Mothersbaugh y Hawkins, 2016).

Estudios sobre las diferencias generacionales y su decisión de compra han sido realizados previamente. Pachucho-Hernández et al. (2021) plantean que el perfil del consumidor puede ser identificado por la generación a la que pertenecen. En el caso de Statista (2022), señala que para el 2025 se espera que 77 millones de personas adquieran algún bien o servicio por medios digitales, precisando que la mayor parte de los compradores se concentran en los grupos de edades de 25 a 34 años y 35 a 44 años con 30% y 26% respectivamente.

## **Metodología**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo el cual es conocido por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, 2014). Además, tiene un alcance descriptivo ya que según este alcance busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, por otro lado, también tiene un alcance relacional el cual tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

Es un estudio no experimental por lo que se realiza sin la manipulación deliberada o intencional de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural con el fin de ser analizados, el diseño de la investigación es de carácter transaccional o transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández, 2014), en este caso se recolectaron los datos a 397 participantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez desde trabajadores de intendencia, administrativos, alumnos y docentes. Para ello se utilizó una encuesta de 43 ítems en total en escala tipo Likert del uno al cinco, tomando como referencia los estudios realizados previamente por; Davis, (1989), Marakarkandy et al., (2017), Muñoz-Leiva et al., (2017), Bleize & Antheunis, (2019) y Sohn & Kim, (2020).

## **Análisis de resultados**

En el presente apartado se muestran los resultados obtenidos de la investigación para cumplir con los objetivos planteados en los capítulos anteriores. Primeramente, una vez construido el instrumento, se realizaron los análisis correspondientes para establecer la posibilidad de realizar un análisis factorial exploratorio que permita validar las categorías del instrumento. Para ello, se realizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olking con una puntuación de .713 con una significancia de 0.00, por lo que se considera posible realizar el análisis factorial exploratorio (Tabla No. 2).

**Tabla No. 2.***Medida Kaiser-Meyer-Olkin*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	9602.063
	Sig.
	0

Determinante = 1.624E-11

Además, se presentan las cargas factoriales del instrumento, dividiéndose en siete factores. Para ello se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax (Tabla No 3) el cual busca encontrar combinaciones lineales de las variables originales que expliquen la mayor parte de la variación total.

**Tabla No 3.***Cargas factoriales por factor.*

		Valores de los factores						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Factor 1. Intención de compra</b>								
i28	Utilizaré aplicaciones móviles para buscar algún producto con la intención de comprarlo.	0.867						
i26	Es probable que realice compras por medio de aplicaciones móviles.	0.788						
i27	De ser necesario, realizaré compras por medio de aplicaciones móviles.	0.779						
i32	Si algo me atrae de la publicidad que veo en aplicaciones móviles le doy click.	0.546						
<b>Factor 2. Actitudes hacia las compras en aplicaciones</b>								
i8	Hacer compras utilizando aplicaciones móviles me ayuda a manejar mi tiempo de una mejor manera.	0.790						
i15	Me gusta la idea de realizar compras por medio de aplicaciones móviles.	0.654						

i20	No considero necesario leer los términos y condiciones de las aplicaciones móviles para realizar una compra.	0.571
i16	En mi opinión, es deseable utilizar aplicaciones móviles para realizar compras.	0.549
<b>Factor 3. Riesgo percibido en las compras</b>		
i23	Pienso que me pueden estafar si realizo compras por medio de aplicaciones móviles.	0.904
i24	Es riesgoso dar información personal al realizar compras por medio de aplicaciones móviles.	0.899
i25	Considero un riesgo utilizar mi tarjeta del banco para realizar compras en aplicaciones móviles.	0.899
i22	En general, considero un riesgo realizar compras por medio de aplicaciones móviles.	0.664
<b>Factor 4. Facilidad de uso de las aplicaciones</b>		
i12	Utilizar aplicaciones móviles para compras no requiere de un mayor esfuerzo mental.	0.854
i13	Las aplicaciones móviles para compras son flexibles y fáciles de utilizar.	0.800
i11	Es sencillo aprender a utilizar una aplicación móvil para realizar compras.	0.576
<b>Factor 5. Confianza percibida</b>		
i19	Al comprar por medio de una aplicación móvil confío en que lo voy a recibir.	0.856
i21	Utilizar mi tarjeta de credito/débito es confiable para realizar compras en aplicaciones móviles.	0.648
i9	Son más útiles las aplicaciones móviles para realizar compras que ir personalmente a una tienda.	0.572
i18	En general confío en realizar compras por medio de aplicaciones móviles.	0.547
<b>Factor 6. Beneficios percibidos</b>		
i34	Encuentro artículos más baratos en aplicaciones móviles que en tiendas físicas.	0.764

i33	Generalmente, encuentro precios atractivos en aplicaciones móviles.	0.761
i35	Me intereso por ofertas que veo en aplicaciones móviles.	0.533
<b>Factor 7. Atracción por la publicidad percibida</b>		
i31	La publicidad que veo en aplicaciones móviles concuerdan con mis gustos personales.	0.772
i30	Encuentro productos que me interesan en la publicidad que veo en aplicaciones móviles .	0.732
i17	Alguna vez he recomendado la compra de algo que vi en una aplicación móvil.	0.513

Por otro lado, al ser un instrumento con variables ordinales, se utilizo al Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad para este tipo de escalas dando un resultado de todo el instrumento de 0.931 por lo que se considera un instrumento fiable. De la misma manera se presentan los Alfa de Cronbach para cada uno de los factores (Tabla No. 4).

**Tabla No. 4**

*Alfa de Cronbach por factor y total.*

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Item-Total
0.887	0.72	0.879	0.797	0.837	0.78	0.801	0.931

Una vez realizada las cargas factoriales, se procedió calcular los valores promedio de cada una de las variables, así como su desviación estándar y varianza para el total de las respuestas (Tabla No. 5).

**Tabla No. 5.**

*Valores promedio de cada una de las variables.*

N	Media	Desv. Est.	Varianza
---	-------	------------	----------

Intención de compra	397	3.9987	0.7306	0.534
Riesgo percibido	397	3.8608	0.70173	0.492
Facilidad de uso percibido	397	4.0806	0.66935	0.448
Beneficios percibidos	397	3.8472	0.70682	0.551
Publicidad percibida	397	3.958	0.74605	0.557
Actitudes hacia las apps	397	3.8608	0.70173	0.492
Confianza percibida	397	3.6486	0.79532	0.633

Del total de las 397 encuestas, 170 fueron contestadas por hombres correspondiente al 42.8% del total y 227 mujeres para un 57.2% tal y como se muestra en la Tabla No. 6.

**Tabla No. 6.**

*Género de los participantes*

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	170	42.8
Mujer	227	57.2
Total	397	100

Por otro lado, se procedió a establecer los diferentes grupos. Así, de total de los encuestados, 136 fueron de la Generación Z, 160 de Milenials, 80 de la Generación X y 21 de la Generación de Baby Boomers (Tabla No. 7).

**Tabla No. 7.**

*Encuestados por generación*

	Frecuencia	Porcentaje
20 años o menos (GenZ)	136	34.3
21 a 35 años (Milenials)	160	40.3
36 a 50 años (GenX)	80	20.2
51 años o más (BabyBoomers)	21	5.3
Total	397	100

Dentro de preguntas sociodemográficas, se presentan los resultados de los ingresos familiares, en las que se les cuestionó si sus ingresos familiares lo consideraban menor, o mayor al promedio. Los resultados se presentan en la Tabla No. 8.

**Tabla No. 8.**

*Ingreso familiar*

	Frecuencia	Porcentaje
Menor al promedio	108	27.2
Ingreso promedio	208	52.4
Mayor al promedio	81	20.4
Total	397	100

Ademas, se presentan los resultados de los niveles de estudios de los encuestados, los cuales iban desde secundaria terminada hasta estudiantes de posgrado o posgrado terminado. Los resultados se presentan en la Tabla No. 9.

**Tabla No. 9.**

*Nivel de estudio.*

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria terminada	7	1.8
Preparatoria terminada	60	15.1
Estudiante de licenciatura	228	57.4
Estudiante de posgrado o posgrado terminado	60	15.1
Total	397	100

Los resultados del estado civil de los encuestados, contaban como respuestas soltero, casado y otro. Los resultados se presentan en la Tabla No. 10.

**Tabla No. 10.**

*Estado Civil.*

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero (a)	265	66.8
Casado (a)	109	27.5
Otro	23	5.8
Total	397	100

La situación laboral a los encuestados se les pregunto si únicamente trabajaban, estudiaban y trabajaban, y si únicamente estudiaban. Los resultados se presentan en la Tabla No. 11.

**Tabla No. 11.**

*Situación laboral.*

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Solamente trabajo	138	34.8
Estudio y trabajo	140	35.3
Estudio y no trabajo	119	30
Total	397	100

Una vez realizados los estudios descriptivos de los datos sociodemográficos, se realizó un estudio ANOVA de una vía para cada una de las variables con respecto a las generaciones encuestadas, dando como resultado valores significativos en todas las variables, por lo que se muestra evidencia de las diferencias entre generaciones (Tabla No. 12).

**Tabla No. 12.**

*Elaboración de diferencias ANOVA con respecto a los factores.*

		N	Media	Desv. Est.	Valor de F	Sig.
IntCompra	Generación Z	136	3.7206	0.8160	16.691	0
	Milenials	160	4.2313	0.5309		
	Generación X	80	4.1156	0.6901		
	Baby Boomers	21	3.5833	0.8708		
	Total	397	3.9987	0.7306		
Actitudes	Generación Z	136	3.9559	0.6568	10.184	0
	Milenials	160	3.8891	0.6337		
	Generación X	80	3.8469	0.7436		
	Baby Boomers	21	3.0833	0.8708		
	Total	397	3.8608	0.7017		
FacilUso	Generación Z	136	4.0588	0.6616	5.74	0
	Milenials	160	4.1792	0.6718		
	Generación X	80	4.0583	0.5025		
	Baby Boomers	21	3.5556	0.9794		
	Total	397	4.0806	0.6694		
Beneficios	Generación Z	136	3.8627	0.6986	16.012	0
	Milenials	160	4.0188	0.6100		
	Generación X	80	3.7000	0.7147		
	Baby Boomers	21	3.0000	0.7379		
	Total	397	3.8472	0.7068		
Publicidad	Generación Z	136	3.9412	0.6714	14.321	0
	Milenials	160	4.0771	0.6595		
	Generación X	80	4.0000	0.7956		
	Baby Boomers	21	3.0000	0.9661		
	Total	397	3.9580	0.7461		
Riesgo	Generación Z	136	3.9559	0.6568	10.184	0
	Milenials	160	3.8891	0.6337		

	Generación X	80	3.8469	0.7436		
	Baby Boomers	21	3.0833	0.8708		
	Total	397	3.8608	0.7017		
Confianza	Generación Z	136	3.5882	0.8208	8.546	0
	Milenials	160	3.6953	0.7337		
	Generación X	80	3.8500	0.5434		
	Baby Boomers	21	2.9167	1.3284		
	Total	397	3.6486	0.7953		

Además de las variables anteriores, se realizaron ocho preguntas filtro con la intención de profundizar más en los comportamientos y sus diferencias entre generación, mostrando varios resultados significativos. Por ejemplo, en la Tabla No. 12 se muestra como las generaciones mas jóvenes utilizan con más frecuencia las aplicaciones para realizar compras en comparación con las generaciones mayores.

**Tabla No. 13**

*Uso de aplicaciones móviles para compras en línea.*

En general, utilizo aplicaciones móviles para realizar compras en línea.			
	Si	No	Total
Generación Z	112	24	136
Milenials	137	23	160
Generación X	59	21	80
Baby Boomers	7	14	21
Total	315	82	397

*Chi-cuadrado de Pearson*      *33.257, sig. = 0.00*

De igual manera, se les cuestionó si daban clic en los anuncios dentro de las aplicaciones realizando un análisis de Chi Cuadrado y aunque la generación Baby Boomer tenía una muestra más pequeña, se puede observar que sienten mayor desconfianza para accionar dicha publicidad dentro de las aplicaciones en comparación con las generaciones más jóvenes (Tabla No. 14).

**Tabla No. 14**

*Clics en anuncios publicitarios.*

He dado clics en anuncios que se tratan de una aplicación para compras en línea	

	Al menos una vez	Nunca	Total
Generación Z	80	56	136
Milenials	101	59	160
Generación X	80	0	80
Baby Boomers	7	14	21
Total	268	129	397

*Chi-cuadrado de Pearson* 55.762, sig. = 0.00

También, se les cuestionó si daban clic en los anuncios dentro de las aplicaciones realizando un análisis de Chi Cuadrado y aunque la generación Baby Boomer tenía una muestra más pequeña, se puede observar que sienten mayor desconfianza para accionar dicha publicidad dentro de las aplicaciones en comparación con las generaciones más jóvenes (Tabla No. 15).

**Tabla No. 15**

*Clics en anuncios publicitarios.*

	En general, encuentro en las aplicaciones móviles productos que son de mi interés		
	Siempre	Algunas veces	Total
Generación Z	56	80	136
Milenials	70	90	160
Generación X	14	66	80
Baby Boomers	0	21	21
Total	140	257	397

*Chi-cuadrado de Pearson* 29.627, sig. = 0.00

Por otro lado, se les preguntó sobre la cantidad de veces que realizaban compras en un año, teniendo como opciones de respuesta, una o dos veces, tres o cuatro veces y cinco veces al año. Los resultados muestran valores significativos entre los grupos, mismos que reflejan un mayor número de compras entre las generaciones más jóvenes en su relación con las generaciones de edades mayores (Tabla No. 16).

**Tabla No. 16**

*Compras al año en aplicaciones móviles.*

¿Cuántas veces al año realizo compras en línea por medio de aplicaciones móviles?			
Una o dos veces al año	Tres o cuatro veces al año	Cinco o más veces	Total

al año

Generación Z	56	40	40	136
Milenials	37	46	77	160
Generación X	21	29	30	80
Baby Boomers	21	0	0	21
Total	135	115	147	397

*Chi-cuadrado de Pearson* 58.730, sig. = 0.00

De igual manera, en las siguientes tres preguntas se les abordó sobre el tipo de aplicación que utilizaban para realizar compras por medio de aplicaciones. En la primera pregunta, aunque muestra valores significativos, todos los grupos han realizado compras por medio de aplicaciones de intermediarios, solo un pequeño grupo de encuestados de la Generación Z no ha realizado compras a lo cual se puede relacionar con la falta de ingresos o que por la edad no cuenta con una tarjeta bancaria que permita realizar compras (Tabla No. 17).

**Tabla No. 17**

*Compras en aplicaciones de intermediarios.*

	He realizado compras en aplicaciones de intermediarios como MercadoLibre, Amazon, eBay.		
	Si	No	Total
Generación Z	128	8	136
Milenials	160	0	160
Generación X	80	0	80
Baby Boomers	21	0	21
Total	389	8	397

*Chi-cuadrado de Pearson* 15.669, sig. = 0.001

De igual manera, se les cuestionó su comportamiento en la aplicación de Marketplace de Facebook mostrando valores significativos que muestran diferencias entre grupos, nuevamente mostrando mayor actividad los grupos más jóvenes en su diferencia con los grupos mayores (Tabla No. 18).

**Tabla No. 18**

*Compras en Facebook por Marketplace*

	He realizado compras por medio de la aplicación de Facebook (Marketplace).		
	Si	No	Total

Generación Z	88	48	136
Milenials	106	54	160
Generación X	50	30	80
Baby Boomers	7	14	21
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>146</b>	<b>397</b>

*Chi-cuadrado de Pearson* 8.846, sig. = 0.031

Igual que la pregunta anterior, se les cuestionó si preferían comprar en aplicaciones de fabricantes directos como Nike, Adidas, Shein, etc. Los resultados muestran de manera significativa que los grupos de edades mayores prefieren utilizar aplicaciones de intermediarios, mientras los más jóvenes lo hacen mayormente en aplicaciones de fabricantes directos (Tabla No. 19).

**Tabla No. 19**

*Compras con el fabricante directo*

	Prefiero comprar en aplicaciones de marcas que ofrecen exclusivamente sus productos (ej. Shein, Nike, Adidas, etc.)		Total
	Si	No	
Generación Z	128	8	136
Milenials	123	37	160
Generación X	51	29	80
Baby Boomers	14	7	21
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>81</b>	<b>397</b>

*Chi-cuadrado de Pearson* 32.920, sig. = 0.00

Finalmente, se les preguntó si en algún momento se habían sentido estafados al realizar una compra por medio de una aplicación móvil mostrando resultados de diferencias entre grupos donde los Milenials son los que menos se han sentido estafados y la Generación X la que más se ha sentido estafada (Tabla No. 20).

**Tabla No. 20**

*Sentimiento de estafa en compras por aplicaciones móviles.*

	En algún momento me he sentido estafado al realizar una compra por medio de una aplicación móvil.		
	Si	No	Total
Generación Z	96	40	136
Milenials	68	92	160
Generación X	52	28	80
Baby Boomers	0	21	21
Total	216	181	397

*Chi-cuadrado de Pearson* 52.179, sig. = 0.00

## Conclusiones

Dentro de las variables estudiadas la facilidad de uso y la accesibilidad de la aplicación son importantes para la intención de compra. Así mismo la seguridad en la transacción son factores clave para la intención de compra especialmente en los grupos de mayor edad. Además, aspectos relacionados a los precios y promociones atractivas pueden aumentar la intención de compra.

De igual manera, se concluye que existen diferencias significativas entre los grupos generacionales estudiados con respecto a sus intenciones de compra por medio de aplicaciones móviles, siendo las generaciones más jóvenes quienes utilizan con más frecuencia las aplicaciones para realizar compras en comparación con las generaciones mayores. Finalmente, se puede concluir que los grupos más jóvenes, especialmente los Milenials muestran una mayor confianza y se sienten menos estafados al realizar compras por medio de aplicaciones móviles en diferencia con los grupos de mayor edad.

El presente estudio esta delimitado a la población universitaria de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el estudio a otros segmentos y que la muestra de cada uno de los grupos sea la misma en tamaño. De igual manera se pueden integrar otras variables que afecten a la decisión de compra e incluir ítems que aborden segmentos de consumo, fabricantes y aplicaciones de compra más específicos.

## Referencias Bibliográficas

18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en Mexico 2022

- (Publica) v2. (n.d.). Retrieved January 31, 2023, from <https://irp.cdn-website.com>
- Asociación de internet Mx. (2023, Enero). *18° Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Almenara, J. C., Osuna, J. B., y Cejudo, M. del C. L. (2016). Technology acceptance model & realidad aumentada. *Revista Lasallista de Investigación*, 13(2), 18–26. <https://doi.org/10.22507/rli.v13n2a2>
- Barria West, N., Chong, N., y Luo, J. (2022). Análisis del nivel de aceptación de los millennials sobre el fenómeno del internet de las cosas y su efecto en las decisiones de compra. *Prisma Tecnológico*, 13(1), 36-44. <https://doi.org/10.33412/pri.v13.1.3113>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edic, Vol. 6; S. A. D. C. V. Mc Graw Hill Education/ Interamericana Editores, ed.). México D.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., y Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 957–980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580172>
- Lazo, M. M. (2011). Comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet. *Encuentros*, 9(1), 107-117.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315005058>
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., y Dasgupta, C. (2017). Enabling Internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>
- Mothersbaugh, D. L., y Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Delgado-Figueroa, S.. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1077727X09333186>
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1077727X09333186>
- Pendergast, Donna; Benckendorf, Pierre; Gina, M. (2010). Tourism and Generation Y. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prakash Yadav, G., y Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Puiu, S. (2016). Generation Z - A new type of consumers. *The Young Economists Journal*, 13(27), 67–79.
- Roberts, R. R., y Kraynak, J. (2008). Walk like a Giant, Sell like a Madman.. New

Jersey: John Wiley&Sons. Inc.: New Jersey, 146.

Statista. (2022). *Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2021, por región*. <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>

## **2. Análisis De la Responsabilidad Social Universitaria, Caso de Estudio en el Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología**

**Amay Redrovan Johanna Estefania  
Pacheco Chiriap Jorge Luis  
Gina Patricia Cuadrado Sánchez**

**Universidad Católica de Cuenca**

**Correo de correspondencia: [gcuadrado@ucacue.edu.ec](mailto:gcuadrado@ucacue.edu.ec)**

### **Resumen**

La Responsabilidad Social Universitaria ha tomado relevancia a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Educación Superior en 2010, en este contexto se planteó como objetivo de esta investigación analizar la Responsabilidad Social Universitaria en el Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología de la Universidad Católica de Cuenca, a través de la construcción de índices de Responsabilidad Social Universitaria y el apoyo del análisis factorial para medir el nivel de impacto de cada una de las dimensiones estudiadas. La metodología utilizada fue de tipo mixto mediante la aplicación de un instrumento a 30 colaboradores del Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología. Dentro de los resultados se verificó un índice global de Responsabilidad Social Universitaria del 74% ubicándolo en un rango medio alto, en cuanto al análisis por dimensión se estableció que, el gobierno corporativo 83% y la dimensión social 82% tuvieron mayor índice de cumplimiento a diferencia del desempeño económico 61% y la ambiental 68%. Así mismo en los resultados del análisis factorial se estableció que el gobierno corporativo 0,655 y la dimensión ambiental 0,414 tienen un impacto significativo, en tanto que las dimensiones desempeño económico -0,201 y social 0,084 generan un menor impacto en la responsabilidad social universitaria. Finalmente, se concluye que existe un compromiso medio alto con la responsabilidad empresarial dentro del Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología por lo cual es necesario considerar los hallazgos de esta investigación a fin de fortalecer las prácticas socialmente responsables.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Universitaria, Gobierno Corporativo, análisis factorial

## **Introducción**

La responsabilidad social universitaria (RSU) ha tomado relevancia a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en 2010, a pesar de ser una nueva política de gestión reviste de importancia porque mediante ésta podemos estrechar los lazos entre la universidad, comunidades y sociedad; de esta manera se puede visualizar el impacto que, las instituciones de educación superior (IES) generan con las investigaciones e innovaciones que se llevan a cabo. Así como, conocer más a fondo estas políticas que ayudan a la sociedad a incluirse de una manera directa y con conocimientos que aportan a la solución de problemas del entorno.

Esta investigación centra su atención en una de las universidades del austro ecuatoriano analizando el nivel de cumplimiento de la responsabilidad social universitaria que tiene el Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología (CIITT). El CIITT cuenta con laboratorios y; la Red de Investigación y de Observatorios Universidad Católica de Cuenca (RIOUC) que buscan crear condiciones para que las investigaciones sean transferidas a la sociedad generando innovación, capacitación y vinculación.

Es por ello que la presente investigación pretende abordar el siguiente objetivo: analizar la Responsabilidad Social Universitaria en el Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología a través de la construcción de índices y el apoyo del análisis factorial.

Para llevar a cabo el objetivo planteado el presente trabajo quedó estructurado en tres apartados. El primero, “Estado del Arte”, se ofrece una revisión bibliográfica sobre la Responsabilidad Social Universitaria y las dimensiones de: Gobierno Corporativo, Desempeño Económico, Social y Ambiental. El segundo apartado “Metodología” se describe el enfoque, el tipo de investigación y el instrumento utilizado. Finalmente se ofrecen conclusiones en base al análisis de los resultados de la investigación sobre la RSU en el CIITT.

## **Marco Teórico**

La responsabilidad social tiene sus inicios a mediados del siglo XX cuando las empresas empezaron por voluntad propia con acciones humanitarias, teniendo en cuenta la importancia de su participación para la sociedad, es así como inicio la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual se ha transformado en un tema importante para la gestión administrativa y directiva de las organizaciones como parte de su deber con la sociedad (Aguirre et al., (2022).

La *International Organization for Standardization* (ISO) 26000, es una guía que se crea para ayudar a las diferentes organizaciones a ser responsables con la sociedad de carácter voluntario ya que el éxito en las organizaciones no debe lograrse perjudicando a la sociedad o el planeta, además, su objetivo es recomendar a las organizaciones y

fomentar el desarrollo sostenible por la creciente preocupación del impacto que se ha generado en el ambiente y la sociedad.

La responsabilidad social en el marco de la norma ISO 26000 (2010) corresponde a que, una organización responda por sus impactos sociales y estadísticos más allá de sus productos y servicios manteniendo la conciencia y la dirección voluntariamente gestionada. La gestión socialmente responsable exige a la organización atender sus impactos a lo largo de la cadena de valor, escuchar a los diferentes grupos a los que interesa su actuar (*stakeholders*), cuidar que, a lo largo de sus procesos no genere impactos negativos, contribuir al desarrollo sostenible con el bienestar de la sociedad y no externalizar sino integrar, los efectos colaterales nocivos de su actividad (Vallaeys y Álvarez, 2022).

Es indudable que la responsabilidad social adquiere una mayor importancia cuando se aplica a las universidades, las cuales, desde sus orígenes, han sido identificadas como agentes de desarrollo y bienestar social. En este contexto, la responsabilidad social debería reflejarse principalmente en actividades de extensión, investigación, gestión y proyección social. Además, la función primordial de estas instituciones es la formación profesional, junto con otras tareas que fortalecen su papel y evidencian la aplicación de la responsabilidad social para alcanzar el bienestar general, el cual debe estar estructurado de manera coherente (Bejarano et al., 2021).

## **Responsabilidad Social Universitaria**

En los últimos años hablar de responsabilidad social universitaria (RSU) se ha vuelto una tarea compleja. El concepto ha estado en constante evolución y recientemente ha sido modificado dependiendo de la disciplina y de la perspectiva teórico-política de quienes lo analizan, esta complejidad aumenta al considerar los diferentes contextos, situaciones y condiciones en los que se debe asumir y cumplir dicha responsabilidad social (Fonseca et al., 2020).

Ciertamente, en este contexto la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) sigue en constante evolución, según las palabras de Torres y Verdecia (2021), el siglo XXI ha mostrado que, aunque la RSU se considera un campo en desarrollo, está adoptando un discurso rico y alineado con la aspiración de una universidad que, en términos de institución, aprende de sí misma desde su gobernanza para beneficiar a la sociedad que la rodea.

La academia universitaria se mantiene en consideración el panorama social, lo cual se refleja en una propuesta educativa y un currículum que se adapta al entorno (derechos humanos, justicia social, participación democrática), esto tiene como objetivo la formación profesional, la enseñanza desde un enfoque humanizado (Cardona, 2022). En este contexto según Armendáriz et al., (2022) las universidades que se interesan por su entorno y contexto inmediato pueden ser consideradas socialmente responsables, lo cual significa generar conciencia sobre sus acciones y sus consecuencias directas; y también sobre los impactos que estas acciones tienen en el contexto social.

## Responsabilidad Social Universitaria en Latinoamérica

En América Latina, investigaciones indican que, a pesar de que la RSU se ha implementado desde hace más de una década, los modelos aplicados en las instituciones aún no se han llevado a cabo en su totalidad. Actualmente, las instituciones realizan algunas actividades relacionadas con el tema, pero hay un escaso conocimiento en este ámbito. Por ello, es crucial que las universidades se esfuercen y comprometan a alcanzar un liderazgo institucional que se extienda al entorno y a la comunidad, para enfrentar los desafíos socioeconómicos y asegurar el desarrollo (Cabrera y Salcedo, 2022).

Dentro de su investigación Vallaes y Álvarez, (2019) mencionan que, dentro del Seminario latinoamericano de innovación social y gestión universitaria, se adaptaron 4 conceptos referentes a la RSU siendo uno de ellos la participación de los grupos de interés, este concepto se basa en la participación democrática de los *stakeholders* dentro de la universidad, considerados como tales: estudiantes, docentes, administrativos, además, de los socios externos que colaboren con proyectos de sostenibilidad y desarrollo.

Las principales universidades en Ibagué, Colombia, así como su proceso de acreditación de alta calidad, plantean la cuestión del nivel de responsabilidad que estas instituciones de educación superior (IES) tienen hacia la comunidad local y sus grupos de interés internos (Estrada et al., 2020).

La RSU debería ser un aspecto transversal, sin embargo, carece del énfasis necesario en las universidades latinoamericanas para alcanzar la sostenibilidad. La misión de estas instituciones, en el marco de la sostenibilidad, es satisfacer a los *stakeholders*, ya que, mediante estos esfuerzos se podrá cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030 (Llerena et al., 2020).

La RSU ha emergido como un nuevo e inevitable paradigma para abordar las brechas locales, nacionales y supranacionales. En Latinoamérica, se observa un campo fértil para su desarrollo, lo que ha llevado a la revisión y transformación de algunas IES. En los primeros años, estos procesos han seguido caminos diversos en términos de enfoques teóricos, políticos y pragmáticos.

No obstante, se está alcanzando una convergencia gracias a organizaciones como el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC), el Observatorio Regional de Responsabilidad Social para América Latina y el Caribe (ORSALC), la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA), la Red Internacional Universitaria de Responsabilidad Social y Ambiental (RIURSA), la Red de RSU de la Asociación de Universidades Jesuitas de Latinoamérica (AUSJAL) y la Red de Responsabilidad Social Universitaria de la Organización de Universidades Católicas de América Latina y El Caribe (ODUCAL). Estas entidades proponen enfoques teóricos y conceptuales que integran diversos constructos, mejoran la comprensión y facilitan la gestión e implementación práctica de la RSU en contextos educativos (Flores et al., 2022).

En este ámbito García et al., (2022) a través de su análisis exploratorio da relevancia a la participación de los docentes en la adopción de la RSU como enfoque de gestión. La mediación docente es crucial, ya que a través de ella los estudiantes acceden al conocimiento, lo interpretan y lo aplican para resolver problemas reales. Por esta razón, es esencial revalorar la labor docente, ya que es a través de esta vocación que se cimienta el ámbito social de la RSU, en sus líneas de acción, como son: la formación profesional, mediante el desarrollo de prácticas y contenidos que conectan a los estudiantes con la realidad económica, social y ambiental en la que viven.

## **Responsabilidad Social Universitaria en Ecuador**

En Ecuador la Responsabilidad Social Universitaria ha ganado terreno en los últimos años debido a la necesidad de que las universidades aporten de manera significativa al crecimiento social, económico y ambiental del país.

En la ciudad de Ibarra según Basantes y Yenney (2022) la Universidad Técnica del Norte (UTN) promueve la RSU y lo expresa en su misión al identificarse como una Universidad pública acreditada que forma excelentes profesionales, honestos, analíticos, humanísticos, líderes y emprendedores con responsabilidad social, también impulsa y lleva a cabo procesos de investigación, transferencia de conocimientos científicos y tecnológicos, así como innovación, y se conecta con la comunidad siguiendo criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país.

En este contexto en la zona sur de Ecuador, en la provincia de El Oro Arias et al., (2023) concluye que es necesario promover el estudio e impulsar la responsabilidad social universitaria en las Instituciones de educación superior de la mencionada provincia, además de integrar este concepto en sus currículos y desarrollar proyectos que la fomenten.

La RSU es un tema reciente que ha demostrado múltiples ventajas, por lo cual se ha empezado a investigar su implementación y efectos en las universidades de Ecuador como es el caso de la Universidad Central del Ecuador en la cual Cáceres y Cáceres (2022) a través de su investigación afirman que las dimensiones de la RSU donde más percepción tienen los estudiantes son: interdependencia-interdisciplina y sociabilidad-solidaridad.

En este mismo contexto en la ciudad de Guayaquil en base a la experiencia de su estudio Saltos y Velásquez (2020) reflexiona que no todas las instituciones de educación superior operan bajo un modelo adecuado de Responsabilidad Social Universitaria.

## ***Estándares del Global Reporting Initiative***

Los estándares *Global Reporting Initiative* (GRI) son una organización no gubernamental, cuyo propósito es que, a través de sus actividades y relaciones comerciales, las instituciones pueden influir en la economía, el medio ambiente y las personas, generando efectos que pueden ser tanto positivos como negativos para el desarrollo sostenible. Este concepto de desarrollo sostenible se define como aquel que cumple con las necesidades presentes sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para complacer las suyas (Global Reporting Initiative, 2024).

La finalidad de emitir los informes de sostenibilidad siguiendo los Estándares de elaboración del GRI es proporcionar claridad sobre cómo una organización contribuye o planea contribuir al desarrollo sostenible (Global Reporting Initiative, 2024).

Estos estándares se aplican a cualquier tipo de organización sin importar el tamaño, sector, tipo o la zona geográfica en la que se encuentre y se adaptan a los grupos de interés o a las necesidades de la organización (Ruiz J, 2021). Los estándares GRI se desarrollan con el propósito de ayudar a empresas y gobiernos a entender y comunicar sus informes de sostenibilidad (Acevedo y Piñeros, 2019).

Las organizaciones dependen cada vez más de las normas del GRI para establecer criterios uniformes en sus actividades y programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estos informes resultan valiosos para que los inversores lleven a cabo evaluaciones preliminares, los consumidores tomen decisiones informadas o fundamentadas y los empleados elijan sus trayectorias profesionales (Blanco y Domínguez, 2022).

Finalmente, la iniciativa del *Global Reporting Initiative* (GRI, 2016) ha ganado aceptación y uso significativo en la presentación de informes no financieros de las organizaciones. Desde 1999, año en que comenzaron a emitir estos informes, las organizaciones globales han adoptado diversas metodologías del GRI, incluyendo, G1 (Primera Generación) G2 (Segunda Generación) G3 (Tercera Generación) G3.1 (Revisión de G3) y G4 (Cuarta Generación) y los estándares GRI, estos últimos vigentes desde 2016. Los informes de sostenibilidad pueden ser elaborados por cualquier tipo de organización, por lo tanto, es crucial llevar a cabo estudios que permitan evaluar el grado, la profundidad, el alcance y el nivel de implementación de estos informes en diferentes países, sectores y organizaciones (Arango et al., 2023).

El contenido de los estándares GRI incluyen requisitos específicos los mismos que establecen la información que una organización debe reportar o proporcionan directrices que deben seguirse para elaborar el informe de acuerdo con los estándares GRI. Los Estándares Universales GR1 que contiene los requerimientos y principios para su uso, GR2 contenido sobre la institución informante, GR3 contenido y orientación sobre temas materiales de la institución (GRI, 2024).

## **Gobierno Corporativo**

El gobierno corporativo es un proceso que ha contribuido a resolver los conflictos entre los intereses de los directivos de una organización y sus *stakeholders*, garantizando la

divulgación de información financiera precisa por parte de la administración (Castro et al., 2020).

La práctica del gobierno corporativo (GC) en las organizaciones ha evolucionado rápidamente en los últimos años, enfatizando su importancia global, incluso países que aún no han estandarizado la implementación del gobierno corporativo en sus estructuras han adoptado esta práctica (Garzón, 2021).

En un sistema corporativo estricto, los responsables de la universidad son nombrados por una junta directiva, sin la intervención directa de docentes o estudiantes, garantizando una equidad de género en las autoridades (Sjoberg y Zuniga, 2021).

De acuerdo al GRI 103 el enfoque de gestión ayuda a la organización a detallar cómo maneja los impactos económicos, ambientales y sociales asociados con temas relevantes también ofrecen información descriptiva sobre cómo la organización identifica, evalúa y aborda sus impactos actuales y potenciales (GRI, 2016).

Al adoptar un enfoque sólido de gobierno corporativo, una universidad puede fortalecer su RSU al garantizar que sus decisiones estratégicas estén en consonancia con sus compromisos sociales y éticos, logrando así un impacto positivo tanto dentro como fuera de la institución.

El manejo de las tecnologías de la información y comunicaciones (Tics), junto con la gestión de la información y conocimiento, son esenciales para cualquier profesional en la actualidad. Estos elementos acompañan el avance tecnológico, y la calidad de vida de nuestra sociedad que está directamente relacionada con el acceso a la información, la cual se comparte a través de medios informáticos, internet y otras fuentes como bibliotecas, hemerotecas, discografías y medios de comunicación masivos (Guillén y Montano, 2019).

## **Desempeño Económico**

La responsabilidad social y ambiental es un elemento crucial para el desempeño económico de cualquier organización, ya que ofrece ventajas competitivas que aseguran su presencia en los mercados internacionales (Hernandez et al., 2020).

La educación con el financiamiento es el proceso en el cual la sociedad abastece y maneja recursos necesarios para que existe una producción del servicio de educación a los ciudadanos, cabe destacar que, el ingreso principal de las universidades privadas principalmente es el pago por parte de los estudiantes pertenecientes a la universidad que eligieron según la oferta del servicio (Bravo y Deas, 2020).

Existen múltiples relaciones e interacciones entre el ámbito económico y el educativo. De hecho, los procesos educativos influyen, integran y afectan diversos aspectos económicos que son cruciales para su adecuado funcionamiento. Estos puntos de conexión entre economía y educación son los que configuran el análisis económico de los procesos educativos (Máryuri y Xu, 2021).

Explorar el tema de los procesos de responsabilidad social en la economía social permite adentrarse en una cuestión de interés desde diversas perspectivas, como la empresarial o la universitaria. Aunque estos ámbitos pueden analizarse de manera independiente, es innegable que existe una estrecha conexión entre la universidad y la empresa tanto en teoría como en práctica. La responsabilidad social exige que las organizaciones actúen de manera ética, revisen sus modelos de gestión y desarrollen estrategias orientadas al desarrollo sostenible. Esto implica generar impactos positivos y mejorar las condiciones humanas, socioeconómicas y ambientales. (Chaparro et al, 2022).

El GRI 201 referente al desempeño económico el cual establece los requerimientos para la utilización de las instituciones de cualquier sector, tipo, zona geográfica que pretendan informar acerca de sus impactos, en el contenido 201-4 proporciona una medida de las instituciones que el gobierno aporta a la misma ya que puede ser útil para desarrollar una visión equilibrada de las transacciones entre la institución y el gobierno (GRI, 2016).

## **Social**

La Responsabilidad Social sugiere incorporar en la política de gestión de la organización las perspectivas de todos los grupos de interés que puedan ser afectados, de manera directa o indirecta, por la institución, o que puedan tener algún impacto sobre ella (Fonseca et al., 2020).

Dentro de la gestión social en la universidad, Espinoza y Guachamin (2017) exponen que tenemos la gestión del conocimiento, la divulgación del conocimiento, la investigación y la creación de modelos de producción de saber que guían la actividad científica y fomentan el desarrollo local y nacional, incorporando el principio de materialidad para todos los grupos de interés, también, la participación de la universidad con la comunidad, mediante proyectos sociales para que el conocimiento sea en conjunto y se den soluciones integrales.

La responsabilidad social requiere que la organización se esfuerce en aprender y conocerse a sí misma, así como a su entorno local y global, incluyendo su área de influencia y el impacto que tiene en dicho entorno, a su vez la organización debe prestar atención a aspectos que usualmente pasan desapercibidos (Álvarez y Vallaeys, 2022).

En otra investigación López (2021) concluye que las organizaciones deben esforzarse en aplicar su responsabilidad social para gestionar de mejor forma sus relaciones tanto internas como externas, lo que, a su vez, contribuye al bienestar de sus empleados.

## **Ambiental**

La cultura ambiental y la RSU son complementarias la una con la otra, estas hacen parte de la formación del ser humano y ayudan al desarrollo sostenible. Mediante la aplicación de prácticas didácticas este se convertiría en un enfoque innovador unificado

a la enseñanza que dará excelentes resultados de aprendizaje, gracias al interés que en los estudiantes se despertara a reflexionar e investigar para dar soluciones a las problemáticas ambientales que se presentan (Ascanio et al., 2023).

La RSU en las IES son necesarias transformaciones internas para el cumplimiento empezando por el cambio de actitud de quienes rigen y modifican su misión, para que así se logre la responsabilidad con el ambiente y las comunidades que sin temor al cambio se tome conciencia y una visión interdisciplinaria para así cubrir todos los temas de diferentes ángulos (Palacios et al., 2022).

Además, la Agenda 2030 que propuso la UNESCO está dirigida a toda la humanidad y aborda la realidad global de los habitantes del planeta con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida sin poner en peligro la seguridad de otras formas de vida en la Tierra. Esta agenda abarca temas fundamentales como la erradicación de la pobreza, la promoción de la paz y la justicia, aspectos clave para una convivencia saludable, así como la educación de calidad y la protección de los ecosistemas. Por lo tanto, la relación entre la educación y el medio ambiente debe centrarse en implementar acciones que fomenten un desarrollo sostenible, involucrando a cada individuo y a la sociedad en su conjunto (Castillo, 2023).

El papel fundamental de las IES es crucial para abordar el deterioro ambiental y promover la educación ambiental, mediante su intervención se podrá fomentar la comprensión de la necesidad de modificar las acciones individuales y grupales en las actividades sociales, económicas, culturales e industriales, que a menudo causan daños ambientales globales, en ocasiones irreversibles, además, las IES tienen el potencial de participar activamente en la mitigación de la contaminación mediante proyectos basados en enfoques por competencias, involucrando a la sociedad, instituciones gubernamentales, empresas privadas, organismos nacionales e internacionales y sociedad civil (Palacios et al., 2022).

En el contenido GRI 413 aspecto fundamental en la gestión de impactos para comunidades locales es la evaluación y planificación orientadas a comprender efectos reales como potenciales, junto con una participación activa de comunidades locales para captar expectativas y necesidades. Los programas de participación comunitaria, evaluaciones de impactos y programas de desarrollo pueden incluir diversos elementos. Sin embargo se espera que las instituciones prevean y eviten los impactos negativos y cuando no sea posible evitar o mitigar los impactos, se espera que las instituciones manejen adecuadamente estos efectos residuales, las quejas, reclamaciones, y que se compense a las comunidades locales por los daños negativos causados (GRI, 2016).

## **Metodología**

El presente estudio tiene un enfoque mixto apoyado en una investigación descriptiva la cual tiene como objetivo analizar la Responsabilidad Social Universitaria en el Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología a través de la construcción de índices y el apoyo del análisis factorial, la técnica fue la encuesta y como

instrumento un cuestionario con escala tipo Likert con 4 dimensiones compuesta cada dimensión con 5 factores (Tabla 1).

*Tabla 1*

Instrumento de factores de la Responsabilidad Social Universitaria

DIMENSIONES	FACTORES	SUBFACTORES	AUTORES
Gobierno corporativo	Equidad de género	G0 ¿Existe igual número de colaboradores hombres y mujeres en el CIITT?	GRI, (2016) Y Vallaey, (2019)
	Eficacia	G1 ¿Se han creado alianzas para lograr los objetivos del CIITT?	ODS; Vallaey, (2019)
		G2 ¿Promueven estándares, procesos y normas de calidad socialmente responsables?	Vallaey F, (2016)
	Difundir sus reportes financieros	G3 ¿Presentan informes financieros a sus grupos de interés?	GRI, 2016
	Transferencia de tecnología	G4 ¿Realizan intercambio de conocimientos y de tecnologías para innovar?	Martínez, C (2012)
	Cumplimiento ambiental	G5 ¿Cumplimiento de leyes o normativas en materia de medio ambiente?	GRI, (2016)
Desempeño Económico	Sostenibilidad Financiera	D1 ¿Se maneja en el CIITT con fondos de inversiones sostenibles o capital de riesgo social?	UTPL, (2023)
	Asistencia Financiera del Gobierno	D2 ¿El CIITT recibe algún tipo de beneficio financiero por parte del gobierno?	GRI, (2016)
	Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	D3 ¿Conoce los impactos en las economías locales por las inversiones o servicios apoyados por el CIIT?	GRI, (2016)
	Impactos económicos indirectos	D4 ¿Tiene conocimiento de los costos de los servicios proporcionados por el CIIT?	GRI, (2016)
	Implicaciones financieras.	D5 ¿Estudian las implicaciones financieras del riesgo o la oportunidad antes de tomar medidas económicas?	GRI, (2016)

Social	Impacto Social	S1	¿Realizan integración de formación académica con proyectos sociales?	Espinoza, G y Guachamin, M (2017)
	Comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	S2	¿Realizan proyectos o programas con enfoque social?	GRI, (2016); Espinoza, G y Guachamin, M (2017)
	Salud y seguridad con cliente	S3	¿No existe posibilidad de filtraciones, robos o pérdidas de datos de clientes, usuarios o beneficiarios?	GRI, (2016); Espinoza, G y Guachamin, M (2017)
	Participación de la comunidad local	S4	¿Existen programas de desarrollo comunitario locales basados en las necesidades de las comunidades locales?	GRI, (2016)
	Impactos negativos en comunidades locales.	S5	¿Existe un equilibrio entre la carga de trabajo y el hogar?	GRI, (2016)
Ambiental	Optimización de los recursos	A1	¿Realiza proyectos de energías renovables?	GRI, (2016)
		A2	¿Existen proyectos que contribuyan con el entorno ambiental?	
		A3	¿Practican la economía circular?	
	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	A4	¿Existe un control de calidad de agua, incluido en método de tratamiento de aguas servidas?	GRI, (2016)
	Residuos por tipo y método de eliminación	A5	¿Tienen un método de eliminación de los residuos?	GRI, (2016)

*Nota: Instrumento elaborado con las fuentes citadas.*

*Fuente: Elaborado por los autores.*

El instrumento aborda 21 ítems enfocados en la Responsabilidad Social Universitaria destacando 4 dimensiones: gobierno corporativo, desempeño económico, social y ambiental (tabla 1). Para obtener los resultados en cada factor se realizó la sumatoria total, cuyo valor fue dividido para el producto de la multiplicación entre el número de la escala de Likert (5) y el total de las encuestas (30), a fin de establecer los índices de RSU mediante la metodología propuesta por (Ávila y Cuadrado, 2022) . Para ello, se adaptó la ecuación propuesta por (Ávila y Cuadrado, 2022)

$$IRSU = \frac{\sum_{i=1}^n ir_i}{Mi \times n} \times 100$$

Donde:

IRSU = Índice de la Responsabilidad Social Universitaria

n = número total de indicadores

ir = puntuación del indicador

i = i-ésimo indicador del índice, con  $i = 1, \dots, n$ ;

Mi = puntuación máxima del índice

El cuestionario sobre la Responsabilidad Social Universitaria se envió a los colaboradores del CIITT del cual se obtuvo 30 respuestas en las cuales se utilizó la escala de tipo Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, su diseño fue realizado mediante *Google Forms* además de ser validado por coordinadores del CIITT antes de su aplicación.

Además, para fijar la calidad del indicador se utilizó la metodología realizada por (Verdugo et al., 2023; Jaramillo et al., 2024) como se observa en la tabla de rangos de indicadores.

*Tabla 2*

*Rangos para clasificar los IRSU*

ID Rangos	Indicadores
IDRSU < 20%	Bajo
20% < IDRSU < 40%	Medio Bajo
40% < IDRSU < 60%	Medio
60% < IDRSU < 80%	Medio Alto
80% < IDRSU < 100%	Alto

*Adaptado de Castillo (2023) y Jaramillo (2024).*

### **Análisis de resultados**

Mediante el análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los colaboradores del Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología (CIITT) se obtuvieron los siguientes resultados.

#### **Construcción de índices de RSU**

En atención a la metodología propuesta, se establecieron los indicadores de RSU para cada una de las 4 dimensiones: Gobierno Corporativo, Desempeño Económico, Social y Ambiental como se muestra a continuación:

Tabla 3

Gobierno corporativo

DIMENSIÓN	FACTORES	1	2	3	4	5	TOTAL	IRSU		
Gobierno corporativo	G0	Equidad de género	4	0	1	1	90	122	81%	
	G1	Eficacia	1	0	9	4	12	139		
	G2				2	6				
	G2		0	0	1	4	5	70	129	89%
	G3	Difundir sus reportes financieros	3	8	3	2	30	97	65%	
	G3				6	0				
G4	Transferencia de tecnología	0	0	0	3	10	132	93%		
G4					2	0				
G5	Cumplimiento ambiental	1	2	1	1	85	116	84%		
G5				2	6					
								<b>83%</b>		

Nota: Resultados e indicadores del Gobierno corporativo.

Los resultados de la tabla 3 muestran que al Gobierno corporativo le corresponde un índice del 83%, dado que la mayoría de sus sub factores (equidad de género, eficacia, transferencia de tecnología y cumplimiento ambiental) cuentan con indicadores altos a diferencia del sub factor difundir reportes financieros que evidencia un índice medio alto (65%).

Tabla 4

Desempeño Económico

DIMENSIÓN	FACTORES	1	2	3	4	5	TOTAL	IRSU	
Desempeño Económico	D1	Sostenibilidad Financiera	3	8	3	3	1	95	63%
	D2	Asistencia Financiera del Gobierno	4	6	3	2	2	92	65%
	D2				3	6	5		
	D3	Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	6	4	3	2	1	83	59%
	D3				0	8	5		
D4	Impactos económicos indirectos	4	1	3	1	5	70	51%	
D4			6	3	2				
D5	Implicaciones financieras.	0	1	2	4	2	91	67%	
D5			0	1	0	0			
								<b>61%</b>	

Nota: Resultados e indicadores del Desempeño Económico.

En la dimensión Desempeño Económico se muestran indicadores medio bajo (inversiones en infraestructura e impactos económicos indirectos) y medio (sostenibilidad financiera, asistencia financiera e implicaciones financieras); en base de los cuales la dimensión en su conjunto un indicador total de 61% (Tabla 4).

*Tabla 5*

*Social*

DIMENSIÓN	FACTORES	1	2	3	4	5	TOTAL	IRSU		
Social	S1	Impacto Social		0	2	2	4	6	123	82%
	S2	Comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo		1	0	1	4	6	124	83%
	S3	Salud y seguridad con cliente		0	0	1	2	9	132	88%
	S4	Operaciones con participación de la comunidad local.		1	2	2	4	3	113	75%
	S5	Operaciones con impactos negativos -real o potencial- en comunidades locales		1	2	6	6	5	123	82%
								<b>82%</b>		

*Nota: Resultados e indicadores Social.*

La dimensión Social (Tabla 5) obtuvo un indicador total del 82% situándose en un rango alto. Factores como: Impacto social (S1), Comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo (S2), Salud y seguridad con cliente (S3), operaciones impactos negativos -real o potencial- en comunidades locales (S5) se ubican en un rango alto con indicadores de más de 80%, mientras que el factor operaciones con participación de la comunidad local (S4) se ubica en un rango medio alto con un indicador del 75% lo cual nos indica que debería tener mayor atención en este factor al ser la comunidad local parte importante de la RSU.

Tabla 6

*Ambiental*

DIMENSIÓN	FACTORES	1	2	3	4	5	TOTAL	IRSU
Ambiental	A1 Optimización de los recursos	8	2	3	2	3	90	
				0	0	0		
	A2	5	2	6	4	6	113	69%
					0	0		
	A3	6	0	2	1	6	106	
				4	6	0		
A4	Vertido de aguas en función de calidad y destino	4	2	3	2	2	98	65%
				9	8	5		
A5	Residuos por tipo y método de eliminación	3	0	3	3	3	106	71%
				6	2	5		
								<b>68%</b>

*Nota: Resultados e indicadores Ambiental.*

En el análisis en la dimensión ambiental (Tabla 6), los resultados obtenidos tanto por sub factor y por dimensión se sitúan en el rango medio alto con un IRSU total de 68%, siendo necesario poner énfasis en éstos para lograr un mayor nivel de cumplimiento.

Tabla 7

*Índice de la RSU*

DIMENSIÓN	IRSU	RANGO
Gobierno Corporativo	84%	Alto
Desempeño Económico	61%	Medio Alto
Social	82%	Alto
Ambiental	68%	Medio Alto
<b>IRSU Global</b>	<b>74%</b>	<b>Medio Alto</b>

*Nota: Cada dimensión está compuesta por la suma de los porcentajes totales de cada factor. Fuente: Elaboración de los autores.*

En este apartado se revela el índice global del 74% con un rango medio alto demostrando que existe un fuerte compromiso del CIITT con la RSU, el valor obtenido se calificó en base a la tabla 2. Las dimensiones que tienen mejor calificación son gobierno corporativo y la dimensión social con un 84% y 82% respectivamente lo cual señala una mayor aplicación de prácticas socialmente responsables en dichas dimensiones, en tanto que, el desempeño económico y ambiental se fijan en un rango medio alto con el 61% y 68% denotando los aspectos en los cuales se puede proponer un plan de mejora continua.

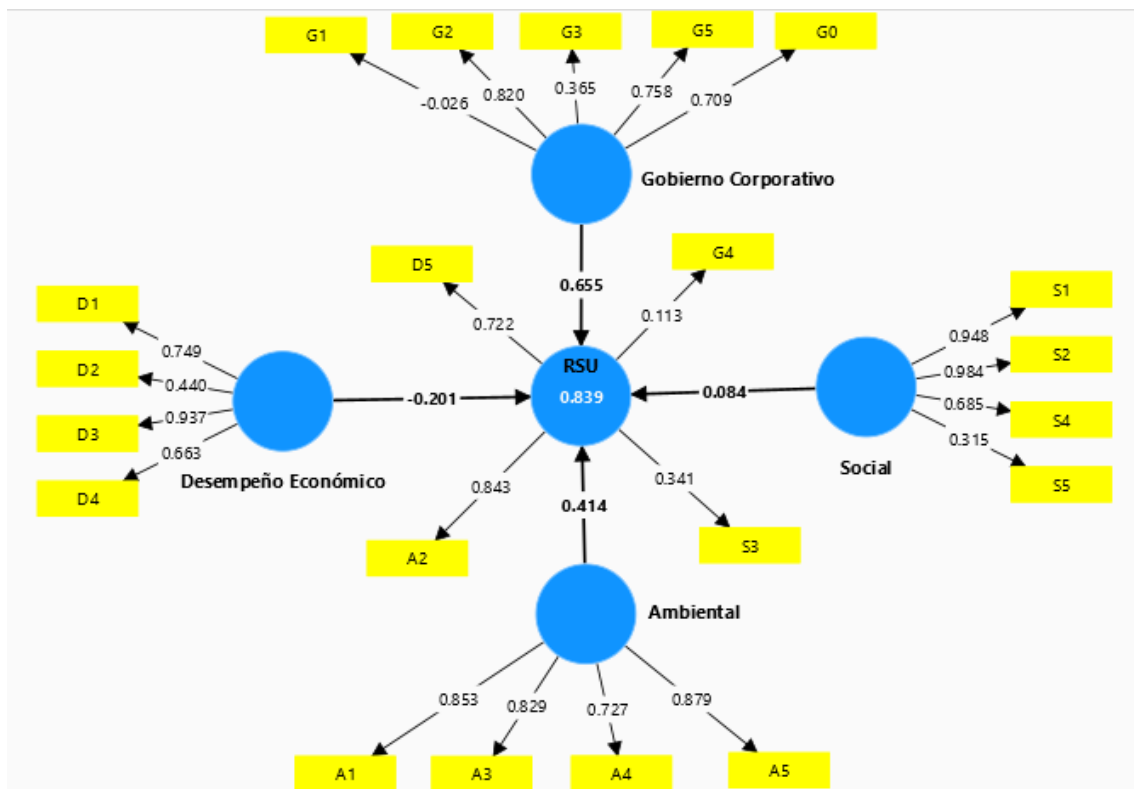
## Modelo de RSU

Para el análisis de la RSU del CIITT se procedió a levantar el siguiente modelo con la aplicación de un análisis factorial apoyado con el programa Smart PIs en el cual se observa el nivel de impacto que tienen cada una de las dimensiones sobre la RSU, así como las cargas que tienen cada uno de los sub factores en relación a cada dimensión en la cual se agrupan.

El modelo parte de la identificación de la variable de Responsabilidad Social Universitaria para lo cual, se consideraron los sub factores con IRSU más significativos por dimensión: G4 Transferencia de Tecnología (0,93), D5 Implicaciones financieras (0,67), S3 Salud y seguridad con el cliente (0,88) y A2 Optimización de recursos (0,75). Luego se agruparon como variables latentes cada una de sus dimensiones con los sub factores restantes para poder establecer las relaciones entre las dimensiones de RSU y su impacto en la RSU Global.

**Figura 1**

**Modelo de RSU**



*Modelo de responsabilidad Social Universitaria Nota: Elaborado por los autores, en función a las variables tomadas de la encuesta de Responsabilidad Social Universitaria con dimensiones de la RSU, mediante el análisis en Smart PIs.*

En la (figura 1) la dimensión de gobierno corporativo tiene un impacto significativo con 0.655 lo que nos indica que existe una fuerte contribución de esta dimensión a la RSU, especialmente en sus sub factores como: G0, G2, G5, de la misma manera la dimensión ambiental tiene un impacto con 0,414 en la RSU con los sub factores; A1, A3, A4 y A5, por otro lado, las dimensiones de desempeño económico -0,201 y social 0,084 no generan un impacto significativo.

## **Conclusiones**

A partir del análisis y la encuesta realizada a los colaboradores del CIITT se concluye lo siguiente:

Con respecto a la dimensión de Gobierno Corporativo basado en el modelo de RSU (figura 1) refleja un impacto significativo, evidenciando una relación fuerte entre la dimensión y el IRSU, sin embargo, se necesita poner mayor atención al sub factor G3 (Tabla 3) mismo que trata acerca de difundir los reportes financieros que nos revela un índice del 65% a comparación de los demás sub factores que están por encima del 80%.

Por otro lado, el desempeño económico muestra un impacto mínimo en la RSU (-0.201), reflejando un rango medio alto con un IRSU de 61%, donde los impactos económicos indirectos e inversiones en infraestructura requieren una atención de manera primordial antes que los sub factores restantes para que así el impacto mínimo generado aumente su aporte al CIITT y cree una relación fuerte a futuro.

Así mismo, en la dimensión social el IRSU con un indicador de cumplimiento del 82% está dentro del rango alto en base a los resultados, sin embargo, el impacto de la dimensión social a la RSU es mínimo lo que significa que no alimenta a la RSU en el CIITT, lo que sugiere que se dé mayor énfasis en dicha dimensión para aumentar su impacto.

En el contexto de dimensión ambiental arrojó un IRSU del 68%, si bien está en un rango medio alto aún necesita atención ya que los sub factores no tienen variación de rango, lo que lleva a que se refleje un impacto medio bajo en la RSU.

Finalmente, en el análisis abordado se observa un compromiso del CIITT con la RSU dentro de la Universidad Católica de Cuenca con un IRSU global de 74% reflejando un rango medio alto, no obstante, este compromiso se debe fortalecer para que cada dimensión aporte un IRSU alto al CIITT.

## Referencias Bibliográficas

- Acevedo, J. P., y Piñeros, R. A. (2019). Evolución del Reporteo en Sostenibilidad en Latinoamérica bajo los lineamientos del GRI (Global Reporting Initiative). *Signos. Investigación en Sistemas de Gestión*, 11(2), 63-82. doi:<https://doi.org/10.15332/24631140.5082>
- Aguirre, J. P., Garro, L. L., La Cruz, O. D., y Zelada, E. A. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidad en Lima-Peru. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865023>
- Albuérne, J. I., y Game, L. H. (2020). El financiamiento a la educación superior en el contexto de las políticas públicas en Ecuador. *COFINHABANA*(1), 1-12.
- Álvarez, J., y Vallaey, F. (2022). El problema de la responsabilidad social de la universidad. *Revista Interuniversitaria*, 34(2), 109-139. doi:<https://doi.org/10.14201/teri.28599>
- Améstica, L., King, A., y Llinàs, X. (2020). Universidades Latinoamericanas, una tipología según factores propios de su estructura de gobierno. VIII Congreso Iberoamericano de Investigación sobre Gobernanza. *Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación*, 1-21. doi:<https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.01612>
- Arango, D., Mejía, E., y Rodríguez, D. M. (2023). Aporte a la contabilidad ambiental (biocontabilidad) de los reportes de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) de las universidades colombianas. *Revista Aula Contable*, 7(12), 301-308. doi:<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/12917>
- Arias, V., Moreno, C., Nuñez, L., y Salcedo-Muñoz, V. (2023). Responsabilidad social universitaria en instituciones de educación superior de la Provincia del Oro, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 419-434. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.26>
- Armendáriz, R. E., Medina, S. Y., Olvera, G. d., Palacios, O. A., y Sánchez-Armás, O. (2022). La Responsabilidad Social Universitaria y su implementación: una revisión panorámica. *Emerging Trends in Education*, 4(8), 107-124. doi:<https://doi.org/10.19136/etie.a4n8A.4756>
- Ascanio, D. J., Blanco, J. R., y Soto, F. S. (2023). Las prácticas de RSU desde la gestión ambiental: compromiso institucional en el desarrollo sustentable del país. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 11(22), 170-184. doi:<https://doi.org/10.5377/reice.v11i22.17361>
- Ávila, Y. F., y Cuadrado, G. P. (2022). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3), 274-283. doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i3.1086>
- Barba, A., Bravo, I., Casanova, C., y Herrera, M. (2024). Transformación de universidades incubadoras a creadoras directas de empresas Spin-Off. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(2), 305-319. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9603968>
- Basantes-Andrade, A. V., y Yenny, R. (2022). La responsabilidad social universitaria: una experiencia en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Revista*

- Científica Delectus*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/390/3903395001/>
- Bejarano, H., Guncay, C. A., Pazmiño, L., y Salcedo, V. E. (2021). La responsabilidad social universitaria como estrategia de vinculación con el sector privado en la recuperación post pandemia en la ciudad de Machala, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(SPE1). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3007>
- Blanco, A., y Domínguez, Á. A. (2022). La responsabilidad Social de las empresas: un análisis del bienestar laboral a través de los informes GRI de las grandes empresas en España. *Revista Internacional de Organizaciones=International Journal of Organizations*(28), 35-62. doi:<https://doi.org/10.17345/rio28.35-62>
- Cabrera, K. E., Jara, P. K., y Salcedo, V. E. (2022). Responsabilidad Social Universitaria(RSU): Percepción de los servidores públicos administrativos de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.(3), 1-24. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i3.3228>
- Cáceres, G. A., y Cáceres, N. G. (2022). Responsabilidad social unversitaria: percepción en estudiantes de posgrado Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Central del Ecuador. *Retos de la Ciencia*, 6(12), 66-80. doi:<https://doi.org/10.53877/rc.6.13.20220701.06>
- Cardona, D. (2022). *Responsabilidad Social Universitaria: Una perspectiva desde el talento Humano*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/Responsabilidad-Social-Universitaria.pdf>
- Castillo, Y., Cuadrado, G., y Verdugo, G. (2023). Family Farming as a Contribution to Food Sovereignty, Case Guarainag Parish. *Agriculture*, 13(9), 1827. doi:<https://doi.org/10.3390/agriculture13091827>
- Castillo-Ramos, L. A. (2023). Visión ontoepistémica del binomio educación – ambiente desde la mirada de la responsabilidad social universitaria privada. *Prohominum*, 5(1), 158-176. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0177>
- Castro, C. M., Correa, D. A., Gómez, S., y Quintero, J. D. (2020). El gobierno corporativo, un pilar indispensable para el desempeño financiero. *Revista Universidad y Empresa.*, 22(38), 40-64. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6975>
- Chaparro, E. I., Quindemil, E. M., Morales, J. C., y Rumbaut, F. (2022). Producción científica sobre responsabilidad social en la economía social según Scopus, período 2016-2020. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 258-275. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378015>
- Díaz, R., García, O., y Zorrilla del Castillo, A. (2021). Financiamiento y competitividad de Instituciones de Educación Superior: Impacto en la responsabilidad social universitaria. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 154-168. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090613>
- Espinoza, G., y Guachamin, M. (2017). La responsabilidad social universitaria en Ecuador. *Estudios de la gestión*(1), 9-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=719876692001>
- Estrada, J. M., Pedraza, G., y Rubio-Rodríguez, G. A. (2020). Responsabilidad Social Universitaria: Incidencia en diferentes grupos de interés en una universidad

- colombiana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 180-189. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077015>
- Estrada, G. E., y Velasquez, L. (2023). Educación Ambiental y responsabilidad social en las Universidades de la región Madre de Dios, Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2), 265-273. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202023000200265&lng=es&synrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000200265&lng=es&synrm=iso)
- Flores, L., Sarmiento, G., Sánchez, J., y Severino, P. (2022). Responsabilidad social universitaria: diseño y validación de escala desde la perspectiva de los estudiantes de Perú. *Formación Universitaria*, 15(3), 87-96. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000300087>
- Fonseca, C. D., Ibarra, L. M., y Santiago, R. (2020). La responsabilidad social universitaria. Misión e impactos sociales. *Sinéctica*, e1008(54), 1-18. doi:10.31391/S2007-7033(2020)0054-011
- García, F., Vallaey, F., y Vega, R. (2022). Ética, Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social desde la docencia en instituciones de educación superior latinoamericanas. *Emerging Trends in Education*, 4(8), 48-61. doi:<https://doi.org/10.19136/etie.a4n8A.4729>
- Garzón, M. A. (2021). El concepto de gobierno corporativo. *Visión de futuro*, 25(2), 0-0. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.02R.005.es>
- Giraldo, F., Ortiz, L., y Zapata, G. (2020). Laboratorio de Innovación Social: escenario de participación, apropiación social e interdisciplinariedad. *European Public y Social Innovation Review*, 5(1), 46-57. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir.20-1.5>
- Global Reporting Initiative. (2024). *GRI*. Obtenido de GRI Standards Spanish Translations: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-spanish-translations/>
- Global Reporting Initiative GRI. (2024). *GRI*. Obtenido de GRI: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-spanish-translations/>
- GRI, S. (2016). *Global Reporting Initiative GRI*. Obtenido de Global Reporting Initiative GRI: <https://www.globalreporting.org/>
- Guachamín, M., y Espinoza, G. (2017). La responsabilidad social universitaria en Ecuador. *Revista internacional de administración*(1), 9-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=719876692001>
- Guillén, L., y Montano, F. (2019). Realidad y perspectiva de la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Metropolitana del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(26), 17. Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/11357>
- Hernandez, H., Pitre, R., y Sánchez, N. (2020). NUEVAS TENDENCIAS PARA UNA LOGÍSTICA SOSTENIBLE CON EL MEDIO AMBIENTE. *Ingeniare*, 2(28), 63-72. doi:<https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.28.6270>
- Llerena, S. Y., Quispe De los Santos, J. L., Ramos, A. M., y Silva Narvaste, B. (2020). Responsabilidad Social Universitaria: Transversalidad y Desarrollo Sostenible en Latinoamérica. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 328-340. doi:<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.69>
- López, E. L. (2021). Responsabilidad social y el compromiso organizacional de empleados públicos del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 656-668. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613012/html/>

- Máryuri, G. G., y Xu, Y. (2021). Análisis histórico de la vinculación entre la educación superior y el desarrollo económico en China. *Revista Cubana de Educación Superior*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttextypid=S0257-43142021000100007ylnng=esytlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextypid=S0257-43142021000100007ylnng=esytlng=es).
- Moreno, V., Nuñez, F., Palacios, J., y Valdez, J. (2023). Conciencia ambiental en la responsabilidad social universitaria. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(31), 2411-2421. doi:<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i31.673>
- Palacios, L. G., Pernía, J. C., Sanabria, M. E., y Trasfi, M. d. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Universitaria: Alternativas para cambio climático y desplazados ambientales. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(1), 367-385. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069961026>
- Puente de la Vega Aparicio, V., y Venro, A. (2022). Stakeholders y responsabilidad social universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. *Política, globalidad y ciudadanía*, 8(16), 195-212. doi:<https://doi.org/10.29105/pgc8.16-10>
- Ruiz, J. (2021). “Propuesta de Reporte de Sustentabilidad de Conformidad con los Estándares GRI (Global Reporting Initiative) para MAN-SER S.R.L., productos y servicios industriales”. *Repositorio siglo 21*, 30.
- Ruiz, P., Ruiz, M., y Santos, C. (s.f.). La ciencia, tecnología e innovación: su vínculo con la auditoría de género con enfoque de responsabilidad social universitaria. 1-16.
- Saltos, M. A., y Velásquez, R. M. (2020). La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de los universitarios de Guayaquil. *Revista Espacios*, 41(18), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n18/a20v41n18p15.pdf>
- Sjoberg, O., y Zuniga, S. (2021). Gobierno corporativo y desempeño en las universidades chilenas. *Formacion Universitaria*, 14(1), 3-12. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100003>
- Torres, H. F., y Verdecia, M. (2021). La responsabilidad social universitaria y su visión estetico-social y ambiental. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 318-330. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttextypid=S2218-36202021000600318ylnng=esytlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2218-36202021000600318ylnng=esytlng=pt).
- Vallaes, F., y Álvarez, J. (2019). Hacia Una Definición Latinoamericana De Responsabilidad Social Universitaria. Aproximación A Las PReferencias BibliográficasConceptuales De Los Universitarios. *Educación XXI*, 22(1), 93-116. doi:<https://doi.org/10.5944/educXX1.19442>

### **3. Riesgos psicosociales en la vida laboral: percepciones de trabajadores del sector servicios en entornos violentos**

**Flor de la Cruz Salaiza Lizárraga,  
Ivette Armandina Joya Hunton  
Blanca Margarita Cázares García**

**Instituto Tecnológico de Culiacán**

**Correo de correspondencia: [ivette.jh@culiacan.tecnm.mx](mailto:ivette.jh@culiacan.tecnm.mx)**

#### **Resumen**

Dentro de la economía sinaloense, el sector terciario representa el 64.8% y es el que experimentó un crecimiento de 6.3% en el segundo trimestre del 2024 (INEGI, 2024). Los trabajadores del sector enfrentan constantemente riesgos psicosociales generados por aspectos como el entorno violento en el estado, la sobrecarga laboral, la falta de control sobre el trabajo, el conflicto de autoridad, entre otros que pueden causarles alteraciones y/o problemas de salud mental con efectos desfavorables en el desempeño de la base trabajadora. El objetivo es identificar la relación de los factores de riesgo psicosocial y satisfacción, el equilibrio vida-trabajo y los niveles de estrés extremo de los trabajadores. Se utiliza una metodología de enfoque cuantitativo con diseño no experimental-transeccional. La recopilación de la información se lleva a cabo mediante un instrumento tipo encuesta basado en cuatro categorías de la Norma 035 y en tres variables de la encuesta de Ninaus, Diehl y Terlutter (2021). Se envió en formato digital a trabajadores del sector servicios en Sinaloa. Los resultados parciales con 130 trabajadores encuestados muestran que el 47% tiene que atender varios asuntos simultáneamente; el 56% se dice responsable de los resultados en su área de trabajo; 60% afirman recibir ayuda de sus compañeros de equipo. En la dimensión del *burnout*, 35% reportan cansancio extremo al final de la jornada laboral, 89% se sienten satisfechos con su trabajo, y 36% reportan lograr un equilibrio trabajo-familia. La autonomía en la toma de decisiones y la capacitación muestran una correlación media con la satisfacción laboral.

**Palabras clave:** riesgos psicosociales, empresas de servicio, *burnout*.

## Abstract

Within the Sinaloa economy, the tertiary sector represents 64.8% and is the one that experienced a growth of 6.3% in the second quarter of 2024 (INEGI, 2024). Workers in the sector constantly face psychosocial risks generated by aspects such as the violent environment in the state, work overload, lack of control over work, conflict of authority, among others that can cause alterations and/or mental health problems with unfavorable effects on the performance of the worker base. The objective is to identify the relationship between psychosocial risk factors and satisfaction, work-life balance and extreme stress levels of workers. A quantitative approach methodology with a non-experimental-transsectional design is used. The information is collected using a survey-type instrument based on four categories of Standard 035 and three variables from the survey by Ninaus, Diehl and Terlutter (2021). It was sent in digital format to workers in the service sector in Sinaloa. The partial results with 130 workers surveyed show that 47% have to attend to several issues simultaneously; 56% say they are responsible for the results in their work area; 60% say they receive help from their teammates. As a dimension of burnout, 35% report extreme fatigue at the end of the work day, 89% feel satisfied with their work, and 36% report achieving a work-family balance. Autonomy in decision-making and training show a medium correlation with job satisfaction.

**Keywords:** psychosocial risks, service companies, burnout.

## Introducción

El sector terciario es una parte importante de la economía de México, contribuye de manera importante al Producto Interno Bruto (PIB) y a la fuerza laboral de la población. Tiene capacidad para conectar personas, bienes e ideas. El sector terciario ha experimentado el mayor crecimiento a nivel nacional (2.4%) respecto al sector básico y al sector industrial en 2024. Es el sector más dinámico de la economía mexicana al contribuir con el 58.8% del PIB y por emplear a 44.6% de la población trabajadora del país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2024). En Sinaloa constituye, por su tamaño, una fuerza impulsora del desarrollo regional.

El sector terciario incluye actividades como el turismo, la salud, el transporte, los servicios jurídicos, la educación y los servicios financieros (Figuroa, 2024). Comprende actividades que brindan beneficios o soluciones a corto plazo, pero que no se pueden poseer como propiedad física (Credlix, 2024).

A pesar de su relevancia por el número de trabajadores que lo integran, los empleados del sector servicios experimentan malas condiciones laborales entre las que se cuentan riesgos psicosociales, bajos salarios, precariedad laboral, falta de protección social e inestabilidad laboral (Herrera, 2024; Jiménez y Baez, 2010).

El estudio se inscribe en la tendencia hacia la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores. En el país, la publicación de la Norma Oficial Mexicana 035 (NOM-035)

estable las directrices que las organizaciones deben cumplir en este tema. Específicamente, la norma tiene como objetivo establecer los elementos para identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial, así como para promover un entorno organizacional favorable en los centros de trabajo. Actualmente, se sabe que en diversas empresas se llevan a cabo las dos etapas de la norma, pero, desde la percepción del trabajador, de una u otra forma, tienen un limitado cumplimiento como en el caso de las actividades en el puesto de trabajo (NOM-035, 2018).

Los resultados de esta investigación aportarán más información acerca de los factores y riesgos psicosociales de un sector de la economía relevante por su peso específico y su trascendencia en la actual Sociedad del Conocimiento.

El presente proyecto tiene como objetivo realizar una evaluación integral de los riesgos psicosociales en el trabajo en empresas del sector servicios en el estado de Sinaloa. Mediante esta evaluación, se busca identificar los factores que pueden generar estrés y afectar la salud mental de los trabajadores, así como analizar las posibles consecuencias en términos de satisfacción laboral, estrés y balance vida trabajo.

Medir aspectos psicosociales en trabajadores de empresas del sector servicios en Sinaloa contribuirá eventualmente a la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que estos establecimientos ofrecen. Al promover una cultura organizacional libre de riesgos psicosociales, contarán con empleados más motivados, comprometidos y satisfechos en su trabajo, lo que se reflejará en un trato amable, eficiente y cordial hacia los clientes. Esto fortalecerá la imagen de las empresas, generando fidelidad de los clientes y una mayor competitividad en el mercado local. Así se asegura el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Al adoptar medidas estratégicas a favor de ambientes de trabajo sanos, las empresas evitarán caer en el incumplimiento de la NOM-035 lo cual puede acarrear sanciones legales y dañar la reputación de las empresas. Al adoptarla correctamente, las empresas demostrarán su compromiso con el bienestar laboral y la responsabilidad social, fortaleciendo su imagen corporativa y generando confianza entre los clientes y la comunidad.

Se beneficiará a las empresas de servicios con propuestas para desarrollar un buen ambiente laboral y evitar que los empleados padezcan enfermedades asociadas al estrés como cansancio crónico, trastornos de ansiedad, depresión entre otras afecciones. En caso que alguno de ellos ya se encuentren afectados, se recomendarán estrategias a las empresas orientadas hacia las mejoras significativas en la salud mental.

Se definieron tres hipótesis de investigación en el estudio:

H01. No hay relación positiva entre la percepción de los factores de riesgo psicosociales y el *burnout*.

H1. Hay relación positiva entre la percepción de los factores de riesgo psicosociales y el *burnout*.

H02. No hay relación entre la percepción de los factores de riesgo psicosociales y la satisfacción laboral.

H2. Hay relación negativa entre la percepción de los factores de riesgo psicosociales y la satisfacción laboral.

H03. No hay relación entre la percepción de los factores de riesgo psicosociales y el equilibrio trabajo-familia.

H3. Hay relación negativa entre la percepción de los factores de riesgo psicosociales y el equilibrio trabajo-familia.

### **Marco Teórico**

Los riesgos psicosociales en el entorno laboral se han convertido en un tema de creciente preocupación tanto a nivel mundial como a nivel local. El estrés laboral, la carga de trabajo excesiva, la falta de apoyo social, la falta de control sobre las tareas y las demandas emocionales son algunos de los factores que pueden afectar negativamente la salud y el bienestar de los trabajadores.

El concepto de factores psicosociales en el trabajo es relativamente reciente. Una de las primeras Referencias Bibliográficas oficiales aparece en 1984 en el texto "Los factores psicosociales en el trabajo: reconocimiento y control", publicado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019):

Consisten en interacciones entre el trabajo, su medio ambiente, la satisfacción en el trabajo y las condiciones de su organización, por una parte, y por la otra, las capacidades del trabajador, sus necesidades, su cultura y su situación personal fuera del trabajo, todo lo cual, a través de percepciones y experiencias, pueden influir en la salud y en el rendimiento y la satisfacción en el trabajo (p. 12).

Las primeras listas de riesgos psicosociales son amplias e incluyen gran cantidad de aspectos: la sobrecarga en el trabajo, la falta de control, el conflicto de autoridad, la desigualdad en el salario, la falta de seguridad en el trabajo, los problemas de las relaciones laborales y el trabajo por turnos. Llama la atención que prácticamente la totalidad del listado siga siendo actual (Jiménez y Báez, 2010).

El 48% de las personas trabajadoras en México experimentan estrés laboral, siete puntos por arriba del promedio de la región (41%). Los países con el porcentaje de estrés más alto en Latinoamérica son Ecuador (57%), El Salvador (55%), Perú (54%) y Costa Rica (54%). El estrés agudo ocasiona un alto índice de incapacidades médicas con el consecuente ausentismo y baja productividad (Morales-Fredes, 2023). El estrés es uno de los riesgos psicosociales más importantes, y el Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS) informó que el 75% de los mexicanos padece fatiga por estrés laboral, superando a países con altos niveles de productividad como China y Estados Unidos. México cuenta con la tasa más alta de estrés laboral en el mundo (Lozano, 2023).

Además del estrés laboral por el que diariamente pasan los trabajadores, México es el país con más horas laborales al año. La Ley Federal de Trabajo estipula que en México se trabajan 45 horas a la semana, pero permite que sean hasta 48 horas, sin contar las horas extra, lo cual resulta alarmante al compararlo con gran cantidad de las legislaciones mundiales que decretan como máximo 40 horas a la semana. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), (como se cita en Ramírez-Hernández, 2022), “México es el país con el porcentaje más alto de personas que trabajan de manera remunerada muchas horas, con 27%, seguido por Turquía con cerca de 25% y Colombia, con casi 24% de sus empleados” (p. 2). Los mexicanos trabajan 2 mil 124 horas al año, en contraste con el promedio mundial que es de 1687 horas anuales.

En el tema de vacaciones, México es uno de los países del mundo con el menor número de vacaciones garantizadas en la legislación, con un mínimo de seis días después del primer año de trabajo, y que se incrementan gradualmente a partir del segundo año. Cabe mencionar que ya se legisló al respecto para ir aumentando gradualmente los días de vacaciones y poder igualar, en seis años, a los 18 días anuales de vacaciones en promedio que tienen los países miembros de la OCDE. En síntesis, México es el país con menor equilibrio vida-trabajo en el mundo dejando muy pocas horas para la vida personal y el ocio poniendo en peligro la salud y el bienestar de los trabajadores.

Como una estrategia para mejorar la salud mental de los trabajadores y reducir el estrés laboral, en 2020 entró en vigor la NOM-035 de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Se espera que sea implementada en todas las empresas con más de 50 empleados. La norma tiene la finalidad de identificar los factores de riesgo psicosocial y promover un entorno organizacional favorable, a través de evaluaciones y de políticas para prevenir alteraciones o problemas con la salud mental de los colaboradores.

En la actualidad, existen tres formas de referirse a los aspectos psicosociales en el trabajo: factores psicosociales, factores psicosociales de riesgo y riesgos psicosociales. Frecuentemente se usan de forma indistinta y no existe una diferenciación usual y académica neta entre ellos, sin embargo, se pueden advertir aspectos diferenciales en su uso y una cierta gradación en las connotaciones implicadas (Jiménez, 2011).

## **Riesgos psicosociales**

Los factores de riesgo psicosociales tales como el estrés laboral, la sobrecarga de trabajo y la falta de control sobre el ambiente laboral, son elementos que afectan la salud mental y física de los empleados. El modelo Demanda-Control de Karasek (como se cita en Cox y Griffiths, 2005) propone que una alta demanda laboral combinada con un bajo control sobre el trabajo genera un estrés significativo, lo que puede llevar a problemas como el agotamiento y el *burnout*. Estos factores afectan negativamente el desempeño organizacional, la productividad e incluso la competitividad de las organizaciones, ya que los empleados estresados tienen una menor capacidad para concentrarse y ser productivos.

De acuerdo con la OIT (2019), la digitalización y el teletrabajo han transformado el entorno laboral, trayendo consigo tanto oportunidades como desafíos. Los trabajadores

que laboran bajo la modalidad remota, han podido alcanzar hasta cierto grado una conciliación entre la vida personal y laboral para muchos trabajadores, como lo señala Beauregard et al. (2019), sin embargo, también ha traído a la luz desigualdades sociales y tecnológicas que afectan a los trabajadores más vulnerables, especialmente en los países en desarrollo (Domínguez, 2020).

En un estudio de mil empresas encuestadas, el 78% identificaron los riesgos psicosociales en sus centros de trabajo e incluso realizaron la evaluación del entorno organizacional. Sin embargo, tan solo el 32%, aseguró tener evidencia completa de su atención e implementación de medidas preventivas y correctivas (Orduña, 2022).

De acuerdo a Orduña (2022), las empresas requieren acercarse a un aliado tecnológico que les ayude a adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de la regulación cuyo objetivo es establecer una serie de obligaciones para los patrones a fin de identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial. Resalta también la importancia de considerar que el comportamiento de los colaboradores ha evolucionado de forma importante, sobre todo con el crecimiento del trabajo remoto tras la pandemia y la presencia de empleados cada vez más jóvenes, quienes representarán el 75% de la fuerza laboral en los próximos cinco años.

Según Maslach y Leiter (2016), el agotamiento laboral es una consecuencia directa de la sobrecarga de trabajo y la falta de apoyo emocional. Además, la NOM-035 (2018) en México establece lineamientos para mitigar los riesgos psicosociales, lo que subraya la importancia de crear un entorno de trabajo saludable.

Uno de los factores psicoemocionales más importantes es el estrés laboral, que puede derivar en *burnout* o agotamiento emocional, según Maslach y Leiter (2016). Este agotamiento afecta tanto la salud mental como la productividad. Además, el estrés está vinculado a un desequilibrio entre esfuerzo y recompensa, como señalan Díaz y Feldman (2010).

La carga de trabajo, que puede ser física, cognitiva o emocional, también influye en el estrés y en el desempeño. Cuando las demandas superan las capacidades del trabajador, el rendimiento disminuye. Asimismo, la falta de control sobre el trabajo, otro factor de riesgo psicoemocional puede generar insatisfacción laboral y reducir el rendimiento (Karasek, 1990).

Conceptual y operacionalmente las variables involucradas en este estudio se definieron como lo muestra la Tabla 1:

**Tabla 1***Definiciones de las variables*

Variable/dimensiones	Definiciones conceptual y operacional	Número de ítems
<i>Factores de riesgo psicosociales</i> Carga laboral Actividades y responsabilidades Tiempo de trabajo y responsabilidades Decisiones de trabajo Capacitación Relación jefe-subordinados	Factores que pueden provocar trastornos de ansiedad, no orgánicos del ciclo sueño-vigilia y de estrés grave y de adaptación derivados de las funciones del puesto de trabajo (STPS-NOM-035, 2018). Respuestas a las dimensiones elegidas del cuestionario para identificar los factores de riesgo psicosocial en los centros de trabajo de la NOM-035 de la STPS, 2018.	43
<i>Burnout</i>	Estado mental negativo y recurrente que se asocia al trabajo y se manifiesta por un sentimiento de incompetencia, malestar, desmotivación y disfuncionalidad laboral (Lovo, 2022). Respuestas a los reactivos de <i>burnout</i> obtenidos del instrumento aplicado por Ninaus, Diehl y Terlutter (2021).	3
<i>Satisfacción laboral</i>	Orientación afectiva (positiva o negativa) que se tiene hacia distintos aspectos del trabajo (Price, 2001, como se cita en Di Bianco et al., 2025). Respuestas a los reactivos de satisfacción laboral obtenidos del instrumento aplicado por Ninaus, Diehl y Terlutter (2021).	2
<i>Equilibrio vida-trabajo</i>	Cantidad de tiempo que se pasa en el trabajo comparado con la cantidad de tiempo dedicado a la familia y haciendo actividades que el trabajador disfruta (Mendis y Weerakkody, 2017). Respuestas a los reactivos de equilibrio vida-trabajo obtenidos del instrumento aplicado por Ninaus, Diehl y Terlutter (2021).	2

**Metodología**

Esta investigación se realiza desde un enfoque cuantitativo con alcance de correlación, ya que se determinan las características y condiciones que afectan el desempeño organizacional y los factores de riesgo psicosociales en los trabajadores, además de analizar las relaciones entre las variables.

El estudio sigue un diseño no experimental transversal, que consiste en recolectar información en un momento determinado y medir los niveles de satisfacción, equilibrio vida-trabajo y el *burnout* y la percepción de los factores de riesgo psicosociales en los trabajadores. Se investigaron aspectos como la carga de trabajo, la falta de control sobre las tareas y el equilibrio trabajo-familia. A través del análisis estadístico de los datos recolectados, se identifica cómo estos factores afectan el bienestar general de los empleados del sector servicios. Este diseño permitió observar tanto los efectos negativos como los positivos de los riesgos psicosociales en el ambiente laboral.

## **Muestra**

Los sujetos de estudio son trabajadores de diferentes organizaciones del sector terciario del estado de Sinaloa. Se calculó una muestra de 362 sujetos, con un 5% de error y un 95% de nivel de confianza. Los empleados fueron seleccionados por conveniencia en función de la disponibilidad individual y de las empresas para participar en el estudio. Esta muestra se considera estadísticamente significativa para obtener una visión representativa de la población de interés.

## **Instrumentos**

El instrumento se conformó a partir de cuatro categorías de la NOM-035 (factores propios de la actividad; falta de control sobre el trabajo; organización del tiempo de trabajo; y liderazgo y relaciones en el trabajo) con las dimensiones: carga laboral, actividades y responsabilidades, tiempo de trabajo y responsabilidades, decisiones de trabajo, capacitación y relación jefe-subordinado. Contiene 43 ítems diseñados como escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta.

Se incluyeron 7 ítems diseñados como escala Likert de 5 niveles de respuesta para medir *burnout*, satisfacción laboral y equilibrio vida – trabajo obtenidos del instrumento aplicado por Ninaus, Diehl y Terlutter (2021).

Ejemplos de ítems de factores psicosociales, *burnout* y satisfacción laboral:

- Por la cantidad de trabajo que tengo debo trabajar sin parar.
- Me siento exhausto al final de una jornada laboral.
- Estoy muy satisfecho con este trabajo.

Además, el instrumento incluye 7 preguntas de aspectos demográficos como edad, escolaridad y antigüedad en el trabajo. En total la encuesta contiene 57 preguntas contando las demográficas. Se está aplicando mediante un cuestionario electrónico que se hace llegar a los trabajadores de las empresas elegidas.

## **Confiabilidad**

El estadístico alfa de Cronbach dio un valor de .824 para las ocho dimensiones de los factores psicosociales y las variables de *burnout*, satisfacción y equilibrio vida-trabajo.

El valor muestra que se trata de un instrumento confiable ya que es mayor a .7.

## **Técnicas**

Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva (medidas de tendencia central, medidas de dispersión, tablas de contingencia) e inferencial (análisis de correlación) para el análisis de los datos y para la significancia de las diferencias entre los resultados de las organizaciones.

## Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados preliminares de las primeras 130 encuestas (se pretende alcanzar 362 antes del 1 de abril de 2025).

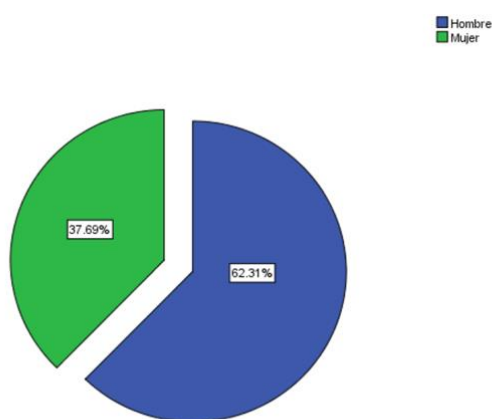
### Composición de la muestra

La muestra se compuso de 130 trabajadores de diversos subsectores del área de servicios.

El 62.31% fueron personas del sexo masculino y 37.69% del femenino (véase la Figura 1).

**Figura 1**

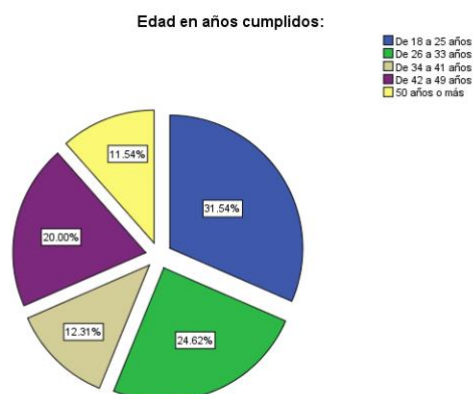
*Composición por sexo*



En cuanto al rango de edad, se encontró que el 31.54% tiene entre 18 y 25 años, el 24.62% 26 a 33 años y en tercer lugar los trabajadores de 42 a 49 años. La cuarta posición la ocupan los de 34 a 41 años y la quinta los de 50 años o más (véase la Figura 2).

**Figura 2**

*Composición por edad*



En lo referentes al estado civil, el 53.08% están solteros, el 40% están casados y el 6.9% reportó tener otro estado civil. El 60% de los encuestados cuenta con estudio de licenciatura, el 23.85% con posgrado y el 15.15% con bachillerato. El 40.77% de los encuestados tiene menos de 3 años laborando en sus respectivas empresas; entre 3 a 5 años, tienen el 17.69%; 13.08% tienen de 6 a 10 años. El 28.46% tiene más de 10 años de antigüedad. El tipo de contrato más común es el indefinido o con base sindical con un 75.38%, seguido por 15.38% de personal de confianza. El resto lo conforman contratos tipo interinato y otros.

#### Subsector servicios

Para este avance se reportó que el 26.4% de los trabajadores lo hacía en empresas dedicadas al comercio, 24% en el subsector de prestación de servicios profesionales; 23.3% en el sector educativo y 10.1% en el sector público. El resto correspondió al sector de transporte, financiero, turismo, comunicaciones y otro (véase la Tabla 2).

**Tabla 2**

*Composición de la muestra por subsectores*

Subsector de la empresa	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Comercio	34	26.2	26.4	26.4
Transporte	3	2.3	2.3	28.7
Comunicaciones	2	1.5	1.6	30.2
Financiero	5	3.8	3.9	34.1
Sector público	13	10.0	10.1	44.2
Turismo, preparación de alimentos	5	3.8	3.9	48.1
Servicios profesionales, científicos, técnicos	31	23.8	24.0	72.1
Educativo	30	23.1	23.3	95.3
Otro	6	4.6	4.7	100.0
Subtotal	129	99.2	100.0	
Perdidos	1	.8		
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>		

### Factores psicosociales en el trabajo

De las seis primeras dimensiones de los factores psicosociales que fueron respondidas por la muestra se encontraron los siguientes resultados de estadística descriptiva (véase la Tabla 3).

**Tabla 3**

*Estadística descriptiva por dimensión de los factores psicosociales*

Dimensión	Mínimo	Máximo	M	DE
Carga laboral	1.00	5.00	3.0359	.79267
Actividades y responsabilidades	1.00	5.00	2.9712	.82982
Tiempo de trabajo y responsabilidades	1.00	5.00	2.9712	.82982
Decisiones de trabajo	1.40	5.00	3.4046	.79552
Capacitación	1.40	5.00	3.6585	.97327
Relación jefe-subordinado	1.23	4.15	2.6372	.45235

*Nota.* n = 130 en cada una de las dimensiones.

### Resultados de la dimensión: Cantidad y ritmo de trabajo

El promedio de la dimensión carga laboral se encuentra en un punto medio, correspondiente a la escala de “Algunas veces”. Los datos tienen una desviación estándar por encima de 1. Los ítems con más respuestas en casi siempre y siempre se refieren a que el 43.2% de los respondientes dicen que su trabajo les demanda alta concentración. Un 45.8% dice que su trabajo les requiere memorizar mucha cantidad de información y para un 46.9%, el trabajo siempre o casi siempre les exige atender varias situaciones al mismo tiempo (véase la Tabla 4).

**Tabla 4**

*Análisis estadísticos por ítems de la dimensión “Cantidad y ritmo de trabajo”*

Estadística descriptiva	1. Por la cantidad de trabajo que tengo debo quedarme tiempo adicional a mi turno.	2. Por la cantidad de trabajo que tengo debo trabajar sin parar.	3. Considero que es necesario mantener un ritmo de trabajo acelerado.	4. Mi trabajo exige que esté muy concentrado.	5. Mi trabajo requiere que memorice mucha información.	6. Mi trabajo exige que atienda varios asuntos al mismo tiempo.
Media	2.58	2.65	2.72	3.57	3.35	3.35
Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
Moda	3	3	3	3	3	3
DE	1.048	1.033	1.128	1.019	1.174	1.153
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

*Nota.* n = 130 en cada uno de los ítems. DE = desviación estándar.

### Resultado de la dimensión: Actividades y responsabilidades

El 51.54% de las respuestas muestran que los trabajadores se perciben siempre o casi siempre como responsables de cosas valiosas. De igual forma 55.42% se consideran responsables por los resultados de su área de trabajo. Casi nunca reciben órdenes contradictorias ni consideran hacer cosas innecesarias. Los datos están dispersos al tener una desviación estándar arriba de 1 (véase la Tabla 5).

**Tabla 5**

*Análisis estadísticos por ítems de la dimensión “Actividades y responsabilidades”*

Estadística descriptiva	7. En mi trabajo soy responsable de cosas de mucho valor.	8. Respondo ante mi jefe por los resultados de toda mi área de trabajo.	9. En mi trabajo me dan órdenes contradictorias.	10. Considero que en mi trabajo me piden hacer cosas innecesarias.
Media	3.45	3.57	2.42	2.45
Mediana	4.00	4.00	2.00	2.00
Moda	5	5	2 <sup>a</sup>	3
DE	1.359	1.364	1.056	1.086
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

*Nota.* n = 130 en cada uno de los ítems. DE = desviación estándar.

<sup>a</sup> = Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

### Resultado de la dimensión: Tiempo de trabajo y responsabilidades

Los trabajadores reportan que casi nunca trabajan horas extra más de tres veces por semana ni se ven obligados a laborar en días festivos o fines de semana, tampoco consideran que el trabajo perjudique sus actividades personales. Algunas veces reportan pensar en actividades personales o familiares al estar trabajando (véase la Tabla 6).

**Tabla 6**

*Análisis estadísticos por ítems de la dimensión “Tiempo de trabajo y responsabilidades”*

Estadística descriptiva	11. Trabajo horas extra más de tres veces a la semana.	12. Mi trabajo me exige laborar en días de descanso, festivos o fines de semana.	13. Considero que el tiempo en el trabajo es mucho y perjudica mis actividades familiares o personales.	14. Pienso en las actividades familiares o personales cuando estoy en mi trabajo.
Media	2.09	2.44	2.34	2.79
Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00
Moda	1	1	1	3
DE	1.184	1.312	1.191	1.159
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

*Nota.* n = 130 en cada uno de los ítems. DE = desviación estándar.

### **Resultado de la dimensión: Decisiones en el trabajo**

Las decisiones en el trabajo obtuvieron resultados promedio, ubicándose en algunas veces. La media más baja 3.18 fue para el ítem que habla de que puede aspirar a un mejor puesto. La media más alta de 3.6 es para la afirmación de que el trabajo le permite desarrollar nuevas habilidades (véase la Tabla 7).

**Tabla 7**

*Análisis estadísticos por ítems de la dimensión “Decisiones en el trabajo”*

Estadística descriptiva	15. Mi trabajo permite que desarrolle nuevas habilidades.	16. En mi trabajo puedo aspirar a un mejor puesto.	17. Durante mi jornada de trabajo puedo tomar pausas cuando las necesito.	18. Puedo decidir la velocidad a la que realizo mis actividades en mi trabajo.	19. Puedo cambiar el orden de las actividades que realizo en mi trabajo.
Media	3.60	3.18	3.51	3.45	3.29
Mediana	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
Moda	3	3	3	3	3
DE	.945	1.242	1.029	.973	1.074
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5

*Nota.* n = 130 en cada uno de los ítems. DE = desviación estándar.

## Resultado de la dimensión: Capacitación e información

Los trabajadores no tienen quejas sobre recibir la información necesaria para ejercer su puesto de trabajo. El promedio más bajo fue 3.42 y una moda de 3 en el ítem “Recibo capacitación útil para hacer mi trabajo” (véase la Tabla 8).

**Tabla 8**

*Análisis estadísticos por ítems de la dimensión “Capacitación e información”*

Estadística descriptiva	20. Me informan con claridad cuáles son mis funciones.	21. Me explican claramente los resultados que debo obtener en mi trabajo.	22. Me informan con quién puedo resolver problemas o asuntos de trabajo.	23. Me permiten asistir a capacitaciones relacionadas con mi trabajo.	24. Recibo capacitación útil para hacer mi trabajo.
Media	3.65	3.78	3.83	3.60	3.42
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Moda	4	5	5	5	3
DE	1.076	1.114	1.122	1.309	1.206
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5

*Nota.* n = 130 en cada uno de los ítems. DE = desviación estándar.

## Resultados de la dimensión: Relaciones con compañeros y jefe

Los sujetos reportan tener buenas relaciones con sus compañeros. Si bien el ítem donde el jefe toma en cuenta las opiniones del trabajador fue el de media menor, y moda de 3, el resto de las respuestas se ubican en el casi siempre o siempre indicando que sus compañeros colaboran y tienen buena comunicación. Declaran igualmente que no sufren violencia laboral de ningún tipo (véase la Tabla 9).

**Tabla 9**

*Análisis estadísticos por ítems de la dimensión “Relaciones con compañeros y jefe”*

Estadística descriptiva	25. Mi jefe tiene en cuenta mis puntos de vista y opiniones.	26. Mi jefe ayuda a solucionar los problemas que se presentan en el trabajo.	27. Puedo confiar en mis compañeros de trabajo.	28. Cuando tenemos que realizar trabajo de equipo los compañeros colaboran.	29. Mis compañeros de trabajo me ayudan cuando tengo dificultades.	30. En mi trabajo puedo expresarme libremente sin interrupciones.
Media	3.56	3.65	3.68	3.94	3.86	3.81

Estadística descriptiva	25. Mi jefe tiene en cuenta mis puntos de vista y opiniones.	26. Mi jefe ayuda a solucionar los problemas que se presentan en el trabajo.	27. Puedo confiar en mis compañeros de trabajo.	28. Cuando tenemos que realizar trabajo de equipo los compañeros colaboran.	29. Mis compañeros de trabajo me ayudan cuando tengo dificultades.	30. En mi trabajo puedo expresarme libremente sin interrupciones.
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	3	5	5	4 <sup>a</sup>	5	4
DE	1.110	1.173	1.148	1.018	1.098	1.005
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

*Nota.* n = 129 en ítem 25; n = 128 en ítem 28; y n = 130 en ítems 26, 27, 29 y 30. DE = desviación estándar.

<sup>a</sup> = Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

### Resultados de las dimensiones: Atención a clientes y Actitudes de los trabajadores

Las dimensiones de atención a clientes son los trabajadores que atienden de manera directa a clientes y a usuarios (70% de los encuestados). Las actitudes de los trabajadores corresponden a la opinión que los gerentes o supervisores que tienen gente a su cargo (43% de las personas encuestadas tienen empleados que dependen de ellos). Los resultados muestran medias en el punto de casi nunca en lo referente a la atención a clientes (véase la Tabla 10).

**Tabla 10**

*Análisis estadísticos de los factores de la dimensión “Clientes y trabajadores”*

Factores	N	Mínimo	Máximo	Media	DE
Atención a clientes	91	1.00	4.67	2.1740	.78917
Actitudes de los trabajadores	56	1.00	4.33	2.1131	.81471
N válido (según lista)	41				

*Nota.* DE = desviación estándar.

Esta dimensión muestra que nunca o casi nunca los trabajadores tienen que atender a clientes enojados, con necesidades especiales, o que se les exija comportarse de manera distinta para asegurar el servicio. Y en cuanto a las quejas de los jefes sobre sus subordinados se muestra que por lo general casi nunca comunican tarde asuntos del trabajo, así como que no ignoran las sugerencias para mejorar su trabajo ni dificultan el logro de resultados (véase la Tabla 11).

**Tabla 11***Análisis estadísticos por ítems de la dimensión “Atención a clientes y usuarios”*

Estadística descriptiva	38. Atiendo clientes o usuarios muy enojados.	39. Mi trabajo me exige atender personas muy necesitadas de ayuda o enfermas.	40. Para hacer mi trabajo debo demostrar sentimientos distintos a los míos.
Media	2.47	1.83	2.24
Mediana	3.00	1.00	2.00
Moda	3	1	1
DE	.841	1.063	1.154
Mínimo	1	1	1
Máximo	4	5	5

*Nota.* n = 89 en ítem 38; n = 90 en ítems 39 y 40. DE = desviación estándar.

### Otros factores: *Burnout*, satisfacción laboral y equilibrio vida-trabajo

De las variables adicionales que se midieron, los resultados muestran lo siguiente: el estrés extremo o *burnout* mostró una media de 2.9 que corresponde a la escala de “En desacuerdo”. La satisfacción laboral con una media de 3.8 indica que los trabajadores están en un punto indiferente y el equilibrio vida-trabajo está igualmente en un punto indiferente (véase la Tabla 12).

**Tabla 12***Análisis descriptivo de las variables burnout, satisfacción y equilibrio vida-trabajo*

Variables	Media	DE	Mínimo	Máximo
<i>Burnout</i>	2.9538	1.10184	1.00	5.00
Satisfacción laboral	3.8154	1.00799	1.00	5.00
Equilibrio vida-trabajo	3.7962	1.23530	1.00	5.00

*Nota.* n = 130 en cada una de las variables.

### Análisis de correlación

Al efectuar un análisis de correlación entre las dimensiones de los factores psicosociales se encontraron correlaciones de medias a bajas entre las variables de satisfacción, *burnout* y equilibrio vida-trabajo con capacitación, toma de decisiones autónomas, tiempo de trabajo y responsabilidades, carga de trabajo y actividades y responsabilidades. La variable de *burnout* correlacionó de manera media, positiva y

significativa con la dimensión de carga laboral. A mayor carga, mayores niveles de estrés.

Otra variable que tuvo correlaciones medias y positivas al nivel de .01 fue la variable de satisfacción laboral con las dimensiones de decisiones en el trabajo y capacitación. Lo que se interpreta que el poder tomar decisiones en el trabajo como cambiar el orden y la velocidad en la que se realizan las actividades, tomar pausas cuando se necesiten, poder aspirar a un puesto mejor y poder desarrollar nuevas habilidades, se vinculan con la satisfacción en el empleo. Igual que la capacitación y la información sobre lo que se espera de su trabajo (véase la Tabla 13).

**Tabla 13**

*Correlaciones entre burnout, satisfacción, y factores psicosociales*

	<i>Burnout</i>	Satisfacción laboral	Carga laboral	Decisiones Trabajo	Capacitación
<i>Burnout</i>	130				
	-.199*				
Satisfacción laboral	.024	130			
	.457**	.080			
Carga laboral	.000	.369	130		
	-.116	.463**	.078		
Decisiones trabajo	.187	.000	.378	130	
	-.188*	.505**	-.023	.581**	
Capacitación	.032	.000	.794	.000	130
	130	130	130	130	130

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## Discusión y Conclusiones

Los factores psicosociales en el trabajo son complejos y difíciles de entender, dado que representan el conjunto de percepciones y experiencias del trabajador y abarcan muchos aspectos (OIT, como se cita en Lovo, 2020).

Si bien se trata de un estudio no concluido, los resultados preliminares muestran que los trabajadores del sector servicios son jóvenes entre 18 y 34 años, solteros, con estudios de licenciatura, con cinco años de antigüedad en sus empleos con contratos de trabajo indefinido que trabajan en empresas del giro comercial, educativo y en servicios profesionales y técnicos. Sus funciones les exige realizar actividades en paralelo que requieren concentración y memorizar gran cantidad de información. Se sienten responsables por los resultados de sus áreas y por los bienes de la empresa en general.

No están siendo forzados a trabajar horas extras ni en días de descanso o festivos. Ven a sus trabajos como una oportunidad de aprender nuevas habilidades además de tener oportunidad de administrar el orden, la velocidad y las pausas con las que trabajan. Algunas veces suelen recibir capacitación útil y ven a sus jefes como apoyos ocasionales para solucionar problemas. El 36% de los respondientes tienen personal a su cargo a los que ven de manera positiva en términos de buena comunicación, orientados al logro y a escuchar las sugerencias de mejora.

El síntoma más visible de *burnout* que muestran los sujetos es el cansancio extremo tras la jornada laboral, lo que coincide con lo afirmado por Maslach y Leiter (2006): el agotamiento es uno de los síntomas más visibles del *burnout*. Queda evidencia que los empleados de servicios muestran aprobación con distintos aspectos de su trabajo como lo menciona Di Bianco et al. (2025) y creen que pueden equilibrar su trabajo de manera satisfactoria con las demandas familiares y personales (Mendis y Weerakkody, 2017). El entorno laboral juega un papel clave en el bienestar de los empleados. Un ambiente positivo, con apoyo social y condiciones seguras, reduce el estrés y mejora el desempeño. Por otro lado, el teletrabajo, aunque puede ser una opción para reducir el estrés asociado al desplazamiento, también puede aumentar el aislamiento y la dificultad para equilibrar la vida laboral y personal, lo que genera más estrés y afecta el desempeño organizacional, como mencionan Beauregard et al. (2019). Para empleos de distintos subsectores de los servicios como lo son el transporte, la salud, las entregas de alimentos preparados, entrega de mercancía diversa, la opción del empleo a distancia no es funcional ni la más indicada.

Los trabajadores deben poder sobreponerse al entorno violento y continuar fomentando el trabajo en equipo, la comunicación, solicitar capacitación, tomar decisiones respecto a la mejor forma de operar. Brindar siempre un servicio de calidad con responsabilidad debe ser siempre el objetivo.

Para avanzar en la investigación se procurará incluir trabajadores de distintos niveles de puestos y de subsectores faltantes como el de transporte, comunicaciones, sector público, sector salud para poder compararlos de manera más equilibrada y con más detalle. Así como desglosar las dimensiones de los factores psicosociales para brindar información aún más puntual. Se harán análisis de tablas de contingencia y de comparación de medias.

Promover un entorno organizacional favorable requiere actuar sobre distintos aspectos, que van desde las condiciones físicas del lugar de trabajo, la reducción de la carga laboral, la autonomía en la toma de decisiones hasta la capacitación en el trabajo. Al observar el avance de resultados se comprende que estos aspectos tienen que ser tomados en cuenta.

## Referencias Bibliográficas

- Beauregard, T. Alexandra and Basile, K. A. and Canónico, E. (2019). Telework: outcomes and facilitators for employees. In: Landers, R.N. (ed.) *The Cambridge Handbook of Technology and Employee Behavior*. Cambridge University Press, 511-543. <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/28079/>
- Credlix (2024). Por qué el sector terciario es la clave para el futuro de México. <https://www.credlix.com/es/blogs/por-que-el-sector-terciario-es-la-clave-para-el-futuro-de-mexico>
- Cox, T. and Griffiths, A. (2005). The nature and measurement of work-related stress: theory and practice. In: Wilson, J.R. and Corlett, N. (eds.) *Evaluation of Human Work, 3rd Edition*. Routledge. <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/9931/>
- Di Bianco, S., Ben Jaballah, M., Ben Arfa, N., Thareau, B. (2025). Beyond income: Professional objectives and job satisfaction of farmers. An empirical study in France, *Journal of Rural Studies*, Vol. 115, ISSN 0743-0167, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103599>
- Díaz, A., & Feldman, L. (2010). Validación Preliminar del Cuestionario de Estrés Laboral (Desbalance-Esfuerzo/Recompensa) en una Muestra de Trabajadores de la Salud Venezolanos. *Ciencia & trabajo*, 12(36).
- Domínguez, J. M. C. (2020). El año que tele (trabajamos) peligrosamente. Debilidades y fortalezas del teletrabajo desde la experiencia en dos entidades locales. Consultor de los ayuntamientos y de los juzgados: *Revista técnica especializada en administración local y justicia municipal*, (5), 30-36. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=7692230>
- Figuerola, R. (Octubre 2024). En materia económica, Sinaloa en el fondo de la tabla a mitad del 2024. *Revista Espejo*. <https://revistaespejo.com/reflexiones/en-materia-economica-sinaloa-en-el-fondo-de-la-tabla-a-mitad-del-2024/#:~:text=2024%20%7C%20Revista%20Espejo-.En%20materia%20econ%C3%B3mica%2C%20Sinaloa%20en%20el%20fondo%20de%20la%20tabla,muy%20lejos%20de%20la%20%C3%B3ptima.&text=El%20INEGI%20dio%20a%20conocer,en%20materia%20econ%C3%B3mica%20de%20RRM.>
- Herrera, G. (2024). Por qué el sector terciario es la clave para el futuro de México. Factoraje, México. Blog. <https://www.credlix.com/es/blogs/por-que-el-sector-terciario-es-la-clave-para-el-futuro-de-mexico>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). Indicadores de ocupación y empleo. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/IOE/IOE2024\\_12.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/IOE/IOE2024_12.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo, nueva edición 4 cifras durante el segundo trimestre de 2021. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe\\_ie/enoe\\_ie2021\\_05.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_05.pdf)
- Jiménez, B., Baez, C. (2010). Factores y riesgos psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo.

- <https://www.insst.es/documents/94886/96076/Factores+y+riesgos+psicosociales%2C+formas%2C+consecuencias%2C+medidas+y+buenas+pr%C3%A1cticas>
- Lovo, J. (2020). Síndrome de burnout: Un problema moderno. *Entorno*, (70), 110–120. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i70.10371>
- Lozano, P. (abril 30 de 2023). México: alarmantes cifras de estrés laboral. *Revista UNAM Global*. [https://unamglobal.unam.mx/global\\_revista/mexico-alarmantes-cifras-de-estres-laboral/#:~:text=Datos%20del%20Instituto%20Mexicano%20del,y%20Estados%20Unidos%20\(59%25\)](https://unamglobal.unam.mx/global_revista/mexico-alarmantes-cifras-de-estres-laboral/#:~:text=Datos%20del%20Instituto%20Mexicano%20del,y%20Estados%20Unidos%20(59%25)).
- Maslach, C. y Leiter, M. P. (2006). Understanding the burnout experience: recent research and its implications for psychiatry. *World Psychiatry*. 15(2), 103-111. <https://doi.org/10.1002/wps.20311>
- Mendis, M.D.V.S y Weerakkody, W.A.S (2017). The Impact of WorkLife Balance on Employee Performance with Reference to Telecommunication Industry in Sri Lanka: A Mediation Model. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*. Vol 12. 72-100. <http://doi.org/10A038/kjhrm.v12i1A2>
- Morales Fredes, F. (13 de marzo del 2023). Trabajadores mexicanos: Los más felices del mundo... pero fuera de la oficina. *El economista*. <https://www.economista.com.mx/capitalhumano/Trabajadores-mexicanos-Los-mas-felices-del-mundo...-pero-fuera-de-la-oficina-20230312-0008.html>
- Ninaus, K., Diehl, S., Terlutter, R. (2021). Employee perceptions of information and communication technologies in work life, perceived burnout, job satisfaction and the role of work-family balance. *Journal of Business Research*. Vol. 136. 652-665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.007>
- NOM-035. (2018). Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, Factores de riesgo psicosocial en el trabajo. Identificación, análisis y prevención. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23/10/2018#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23/10/2018#gsc.tab=0)
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella. [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_protect/@protrav/@travail/documents/publication/wcms\\_758007.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@travail/documents/publication/wcms_758007.pdf)
- Orduña, O. (2022). Solo 32% de las empresas cumplen con la NOM-035 pese a que la mayoría ya identificó riesgos psicosociales. *Revista RRHH Digital*. <https://www.rrhhdigital.mx/secciones/nom-035/1313/Solo-32-de-las-empresas-cumplen-con-la-NOM-035-pese-a-que-la-mayoria-ya-identifico-riesgos-psicosociales#:~:text=Por%20ello%2C%20enfatisa%20Holmes%20HR%2C%20herramienta%20tecnol%C3%B3gica,establecer%20una%20serie%20de%20obligaciones%20para%20los>
- Ramírez-Hernández, C. (13 de mayo de 2022). ¿Por qué Latinoamérica es de las regiones con menor balance vida-trabajo? *Latinamerican Post. Empowering People*. <https://latinamericanpost.com/es/vida/bienestar/por-qu-latinoamrica-es-de-las-regiones-con-menor-balance-entre-la-vida-y-el-trabajo/#:~:text=%E2%80%9CM%C3%A9xico%20es%20el%20pa%C3%ADs%20con%20el%20porcentaje,manifiesta%20tambi%C3%A9n%20que%20este%20punto%20tiene%20relaci%C3%B3n>

## **4. Intención de Compra Digital y Adherencia en Enfermedades Crónicas, en Área Metropolitana de Monterrey**

**Omar Antonio Muñoz Cardona**

**María Mayela Terán Cázares**

**Universidad Autónoma de Nuevo León, México**

**Correo de correspondencia: oamc281088@gmail.com**

### **Resumen**

La adherencia al tratamiento de enfermedades crónicas es un tema que afecta la calidad de vida de los pacientes. El COVID-19 trajo como consecuencia el incremento en las transacciones a través del *ecommerce*, y por ende la intención de compra digital de productos farmacéuticos ha aumentado significativamente. Por lo anterior la presente investigación de tipo descriptivo inferencial se planteó el objetivo de identificar la percepción de adherencia al tratamiento, combinada con factores personales como el género y la cercanía a enfermedades crónicas, aunado a la intención de compra de productos farmacéuticos a través de canales digitales en el área metropolitana de Monterrey, México. Se utilizó un modelo adaptado de Morisky-Green para medir la percepción de adherencia que se tiene de los pacientes crónicos al tratamiento y una escala Likert para evaluar la intención de compra digital. Los principales resultados muestran que las mujeres presentan una mayor preocupación por la adherencia al tratamiento y tienen una alta intención de compra digital, especialmente si tienen cercanía con enfermedades crónicas. Los hombres tienden a percibir una menor adherencia al tratamiento, sin embargo, también manifiestan una alta intención de compra digital. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar factores personales al analizar el comportamiento de los consumidores en el sector farmacéutico digital.

**Palabras clave:** comportamiento de compra, intención de compra, adherencia al tratamiento.

### **Introducción**

El mercado farmacéutico es y ha sido uno de los de mayor crecimiento en términos de venta, puesto que existe una gran generación de ingresos al tratarse de una compra de necesidad de primera índole, como lo es la salud. Si a esto se le suma la pandemia mundial COVID-19, trajo consigo un empuje mayor al que se estaba generándose en la industria, así como también beneficiando los canales digitales, así como se menciona en la página de *Marketing zone (Marketing zone icesi, 2021)* “impulsando la promoción de

productos a través de canales digitales”. De acuerdo con Ramos (2020) en México la venta de medicinas por mecanismos digitales creció 19%, lo que trae consigo el voltear a ver y validar los nuevos mecanismos de compra de productos farmacéuticos regulados.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) 2022, México lleva tres años consecutivos en el top cinco de países con mayor crecimiento de ventas *online* en el sector *retail*, supera por más de 10 puntos el promedio mundial de crecimiento, para el sector farmacéutico en 2022 tuvo una disminución, pero estabilización en su frecuencia de consumo. En México la farmacia se encuentra dentro del top 10 de mayor interés por comprar en línea.

Desde el enfoque médico, la Organización Mundial de Salud (2023) indica que 41 millones de personas al año mueren por enfermedades no transmisibles, es decir crónicas, representando el 74% de todas las muertes en el mundo, es por lo que el apego al tratamiento de una enfermedad crónica. En México, se tiene altos niveles en la población con enfermedades no transmitibles, 75 % de los adultos vive con sobrepeso u obesidad; 49.2 %, con hipertensión, y 14 %, con diabetes, (Barquera *et al.*, 2013) por lo que se vuelve un foco de principal atención a nivel de salud pública en México.

Sumando la parte médica y de transacciones digitales acentúa la labor que se genera detrás del *ecommerce* para lograr que estos canales digitales sigan potencializándose, por lo que resulta importante conocer la intención de compra de productos farmacéuticos mediante canales digitales, relacionado con la percepción que tienen los ciudadanos de los pacientes que tienen una enfermedad de tipo crónico, enfocado en la adherencia en el tratamiento. (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, (2021).

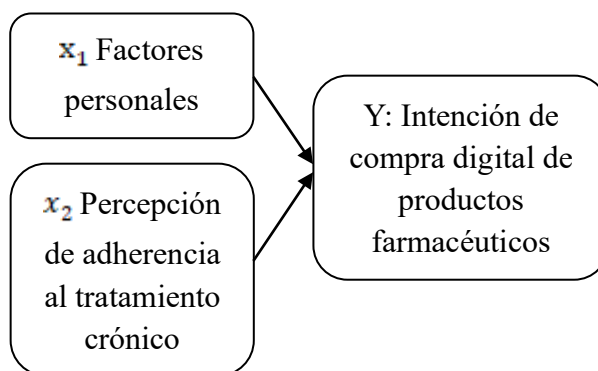
La intención de compra digital de productos farmacéuticos está sumamente relacionada con la adherencia al tratamiento en personas con enfermedades crónicas. Los progresos tecnológicos, como las plataformas digitales, permiten que los consumidores compren productos farmacéuticos con mayor facilidad, lo que da como consecuencia un mayor apego al tratamiento. En un entorno administrado efectivamente, no solo brindan conveniencia, sino también el rastreo de la compra de productos farmacéuticos, reforzando el cumplimiento de las indicaciones médicas. Algunas investigaciones muestran que los pacientes que usan plataformas digitales para obtener productos farmacéuticos tienden a ser más conscientes de la importancia de adherirse a los tratamientos, especialmente cuando se incluyen recordatorios automáticos de medicamentos (Böhm *et al.*, 2022).

Por otro lado, factores personales, como el género, la edad, el nivel de estudios y los ingresos económicos, juegan un papel crucial en la intención de compra digital de productos farmacéuticos, así como en la adherencia a los tratamientos. En términos administrativos, entender estos factores permite diseñar políticas y estrategias que incrementen la compra digital y el cumplimiento del tratamiento. La administración de estos factores involucra estrategias inclusivas que no solo promuevan la tecnología, sino que también aborden las restricciones económicas y educativas que impactan la adherencia al tratamiento (Lopez & Turner, 2023).

Con base a lo ya mencionado el presente trabajo planteó como objetivo identificar las variables de adherencia al tratamiento médico y factores personales que influyen en la intención de compra de productos farmacéuticos, mediante el canal digital; en los consumidores del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León.

Tras un análisis detallado de la idea de la investigación y la revisión de distintas teorías relevantes del fenómeno de estudio, se formuló la siguiente pregunta central de investigación: ¿Cuáles son las dimensiones de las variables de adherencia al tratamiento médico y los factores personales que influyen en la intención de compra digital de productos farmacéuticos en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León? Posteriormente, se generó el siguiente modelo gráfico de las variables.

**Grafica 1. Modelo de las variables**



Fuente: elaboración propia.

Gracias la fundamentación teórica y conceptual de la variable intención de compra digital de productos farmacéuticos, adherencia al tratamiento y factores personales se desencadena la siguiente hipótesis de investigación: H<sup>1</sup>: La intención de compra digital de productos farmacéuticos de personas del área metropolitana de Monterrey está relacionada con la percepción de adherencia al tratamiento médico y los factores personales, tales como el género, el ingreso económico, cercanía a enfermedad crónica.

La presente investigación también documenta el marco teórico y las bases conceptuales de esta investigación, examinando pruebas para la medición de las variables. En la tercera sección se desglosa la metodología utilizada para la adaptación del instrumento desde la adherencia y por último se analizan los resultados y conclusiones, así como las limitantes del presente trabajo de investigación.

El grupo de estudio en este estudio estuvo conformado por adultos que fueran mayores de edad, residentes del área metropolitana de Monterrey. Se consideraron factores como el género, así como la familiaridad que se tiene con las enfermedades crónicas. Los participantes variaron en edad, pero todos compartían el hecho de ser mayores de edad. Para recolectar los datos de estos consumidores, se utilizó la encuesta proporcionada mediante canales digitales, enfocándose principalmente en las redes sociales.

### ***Revisión de la literatura***

Son muy variadas las teorías que se pueden analizar para un objeto de estudio, y es importante tener claro el enfoque el cual será base para el futuro de la investigación. Para el comportamiento de compra o consumidor, existen teorías con enfoques como el económico, sociológico, de aprendizaje y psicológicas, entre otras (Arellano 2004, como se citó en Manyoma y García, 2019).

Desde la perspectiva médica, una enfermedad crónica, a diferencia de una enfermedad aguda, genera afecciones muy a largo plazo que se van incrementando en gravedad con el tiempo, y en la mayoría de los casos estas suelen ser incurables, por lo que el tratamiento tiene su base en atender los síntomas que van surgiendo con el tiempo (Lebel *et al.*, 2020). En el mundo estas enfermedades generan 60% de las muertes, por lo que incluso ha sido consideradas como la verdadera pandemia silenciosa en el mundo.

En términos de salud, enfocados en las enfermedades crónicas sobresale la adherencia que tiene al tratamiento y es por lo que a lo largo de los años se han generado, sobre todo desde el enfoque médico, una serie de estudios para estas variables que afectan al futuro de la enfermedad crónica.

### ***Intención de compra***

Conforme avanza el tiempo, la sociedad va evolucionando en su comportamiento de consumo, entrando a nuevas etapas de vida, tomado de la mano de la tecnología. Muchas veces resulta complicado predecir qué productos o servicios llegarán en el futuro, aunque el comportamiento digital actualmente se usa para inferir rasgos y características de los usuarios, (Ferwerda *et al.*, 2021). Esto trae como consecuencia cambios en las formas en las que la gente consume y por ende también afecta el canal digital que se vio acelerado por la reciente pandemia de 2019 (Camacho *et al.*, 2021; Jiang & Stylos, 2021; Nguyen & Le, 2022; Pire *et al.*, 2022; Sari, 2020). Como sociedad muchas empresas no estaban preparadas con la infraestructura tecnológica y logística; así como tampoco en temas regulatorios para la dispensación de medicamentos que requieren receta médica (Guerrero & Orellana, 2022).

En los años 50's surgió un modelo teórico formado por creencias de salud, consecuencia de la enfermedad de la Polio. Las personas buscaban cubrir sus necesidades de salud, en función de la creencia que tenían del uso de ciertos productos o medicamentos. Este esquema fue evolucionando hasta llegar a tener premisas como: evitar la enfermedad, acciones saludables. El individuo depende de un estímulo para cuidar su salud; estos constructos son los que llevarían a replicar estudios de este modelo en el consumo digital de medicamentos con la última pandemia de COVID-19, por lo que es un esquema teórico que sigue teniendo vigencia (Insuasti, 2020).

Desde la perspectiva digital Ajzen y Fishbein (1980) propusieron la teoría de la acción razonada, la cual fundamenta que un usuario o persona asocia ciertas características al producto lo que genera que se forme una percepción del uso del producto, para esto entran en juego las creencias, así como las actitudes, buscando predecir el comportamiento de compra, en este caso aplicado mediante el canal digital (El Khoury *et al.*, 2023). Según este modelo, los consumidores toman decisiones de compra basadas en la evaluación racional de los beneficios y riesgos asociados con la compra digital, lo que incluye la seguridad, confianza y calidad percibida de los productos adquiridos en línea (Awadallah y Elgharbawy, 2020).

Otra de las teorías que fundamentan el presente estudio radica en la “Teoría de la Personalización” la cual argumenta que los consumidores valoran altamente aquellos servicios que se adaptan a sus necesidades y Referencias Bibliográficas individuales, incrementando significativamente su satisfacción y lealtad hacia la marca (Groot, 2022). Aplicar esta teoría en el estudio del comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos permitirá a las empresas entender cómo las experiencias personalizadas (como la creación de perfiles de salud, recomendaciones basadas en historial de compra y recordatorios de tratamiento) pueden generar una mayor adherencia a las plataformas digitales. Esta comprensión será fundamental para proponer mejoras en la interfaz de usuario y los servicios posventa, que sean capaces de satisfacer las expectativas del consumidor joven.

Las teorías preexistentes, ofrecen la oportunidad de generar nuevas propuestas teóricas que expliquen con mayor profundidad el comportamiento de compra digital en la industria farmacéutica. Estos hallazgos podrán identificar nuevas tendencias o factores emergentes, como el impacto de la IA en la personalización de la experiencia de compra, o el papel de la sostenibilidad en las decisiones de los consumidores jóvenes en el ámbito de la salud.

Para la definición de comportamiento de compra digital Almajali, *et al.* 2021, determinó que el proceso de intención de compra se genera como resultado del desequilibrio creado por las necesidades y deseos insatisfechos, que influyen en la decisión del comprador. Esta decisión está influenciada tanto por factores externos, como cultura, demografía, estatus social. y por factores internos, incluida la percepción, el aprendizaje, las emociones (Hawkins *et al.*, 2004).

### ***Adherencia al tratamiento***

Desde la perspectiva de la adherencia de enfermedades crónicas (Tsvetkova *et al.*, 2020) engloba que es un tratamiento farmacológico de larga duración y continuo, por lo que la dependencia del medicamento, alineado a un estilo de vida saludable, predice la estabilidad en salud que puede llegar a tener un paciente a lo que le reste de vida. A raíz de esta preocupación los gobiernos, a través de su sector salud buscan tener a estos pacientes dentro de un régimen en control con los indicadores relacionados a la enfermedad, ya que se usan más recursos para los pacientes no adheridos, tan sólo en

Estados Unidos de América (EUA) el gobierno invierte 100 mil millones de dólares por año sólo para este tipo de pacientes, cifras que en el resto de los países no se manejan con este tipo de segmentación.

Por todo lo que es muy importante la medición de la adherencia a un tratamiento, la cual cuenta con dos enfoques de medición el directo e indirecto, (Pagès-Puigdemont & Valverde-Merino, 2018). El método directo consiste principalmente en la medición de un fármaco o un biomarcador en el cuerpo humano, extraído mediante exámenes clínicos; por otro lado, el método indirecto es basado en entrevistas, recuento de medicación, dispositivos electrónicos, entre otros. Si bien este segundo tiene un menor grado de exactitud, tiene como ventaja el ser más sencillo, rápido y aun costo mucho más bajo.

Existen varios métodos indirectos basados en la entrevista clínica, como el cuestionario ARMS-e, Test de Batalla (Test de conocimiento del paciente sobre la enfermedad), *Beliefs about Medicines Questionnaire* (BMQ), *Brief Medication Questionnaire* (Cuestionario Breve de la Medicación), *Drug Attitude Inventory* (DAI o Inventario de Actitudes hacia la Medicación), *Test de Haynes-Sackett* (o test del cumplimiento auto comunicado), *Hill-Bone Compliance Scale*, *The Medication Adherence Report Scale* (MARS o escala informativa de cumplimiento de la medicación), *Test de Morisky-Green*, *The Simplified Medication Adherence Questionnaire* (SMAQ) (Pagès-Puigdemont & Valverde-Merino, 2018).

Para el presente estudio se adaptó la prueba de Morisky-Green, considerado rápida y fácil de administrar, permite a pacientes o personas con bajos conocimientos de una enfermedad crónica dar una respuesta acertada con su percepción acerca de la adherencia de dicha enfermedad (Awwad *et al.*, 2022). Para la adaptación de este instrumento destaca que esta aplicación radica desde la percepción que se tiene de las personas con enfermedad crónica, sin que fuera forzoso que estas personas presentaran o no alguna enfermedad crónica.

### ***Factores personales y la percepción de adherencia***

La compra digital es caracterizada como un proceso complejo, multifacético y dinámico Safarov (2021), puesto que involucra factores personales, así como el contexto social que envuelve a esta persona, por lo que la identificación de esta variable juega un papel importante para definir el comportamiento de compra digital alineada a la percepción de apego en enfermedades crónicas.

La creencia de que las enfermedades crónicas son exclusivas de pacientes adultos de la tercera edad, cada vez se va erradicando más (Ai *et al.*, 2024). Esto ocasionado por los hábitos de vida y consumo, que llevan a las personas a excesos que desencadenan en enfermedades crónicas. Si bien estas enfermedades no se “curan”, se pueden controlar, pero existe una prevalencia fuerte de tener que encontrar un cambio de vida cultural, enfocado puntualmente al consumo alimenticio.

En China se llevó a cabo un estudio que analizaba las variables sociodemográficas relacionados a pacientes con múltiples enfermedades crónicas, destaca que las percepciones de la enfermedad, las estrategias de afrontamiento y el nivel educativo influyen en su bienestar. Con esto se concluyó que las variables de factores personales juegan un papel primordial con la calidad de vida de los adultos con enfermedades crónicas (Cheng *et al.*, 2020).

El género es una variable a subrayar, en donde por su diferencia, las mujeres tienden a tener una mayor preocupación por una enfermedad y esto no sólo con enfermedades crónicas, pues en el caso de la pandemia, las féminas tenían pensamientos de mayor ansiedad que un hombre y en consecuencia buscan tomar acciones para evitar o controlar una enfermedad (Fekete-Farkas *et al.*, 2021).

El principal afectado de una enfermedad crónica es el paciente, pero de igual forma su familia o entorno cercano presenta efectos colaterales y ambos tienen necesidades de información similares para buscar atender o atenderse con los conocimientos básicos de la enfermedad. Para ello buscan atención basada en la web, para cubrir esta necesidad de información individualizada para garantizar la facilidad de búsqueda, aceptación y utilidad de la enfermedad crónica (Samissen *et al.*, 2021). Esto genera una influencia en la percepción de la enfermedad crónica, ya sea que sea una persona que presente la enfermedad o bien que tenga un familiar cercano que la presente.

## ***Metodología***

Una investigación que sigue un enfoque metodológico debe definir el tipo de estudio a generar, así lo confirma Hernández *et al.* (2014), por lo que para la presente investigación se fundamentó en el diseño cuantitativo, esto con la intención de identificar las variables relacionadas al comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

También destaca que se examinó la literatura existente acerca de las variables del comportamiento de compra digital, por lo que esto genera investigación de tipo exploratorio. Posteriormente se trabajó mediante la obtención de variables, generando su descripción, así como conocerlas de forma detallada, por lo que también tendrá un alcance descriptivo. Todo esto sirve como generador de la explicación del fenómeno de consumo digital, por lo que se vuelve explicativa, lo anterior de acuerdo con Rositas (2014).

La investigación es no experimental, de diseño transversal, ya que será analizada, recopilando la información de las variables en un tiempo específico, sin contemplar la evolución de cada variable en el tiempo.

### **Recolección de datos**

La encuesta fue aplicada digitalmente en mayo del 2024. El área geográfica seleccionada fue el área metropolitana de Monterrey, México por lo que es una zona

metropolitana de mayor población al norte de México. Este conglomerado metropolitano, contempla 12 municipios: Apodaca, Cadereyta Jiménez, García, San Pedro Garza García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina y Santiago.

#### Instrumento

Para la recolección de datos se creó un instrumento por un total de 22 preguntas, segmentadas de la siguiente forma: 1 pregunta de control; 8 preguntas para recolectar datos sociodemográficos; 3 preguntas enfocadas en medir la intención de compra digital, en donde se utilizó una escala de tipo Likert de cinco niveles desglosados de la siguiente forma, 1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Se integraron 2 preguntas para medir la cercanía a la enfermedad crónica ya sea porque la persona la padece o porque alguien cercano al encuestado la presenta. Por último 8 preguntas del modelo de “Morisky-Green adaptado” para medir la creencia de apego al tratamiento de las personas que presentan una enfermedad crónica. La medición de la escala identifica dificultades y barreras que presenta el paciente para lograr una adecuada adherencia. Tiene una representación de medición de “Sí” = 1 y “No” = 0 para cada pregunta con la suma de los reactivos con “Sí” genera una medida combinada de poca o falta de adherencia, (Awwad *et al.*,2022) (véase Tabla 1).

Tabla 1. Instrumento de aplicación por variable.

#	Ítem	Variable	
1	Genero		
2	Edad		
3	¿Cuál de los siguientes enunciados consideras describen mejor tu persona?		
4	Nivel de educación	Sociodemográficos/ Factores personales	
5	Estado civil		
6	Estado de empleo		
7	En que rango se encuentran sus ingresos mensuales familiares en pesos mexicanos		
8	Con que religión te identificas		
9	Tengo intención de realizar una(s) compra(s) de productos farmacéuticos a través de los canales de compra online en el futuro		Intención de compra digital
10	Preveo que en el futuro realizaré alguna(s) compra(s) de productos farmacéuticos a través de los canales de compra online		
11	Tengo previsto realizar una o varias compras de productos farmacéuticos a través de los canales de compra online en el futuro		
12	Presento alguna enfermedad de tipo crónico (Diabetes, hipertensión, triglicéridos, colesterol elevado, tiroides, etc)	Cercanía a la enfermedad	

13	Personas cercanas a mi (familiares, amigos cercanos, etc) presentan alguna enfermedad de tipo crónico	crónica/ Factores personales
14	Creo que un paciente olvida tomarse su medicamento	
15	Pensando en las últimas dos semanas de tratamiento creo que un paciente algún día no se tomó su medicamento	
16	Creo que un paciente deja de tomar su medicamento sin consultar con su médico porque se sintió mal cuando se lo tomaba	
17	Creo que un paciente suele olvidarse su medicamento cuando viaja o sale de casa	Apego al tratamiento
18	Creo que un paciente toma todos sus medicamentos.	Morisky-Green
19	Creo que un paciente deja de tomar sus medicamentos cuando siente sus síntomas bajo control	
20	Creo que un paciente se siente presionado por apegarse a su tratamiento	
21	Creo que un paciente tiene dificultad para recordar tomarse todos sus medicamentos	

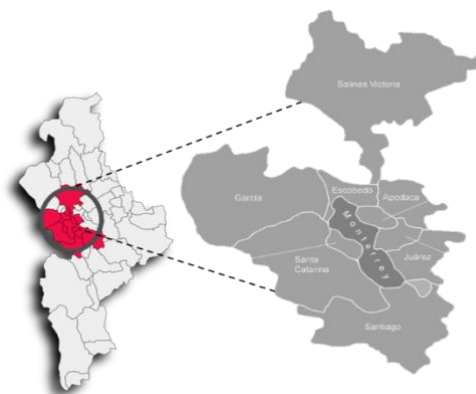
Fuente: elaboración propia.

## Población

México es una república federal compuesta por 32 entidades y tiene una superficie de 1,960,189 km<sup>2</sup>, con una población de 126,014,024 millones de habitantes. (Censo 2020). En términos nominales las tres entidades que generaron una mayor aportación al Producto Interno Bruto (PIB) en el 2022 (INEGI, 2023), fueron Ciudad de México con un 15.8%, estado de México 9.0%, Nuevo León 8.0% y Jalisco 7.5%. Por lo que para la presente investigación se examinó el área metropolitana con mayor aporte al PIB nacional en el norte de México.

En la Figura 1, se puede observar de manera clara y precisa la delimitación del área metropolitana de Monterrey, que incluye municipios como Monterrey, San Pedro Garza García, Guadalupe y Escobedo, entre otros. En términos de Producto Interno Bruto (PIB), Monterrey genera aproximadamente 1.6 billones de pesos, lo que representa una parte significativa de la economía nacional. Este PIB se origina principalmente de sectores como la industria manufacturera, comercio, servicios financieros y tecnología. (De Desarrollo Agrario Territorial Y Urbano, 2023).

Figura 1. Geolocalización del área metropolitana de Monterrey



Fuente: elaboración propia.

## Muestra

Se eligió una muestra a conveniencia, no probabilística, para la aplicación de una encuesta se envió a hombres y mujeres mayores de 18 años, mismos a los que se les pidió enviar a sus contactos de redes sociales aplicando el ejercicio de bola de nieve. Este muestreo ha sido usado para analizar la influencia personal en diversos contextos y actualmente tiene enfoques en diferentes áreas sociales (Handcock y Gile, 2011).

El tamaño de la muestra representativa estimada con un 95% de confianza y un margen de error del 10%, considerado dentro de los parámetros para las ciencias sociales, se aplicaron un total de 97 encuestas que residían en el área geográfica comentada anteriormente.

Contando con la recolección de la información se realizó el cálculo de *Alfa de Cronbach* (Tabla 2), para garantizar la confiabilidad del instrumento, (Edwards *et al.*, 2021). Dentro del campo de las ciencias sociales se establece el rango de 0.76 a .90 como confiabilidad elevada (Hernández *et al.*, 2014).

Tabla 2. Alfa de Cronbach

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># ítems</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
$Y$	Intención de compra	3	0.975
$x_1$	Percepción de adherencia a la medicación	8	0.811

Fuente: elaboración propia.

### *Análisis de los resultados*

En la implementación del modelo de Morisky-Green, Awwad *et al.* (2022) propone que los niveles más bajo de puntuación indican una percepción mayor al nivel de adherencia y los rangos más altos son percepción de personas menos apegadas al tratamiento. Con esta propuesta los niveles de adherencia quedarían expresados en la tabla 3.

Tabla 3. Nivel de percepción de adherencia

<i>Suma de ítems que responden afirmativamente</i>	<i>Nivel de percepción de adherencia</i>
8	Alto adherencia
6 a 7	Adherencia media
0 a 5	Baja adherencia

Fuente: elaboración propia.

De igual forma se buscó generar una segmentación de intención de compra digital de productos farmacéuticos, basado en la suma de los 3 ítems plasmados en el instrumento, mediante la suma de la escala de Likert se clasificó de la siguiente manera (ver tabla 4).

Tabla 4. Nivel de intención de compra digital

<i>Ítems</i>	<i>Nivel de intención de compra</i>
0 a 5	Baja intención de compra
6 a 10	Moderada intención de compra
11 a 15	Alta intención de compra

Fuente: elaboración propia.

En función de estas clasificaciones fue que se generó el análisis descriptivo- inferencial de la obtención de los resultados.

Dentro de los principales hallazgos encontrados en la presente investigación es que el 30% de los encuestados son hombres, mientras que el otro 70% restante son mujeres (véase Tabla 5). Se realizó la medición para saber el nivel de intención de compra digital, donde destaca que las mujeres tienen una alta intención de compra, participando con un 47.06%, mientras que los hombres tienen 44.83% también con una alta intención de compra digital.

Tabla 5. Género y edad

<i>Rango de edad</i>	<i>Frecuencia</i>		<i>Participación</i>	
	<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>
Menor de 25 años	13	13.40%	38%	62%
26 a 30 años	12	12.37%	17%	83%
31 a 35 años	24	24.74%	25%	75%
36 a 40 años	19	19.59%	21%	79%

41 a 45 años	8	8.25%	25%	75%
46 a 50 años	9	9.28%	33%	67%
51 a 55 años	3	3.09%	57%	43%
56 a 60 años	3	3.09%	67%	33%
Más de 61 años	2	2.06%	50%	50%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.00%</b>	<b>30%</b>	<b>70%</b>

Fuente: elaboración propia.

Detallando la clasificación del nivel de adherencia al tratamiento, las mujeres perciben en su mayoría que existe una baja adherencia al tratamiento en un 44.12%, sin embargo, los hombres de moderada intención de compra presentan 34.48% cruzado con la baja percepción de adherencia al tratamiento, siendo este grupo el de mayor peso, dentro del segmento de género masculino (Tabla 6).

Tabla 6. Género, adherencia al tratamiento e intención de compra

<i>Clasificación</i>	<i>Alta intención de compra</i>	<i>Moderada intención de compra</i>	<i>Baja intención de compra</i>	<i>Total general</i>
<i>Hombre</i>	44.83%	37.93%	17.24%	100.00%
Alta adherencia	6.90%	0.00%	0.00%	6.90%
Adherencia media	17.24%	3.45%	3.45%	24.14%
Baja adherencia	20.69%	34.48%	13.79%	68.97%
<i>Mujer</i>	47.06%	35.29%	17.65%	100.00%
Alta adherencia	0.00%	1.47%	2.94%	4.41%
Adherencia media	2.94%	4.41%	5.88%	13.24%
Baja adherencia	44.12%	29.41%	8.82%	82.35%

Fuente: elaboración propia.

En la medición de las variables, se contempló la cercanía a una enfermedad crónica, en donde se preguntó acerca de si *¿Alguna persona cercana a mi (familiares, amigos cercanos, entre otros) presentan alguna enfermedad de tipo crónico?*, resultó que el 71.3% no presenta cercanía a la enfermedad de tipo crónico y el otro 28.87% restante si presenta cercanía a la enfermedad de tipo crónico y las mujeres son el género que mayormente presentan cercanía a personas que padecen alguna enfermedad de tipo crónico con un 23.71% pero para este mismo grupo la intención de compra mayoritariamente es moderada representando por el 10.31% de este grupo (Tabla 7).

Tabla 7. Cercanía de enfermedad crónica por género e intención de compra digital

<i>Clasificación</i>	<i>Alta intención de compra</i>	<i>Moderada intención de compra</i>	<i>Baja intención de compra</i>	<i>Total general</i>
<i>Con cercanía</i>	11.34%	12.37%	5.15%	28.87%
Hombre	3.09%	2.06%	0.00%	5.15%
Mujer	8.25%	10.31%	5.15%	23.71%
<i>Sin cercanía</i>	35.05%	23.71%	12.37%	71.13%

Hombre	10.31%	9.28%	5.15%	24.74%
Mujer	24.74%	14.43%	7.22%	46.39%
<b>Total general</b>	<b>46.39%</b>	<b>36.08%</b>	<b>17.53%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Los encuestados que no presentan una enfermedad crónica representan el 81.40% de los encuestados, mientras que el otro 18.6% si declararon presentar una enfermedad de tipo crónico. Desglosando estos cortes, las personas que no presentan una enfermedad crónica presentan una alta intención de compra en un 48.10%, seguido de la moderada intención de compra con un 32.91% y por último con un 18.99% de los de baja intención de compra.

Dentro del segmento de encuestados sin enfermedad, pero desde la perspectiva de género el 26.58% son hombres, mientras que el 73.42% son mujeres, siendo las féminas mayoría proporcional. Tanto hombres como mujeres sin enfermedad presentan en su mayoría una alta intención de compra digital de productos farmacéuticos.

En la contraparte de los encuestados que presentan una enfermedad si presentan diferencias, pues este segmento representa en su mayoría una moderada intención de compra digital con un 50.00%. En el segmento de las mujeres con alguna enfermedad crónica, al igual que las que no presentan una enfermedad el grupo mayoritario es el de alta intención de compra, por lo que mueve el indicador en este caso son los hombres encuestados con enfermedad crónica, quienes presentan una moderada intención de compra con un 33.33%. (Tabla 8).

Tabla 8. Presencia de enfermedad crónica por género y adherencia

<i>Clasificación</i>	<i>Alta intención de compra</i>	<i>Moderada intención de compra</i>	<i>Baja intención de compra</i>	<i>Total general</i>
<i>Sin enfermedad</i>	48.10%	32.91%	18.99%	100.00%
Hombre	13.92%	6.33%	6.33%	26.58%
Mujer	34.18%	26.58%	12.66%	73.42%
<i>Con enfermedad</i>	38.89%	50.00%	11.11%	100.00%
Hombre	11.11%	33.33%	0.00%	44.44%
Mujer	27.78%	16.67%	11.11%	55.56%

Fuente: elaboración propia.

### **Conclusiones**

La adherencia al tratamiento de enfermedad crónica es algo poco estudiado desde el ámbito de las ciencias sociales, aunado a la compra digital de productos farmacéuticos, es aún menor la cantidad de estudios, por lo que las consecuencias que estas tienen en la compra de medicamentos de forma digital son casi nulas (Pérez *et al.*, 2021). A pesar de esto, hay que recalcar que la variable género tiene una percepción de la enfermedad crónica distinta, pues los hombres tienen un punto de vista más optimista que el de las mujeres. Esto sigue confirmando que las mujeres presentan una mayor preocupación

por las enfermedades y ambos coinciden en presentar una alta intención de compra digital de productos farmacéuticos (Cortez *et al.*, 2023). Lo que podría inferir que las plataformas tecnológicas deben buscar tener ergonomía digital pensada más en las mujeres.

Otro punto importante, es que la brecha generacional que existe para el uso de las transacciones digitales ha generado cambios gracias al COVID-19. El avance en la esperanza de vida del ser humano conlleva un impacto de más años, y por ende son más años de probabilidad en el deterioro de su salud, por lo que entender el comportamiento de compra de las generaciones digitales vigentes es una herramienta que debe analizarse a profundidad para poder pronosticar con mayor asertividad la economía de transacciones digitales en la industria farmacéutica.

Las féminas son las que presentan una mayor percepción de baja adherencia al tratamiento de una enfermedad y el factor de una cercanía a la enfermedad crónica pareciera no jugar un rol determinante para ellas, pues perciben un bajo apego al tratamiento de una persona enferma. Por otro lado, a las personas de género masculino si genera diferencias en la percepción de adherencia al tratamiento médico, ya que, quienes tienen una cercanía a la enfermedad crónica se encuentran con una percepción de apego moderado.

Sobresale la necesidad de continuar con los estudios de este tipo, ya que, será un factor que estará en constante revisión por las farmacias buscando anticipar las necesidades y preferencias Bibliográficas del cliente digital, así como mejorar la experiencia del usuario en las plataformas digitales a través de recomendaciones basadas en datos de comportamiento de compra, optimizando sus canales de atención en línea y asegurando que los clientes jóvenes encuentren de manera rápida y eficiente los productos que necesitan. Los datos sobre el comportamiento de compra digital de los jóvenes proporcionarán información valiosa sobre el tipo de mensajes, promociones y plataformas que son más efectivos para captar la atención de estos consumidores

Se recomienda en el futuro la realización de estudios que midan la correlación estadística y significativa que pueda medir las variables del tipo médico, comparado con la intención de compra digital de productos farmacéuticos, pues como se pudo observar son variables que difícilmente pierdan vigencia, ya que mucho se ha abordado desde la perspectiva médica pareciendo que la administración y mercadotecnia no tienen cabida para relacionarse con este tipo de variables, siendo esto una gran brecha teórica que salió a relucir de forma exponencial con el COVID-19, por no estar preparados para entender el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos y su relación con la salud.

## Referencias Bibliográficas

- Ai, Z., Tang, C., Wen, X., Kartheepan, K., & Tang, S. (2024). Examining the impact of chronic diseases on activities of daily living of middle-aged and older adults aged 45 years and above in China: a nationally representative cohort study. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1303137>.
- Almajali, D., Hammouri, Q., Majali, T., Al-Gasawneh, J., y Dahalin, Z. (2021). Antecedents of consumers' adoption of electronic commerce in developing countries. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.013>.
- Awwad, O., Almuhaissen, S., Al-Nashwan, A., & Aburuz, S. (2022). Translation and validation of the Arabic version of the Morisky, Green and Levine (MGL) adherence scale. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275778>.
- Barquera Cervera, S., Campos-Nonato, I., Hernández-Barrera, L., Pedroza-Tobías, A., y Rivera Dommarco, J. A. (2013). Prevalencia de obesidad en adultos mexicanos, 2000-2012. *Salud Pública de México*, 55(suplemento 2), S151-S160.
- Böhm, F., Thompson, R., & Green, K. (2022). Digital health platforms and medication adherence: A comprehensive review. *Journal of Pharmaceutical Management*, 45(3), 198-210. <https://doi.org/10.1016/j.pharma.2022.01.003>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208.
- Camacho, L., Ramírez-Correa, P., y Salazar-Concha, C. (2021). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14010348>.
- Cheng, C., Yang, C., Inder, K., & Chan, S. (2020). Illness Perceptions, Coping Strategies, and Quality of Life in People With Multiple Chronic Conditions. *Journal of nursing scholarship : an official publication of Sigma Theta Tau International Honor Society of Nursing*. <https://doi.org/10.1111/jnu.12540>.
- Cortez, K., Rodríguez-García, M.d.P. and Reich, C. (2023), "Consumers' purchase intention of rapid COVID-19 tests", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 28 No. 55, pp. 79-95. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-11-2021-0245>
- Edwards, A., Joyner, K., y Schatschneider, C. (2021). A Simulation Study on the Performance of Different Reliability Estimation Methods. *Educational and Psychological Measurement*. <https://doi.org/10.1177/0013164421994184>.
- El Khoury, M.C, Choudhary M. y Al Alam A. (2023) Consumers' Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain. *Administrative Sciences*. 13(1), 17; <https://doi.org/10.3390/admsci13010017>
- Estudio sobre Venta Online en México – 2022 | AMVO. (2022, February 3). [www.amvo.org.mx](http://www.amvo.org.mx). <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H. and Ebrahimi, P. (2021), "How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from a microeconomic perspective from Hungary", *AD-Minister*, Vol. 39, pp. 25-46.

- Ferwerda, B., Chen, L., y Tkalcic, M. (2021). Editorial: Psychological Models for Personalized Human-Computer Interaction (HCI). *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.673092>.
- Galardi Boza, M. (2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19. (Trabajo Fin de Grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- George, L., Matsoukas, K., McFarland, D., Bowers, J., Doherty, M., Kwon, Y., Atkinson, T., Kozlov, E., Saraiya, B., Prigerson, H., & Breitbart, W. (2021). Interventions to Improve Prognostic Understanding in Advanced Stages of Life-Limiting Illness: A Systematic Review.. *Journal of pain and symptom management*. <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2021.09.002>.
- Guerrero I. y Orellana M. S. M. (2022). Cumplimiento de Buenas Prácticas de Dispensación de medicamentos utilizados para el tratamiento de la Covid-19 en oficinas farmacéuticas de Ate. Lima 2022.
- Handcock, M., & Gile, K. (2011). Comment: On the Concept of Snowball Sampling. *Sociological Methodology*, 41, 367 - 371. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01243.x>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Customer Behaviour: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, 7 de diciembre). *Producto interno bruto por entidad federativa (PIBE)*. [Comunicado de Prensa]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/PIBEF/PIBEF2022.pdf>
- Insuasti, H. R., Zambrano, D. M., y Giler, M. V. (2020). El Modelo de Creencia de Salud (HBM): un análisis bibliométrico. *FACSAUD-UNEMI*, 4(7), 43-54.
- Jiang, Y., y Stylos, N. (2021). Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121029 - 121029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121029>.
- Lebel, S., Mutsaers, B., Tomei, C., Leclair, C., Jones, G., Petricone-Westwood, D., Rutkowski, N., Ta, V., Trudel, G., Laflamme, S., Lavigne, A., & Dinkel, A. (2020). Health anxiety and illness-related fears across diverse chronic illnesses: A systematic review on conceptualization, measurement, prevalence, course, and correlates. *PLoS ONE*, 15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234124>.
- Lopez, M., & Turner, S. (2023). Influence of personal factors on digital pharmaceutical purchasing and treatment adherence. *Journal of Health Administration*, 57(2), 112-128. <https://doi.org/10.1080/jha.2023.0112>
- Manyoma, C. P., y García, M. E. A. (2019). Marcas privadas: Relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica ECO*, 20(20).
- Marketing zone icesi. (2021, 22 junio). Importancia del marketing farmacéutico en un mundo cada vez más digital. Marketing zone. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/importancia-del-marketing-farmacaceutico-en-un-mundo-cada-vez-mas-digital/>

- Nguyen, T., y Le, H. (2022). Online Shopping in Relationship with Perception, Attitude, and Subjective Norm during COVID-19 Outbreak: The Case of Vietnam. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142215009>.
- Organización Mundial de la Salud |OMS. (2023). <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Pagès-Puigdemont, N., & Valverde-Merino, M.I., (2018). Adherencia terapéutica: factores modificadores y estrategias de mejora. *Ars Pharmaceutica*. <http://dx.doi.org/10.30827/ars.v59i4.7357>
- Pérez Martínez, K. S., Martínez Valdez, R. I., & Luna Mosqueda, S. S. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 30–40. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-4>
- Pires, P., Santos, J., Brito, P., y Marques, D. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142114392>.
- Quiceno, JM y Vinaccia, S. (2010). Percepción de enfermedad: una aproximación a partir del cuestionario de percepción de enfermedad. *Psicología desde el Caribe*, (25), 56-83.
- Riegel, B., Dunbar, S., Fitzsimons, D., Freedland, K., Lee, C., Middleton, S., Stromberg, A., Vellone, E., Webber, D., y Jaarsma, T. (2019). Self-care research: Where are we now? Where are we going? *International journal of nursing studies*, 103402. <https://doi.org/10.1016/J.IJNURSTU.2019.103402>.
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268.
- Safarov, N. (2021). Personal experiences of digital public services access and use: Older migrants' digital choices. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101627>.
- Sari, S. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*. <https://doi.org/10.37481/SJR.V3I3.224>.
- Schwartz, M., Rimland, C., Quinn, K., Ferrada, M., Gribbons, K., Rosenblum, J., Goodspeed, W., Novakovich, E., & Grayson, P. (2020). Utility of the Brief Illness Perception Questionnaire to Monitor Patient Beliefs in Systemic Vasculitis. *The Journal of Rheumatology*, 47, 1785 - 1792. <https://doi.org/10.3899/jrheum.190828>.
- Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU). (2023). Programa sectorial de desarrollo agrario, territorial y urbano 2020-2024 . <https://www.gob.mx/sedatu>
- Smissen, D., Rietjens, J., Gemert-Pijnen, L., Dulmen, S., Heide, A., & Korfage, I. (2021). Information needs of patients with chronic diseases and their relatives for web-based advance care planning: a qualitative interview study. *BMC Palliative Care*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12904-021-00770-x>.
- Tsvetkova, A., Mihaylova, S., Aleksandrova, D., (2020). Analysis of factors affecting adherence to therapy in patients with chronic diseases. *Scripta Scientifica Pharmaceutica* <http://dx.doi.org/10.14748/ssp.v7i2.7457>

## **5. Exploración Omnicanal en la experiencia del consumidor de autos de la ciudad de Loja – Ecuador**

**Mba. Rosa Paola Flores Loaiza**

**PhD. Héctor Hugo Pérez Villarreal**

**PhD. Erika Lucía González Carrión**

**Universidad Nacional de Loja - Ecuador**

**Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla – México**

**Correo de correspondencia: [Rosa.flores@unl.edu.ec](mailto:Rosa.flores@unl.edu.ec)**

### **Resumen**

Esta investigación examina la relación entre omnicanalidad y experiencia del consumidor en el sector automotriz de Loja, Ecuador, con el propósito de evaluar cómo estas variables interactúan en el proceso de compra de un vehículo. Aunque la omnicanalidad es una estrategia clave para mejorar la competitividad, su aplicación en sectores distintos al minorista sigue siendo escasa y poco estudiada. El estudio, de carácter exploratorio, cuantitativo y descriptivo, se basa en una metodología empírica que permite obtener datos primarios de los consumidores. Para ello, se diseñaron y aplicaron encuestas digitales a clientes de concesionarios automotrices en Loja mediante Google Forms. Estas contenían preguntas estructuradas con opciones dicotómicas, enfocadas en identificar pReferencias Bibliográficas y comportamientos de compra en relación con los canales utilizados para la adquisición de un vehículo. Los datos recopilados fueron tabulados y analizados con SPSS, permitiendo un acercamiento inicial sobre el estado de la omnicanalidad y su impacto en la experiencia del consumidor. Los resultados evidencian la falta de una estrategia omnicanal integrada en los concesionarios. Los canales digitales cumplen una función meramente informativa, pero no facilitan la gestión ni finalización del proceso de compra, lo que genera una experiencia fragmentada y poco fluida. La falta de coherencia entre los distintos puntos de contacto afecta la percepción del servicio y la fidelización del cliente. Estos hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer la integración omnicanal, permitiendo una conexión eficiente entre canales físicos y digitales para mejorar la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor.

**Palabras Clave:** Omnicanalidad, Experiencia del consumidor

## Introducción

La transformación digital ha redefinido la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, impulsando a las empresas a adoptar estrategias omnicanal para optimizar la experiencia del cliente. En el sector automotriz, donde el proceso de compra de un vehículo implica múltiples etapas de búsqueda, evaluación y toma de decisiones, la integración efectiva de canales digitales y físicos resulta crucial para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria. Sin embargo, la aplicación de estrategias omnicanal en los concesionarios automotrices sigue siendo limitada, con una predominancia de plataformas digitales utilizadas únicamente con fines informativos, en lugar de facilitar la gestión y culminación del proceso de compra.

Este estudio tiene como propósito examinar la relación entre la omnicanalidad y la experiencia del consumidor en los concesionarios de vehículos en Loja, Ecuador. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se analiza el nivel de integración de los distintos canales y su impacto en la percepción del servicio, la satisfacción y la fidelización del cliente. Para ello, se recopilieron datos primarios mediante encuestas digitales aplicadas a consumidores, lo que permitió identificar los patrones de comportamiento y las pReferencias Bibliográficas en el proceso de compra de un vehículo.

Los hallazgos revelan que la falta de coherencia entre los diferentes puntos de contacto genera una experiencia fragmentada, afectando la percepción del servicio y reduciendo la posibilidad de conversión y lealtad del cliente. Aunque los consumidores utilizan múltiples canales para informarse y comparar opciones, la carencia de una infraestructura digital que permita completar la transacción en línea representa una barrera significativa para una experiencia omnicanal efectiva. En este contexto, la incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) se presentan como una oportunidad clave para mejorar la interacción del cliente con los concesionarios, facilitando procesos más dinámicos, personalizados y eficientes.

Esta investigación contribuye al estudio de la omnicanalidad en sectores más allá del comercio minorista, proporcionando una base empírica que permite comprender sus implicaciones en la industria automotriz. Asimismo, los resultados obtenidos servirán como punto de partida para futuras investigaciones orientadas a la implementación de estrategias que potencien la integración digital y optimicen la experiencia del consumidor en la compra de vehículos.

La transformación digital y la evolución de los hábitos de consumo han impulsado a las empresas a replantear sus estrategias de comercialización, generando un mayor enfoque en la integración de canales para optimizar la experiencia del consumidor. En este contexto, la omnicanalidad se ha consolidado como una estrategia clave para garantizar interacciones fluidas y sin fricciones entre los diferentes puntos de contacto de una marca (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Según Berman & Thelen (2018), la

omnicanalidad se concibe como un entorno de compras diseñado para que los consumidores perciban coherencia en su experiencia, independientemente del canal de distribución que utilicen. Esta visión es respaldada por Both & Steinmann (2023), quienes enfatizan que la literatura académica sobre omnicanalidad se ha centrado en la eficiencia y fluidez de la integración de canales como un factor clave para garantizar experiencias satisfactorias y consistentes.

Desde una perspectiva centrada en el consumidor, Abadie et al. (2023), destacan que los clientes modernos priorizan experiencias de compra fluidas y satisfactorias, lo que resalta la importancia de la percepción del servicio en la decisión de compra. En esta línea, Galipoglu et al. (2018), han demostrado que la integración omnicanal influye positivamente en las respuestas del consumidor y en su intención final de compra. A nivel empresarial, la omnicanalidad no solo implica la adopción de tecnologías digitales, sino que requiere la implementación de estrategias creativas y adaptativas que mejoren la interacción del cliente con la marca (Alexander & Blazquez Cano, 2020).

El avance tecnológico ha acelerado la transformación de los modelos de negocio, precisando a las empresas a adoptar herramientas digitales para mejorar su competitividad (Barbosa & Casais, 2022). En este sentido, la digitalización ha impulsado la implementación de estrategias de comercialización basadas en canales de comunicación innovadores (Asmare & Zewdie, 2022). La correcta implementación de estas estrategias no solo optimiza la conversión de ventas, sino que también consolida la relación a largo plazo con los clientes (Chandel et al., 2023).

Sin embargo, a pesar de la creciente consolidación de la omnicanalidad y su impacto en la competitividad empresarial, existe una escasez de estudios aplicados al sector automotriz que analicen de manera específica su influencia en la experiencia del consumidor (Gerea et al., 2021; Murtarelli et al., 2021). Esta falta de investigaciones representa un obstáculo para el desarrollo de estrategias innovadoras que permitan incrementar la satisfacción y fidelidad del cliente. En este contexto, la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) ofrece oportunidades clave para optimizar la interacción con los concesionarios y facilitar procesos de compra más dinámicos y personalizados.

El impacto de la omnicanalidad en la experiencia del consumidor ha sido ampliamente documentado en la literatura. Los autores Verhoef et al. (2021), argumentan que la omnicanalidad no solo contribuye a la creación de experiencias homogéneas entre lo phygital, sino que también mejora la capacidad de las empresas para adaptarse a las pReferencias Bibliográficasy necesidades del consumidor. En la misma línea, Alexander y Kent (2022), sostienen que la integración de canales fortalece la satisfacción y lealtad del cliente al permitir interacciones personalizadas y coherentes en distintos puntos de contacto. Herhausen et al. (2015), destacan que aquellas empresas que han implementado estrategias omnicanal han demostrado un mayor nivel de satisfacción y fidelización entre sus clientes.

Desde una perspectiva tecnológica, Nguyen y Borusiak (2021) enfatizan que las herramientas digitales proporcionan a los consumidores nuevas oportunidades para explorar, comparar y evaluar productos de manera eficiente. Asimismo, Hilken et al.

(2018), concluyen que la omnicanalidad facilita interacciones fluidas y sin interrupciones entre las marcas y sus clientes, optimizando la experiencia del consumidor a través de la integración de herramientas tecnológicas que garantizan la coherencia del servicio en todos los puntos de contacto (Iglesias-Pradas et al., 2013; Thomas et al., 2021).

Dado su impacto en la competitividad, la omnicanalidad ha evolucionado hasta convertirse en una estrategia fundamental para las empresas que desean mantener su relevancia en el mercado global (Roldán Sepúlveda et al., 2022). La clave de una estrategia omnicanal efectiva radica en su capacidad para garantizar interacciones personalizadas y sin fisuras en todos los canales de comunicación (Nyrhinen et al., 2022). Mishra et al. (2023), subrayan que, para asegurar una experiencia óptima, es esencial que las empresas fomenten una colaboración estrecha entre sus diferentes departamentos, lo que facilita la personalización de la oferta y mejora la satisfacción del consumidor (Rodríguez-Torrico et al., 2020; Shakir Goraya et al., 2022).

Además, la recopilación y análisis de datos sobre la interacción del consumidor en los distintos canales permite a las empresas anticiparse a sus necesidades y optimizar continuamente la experiencia del cliente, lo que representa un factor clave para el éxito en mercados altamente competitivos (Cheung & Thadani, 2012; Roldán Sepúlveda et al., 2022).

Finalmente, esta investigación preliminar ha sido clave para evaluar si la omnicanalidad es utilizada como estrategia de ventas en los concesionarios automotrices de Loja - Ecuador. Este tipo de estudios empíricos permite obtener datos reales y verificables que enriquecen el análisis teórico y profundizan la comprensión del fenómeno estudiado (Creswell & Creswell, 2018). Asimismo, contribuye a la identificación de patrones, tendencias y relaciones en el comportamiento del consumidor, facilitando la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito del marketing y la comercialización omnicanal (Berman & Thelen, 2018).

## **Metodología**

El propósito de este estudio fue analizar cómo la integración entre canales físicos y digitales influyeron en la experiencia del consumidor en concesionarios automotrices de la ciudad de Loja - Ecuador. Se utilizó un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo, con el objetivo de obtener información primaria sobre las percepciones de los clientes en relación con la experiencia de compra, la interacción en concesionarios, la satisfacción del cliente, la consistencia en la comunicación, el proceso de asesoramiento, la interacción con los clientes, el proceso de compra y la interacción con canales online y offline.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, la población objetivo incluyó a clientes de concesionarios automotrices en Loja, y aplicando el cálculo de muestra representativa, se determinó un tamaño de 383 personas.

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta estructurada compuesta por preguntas cerradas y escalas de medición basadas en literatura académica previa. Se

empleó la escala de Likert de cinco puntos, ampliamente utilizada en estudios sobre experiencia del consumidor y omnicanalidad, (Likert, 1932). En esta línea, estudios recientes han demostrado que la aplicación de estas escalas facilita la medición de factores que influyen en el comportamiento del consumidor en decisiones de compra, como en el caso del mercado de smartphones en Nepal, donde la percepción de valor, confianza y experiencia omnicanal juegan un papel fundamental en la toma de decisiones (Rai, Dahal, & Ghimire, 2023).

Con el fin de evaluar la claridad y comprensión del instrumento, se realizó una prueba piloto con 30 participantes, lo que permitió identificar posibles ajustes en la formulación de los ítems antes de su aplicación a la muestra final. Además, el contenido del cuestionario fue sometido a validación por juicio de expertos, garantizando la pertinencia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio.

La encuesta se administró digitalmente a través de Google Forms y se distribuyó mediante redes sociales y correos electrónicos, asegurando la participación de clientes reales de concesionarios. La recolección de datos se llevó a cabo durante un periodo de mes y medio, y posteriormente, los datos fueron procesados y analizados utilizando SPSS, permitiendo la descripción y caracterización de las variables sociodemográficas y la exploración de tendencias en la experiencia del consumidor en un entorno omnicanal.

Dado que este estudio tiene un enfoque exploratorio, los resultados obtenidos en la prueba piloto no permiten establecer inferencias estadísticas ni afirmar impactos significativos sobre la experiencia del consumidor. No obstante, estos hallazgos preliminares sirven como una base para estudios futuros que profundicen en la relación entre omnicanalidad y experiencia del cliente a través de análisis inferenciales más robustos.

Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes, cumpliendo con los principios éticos de investigación. Los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos.

## **Análisis de resultados**

La presente investigación, basada en la aplicación de 383 encuestas, tiene como propósito explorar las percepciones y experiencias de los consumidores en el proceso de compra de vehículos dentro de concesionarios automotrices. Esta fase preliminar constituye un punto de partida clave para la definición del problema de investigación, permitiendo identificar las principales barreras, oportunidades y desafíos en la implementación de estrategias omnicanal dentro del sector.

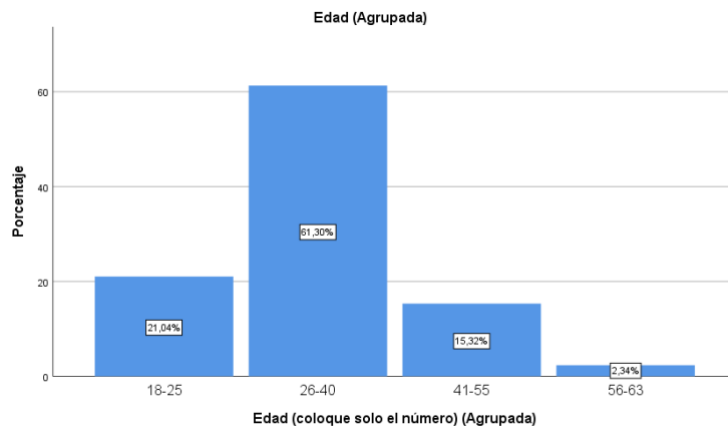
A través del análisis de los datos recopilados, se busca comprender cómo la integración de canales digitales y físicos influye en la experiencia del consumidor, así como detectar aquellas áreas en las que la falta de coherencia y fluidez puede afectar la satisfacción y la decisión de compra. Los hallazgos obtenidos en esta etapa servirán como base para estructurar futuras investigaciones más profundas y proponer soluciones estratégicas

que optimicen la relación entre la omnicanalidad y la comercialización de vehículos en concesionarios.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y su respectiva interpretación, con el fin de proporcionar una visión integral sobre el estado actual de la experiencia del consumidor y la efectividad de los canales disponibles en el proceso de compra.

Figura 1

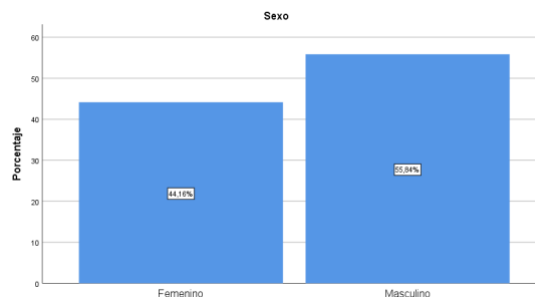
*Edad*



La figura 1 resalta que la edad es un factor determinante en la exploración omnicanal de la experiencia del consumidor automotriz en Loja. La población de 26-40 años lidera el proceso de compra y adopción de estrategias omnicanal, mientras que los jóvenes de 18-25 años representan una oportunidad para fortalecer la digitalización del sector. Se recomienda que los concesionarios adopten una estrategia diferenciada según cada grupo etario, maximizando la sinergia entre los canales físicos y digitales para mejorar la experiencia del consumidor.

Figura 2

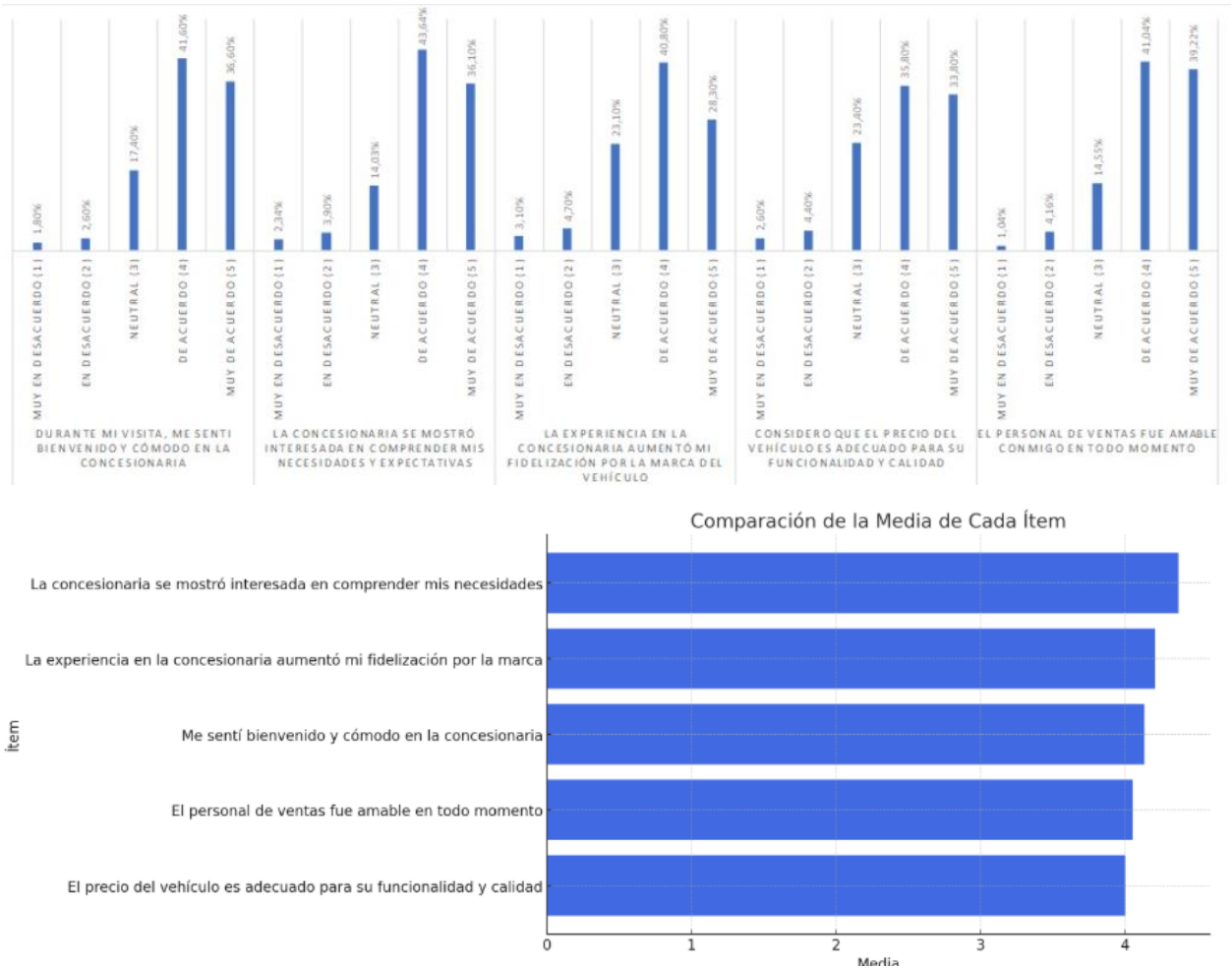
*Sexo*



Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos recabados en las encuestas aplicadas, el 55,84% de los clientes son hombres y el 44,16% son mujeres, siendo así que el mayor número de encuestados y el que predomina pertenecen al sexo masculino.

Figura 3

*Experiencia dentro del concesionario*



El análisis de esta gráfica refleja aspectos clave sobre la experiencia del cliente en concesionarios automotrices, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia de atención y fidelización. Entre los hallazgos relevantes se evidencia:

**Bienvenida y Comodidad en la Concesionaria:** Un porcentaje significativo de los encuestados se sintió bienvenido y cómodo durante su visita, con una mayoría respondiendo "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Este es un indicador positivo que sugiere que la experiencia en tienda física es satisfactoria en términos de ambiente y recepción inicial. Sin embargo, la existencia de respuestas en la categoría "Neutral" y "En desacuerdo" indica que aún hay margen para mejorar la personalización de la atención.

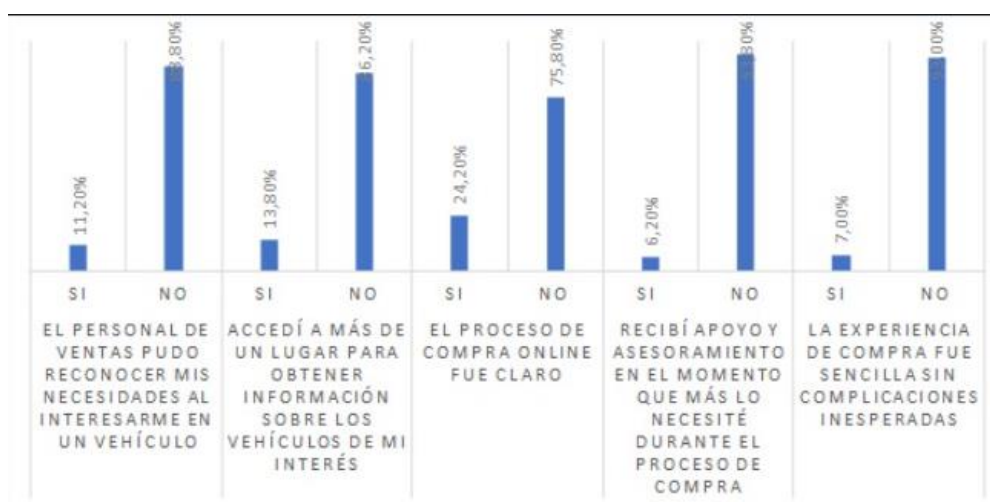
**Comprensión de Necesidades y Expectativas del Cliente:** Los concesionarios muestran interés en comprender las necesidades del cliente, con un alto porcentaje de

respuestas en la categoría "De acuerdo" y "Muy de acuerdo". No obstante, un grupo minoritario de clientes se posiciona en "Neutral" o "En desacuerdo", lo que sugiere que algunos consumidores perciben una atención estándar sin una verdadera personalización en el proceso de venta. Fidelización de Marca y Experiencia en la Concesionaria: Un aspecto relevante es que la experiencia en el concesionario influye en la fidelización del cliente hacia la marca y el vehículo. La mayoría de los consumidores expresaron una respuesta positiva, indicando que el trato recibido y el proceso de compra refuerzan su compromiso con la marca. Sin embargo, un grupo de clientes aún no percibe esta conexión de manera sólida, lo que representa una oportunidad para optimizar la personalización del servicio y las estrategias postventa.

Percepción del Precio en Relación con la Funcionalidad y Calidad: El precio del vehículo es considerado adecuado por la mayoría de los clientes encuestados, lo que indica que las estrategias de pricing y comunicación de valor están alineadas con las expectativas del consumidor. A pesar de ello, existe un porcentaje de clientes que se mantiene en una postura neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que algunos consumidores pueden percibir falta de diferenciación en el valor agregado del producto. Calidad del Servicio del Personal de Ventas: El personal de ventas es altamente valorado por su amabilidad y atención, con la mayoría de las respuestas en "De acuerdo" y "Muy de acuerdo". Esto refuerza la importancia de un equipo bien capacitado en la generación de confianza y satisfacción en el proceso de compra. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales o negativas indica que aún hay clientes que no perciben una atención óptima, lo que podría estar vinculado a la falta de seguimiento personalizado o diferencias en la capacitación del equipo de ventas.

Figura 4

*Experiencia de compra*



El análisis revela múltiples deficiencias en la estrategia de atención y experiencia omnicanal dentro de los concesionarios automotrices. Entre los principales problemas identificados se encuentran la falta de reconocimiento de las necesidades del cliente,

dificultades en el acceso a la información, poca claridad en el proceso de compra en línea y una asistencia insuficiente durante la toma de decisiones. Uno de los aspectos más críticos es la deficiencia en el reconocimiento de las necesidades del cliente. Los resultados indican que el **88.80% de los encuestados** considera que el personal de ventas no logró identificar sus requerimientos al mostrar interés en un vehículo, mientras que solo el **11.20%** afirmó haber recibido una atención personalizada. Este hallazgo es preocupante, ya que sugiere que los asesores de ventas no están interpretando correctamente las expectativas de los clientes, lo que podría traducirse en una disminución de oportunidades de venta y una menor fidelización, evidenciándose en lo siguiente:

**Limitado Acceso a Información en Múltiples Canales:** Un 86.20% de los encuestados manifestó que no pudo acceder a más de un lugar para obtener información sobre los vehículos de su interés. Esto indica que los concesionarios no están integrando adecuadamente sus canales digitales y físicos, lo que dificulta la investigación previa del consumidor.

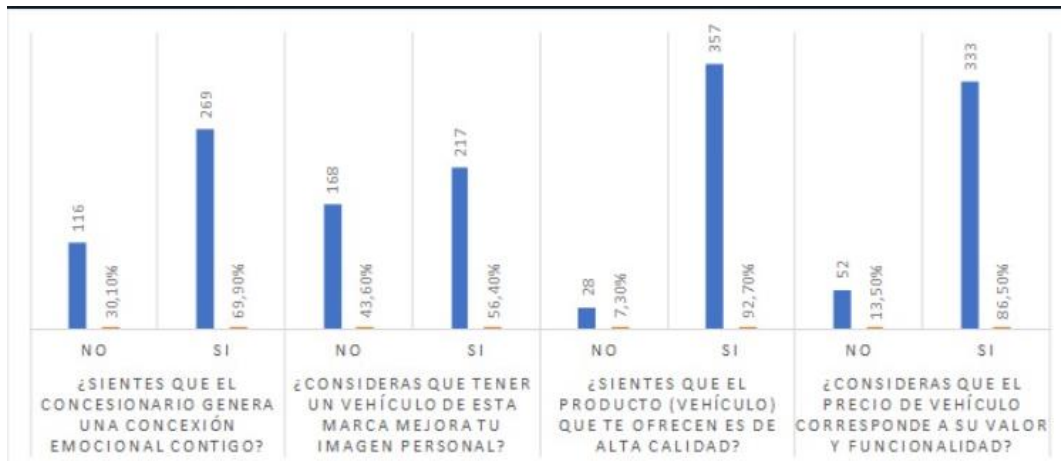
**Falta de Claridad en el Proceso de Compra Online:** Un 75.80% de los encuestados afirmó que el proceso de compra online no fue claro. Solo el 24.20% encontró claridad en la experiencia digital de compra. Esto refleja una deficiencia en la estructuración y diseño del canal online, lo que puede generar incertidumbre y desconfianza en los consumidores, afectando la conversión en ventas digitales.

**Falta de Apoyo y Asesoramiento Durante el Proceso de Compra:** Un 93.80% de los encuestados indicó que no recibió apoyo ni asesoramiento en el momento en que más lo necesitó. Solo un 6.20% recibió atención adecuada en el momento oportuno. Esto es un problema crítico, ya que el asesoramiento en puntos clave del proceso de compra es fundamental para generar confianza y cerrar ventas.

**Experiencia de Compra con Fricciones y Complicaciones:** Un 93.00% de los clientes señaló que la experiencia de compra no fue sencilla y presentó complicaciones inesperadas. Solo un 7.00% experimentó una compra fluida. Este resultado muestra una falta de integración y optimización en el proceso de compra, lo que puede llevar a frustración y abandono de la compra.

Figura 5

*Satisfacción del cliente*



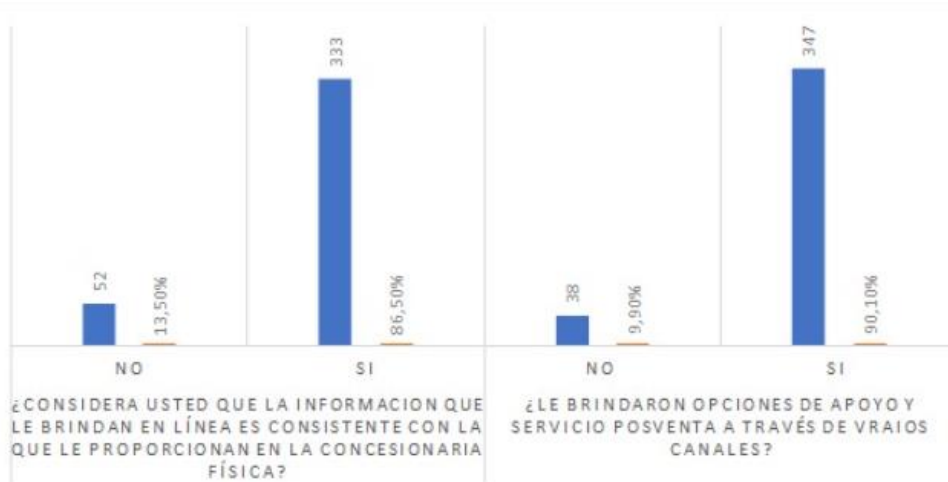
La presente tabla muestra los resultados de la encuesta aplicada para evaluar aspectos con la percepción emocional, calidad del producto y la relación precio – valor en los concesionarios de la ciudad de Loja, por cuanto:

El 69,9% de los mismo sienten que el concesionario si genera una conexión emocional con ellos, sin embargo, el 30,1% no percibe esta conexión. El 56,4% de los encuestados considera que tener un vehículo de las diferentes marcas evaluadas mejora su imagen personal, mientras que el 43,6% no lo percibe así. Un 92,7% del total de encuestados cree que el vehículo ofrecido si es de alta calidad, en cambio el 7,3% tiene una opinión negativa al respecto. Del total de encuestados un 86,5% considera que el precio del vehículo si corresponde a su valor y funcionalidad, aunque el 13,5% no está de acuerdo con la dimensión planteada.

Estos datos indican que existe una mayor percepción positiva en cuanto a aspectos clave, aunque también existen áreas específicas donde se requiere mayor atención y de esa manera se pueda fortalecer la conexión emocional con los distintos clientes, y la percepción de prestigio

Figura 6

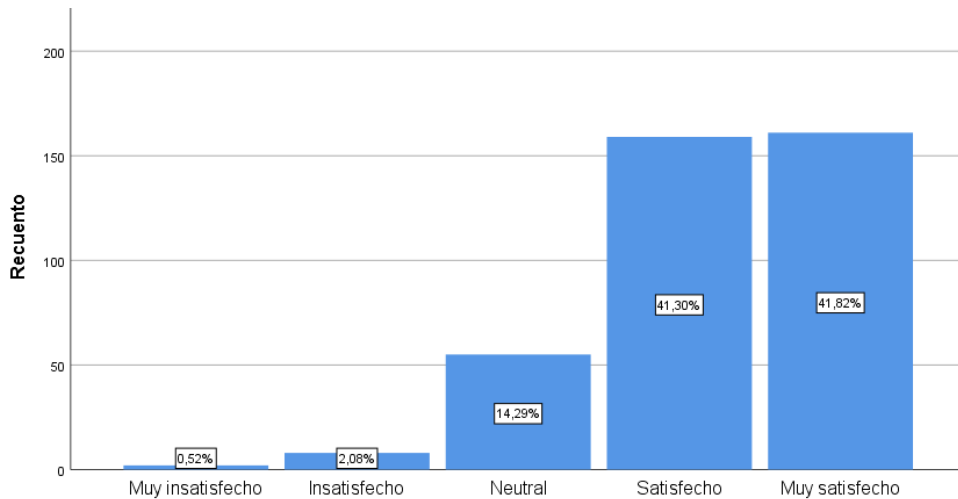
*Consistencia en la comunicación*



La consistencia de la Información entre Canales Digitales y Físicos, el 86.50% de los encuestados considera que la información que recibe en los canales digitales es coherente y consistente con la que obtiene en el concesionario físico. Solo un 13.50% expresó que la información no es consistente, lo que indica que aún existen algunos casos de discrepancia en la comunicación entre los canales digitales y la experiencia en tienda. Este resultado es un indicador positivo, ya que muestra que la mayoría de los concesionarios han logrado mantener una comunicación alineada entre sus plataformas digitales y el punto de venta físico. Sin embargo, la presencia de un grupo de clientes que percibe inconsistencias sugiere que todavía hay oportunidades de mejora en la sincronización de información entre los distintos canales. 90.10% de los encuestados indicó que recibió opciones de apoyo y servicio posventa en múltiples canales. Solo un 9.90% de los clientes mencionó que no recibió este servicio. Este resultado es altamente positivo, ya que demuestra que la mayoría de los concesionarios han implementado estrategias efectivas para ofrecer soporte al cliente después de la compra a través de distintos canales. Esto indica que las empresas automotrices han entendido la importancia de mantener contacto con el cliente incluso después de la venta, lo que fortalece la relación y mejora la fidelización.

Figura 7

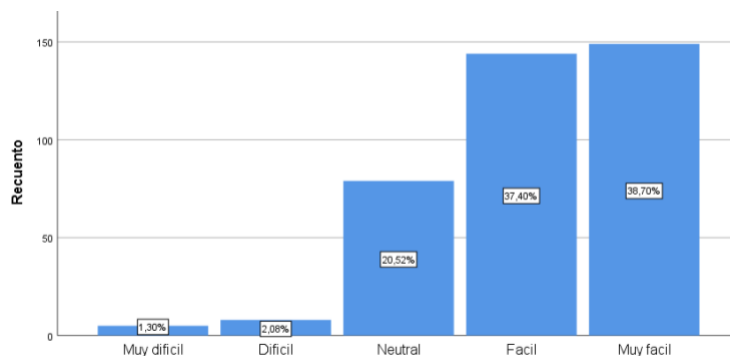
*Proceso de asesoramiento*



Los clientes de los diferentes concesionarios manifiestan estar muy satisfechos con el proceso de asesoramiento brindado por parte de la empresa, con un porcentaje de 41,82%, por otro lado, el 41,30% de los clientes se mostraron satisfechos, lo que al igual que la variable anterior, representa un resultado positivo, mientras que el 14,29% se mantienen en una posición neutral, es decir, que no existió ningún tipo de insatisfacción ni tampoco hubo una percepción positiva, en cuanto a la variable de insatisfacción existe un 2,08% de los clientes que manifiestan no haberse sentido satisfechos con el asesoramiento que recibieron por parte del concesionario, finalmente, solo el 0,52% del total de encuestados indicaron que tuvieron una experiencia negativa extrema. Conociendo estos valores se evidencia que los clientes tienen mayor valor positivo sobre el asesoramiento recibido puesto que esto mantiene y mejora los estándares actuales, sin embargo, también reconoce que se debe implementar estrategias que permitan minimizar los casos de insatisfacción.

Figura 8

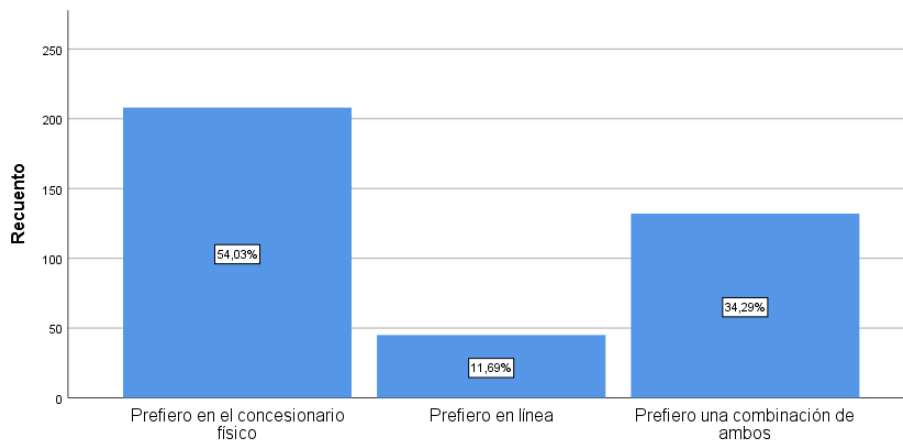
*Interacción clientes - concesionarios*



Los datos sugieren que la experiencia omnicanal en la compra de vehículos en Loja es en su mayoría positiva, con más del 75% de los consumidores considerando el proceso fácil o muy fácil. Sin embargo, existe un segmento que aún encuentra barreras en la integración de canales o la usabilidad de las plataformas, lo que representa una oportunidad de mejora para los concesionarios. Se recomienda continuar optimizando la personalización del servicio y la accesibilidad digital para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la fidelización.

Figura 9

*Proceso de compra*



El 54,03% de los encuestados prefiere realizar su compra en el concesionario, destacando la importancia de la interacción física en el proceso. Solo un 11,69% opta por la compra totalmente en línea, reflejando una baja confianza en transacciones de alto valor digitalmente. En contraste, un 34,29% combina ambos canales, iniciando la compra en línea y finalizándola en el concesionario, lo que resalta la necesidad de una integración fluida entre plataformas digitales y físicas.

Figura 10

*Interacción con clientes por canales offline*

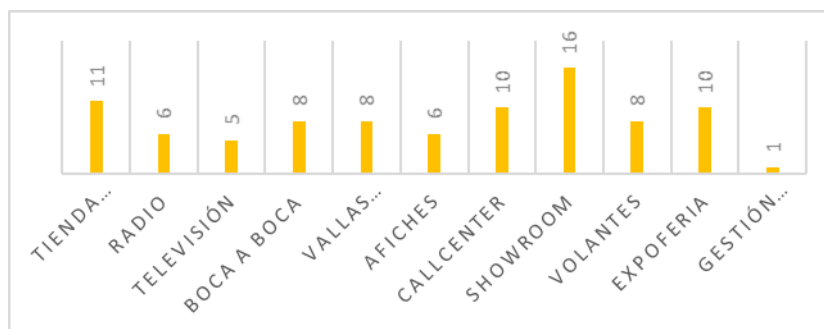
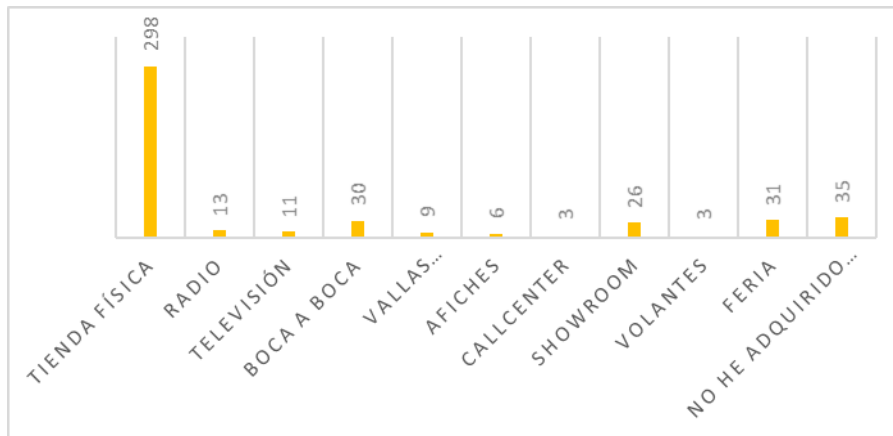


Figura 11

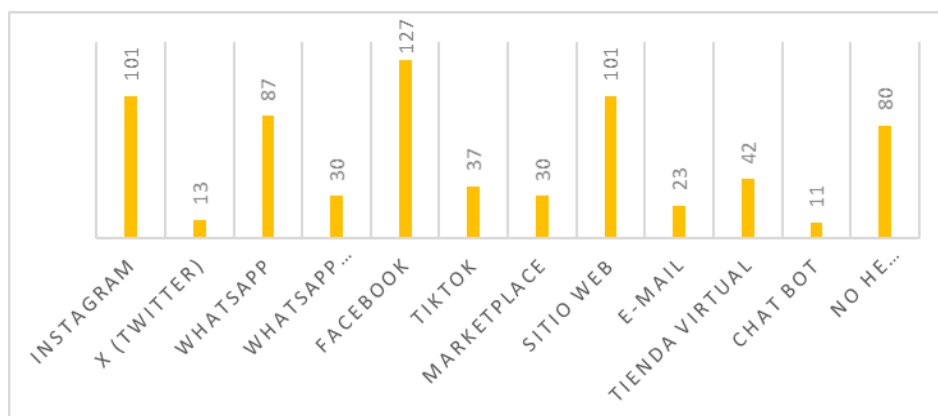
*Adquisición de vehículo por algún canal offline*



Los resultados reflejan que, si bien los canales de promoción juegan un papel en la visibilidad y recordación de la marca, la adquisición del vehículo sigue ocurriendo mayoritariamente en la tienda física, destacando la importancia del contacto directo con el producto y la asesoría especializada. La baja incidencia de los medios tradicionales como radio, televisión y vallas publicitarias sugiere que estos canales tienen una influencia limitada en la exploración omnicanal del consumidor, lo que representa una oportunidad para fortalecer estrategias digitales y experiencias interactivas que faciliten la transición entre la investigación y la compra final. Además, el porcentaje de consumidores que no ha interactuado con ningún canal de comunicación indica la necesidad de una mayor integración entre los puntos de contacto físicos y digitales, asegurando una experiencia fluida y coherente en todo el proceso de decisión. Para optimizar la efectividad de la omnicanalidad en el sector automotriz de Loja, es fundamental que los concesionarios potencien su presencia en plataformas digitales, ofreciendo herramientas interactivas y contenido informativo que guíe al consumidor desde la fase de exploración hasta la compra final.

Figura 12

*Interacción por canales online con el concesionario*



El análisis de las gráficas que anteceden realizando una comparativa del entorno digital en los concesionarios, indican que una gran mayoría de los clientes utilizan herramientas digitales antes de visitar el concesionario, con un 72.51% de los encuestados afirmando que sí lo hacen. Sin embargo, un 17.21% señala que no usa herramientas digitales para informarse antes de acudir a la concesionaria. Esto refleja la importancia de los canales digitales como una fuente clave de información para los consumidores en la fase previa a la compra, aunque no necesariamente sean el canal final para concretar la transacción.

Canales Digitales Más Utilizados por los Clientes, se observa que la mayoría de los clientes han utilizado el sitio web de la concesionaria como el principal canal de búsqueda de información. Otros canales como Facebook, WhatsApp Business e Instagram también tienen cierta relevancia, aunque en menor proporción. Sin embargo, hay una baja adopción de herramientas más interactivas como chats en vivo o tiendas virtuales, lo que podría indicar oportunidades de mejora en la experiencia digital para fortalecer la confianza del consumidor.

Un dato importante es que 270 encuestados indicaron que no han comprado un vehículo, lo que sugiere que aún hay una gran parte de la muestra en etapa de exploración. El gráfico de coherencia entre los canales digitales y físicos muestra que una proporción significativa de los encuestados considera que la información entre ambos canales es coherente o muy coherente, representando un porcentaje mayoritario. Sin embargo, aún existe un porcentaje de usuarios que percibe los canales como poco coherentes o nada coherentes, lo que evidencia una brecha en la integración omnicanal.

La presencia de una cantidad considerable de respuestas en la categoría neutral también indica que algunos clientes no tienen una percepción clara sobre la integración entre los canales, lo que podría estar relacionado con una falta de comunicación efectiva o experiencias inconsistentes.

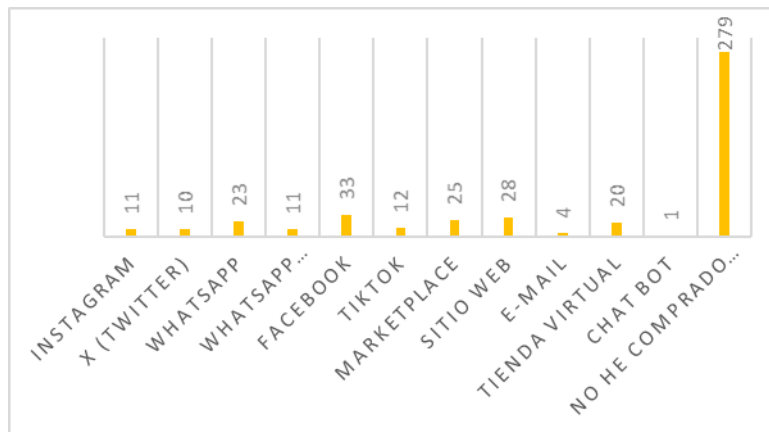
Evaluación del Proceso de Atención al Cliente, se evidencia que 59.74% de los clientes califican la atención como excelente, lo que sugiere que la atención personalizada en los concesionarios es un punto fuerte dentro de la experiencia del consumidor. Sin embargo, hay una proporción de clientes que evalúan la atención como imparcial o

neutral con un porcentaje de 10.28%, lo que indica que aún hay margen de mejora para garantizar una experiencia homogénea en todos los casos.

Este resultado reafirma la preferencia de los consumidores por los canales físicos para la compra de vehículos, ya que la atención en tienda sigue siendo altamente valorada.

Figura 13

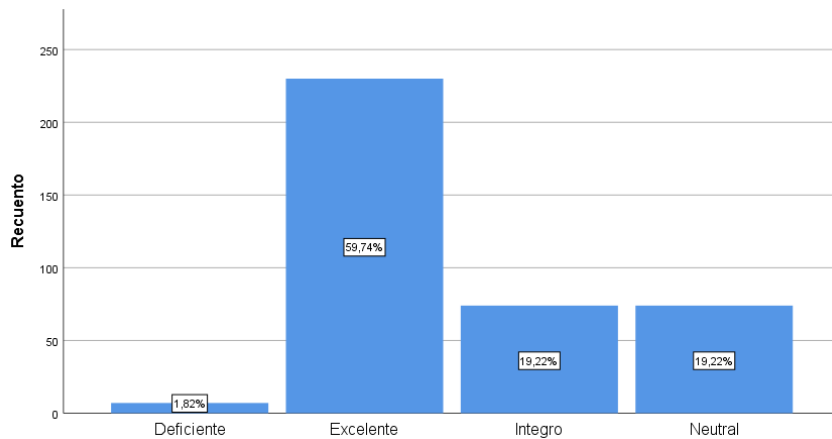
*Adquisición de vehículo por algún canal online*



La gráfica refleja una baja conversión en canales digitales dentro del proceso de compra de vehículos, con una mayoría de consumidores aún en fase de exploración. Facebook (33 menciones) y el sitio web (28 menciones) son los medios más utilizados para buscar información, mientras que WhatsApp Business (23 menciones) y Marketplace (25 menciones) tienen un uso moderado, sugiriendo que los clientes los emplean más para consultas que para transacciones. Sin embargo, herramientas automatizadas como chatbots (1 mención) y el correo electrónico (4 menciones) tienen una adopción mínima, indicando una preferencia por canales más dinámicos. La alta proporción de encuestados que aún no ha comprado el vehículo (279 menciones) resalta la necesidad de mejorar la conversión digital y fortalecer la confianza en estos medios como espacios efectivos para concretar la compra.

Figura 14

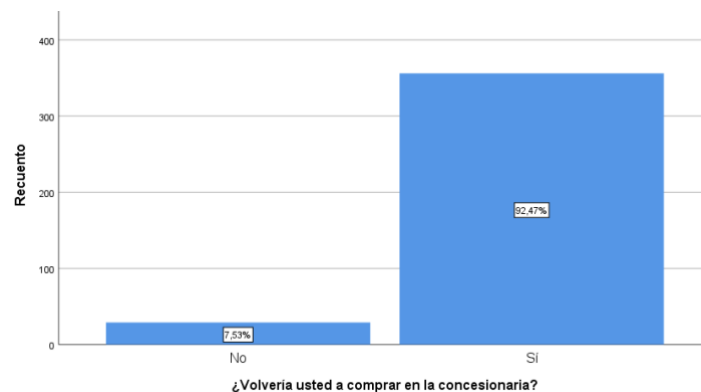
*Proceso de atención al cliente*



El análisis de la percepción del proceso de atención en los concesionarios revela que el 59,74% de los clientes lo calificó como excelente, consolidándolo como un aspecto clave en la experiencia del consumidor. Sin embargo, un 19,22% lo consideró neutral o simplemente adecuado, lo que sugiere oportunidades de mejora para elevar los estándares de servicio y fortalecer la fidelización. Por otro lado, aunque solo un 1,82% de los encuestados percibió deficiencias en la atención, este segmento indica la necesidad de ajustes estratégicos para eliminar puntos críticos y garantizar una experiencia homogénea y satisfactoria en todos los puntos de contacto con el cliente.

Figura 15

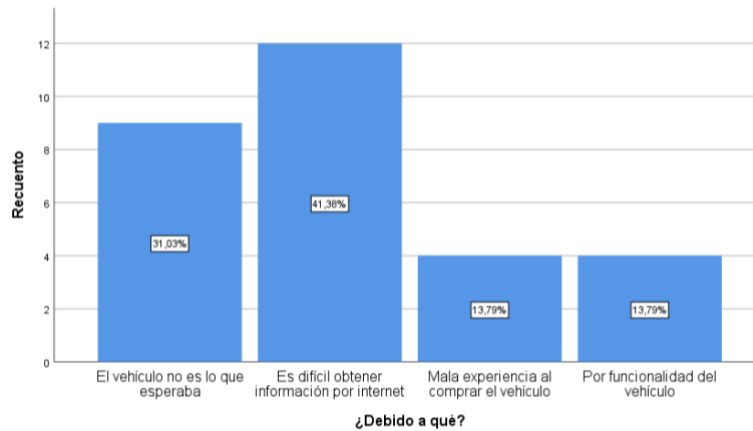
*Recompra de vehículos en los concesionarios: ¿volvería a comprar en el concesionario?*



La Figura 15 expone un alto nivel en cuanto a la intención que tienen los clientes en recomprar vehículos con el 92,47%, lo que demuestra una gran percepción del servicio y productos que ofrece cada concesionario. Sin embargo, existe un 7,3% que se encuentran insatisfechos, siendo un porcentaje mínimo del total de los encuestados, se recomienda que se identifiquen los factores específicos que los llevaron a tomar esta decisión.

Figura 16

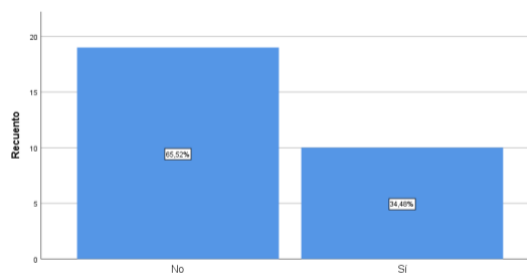
*Insatisfacción de los clientes*



La figura 16 evidencia las principales áreas de insatisfacción en el sector automotriz de la ciudad de Loja, es decir el por qué los clientes No volverían a adquirir un auto en los diferentes concesionarios, primeramente se encontró que es por la dificultad para obtener información en línea con el 41,38%, este se presenta como la mayor barrera para una experiencia positiva del cliente, en segundo lugar, se encuentra que el vehículo no es lo que esperaba con el 31,03% colocándolo como otro punto crítico. Por último, se encuentran dos opciones con un porcentaje igual del 13,79%, donde los clientes reportan insatisfacción tanto en el proceso de compra como en la funcionalidad del vehículo, estas áreas, aunque representan un porcentaje menor en comparación con otros factores, son fundamentales para mejorar la experiencia global del cliente y requieren atención tanto en los procesos internos de venta como en los controles de calidad del producto.

Figura 17

*Recomendación de concesionarios*



El 65,52% de los clientes encuestados no recomendaría la compra de un vehículo nuevo, independientemente del concesionario, lo que refleja una percepción negativa de la experiencia de compra, posiblemente influenciada por factores como la atención al cliente, calidad del producto o servicio posventa. En contraste, solo un 34,48% recomendaría la adquisición, representando una minoría. Identificar los elementos diferenciadores que generan satisfacción en este grupo resulta clave para fortalecer

estrategias que mejoren la experiencia del consumidor y fomenten mayores recomendaciones en el sector automotriz.

Obteniendo estos resultados de la encuesta preliminar del estudio se puede interpretar que la omnicanalidad, como estrategia de integración de canales físicos y digitales, tiene un impacto significativo en la experiencia del consumidor, especialmente en sectores como el automotriz, donde la toma de decisiones de compra es compleja y requiere altos niveles de confianza y validación sensorial. Los resultados de la investigación de mercados realizada a 383 personas evidencian que, aunque los consumidores recurren a canales online para obtener información sobre los vehículos, la preferencia por los showrooms físicos para concretar la compra revela una brecha en la eficacia de los canales digitales en la fase final del proceso de adquisición. Esta desconexión puede estar relacionada con diversos factores, como la necesidad de interacción directa con el producto, la percepción de seguridad en la transacción y la asesoría personalizada que brinda el personal de ventas en tienda.

La omnicanalidad, lejos de ser solo una estrategia de presencia multicanal, debe garantizar fluidez, coherencia y funcionalidad entre los puntos de contacto para evitar que la experiencia del consumidor se vea afectada. Cuando los canales online no están optimizados para facilitar el proceso de compra de manera eficiente y sin fricciones, se genera una sensación de insatisfacción o desconfianza en los consumidores, quienes perciben los medios digitales solo como una herramienta informativa y no como un canal transaccional confiable. Esta falta de integración efectiva entre el canal digital y el físico puede afectar la percepción de valor del concesionario y disminuir la intención de compra en línea, reforzando la necesidad de replantear estrategias que potencien la conversión en todos los puntos de contacto. En este contexto, la optimización de la experiencia omnicanal implica no solo ofrecer información clara y accesible en los canales digitales, sino también asegurar una continuidad en la atención, la confianza en las plataformas de pago y la personalización de la experiencia del consumidor, garantizando que la transición entre lo digital y lo físico sea lo más fluida posible, de lo contrario, la omnicanalidad pierde su esencia de integración y se convierte en una experiencia fragmentada, afectando negativamente la satisfacción del consumidor y la competitividad del concesionario en el mercado automotriz.

En general, los hallazgos reflejan la necesidad de una estrategia omnicanal más robusta que no solo informe al cliente en su proceso de búsqueda, sino que también facilite una experiencia de compra fluida y coherente en todos los puntos de contacto.

## **Conclusiones**

Los hallazgos de este estudio confirman que, si bien los consumidores recurren a canales digitales para informarse sobre la compra de vehículos, la transacción final sigue ocurriendo mayoritariamente en concesionarios físicos. Esta tendencia es consistente con investigaciones previas que destacan la importancia del contacto sensorial con el producto y la confianza en la interacción presencial antes de concretar la compra han señalado que, aunque los consumidores pueden explorar opciones

digitales, la toma de decisiones en sectores de alto involucramiento, como el automotriz, sigue requiriendo interacción presencial para reducir la percepción de riesgo.

Sin embargo, la limitada percepción de confiabilidad en los canales digitales sugiere la necesidad de optimizar la experiencia transaccional en línea, mejorando la seguridad de los procesos y la usabilidad de las plataformas. Esto se alinea con estudios que enfatizan la relevancia de la omnicanalidad en la conversión digital y la necesidad de minimizar las barreras de adopción tecnológica (Lemon & Verhoef, 2016). Adicionalmente, investigaciones como las de Pantano & Pizzi (2020) han demostrado que la confianza en plataformas digitales puede incrementarse mediante estrategias de transparencia en la información, certificaciones de seguridad y asistencia en tiempo real durante la compra en línea.

Las deficiencias en la integración omnicanal afectan directamente la experiencia del consumidor. Aunque algunos clientes perciben coherencia entre los canales digitales y físicos, persisten inconsistencias en la información y en la interacción entre los distintos puntos de contacto. Este hallazgo concuerda con investigaciones que advierten que la falta de alineación omnicanal genera fricciones en la experiencia del cliente y reduce la efectividad de las estrategias de fidelización (Bolton et al., 2018; Kabadayi et al., 2020). Además, trabajos previos como los de Neslin et al. (2020) y Shen et al. (2021) han identificado que la fragmentación entre canales disminuye la intención de compra y la lealtad del cliente, enfatizando la importancia de una sincronización efectiva para una experiencia de compra sin interrupciones. Para garantizar una experiencia fluida, los concesionarios deben fortalecer la integración de sus canales, asegurando que la información y los servicios sean homogéneos en todo el recorrido del consumidor.

La atención personalizada sigue siendo un factor determinante en la satisfacción y decisión de compra del cliente. El 59.74% de los encuestados calificó la atención como excelente, lo que refuerza el papel de la interacción humana en la creación de confianza y en la conversión de ventas. Estos resultados coinciden con estudios que han evidenciado que la personalización del servicio y la relación con el cliente son clave para mejorar la experiencia omnicanal y la fidelización en el sector automotriz (Homburg et al., 2017; Grewal et al., 2020). Investigaciones como las de Sheth & Sharma (2021) han resaltado que la personalización basada en datos y la interacción proactiva en tiempo real pueden aumentar la percepción de valor del cliente. Este hallazgo sugiere la necesidad de trasladar la calidad del servicio presencial a los canales digitales mediante herramientas como chatbots inteligentes, asistentes virtuales y videollamadas con asesores, estrategia respaldada por los estudios de Wunderlich et al. (2019).

Asimismo, se identifica una baja adopción de herramientas digitales avanzadas en los concesionarios automotrices. A pesar del uso de sitios web y redes sociales, tecnologías como inteligencia artificial, chatbots y automatización de ventas aún tienen una implementación limitada. Investigaciones previas han demostrado que la digitalización y la personalización basada en datos pueden mejorar significativamente la eficiencia comercial y la satisfacción del cliente en entornos omnicanal (Shankar et al., 2021; Verhoef et al., 2022). Además, estudios como los de Davenport & Ronanki (2018) y Rossi et al. (2021) han señalado que la automatización de procesos de venta y la

inteligencia artificial en la atención al cliente pueden generar experiencias más eficientes y alineadas con las expectativas del consumidor digital. La adopción de estas tecnologías permitiría agilizar procesos, personalizar interacciones y mejorar la conversión en canales digitales.

Finalmente, este estudio evidencia la necesidad de profundizar en investigaciones futuras sobre omnicanalidad y comportamiento del consumidor en la industria automotriz. Factores como la confianza en plataformas digitales, la percepción de seguridad en la compra en línea y el impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la automatización, deben ser analizados en mayor profundidad. Estudios previos han señalado que la innovación en la experiencia del cliente mediante la transformación digital es un elemento crucial para la sostenibilidad y competitividad de las empresas en mercados híbridos (Bolton et al., 2019; Shankar & Jain, 2023). Además, investigaciones recientes como las de Wirtz et al. (2022) han demostrado que la evolución de las experiencias de compra en entornos digitales dependerá en gran medida de la implementación de tecnologías inmersivas y la adaptación a los nuevos comportamientos del consumidor. Explorar estos aspectos permitirá diseñar estrategias más efectivas para la optimización de la omnicanalidad en concesionarios automotrices.

#### **Referencias Bibliográficas**

- Abadie, A., Roux, M., Chowdhury, S., & Dey, P. (2023). Interlinking organisational resources, AI adoption and omnichannel integration quality in Ghana's healthcare supply chain. *Journal of Business Research*, 162. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113866>
- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: A systematic review. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
- Barbosa, J., & Casais, B. (2022). The transformative and evolutionary approach of omnichannel in retail companies: Insights from multi-case studies in Portugal. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(7), 799-815. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0498>
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Both, A., & Steinmann, S. (2023). Customer experiences in omnichannel retail environments: A thematic literature review. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(5), 445-478. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2256491>
- Chandel, J. K., Mohiuddin, S. A., & Mishra, G. P. (2023). The drivers of customer satisfaction and loyalty in automotive aftermarket industry. *International Journal*

- of Business Excellence, 29(3), 351-371. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2023.129101>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dors, T. M., de Almeida, A. P. S., Mussi, L., Binder, F. V., Reinehr, S., & Malucelli, A. (2024). Training App Developers in a Software Studio: The Business Nano Challenge Experience. *Proceedings of the 46th International Conference on Software Engineering: Software Engineering Education and Training*, 82-92. <https://doi.org/10.1145/3639474.3640070>
- Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtaci Hüseyinoglu, I. Ö., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 365-390. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2016-0292>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & De Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(1), 1-55.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2023). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: Role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749-766. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>
- Nguyen, N. M. H., & Borusiak, B. (2021). Using utaut2 model to examine the determinants of omnichannel technology acceptance by consumers. *Logforum*, 17(2), 231-241. Scopus. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.580>
- Nyrhinen, J., Uusitalo, O., Frank, L., & Wilska, T.-A. (2022). How is social capital formed across the digital-physical servicescape? *Digital Business*, 2(2). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100047>
- Rai, B., Dahal, R. K., & Ghimire, B. (2023). Factors affecting consumer behavior in smartphone purchases in Nepal. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.07)
- Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1731-1761. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798>

- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Thomas, J. S., Jap, S. D., Dillon, W. R., & Briesch, R. A. (2021). Investigating the Role of Product Assortment in Technology-Enabled Sales Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 31-51. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.001>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

## **6. Propuesta de un modelo conceptual de las emociones y recompra de ropa de segunda mano**

**María Dolores Ruiz Nochebuena**

**Héctor Hugo Pérez Villarreal**

**Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla- México**

**Correo de correspondencia: mariadolores.ruiz@upaep.edu.mx**

### **Resumen**

La compra de ropa de segunda mano ha emergido como una alternativa sostenible ante los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda. Este estudio analiza la influencia de las emociones de placer, activación y dominancia en la satisfacción y la intención de recompra de estos productos, aplicando el Modelo P-A-D. Se llevó a cabo una revisión documental exploratoria con enfoque cualitativo y descriptivo, analizando diez artículos publicados en revistas indexadas entre 1995 y 2024, seleccionados mediante Scispace. Los resultados indican que el placer es el factor con mayor impacto en la satisfacción del consumidor, seguido de la activación, que incide en la motivación de compra. La dominancia, aunque relevante, tiene un efecto menor. Se identificó que la sensación de exclusividad, la sostenibilidad y el descubrimiento de prendas únicas fortalecen la intención de recompra, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Además, el análisis evidencia que estrategias de marketing basadas en experiencias positivas, como la gamificación y el *storytelling* de productos, pueden potenciar la lealtad del cliente. Se concluye que la aplicación del Modelo P-A-D en este contexto permite comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias comerciales más efectivas. Se recomienda continuar explorando el papel de la dominancia y evaluar metodologías mixtas para un análisis más amplio del fenómeno.

**Palabras clave:** Modelo P-A-D, Satisfacción del consumidor, Recompra de ropa de segunda mano.

### **Introducción**

La industria de la moda ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas debido a la evolución de las pReferencias Bibliográficasde los consumidores y a una mayor conciencia sobre su impacto ambiental y social. La moda rápida, caracterizada por la producción masiva de prendas de bajo costo y ciclos de vida reducidos, ha sido criticada por sus efectos negativos en el medioambiente y en las condiciones laborales en países en desarrollo (Sadowski et al., 2021; Bailey et al., 2022). Este modelo contribuye a la generación de residuos textiles, la contaminación del agua y el aumento

de emisiones de gases de efecto invernadero. Se estima que para 2030, el consumo de ropa aumentará un 63%, lo que intensificará la contaminación por microplásticos y el uso de productos químicos en la producción de fibras sintéticas (Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, 2017; Chen et al., 2022).

En el ámbito social, la moda rápida se sustenta en mano de obra barata en países con regulaciones laborales menos estrictas, lo que perpetúa condiciones de trabajo precarias (Battisti & Spennato, 2024). Como respuesta a esta problemática, han surgido modelos sostenibles, entre ellos la economía circular, que busca reducir el desperdicio textil mediante la reutilización y el reciclaje de materiales. No obstante, enfrenta desafíos técnicos, regulatorios y culturales (Alptekinoğlu & Örsdemir, 2022). La moda lenta, enfocada en la producción ética y la durabilidad de las prendas, también ha ganado relevancia, aunque su adopción sigue limitada por la preferencia de los consumidores por precios accesibles y disponibilidad inmediata (Centobelli et al., 2022).

El consumo de ropa de segunda mano ha emergido como una estrategia eficaz para mitigar los efectos negativos de la moda rápida. Este modelo prolonga la vida útil de las prendas y reduce la demanda de producción, además de ofrecer beneficios económicos y fomentar hábitos de consumo responsables (Mukthar et al., 2023; Schmitt, 1999). En los últimos años, el mercado de ropa usada ha crecido considerablemente, impulsado por consumidores con alto poder adquisitivo interesados en opciones más éticas y sostenibles (Kutaula et al., 2024).

Las plataformas digitales han transformado la comercialización de ropa de segunda mano, facilitando su acceso a nivel global. Estas plataformas mejoran la experiencia de compra al ofrecer una mayor variedad de productos, accesibilidad y mecanismos de valoración que influyen en la toma de decisiones del consumidor. No obstante, persisten desafíos como la percepción de calidad, la autenticidad de los productos y la confianza en los vendedores. Comprender los factores que impulsan la recompra en estos entornos es clave para fortalecer la fidelización del consumidor y consolidar modelos de consumo sostenibles.

Las emociones también desempeñan un papel central en la decisión de compra y recompra de ropa de segunda mano. Aunque se estudia la influencia emocional en el consumo, la relación entre emociones, satisfacción e intención de recompra sigue siendo un área en desarrollo (Yang et al., 2020). Para analizar este fenómeno, se emplea el Modelo de Placer, Activación y Dominancia (Mehrabian & Russell, 1974), el cual permite examinar la influencia de las emociones en la percepción del consumidor. Aunque este modelo se utiliza en otros ámbitos, su aplicación en la moda de segunda mano aún es limitada, lo que abre oportunidades para profundizar en su impacto en este sector.

Las diferencias generacionales también inciden en la adopción de estos modelos de consumo. Mientras que millennials y la generación Z valoran más la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, los consumidores de mayor edad suelen priorizar el precio y la calidad percibida (Lichy et al., 2023; Rodrigues et al., 2023). Estas diferencias hacen necesario diseñar estrategias de marketing diferenciadas para cada grupo.

En este contexto, el presente estudio analiza cómo las emociones de placer, activación y dominancia influyen en la satisfacción del consumidor que adquiere ropa de segunda mano en plataformas digitales y si esta satisfacción impacta su intención de recompra. El Modelo P-A-D sirve como marco conceptual para examinar la relación entre emociones, percepción de valor y satisfacción. Este análisis contribuye al conocimiento en marketing emocional y comportamiento del consumidor, proporcionando información clave para diseñar estrategias comerciales alineadas con las tendencias actuales. Además, permite identificar oportunidades para fortalecer la adopción de prácticas sostenibles en la industria textil y reducir su impacto ambiental.

El estudio se organiza en varias secciones. La Introducción contextualiza el problema de la sostenibilidad en la moda y la importancia de la recompra en plataformas digitales. El Marco Teórico explora el modelo P-A-D en el contexto del comportamiento del consumidor, desarrollando sus dimensiones y formulando hipótesis basadas en estudios recientes. La sección de Método describe el enfoque de investigación documental, las fuentes utilizadas y la integración del modelo conceptual. En los Resultados, se presenta la propuesta del modelo, su estructura y representación gráfica, así como sus implicaciones para futuras investigaciones. Finalmente, la Discusión y conclusiones comparan el modelo con enfoques previos, resaltan sus aportes y limitaciones, y sugieren nuevas líneas de estudio.

## **Marco Teórico**

### **Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor abarca las decisiones y acciones relacionadas con la identificación de necesidades y la adquisición de bienes y servicios. Este proceso involucra aspectos cognitivos, emocionales y sociales que influyen en la toma de decisiones (Juárez-Varón et al., 2023). Su estudio permite comprender los factores que afectan la búsqueda, selección y uso de productos y servicios.

Desde un enfoque racionalista, la toma de decisiones se concibe como un proceso lógico orientado a maximizar beneficios (Zollo, 2019). Sin embargo, investigaciones han demostrado que los factores emocionales e intuitivos también desempeñan un papel clave en la conducta de compra (Zollo, 2019). La economía del comportamiento ha introducido un enfoque alternativo que resalta la racionalidad limitada y el impacto de factores psicológicos en la elección del consumidor (Li et al., 2022).

El proceso de compra está condicionado por cuatro dimensiones principales: factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Juárez-Varón et al., 2023). Mientras que las creencias y normas culturales moldean las pReferencias Bibliográficas individuales, los grupos de referencia y la familia desempeñan un papel clave en la selección de productos. Elementos personales como la ocupación y el estilo de vida influyen en la toma de decisiones, mientras que factores psicológicos como la motivación y la percepción determinan la interpretación de la información y la conducta de consumo.

Las emociones impactan la percepción y evaluación de productos y servicios (Bettiga et al., 2023). Se ha identificado que el afecto y la excitación influyen en la valoración de los productos, desafiando la concepción de un consumidor puramente racional. En este contexto, el marketing emocional ha cobrado relevancia al fortalecer la relación entre consumidores y marcas, impulsando la fidelización y la intención de compra (Bin, 2023).

Más allá de la evaluación de calidad y precio, los consumidores buscan una conexión emocional con los productos (Bin, 2023). Las respuestas afectivas pueden motivar la adquisición de bienes no esenciales al generar sensaciones de placer o excitación (Zheng et al., 2022). En algunos casos, la emoción positiva tiene mayor influencia en la intención de compra que el análisis racional del valor del producto (Zheng et al., 2022).

El neuromarketing ha permitido un análisis más preciso del impacto de las emociones en la toma de decisiones de compra (Bettiga et al., 2023). Herramientas como la realidad virtual y aumentada han demostrado ser efectivas para generar experiencias inmersivas, fortaleciendo la relación del consumidor con las marcas (Bettiga et al., 2023). En los entornos digitales, estos avances han facilitado la evaluación de los estímulos emocionales y su impacto en la intención de recompra.

### **Modelo P-A-D: Placer, Activación y Dominancia**

El modelo P-A-D, propuesto por Mehrabian y Russell (1974), describe los estados emocionales humanos a partir de tres dimensiones: placer, activación y dominancia. Ha sido aplicado en psicología ambiental y marketing para analizar cómo los estímulos afectan las respuestas emocionales y conductuales (Mehrabian, 1996).

Este modelo clasifica los estados afectivos en dimensiones ortogonales, permitiendo una medición sistemática. En marketing, se ha utilizado para evaluar la influencia del diseño de productos, publicidad y ambientación de espacios comerciales en la percepción y satisfacción del consumidor (Mehrabian, 1996).

Las emociones generadas por un entorno pueden incidir en el tiempo de permanencia del consumidor en una tienda y en su decisión de compra. La percepción de control sobre la navegación en plataformas digitales también puede influir en la intención de compra (Russell, 1980).

El placer está vinculado con la satisfacción y la intención de compra (Mehrabian & Russell, 1974). La activación influye en el nivel de energía generado por un estímulo y en la disposición del consumidor a participar en una compra (Mehrabian, 1996). La dominancia, al estar relacionada con la sensación de control, contribuye a mejorar la experiencia de compra.

### **Emociones y su Influencia en el Consumo**

El modelo P-A-D es clave para el análisis de la experiencia del consumidor. Se ha demostrado que un mayor placer percibido incrementa la satisfacción y fortalece la relación con la marca (Donovan & Rossiter, 1982). La activación fomenta la

exploración de productos, mientras que la dominancia potencia la autonomía del consumidor (Juárez-Varón et al., 2023).

El placer se asocia con la satisfacción y la intención de recompra. La activación puede reforzar la experiencia de compra, aunque un exceso de estímulos puede generar fatiga (Donovan & Rossiter, 1982). La dominancia contribuye a la confianza en la compra y a la lealtad del consumidor (Pawle & Cooper, 2006).

### **Metodología**

El estudio se fundamenta en un enfoque documental exploratorio de carácter cualitativo y descriptivo, cuyo objetivo es plantear un modelo conceptual basado en la revisión sistemática de literatura que explique la relación entre las emociones de placer, activación y dominancia, la satisfacción del consumidor y su influencia en la intención de recompra en el ámbito de la ropa de segunda mano. Esta aproximación permite compilar, contrastar y sintetizar información extraída de diversas fuentes académicas, ofreciendo una perspectiva sólida sobre las tendencias y dinámicas del comportamiento del consumidor en un mercado que, impulsado por criterios de sostenibilidad y consumo responsable, despierta un creciente interés a nivel global.

Los documentos se definieron a partir de la identificación de quince artículos mediante una búsqueda específica en la plataforma Scispace. La frase de búsqueda utilizada fue “Relación entre placer, activación y dominancia con la satisfacción del cliente y la intención de recompra utilizando el modelo PAD de Mehrabian y Russell en ropa de segunda mano”. Como resultado, se obtuvieron 15 artículos relevantes para el análisis. lo que arrojó 15 resultados, herramienta asistida por inteligencia artificial que facilita el acceso a literatura especializada. Tras aplicar criterios de calidad y relevancia, se restringió la selección a estudios publicados en revistas indexadas, resultando en diez publicaciones. La delimitación temporal, comprendida entre 1995 y 2024, garantiza que los trabajos aborden tanto tendencias históricas como perspectivas contemporáneas, asegurando la actualización y aplicabilidad de los datos. Esta selección rigurosa refuerza la validez del estudio al basarse en fuentes verificadas y de alto impacto académico.

Scispace facilita la búsqueda y selección de literatura académica mediante inteligencia artificial. La plataforma filtra artículos de revistas indexadas, garantizando su respaldo académico y contribución al rigor del estudio. Su algoritmo mejora la identificación de documentos relevantes, facilitando el análisis de tendencias recientes y la recopilación de estudios clave sobre el modelo P-A-D y la intención de recompra en ropa de segunda mano. A pesar de su límite en la cantidad de resultados por consulta, Scispace complementa otras estrategias de revisión, asegurando un enfoque eficiente y sistemático para incluir estudios con avances teóricos y hallazgos empíricos relevantes.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una revisión documental sistemática, asegurando su validez mediante la selección de fuentes académicas revisadas por pares y la aplicación de criterios de inclusión y exclusión claramente definidos. mediante la selección de fuentes académicas revisadas por pares y la aplicación de criterios de inclusión y exclusión claramente definidos. apoyada en el uso de Scispace para identificar y seleccionar estudios pertinentes según criterios preestablecidos. En este proceso se definieron palabras clave y se aplicaron filtros que optimizaron la búsqueda,

permitiendo la inclusión de información relevante. Posteriormente, se empleó la técnica de análisis de contenido, que implicó la codificación y categorización de la información extraída. Este método facilitó la identificación de patrones y la interrelación entre las diversas dimensiones del Modelo PAD y las variables de satisfacción y recompra, transformando datos cualitativos en categorías analíticas que aportan una visión organizada y objetiva del fenómeno investigado.

Entre las principales limitaciones del estudio se destacan la restricción a artículos de revistas indexadas, lo que podría influir en la aplicabilidad de los resultados al excluir estudios no indexados, pero potencialmente relevantes. Para mitigar este efecto, se optó por la selección de fuentes con alto impacto académico y se evaluó la coherencia de los hallazgos con investigaciones previas. También se consideró la inclusión de literatura de acceso abierto como referencia complementaria. al excluir estudios no indexados, pero potencialmente relevantes. Para mitigar este efecto, se priorizó la selección de fuentes con alto impacto académico y se evaluó la coherencia de los hallazgos con investigaciones previas. y la limitación técnica de Scispace, que muestra un máximo de diez resultados por consulta. Asimismo, la delimitación temporal de 1995 a 2024 se estableció porque, en la primera búsqueda realizada, los 15 artículos obtenidos pertenecían a este rango. Aunque esta selección asegura la relevancia y actualidad de la información, podría excluir estudios de interés publicados fuera de este marco. No obstante, estos criterios se han establecido de forma deliberada para garantizar la calidad y coherencia de los datos analizados, contribuyendo a una evaluación sistemática y precisa. En conjunto, la metodología adoptada se alinea con los objetivos de la investigación, proporcionando una base fundamentada para interpretar el impacto de las emociones en la recompra de prendas usadas y ofreciendo información valiosa para el desarrollo de estrategias en marketing emocional y sostenibilidad.

## **Resultados**

### **Caracterización de los Estudios Incluidos**

Se revisaron diez artículos publicados entre 1995 y 2024 en revistas indexadas, seleccionados por su relevancia en el análisis de la relación entre el modelo P-A-D y la satisfacción del consumidor en la recompra de ropa de segunda mano. Se identificaron diferencias metodológicas entre los estudios, donde algunos aplicaron modelos de regresión estructural y análisis factorial confirmatorio, mientras que otros emplearon metodologías cualitativas basadas en entrevistas y estudios de caso. Estas diferencias influyeron en la interpretación de los resultados y en la identificación de patrones clave en la recompra de ropa de segunda mano. La selección se basó en criterios metodológicos rigurosos, asegurando la fiabilidad y aplicabilidad de los resultados.

Las investigaciones examinadas emplearon tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Algunos estudios aplicaron técnicas avanzadas de análisis de datos, como ecuaciones estructurales, modelos de regresión múltiple y análisis factorial confirmatorio, para evaluar la influencia de las emociones en la satisfacción y la intención de recompra. Otros optaron por metodologías cualitativas, explorando la percepción del consumidor a través de entrevistas y grupos focales.

Los hallazgos permiten identificar tres dimensiones clave en la relación entre emociones y recompra. Estas dimensiones han sido destacadas en diversos estudios debido a su influencia en la experiencia del consumidor y en la fidelización a largo plazo. El placer ha sido relacionado con la satisfacción y la conexión emocional con el producto, la activación con la motivación para la compra y la dominancia con la percepción de control en la decisión de compra, aspectos que impactan directamente la intención de recompra. Primero, el placer se confirma como un factor central en la satisfacción y fidelización del cliente. Segundo, la activación se presenta como un elemento determinante en la toma de decisiones de compra. Por último, la dominancia influye en la sensación de control sobre la elección de compra, aunque su impacto es menor en comparación con las otras dos dimensiones.

## **Principales Hallazgos de la Revisión**

### **Impacto de las Emociones del Modelo P-A-D en la Recompra**

Los estudios revisados evidencian que las emociones de placer, activación y dominancia juegan un papel esencial en la recompra de ropa de segunda mano. La satisfacción del consumidor se asocia estrechamente con experiencias positivas durante la compra. Sin embargo, los estudios revisados presentan cierta variabilidad en esta relación, con algunos que destacan una correlación fuerte y directa, mientras que otros sugieren que factores adicionales, como la percepción de calidad o el nivel de confianza en el vendedor, pueden modular esta asociación. Sentimientos como felicidad y orgullo refuerzan la intención de recompra, ya que los consumidores perciben estas adquisiciones como coherentes con sus valores de sostenibilidad y exclusividad.

En cuanto al sentido de control en la compra, se observa que este factor influye en la confianza del consumidor y, en consecuencia, en su disposición a repetir la experiencia. Sin embargo, su efecto es menor en comparación con el placer y la activación, lo que indica que otros elementos, como la conveniencia y la seguridad de la transacción, también desempeñan un papel en la fidelización del cliente.

### **Aplicación del Modelo P-A-D en el Mercado de Ropa de Segunda Mano**

Los estudios analizados también identifican tendencias clave en la implementación del modelo P-A-D dentro del sector de la moda de segunda mano. Los consumidores más jóvenes, especialmente Millennials y miembros de la Generación Z, muestran una mayor inclinación hacia compras con impacto ambiental positivo. Sin embargo, esta tendencia no es uniforme en todos los estudios revisados, ya que algunos destacan diferencias según el contexto geográfico y cultural, influyendo en la percepción y prioridad de la sostenibilidad en las decisiones de compra. lo que refuerza la relevancia del placer y la activación en la intención de recompra. Estos segmentos valoran la sostenibilidad y el impacto social de sus decisiones de compra.

Desde una perspectiva de marketing, se ha identificado que generar experiencias de compra atractivas puede incrementar tanto la satisfacción como la recompra. Estrategias

como la gamificación y el *storytelling* de productos han demostrado ser efectivas para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y aumentar su lealtad a la marca.

En el ámbito del comercio electrónico, la dominancia adquiere un papel crucial en la percepción de seguridad y confianza del usuario. La implementación de herramientas como descripciones detalladas de productos, políticas de devolución flexibles y sistemas de calificación de vendedores contribuye a mejorar la experiencia de compra y fortalecer la lealtad del cliente.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de considerar el impacto de las emociones en la recompra, permitiendo el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas y alineadas con las expectativas del consumidor. Entre las estrategias más destacadas se encuentran la personalización de la experiencia de compra, el uso de narrativas de marca que resalten el impacto positivo del consumo sostenible y la implementación de incentivos como programas de fidelización y recompensas por compras recurrentes.

Para respaldar estos hallazgos, en la Tabla 1 se presentan los estudios clave incluidos en la revisión, destacando sus principales contribuciones al análisis de la relación entre las emociones del modelo P-A-D y la intención de recompra en el contexto de la ropa de segunda mano. Esta recopilación permite contextualizar la evolución del conocimiento en la materia y subraya la diversidad de enfoques metodológicos empleados.

Tabla 1

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Revista</b>
Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators	Peter McGoldrick, Christos P. Pieros	1998	Journal of Marketing Management
Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis	Michael A. Jones, Jaebeom Suh	2000	Journal of Services Marketing
Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation	Young Ha, Sharron J. Lennon	2010	Psychology & Marketing
Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce-An Emotion-Based Perspective	Yunfan Lu, Yaobin Lu, Bin Wang	2012	Journal of Electronic Commerce Research

Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement, and PAD	Jung Kuei Hsieh, Yi Ching Hsieh, Hung Chang Chiu, Ya Ru Yang	2014	Journal of Interactive Marketing
Effects of Arousal, Dominance, and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment	Giulia Miniero, Andrea Rurale, Michela Addis	2014	Psychology & Marketing
An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention	Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu	2015	Journal of Computer Information Systems
User sentiment analysis based on social network information and its application in consumer reconstruction intention	Qingyuan Zhou, Zheng Xu, Neil Y. Yen	2019	Computers in Human Behavior
Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model	Kiseol Yang, HaeJung Maria Kim, Jonelle Zimmerman	2020	Journal of Fashion Marketing and Management
Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study	Prodromos D. Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, Thomas Fotiadis, Pavlos Delias	2022	Heliyon

"Fuente: Elaboración propia a partir de artículos científicos relevantes sobre la relación entre el modelo P-A-D y la intención de recompra. Se incluyen estudios publicados en revistas indexadas entre 1995 y 2024."

## Conclusiones

Este estudio examinó la influencia de las emociones de placer, activación y dominancia en la satisfacción del consumidor y su intención de recompra en el mercado de ropa de segunda mano, utilizando el Modelo P-A-D como marco teórico. A través de una revisión exhaustiva de la literatura, se analizaron estudios con metodologías cuantitativas y cualitativas para evaluar esta relación. El objetivo principal fue investigar cómo las emociones experimentadas durante la compra afectan la satisfacción del consumidor y su fidelización. Los hallazgos confirman el papel clave de las

emociones en la decisión de compra y destacan la importancia de estrategias de marketing basadas en experiencias positivas.

Los resultados indican que el placer tiene la mayor influencia en la satisfacción del consumidor, seguido de la activación, que incide en la motivación de compra. En contraste, la dominancia presenta un impacto menor. La satisfacción en la compra de ropa de segunda mano está asociada con sensaciones de exclusividad, sostenibilidad y descubrimiento de prendas únicas, lo que fortalece la intención de recompra. Además, se identificó que los consumidores más jóvenes, particularmente Millennials y miembros de la Generación Z, valoran estos aspectos emocionales, reforzando la aplicabilidad del Modelo P-A-D en este contexto. Estos resultados responden directamente a la pregunta de investigación y validan la hipótesis de que la satisfacción, mediada por las emociones, influye en la propensión a la recompra.

El estudio aporta tanto a la literatura académica como a la práctica del marketing al proporcionar evidencia sobre el papel de las emociones en el comportamiento del consumidor en el mercado de segunda mano. No obstante, se identificaron ciertas limitaciones, como la variabilidad en los métodos de medición emocional y la ausencia de estudios longitudinales que analicen el impacto de la satisfacción en la fidelización a largo plazo. Además, la aplicabilidad del Modelo P-A-D puede estar influenciada por factores culturales y contextuales que no fueron abordados en profundidad. Para superar estas limitaciones, futuras investigaciones podrían incorporar metodologías mixtas y ampliar el análisis a distintos mercados y contextos culturales.

Se recomienda profundizar en el papel de la dominancia dentro de la experiencia de compra, ya que su efecto es menos significativo en comparación con el placer y la activación. Asimismo, sería valioso explorar estrategias de marketing que potencien estas emociones, como la gamificación o la personalización de la experiencia de compra, con el fin de fortalecer la fidelización del consumidor. Considerando el crecimiento del mercado de ropa de segunda mano y su impacto en la sostenibilidad, resulta fundamental continuar desarrollando estudios que integren el análisis emocional con estrategias comerciales responsables. Con ello, se podrá profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor y en el desarrollo de prácticas empresariales alineadas con las tendencias de consumo sostenible.

## Referencias Bibliográficas

- Alptekinoglu, A., & Örsdemir, A. (2022). Is adopting mass customization a path to environmentally sustainable fashion? *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(6), 2982–3000. <https://doi.org/10.1287/msom.2022.1088>
- Bailey, J., Smith, R., & Jones, L. (2022). Sustainable fashion and consumer behavior: A longitudinal analysis. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 345–362. <https://doi.org/10.1016/j.jcr.2022.10.005>
- Battisti, J., & Spennato, A. (2024). Fashioning inequality: The socioeconomic implications of fast fashion's global reach. <https://flore.unifi.it/handle/2158/1372072>
- Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2023). The role of emotions in consumer behavior: A review of current research trends and future directions. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 23–45.
- Bin, Y. (2023). Emotional marketing and consumer engagement: The evolving landscape. *Marketing Science Review*, 28(3), 102–119.
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Prodromos D. Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, Thomas Fotiadis, & Pavlos Delias. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, Y., Chen, Q., Zhang, Q., Zuo, C., & Shi, H. (2022). An overview of chemical additives on (micro)plastic fibers: Occurrence, release, and health risks. *Reviews of Environmental Contamination and Toxicology*, 260(1), 22. <https://doi.org/10.1007/s44169-022-00023-9>
- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: What are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0265>
- Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>
- Dong, S., Zhao, P., & Zou, D. (2021). Measuring repurchase decisions by accelerating repurchase behavior. *Australasian Marketing Journal*, 183933492110003. <https://doi.org/10.1177/18393349211000353>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2017). Pulse of the fashion industry 2019. BCG Global. <https://www.bcg.com/2019-pulse-of-the-fashion-industry>
- Hall, M. C., Elliott, K., & Meng, J. (2017). Using the PAD (pleasure, arousal, and dominance) model to explain Facebook attitudes and use intentions. *Social Media + Society*, 6(1), 144–169.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Yang, Y. R. (2014). Customer response to website atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement, and PAD.

- Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225–236.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.03.001>
- Juárez-Varón, D., González-Cortés, S., & Ramírez-López, M. (2023). Consumer behavior in digital environments: Emotional influences and purchase decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 234–250.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159. <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>
- Kutaula, S., Gillani, A., Gregory-Smith, D., & Bartikowski, B. (2024). Ethical consumerism in emerging markets: Opportunities and challenges. *Journal of Business Ethics*, 191(4), 651–673. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05657-4>
- Li, X., Zhang, Y., & Wang, T. (2022). The impact of social media engagement on brand trust and purchase intention: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 139, 567–580.
- Lichy, J., Ryding, D., Rudawska, E., & Vignali, G. (2023). Resale as sustainable social innovation: Understanding shifts in consumer decision-making and shopping orientations for high-end secondhand clothing. *Social Enterprise Journal*. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2023-0016>
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce—An emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224.
- McGoldrick, P., & Pieros, C. P. (1998). Atmospheric, pleasure, and arousal: The influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, 14, 173–197. <https://doi.org/10.1362/026725798784959372>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Psychology*, 14(4), 261–292.
- Miniero, G., Rurale, A., & Addis, M. (2014). Effects of arousal, dominance, and their interaction on pleasure in a cultural environment. *Psychology & Marketing*, 31(8), 628–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20723>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Mukthar, K. P. J., Nagadeepa, C., Selvaratnam, D. P., & Pushpa, A. (2024). Sustainable wardrobe: Recycled clothing towards sustainability and eco-friendliness. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4181489/v1>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Rajagopal. (2009). Arousal and merriment as decision drivers among young consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 271–283. <https://doi.org/10.1080/08961530802282190>
- Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the purchase of secondhand products: An approach by the theory of planned behaviour. *Sustainability*, 15(14), 10912. <https://doi.org/10.3390/su151410912>

- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Sadowski, P., White, N., & Green, R. (2021). The role of sustainable materials in fashion: A comparative study. *Sustainability*, 13(9), 4589. <https://doi.org/10.3390/su13094589>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate*. Free Press.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2015). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: Harnessing the pleasure–arousal–dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 555–570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055>
- Young, H., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141–165. <https://doi.org/10.1002/mar.20324>
- Zheng, X., Liu, Y., & Huang, S. (2022). The role of emotional engagement in online consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 345–361.
- Zhou, Q., Xu, Z., & Yen, N. Y. (2019). User sentiment analysis based on social network information and its application in consumer reconstruction intention. *Computers in Human Behavior*, 100, 177–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.006>
- Zollo, L. (2019). Ethical consumption and sustainable fashion: The impact of consumer values. *Sustainability*, 11(23), 6510.

## **7. Marcas, ventas y legitimidad de automóviles chinos en el mercado Mexicano**

**Lourdes Álvarez Medina**

**Virginia Negrete Martínez**

**Romina Castillo Malagón**

**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Correo de correspondencia: Lourdes3055@yahoo.com**

### **Resumen**

Las marcas chinas están aumentando rápidamente su participación en el total de ventas de vehículos ligeros en el mercado interno mexicano. Estas marcas tenían mala reputación debido a intentos anteriores para penetrar el mercado y se supone que ha cambiado la percepción de la legitimidad de las marcas ya que este es un factor clave para la aceptación del consumidor. Aunado a esto se ha evidenciado que el uso de redes sociales e *influencers* incide en el conocimiento que tiene el consumidor de la marca, por lo tanto, en este trabajo se estudia su participación en este fenómeno. Este trabajo busca contestar la siguiente pregunta: ¿qué dimensiones de legitimidad abordan los *influencers* en sus relatos orales sobre los autos chinos en México y qué características incluyen en sus argumentos? La investigación se enfoca desde el marco teórico de legitimidad de Suchman (1995). Se realizó un análisis de contenido de 52 videos seleccionados de la plataforma de YouTube y usando el software Atlas.ti. Con respecto a la legitimidad cognitiva se encontró que 96% de los comentarios fueron positivos aceptando las marcas en el entorno social. Con respecto a la legitimidad pragmática, 76% de los comentarios fueron positivos y destacan atributos como la tecnología, el diseño, la calidad y el precio, pero se mantienen los problemas con el servicio posventa y refacciones.

**Palabras clave:** autos chinos, legitimidad, México, influencers

### **Introducción**

China es el principal productor de vehículos del mundo, en 2024 produjo 31.2 millones de unidades que corresponde a la tercera parte de la producción mundial. También es el principal exportador con un total de 5.8 millones de unidades (Xinhua, 2025) y se pronostica que en cinco años más alcanzará un total de 9 millones de unidades exportadas (Alixpartners, 2024).

En México las importaciones de autos fabricados en China crecieron a una tasa porcentual promedio (tpp) anual de 94.3% entre 2016 y 2024 pasando de 661 unidades a 261,567 (ver tabla 2). Además, en 2024, se vendieron 1.4 millones de vehículos ligeros, de los cuales 16.14% fueron importados de china y 1.35% fueron manufacturados en México por JAC, empresa de origen chino ubicada en el estado de Hidalgo (INEGI, 2025). Los autos fabricados en China ingresaron al mercado mexicano desde 2005, el modelo Cavallier de GM se importa desde esa fecha, pero fue tres años después, en 2008, cuando la tienda de departamentos Elecktra importó y vendió autos de la marca FAW, que se formó una reputación desfavorable para los autos chinos vendidos en México (Canales, 2021).

La legitimidad de marca es importante y se relaciona con la reputación y credibilidad basadas en el conocimiento que tengan los consumidores sobre la misma. Gustafson y Pomirleanu, (2021) consideran que la legitimidad es un proceso que inicia con el individuo, su consumo, opinión y difusión entre la sociedad y se crea mediante historias, narrativas y discursos. La legitimidad es “la percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas, en un sistema social (Suchman,1995: p.574)”.

El marketing en redes sociales tiene un alto impacto en la imagen de marca, influye en la percepción, en la confianza y por lo tanto en la legitimidad y en la intención de compra de los consumidores (Sanny, et al., 2020). Además, la relación que tienen los *influencers* en las redes sociales sobre la imagen de marca y la intención de compra ha sido estudiado por Cuervo, (2024) quien encontró más efectivas las acciones deliberadas de marketing sobre las ventas que el trabajo de los influencers.

En este sentido, esta investigación indaga ¿qué dimensiones de legitimidad abordan los *influencers* en sus relatos orales sobre los autos chinos en México y qué características incluyen en sus argumentos? Para lograrlo se diseñó una investigación cualitativa en fuentes secundarias. La investigación se realiza desde el marco teórico de legitimidad de Suchman (1995). Se analizan bases de datos, revistas y sitios de internet especializados en automóviles. También se analizan 52 videos de *influencers* publicados en la plataforma de You Tube utilizando el software de análisis de texto Atlas.ti.

Este trabajo está dividido en cuatro partes además de esta introducción. En la primera sección se presentan los conceptos teóricos para análisis de la legitimidad. En la segunda, se expone la metodología. En la tercera, se organizan los resultados. En la cuarta se presenta la discusión en función de los datos del mercado y de los tres niveles analíticos de legitimidad y finalmente se exponen las conclusiones.

## **Marco Teórico**

De acuerdo con Suchman, (1995) el estudio de la legitimidad se traza al trabajo del sociólogo Max Weber, (1922) quién en su obra Economía y Sociedad explica que la legitimidad se basa en la creencia de la sociedad en la validez de las normas y la autoridad. En su revisión sobre legitimidad Diez-Martín, et al. (2021) encontraron que hay un crecimiento acelerado de estudios académicos a partir de la década de 1990.

Estos estudios tienen dos vertientes, por un lado, estudian los efectos que tiene la legitimidad en los resultados de la organización, y por otra las estrategias que impactan e incrementan la legitimidad. Yao, Brummette y Luo, (2015) consideran que este crecimiento acelerado puede relacionarse con la internacionalización de las empresas, la globalización y la necesidad de legitimarse en otros territorios.

Siguiendo a Suchman, (1995) la legitimidad es un proceso social en el que los actores buscan la aceptación de sus acciones e identifica dos perspectivas de estudio que se contraponen: la estratégica y la institucional. El enfoque estratégico estudia la manipulación instrumental de las organizaciones y los símbolos que despliegan para obtener apoyo social. En el enfoque institucional las instituciones externas son las que construyen e interpretan la organización en todos los aspectos y se tienden a enfatizar la estructuración colectiva. El autor identifica tres tipos de legitimidad que se basan en dinámicas conductuales diferentes y evaluadas por audiencias: a) La legitimidad pragmática, se basa en evaluaciones de las audiencias porque afecta visiblemente su bienestar. Para lograr legitimidad pragmática a través de la conformidad, una organización debe satisfacer las necesidades sustantivas de diversas audiencias, (b) La legitimidad moral, se basa en evaluaciones de las audiencias sobre lo que es correcto hacer de acuerdo con el sistema de valores y se puede lograr ajustándose a modelos altruistas y (c) La legitimidad cognitiva, ocurre cuando una entidad es percibida por la audiencia como inevitable o natural y su existencia se asume como parte del orden social. Las organizaciones obtienen legitimidad cognitiva al ajustarse a los modelos establecidos.

Suchman, (1995) indica que la legitimidad pragmática se basa en el interés propio de la audiencia, mientras que la legitimidad moral y cognitiva no ya que implica reglas culturales. “En segundo lugar, la legitimidad pragmática y la moral se basan en la evaluación discursiva, las audiencias realizan evaluaciones de costo-beneficio y juicios éticos mediante debates públicos explícitos, y las organizaciones a menudo pueden ganar legitimidad pragmática y moral participando vigorosamente en tales diálogos; en contraste, la legitimación cognitiva implica suposiciones orientadoras tácitas (p.585)”.

Molina y Diez-Martín, (2020) consideran que el trabajo de Suchman logró una amplia aceptación porque contribuyó a la definición de la legitimidad al identificar los diferentes tipos, así como sus fuentes y las acciones necesarias para alcanzarla. Con el paso del tiempo, otros autores han ampliado, modificado y reestructurado las dimensiones haciendo diferentes propuestas en los tipos de legitimidad.

Wang y Wang, (2017) destacan que la legitimidad también se aplica a las marcas de una organización las cuales deben construir significados sociales y culturales coherentes con las expectativas de los consumidores. Kates, (2004) define la legitimidad de una marca como “la percepción generalizada o suposición de que las acciones de una marca son deseables o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones” y puede ser negociada entre los consumidores, afectando sus significados culturales.

De acuerdo con Kates, (2004) en el estudio de las marcas la legitimidad pragmática se basa en los intereses de los consumidores y el valor funcional que perciben en una marca. La legitimidad moral necesita que una marca sea percibida como ética y alineada con valores de la comunidad y la legitimidad cognitiva precisa la aceptación de la marca como algo natural dentro del entorno social y cultural.

Actualmente, el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la marca, ya que afecta su imagen, confiabilidad e influye en la intención de compra (Sanny, et al., 2020). Una mayor conciencia de marca, lograda mediante estrategias digitales puede contribuir a la legitimidad de la marca. El uso de redes sociales y de *influencers* afectan el conocimiento y confianza que tiene el consumidor de la marca, en especial de las marcas menos conocidas, porque ahora los usuarios también son creadores de contenido y pueden comunicarse entre ellos escribiendo sus opiniones con respecto a los productos o servicios (Cuervo, 2024).

Sun, et al. (2022) definen a los *influencers* como individuos que crean contenido de (texto, imágenes, video), lo publican en redes sociales y tienen grandes cantidades de seguidores, son populares y utilizan este estatus para influir a la audiencia. Además, los *influencers* de las redes sociales están significativamente relacionados con el comportamiento de consumo (Shephard et al., 2016).

En su estudio Conde y Casais, (2024) definen tres categorías: Los megainfluencers que tienen más de un millón de seguidores, los macroinfluencers que tienen entre cien mil y un millón de seguidores, y los microinfluencers que tienen entre mil y cien mil seguidores. Los megainfluencers tienen mayor popularidad y liderazgo de opinión en comparación con los micro y macroinfluencers. Los autores encontraron que la popularidad percibida, medida por el número de seguidores, afecta positivamente el liderazgo de opinión entre la audiencia, y que, a su vez, el liderazgo de opinión entre la audiencia tiene un efecto positivo en la intención de la audiencia de adoptar las recomendaciones del *influencer*. Por el contrario, la relación parasocial, que son los sentimientos de intimidad e identificación con el *influencer* y que se encuentran principalmente con los microinfluencers, reduce el impacto del liderazgo de opinión entre la audiencia. En resumen, la cantidad de seguidores, la popularidad percibida, el liderazgo de opinión y la relación parasocial afectan las actitudes e intenciones de los consumidores hacia la adopción de las recomendaciones del *influencer*. No obstante, Cuervo, (2024) encuesta a 167 concesionarios de automóviles en México y, en opinión de los entrevistados, las redes sociales usadas por la organización dan mejor resultado que la intervención de los *influencers*.

## **Metodología**

En esta investigación se pregunta ¿qué dimensiones de legitimidad abordan los *influencers* en sus relatos orales sobre los autos chinos en México y qué características se relacionan con sus argumentos? Es una investigación de carácter cualitativo, de índole deductiva.

En la primera fase se analiza la información de ventas e importaciones de vehículos ligeros en México Esta información nos proporciona evidencia empírica del incremento

de ventas y aceptación de marcas chinas en el mercado, así como fechas en donde inician las tendencias de crecimiento y participación de marcas.

El análisis cualitativo se enfocó desde el marco teórico de legitimidad de Suchman (1995) que incluye la legitimidad pragmática, la legitimidad moral, y la legitimidad cognitiva. El análisis de contenido junto con el estudio del discurso y la narrativa, constituyen una herramienta metodológica clave para examinar la construcción de la legitimidad en diversos contextos. Investigaciones previas han utilizado esta herramienta para analizar la legitimidad pública y la legitimidad medioambiental (Hybels, et al. 1994; Deephouse, 1996) la construcción de relatos orales (Elsbach, 1994).

Se realiza un análisis de contenido de 52 videos seleccionados de la plataforma de YouTube que fueron publicados en el último lustro. Se selecciona esta plataforma porque permite un análisis más profundo de contenido mediante el análisis de videos largos, lo que facilita la identificación de narrativas y argumentos en comparación con plataformas donde el contenido es más breve y fragmentado. Los videos se seleccionaron considerando parámetros propuestos por Conde y Casai, (2014) incluyendo el tema, el número de suscriptores y el número de visitas. Se seleccionaron 21 videos de mega-influencers, 17 de macro-influencers y 14 de micro-influencers. Se analizaron videos publicados entre 2020 y 2024 porque corresponden con el crecimiento de las ventas de autos chinos en el mercado mexicano (ver tabla 2). Se transcribieron los videos y se analizaron mediante el software Atlas.ti.

**Tabla 1.**

Palabras clave, temas frecuentes o patrones emocionales para el análisis de discurso

Legitimidad pragmática	Legitimidad moral	Legitimidad cognitiva
Precio, calidad, diseño, tecnología, relación costo beneficio, soporte postventa (servicio al cliente, garantía y disponibilidad de refacciones y preferencia frente a otras marcas.	Certificaciones de seguridad, calidad y medio ambiente alineación con valores éticos, acciones de responsabilidad social corporativa, impacto ambiental, contribución al bienestar social, cumplimiento normativo.	Familiaridad con la marca, que tan conocidas son, comprensión de la marca, validación social en narrativas.

*\*Nota.* Propuesta elaborada con base en la revisión de la literatura.

Se identifican palabras clave, temas frecuentes y patrones emocionales. Se clasifican las palabras y frases según categorías establecidas y se evalúan con dos opciones (positivas y negativas)

## Resultados

Este apartado organiza los resultados en dos partes: en primer lugar, se presentan los datos que describen el mercado, las marcas y las importaciones, en segundo lugar, se presentan los resultados sobre los tres niveles analíticos de la legitimidad: pragmático, cognitiva y moral.

### Importación, ventas de vehículos ligeros chinos en México

El crecimiento del mercado automotor en México ha tenido un lento crecimiento en los últimos veinte años alcanzando apenas una tasa porcentual promedio anual de 1.4 por ciento (ver tabla 2). En tanto las importaciones de autos fabricados en China crecieron a una tasa porcentual promedio anual de 94.3% entre 2016 y 2024, pasando de una mínima cantidad de 661 unidades a 261,567 unidades (ver tabla 2). En veinte años se vendieron 1,013,027 vehículos ligeros importados de China, de estas 727,658 unidades fueron importados por empresas multinacionales de origen estadounidense, francesas, alemanas o coreanas y solamente 285,369 unidades fueron importadas por multinacionales chinas (Tabla 2). Destaca el hecho de que General Motors fue la empresa que más unidades importó (63.3%) entre estos se encuentra el Aveo, el Motor Onix y el Cavallier y las SUVs Captiva, Evision y Groove. Es importante mencionar que hay nueve marcas chinas que no reportan su volumen de ventas al INEGI, estas son: SEV, Arra, Bestune, Skywell, BYD, GAC, Geely, JIM, Zeeker.

**Tabla 2.**  
**Ventas de autos ligeros chinos en el mercado mexicano 2005-2024**

Año	Ventas de importados de China	Ventas de fabricados en México por JAC	Total
2005	82	0	82
2008	5,788	0	5,788
2009	49	0	49
2016	661	0	661
2017	9,132	0	9,132
2018	93,913	2,916	96,829
2019	84,664	4,709	89,373
2020	39,312	4,271	43,583
2021	79,810	8,203	88,013
2022	182,253	16,357	198,610
2023	275,878	21,067	296,945
2024	241,485	20,082	261,567
<b>Total</b>	<b>1,013,027</b>	<b>77,605</b>	<b>1,090,632</b>

*\*Nota.* Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2024). Registro administrativo de la industria automotriz de vehículos ligeros. <https://www.inegi.org.mx/datosprimarios/iavl/>

De acuerdo con estos datos la cantidad de autos chinos importados por marcas chinas son pocos en comparación con las importaciones que hacen desde China las multinacionales de Estados Unidos. Sí hay un crecimiento de marcas chinas, pero es inferior a lo que se percibe en el mercado.

Aunado a las importaciones, en ese mismo periodo de 20 años, se vendieron en México 77,605 vehículos armados por JAC, empresa de origen chino que tiene una planta de manufactura en Hidalgo, México y cuenta con 62 puntos de venta. Entonces los vehículos importados más los manufacturados en México arrojan un total 1,090,632 unidades y 69.4% de todas estas unidades se vendieron en el mercado interno en los últimos tres años lo que muestra una acelerada aceptación del mercado (ver tabla 2).

La Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles (AMDA) coincide con este resultado indicando que, si se toman únicamente las ventas de las marcas chinas reportadas por INEGI, estas representan 9% del total de las ventas, pero si se suman las ventas de las nueve marcas chinas que no están reportando al INEGI el porcentaje de participación se incrementa a 11 por ciento.

Sobresale el modelo MG 5 que es uno de los autos más vendidos en México y pertenece al grupo SAIC Motor, una de las empresas fabricantes de automóviles más grandes de China. Tiene Joint Ventures con Volkswagen y GM, entre otras, así como marcas propias, y exportó desde china 1.5 millones de unidades al mundo el año pasado.

Se calculan más de 500 puntos de venta en el país con 30 millones de inversión (Reforma, 2024). El grupo SAIC vende la marca MG Motors con 100 distribuidoras; Chery vende las marcas Chirey, Omoda y Jetur, contando con 70 distribuidoras; Geely vende la marca Volvo; Grate Wall Motors vende las marcas Haval, Ora EV, Tank, Poer y Wey; Motor Nation formada por un grupo de empresarios que importa y distribuye las marcas BAIC, JMC y Changan y cuenta con 50 distribuidoras en México (Molina, 2025). BYD reportó 50 tiendas y la apertura de otras 30 tiendas en 2025 (González, 2025).

### **Resultados del análisis cualitativo sobre legitimidad**

El análisis cualitativo del contenido de los videos recuperados de YouTube se realizó con ayuda del software Atlas.Ti., retomando los aportes del marco teórico sobre Legitimidad, se asignaron códigos para las categorías de legitimidad pragmática, legitimidad cognitiva y legitimidad moral (Véase anexo 1). Se generaron gráficos que ayudaran a la interpretación del análisis cualitativo, los códigos descritos en el anexo 1 fueron asignados a las transcripciones de los videos a través de la identificación de frases o palabras clave que representaran el sentido de las oraciones establecidas, esto, permitió identificar los tipos de legitimidad más recurrentes en los comentarios emitidos sobre los autos chinos que son vendidos en el mercado mexicano.

La legitimidad pragmática, que se basa en los intereses de los consumidores y el valor funcional que estos perciben en una marca, alcanzó 103 menciones. La legitimidad cognitiva, que precisa la aceptación de la marca como algo natural dentro del entorno social y cultural, obtuvo 101 menciones. La legitimidad moral, en donde una marca es

percibida como ética y alineada con valores de la comunidad, únicamente tuvo dos menciones.

**Tabla 3.**

*Tipo de legitimidad más recurrente*

Tipo de legitimidad	Número de menciones
Pragmática	103
Cognitiva	101
Moral	2

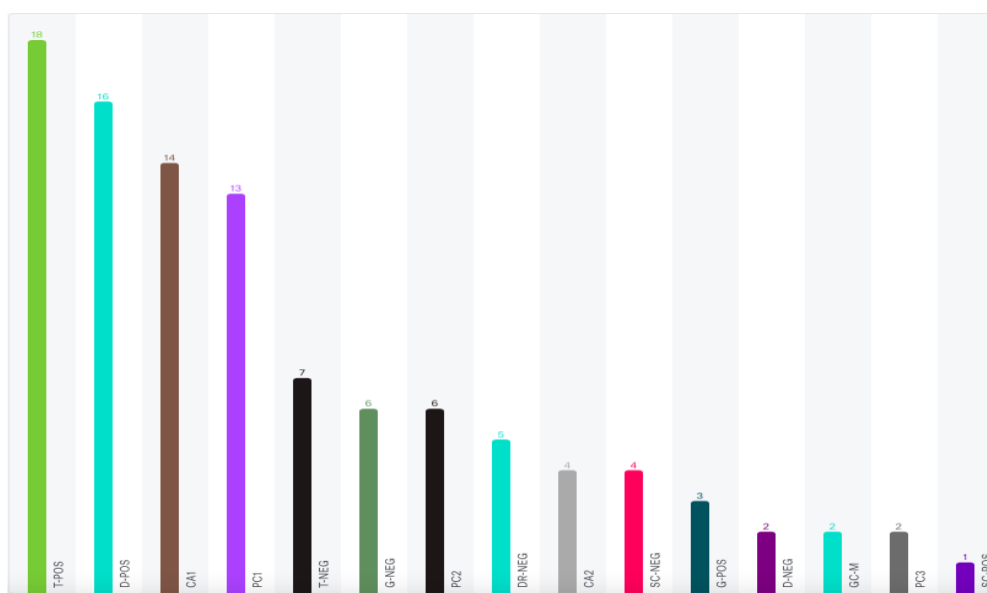
*\*Nota.* Elaboración propia mediante el software Atlas.Ti

### Resultados sobre legitimidad pragmática

El análisis muestra una tendencia predominante hacia evaluaciones positivas de la legitimidad pragmática de los autos chinos (Figura 1). En particular 76% de los comentarios fueron positivos y destacan atributos favorables como tecnología, diseño, calidad y precio. En tanto 23.3% presentan críticas negativas relacionadas con la garantía, falta de refacciones, tiempo de atención y problemas tecnológicos.

**Figura 1**

*Análisis de códigos: legitimidad pragmática*



*Nota.* Elaboración propia mediante el software Atlas.Ti

Como se muestra en la Figura 1, la mayoría de los documentos hacen referencia a cuestiones positivas relacionadas con la tecnología (T-POS), de manera específica se centran en el tablero, la pantalla, luces y el tipo de motor. Se menciona que de manera

general existe un buen rendimiento en la relación velocidad – distancia – consumo de combustible.

En cuanto al diseño se refiere (D-POS), los autos analizados se caracterizan por tener un diseño exterior agradable, deportivo, dinámico y que puede compararse al de autos de lujo. El interior de los autos es considerado como cómodo, algunos con asientos de piel y tableros muy atractivos con pantallas de tamaño superior al de su competencia. Se reconoce la importancia del buen precio y su relación con calidad (CA-1), se considera que los precios son bastante accesibles, especialmente si se comparan con otras marcas de automóviles (PC-1 y PC-2).

Entre los aspectos negativos de la tecnología (T-NEG) todavía se hace referencia a que las primeras versiones de autos chinos que llegaron al mercado mexicano no tuvieron una buena calidad. Se hacen comentarios sobre la duración de los vehículos y que muchos de ellos no cuentan con los estándares de seguridad requeridos.

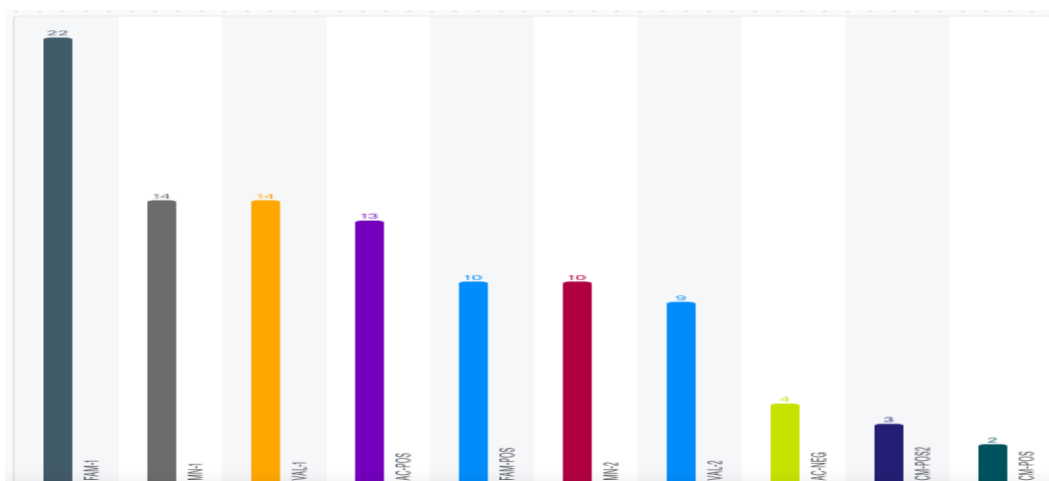
También se menciona el consumo y costos del combustible, si bien se considera que los autos eléctricos o híbridos son una de las tendencias de movilidad, se cuestiona la obtención de la electricidad o si en un comparativo con autos de combustión interna, los autos eléctricos representan un ahorro real en los gastos asociados al combustible. Se considera un riesgo la posibilidad de encontrar refacciones y sobre la garantía (DR-NEG) se recibieron comentarios negativos a pesar de que muchas marcas tienen 8 años o 150 mil kilómetros que es una buena garantía en el mercado. Se ejemplifican problemas que han surgido en países de América Latina, Perú y Ecuador sobre la dificultad de conseguir refacciones o que se realicen de manera adecuada los servicios posventa.

### **Resultados sobre legitimidad cognitiva**

En la figura 2 se observan los resultados del análisis de la legitimidad cognitiva. Hay una tendencia de evaluaciones positivas de los autos chinos. En particular 96% de los comentarios fueron positivos se compran con otras marcas, hablan de la historia de la marca, validan la marca citando a líderes de opinión. Los comentarios con respecto a la adaptación del mercado mexicano están divididos ya que 3.9% considera que no se adaptan a las necesidades del mercado mexicano. Para describir ventajas en el diseño, calidad, rendimiento, equipo, precio y características generales de los autos chinos, la mayoría de los *influencers* analizados hacen referencia a marcas conocidas como Renault, Nissan, Ford y Toyota, entre otras (Código FAM-1).

## Figura 2

*Análisis de códigos: legitimidad cognitiva*



Fuente: Elaboración propia mediante el software Atlas. Ti

Se cuentan historias breves de las marcas (MN-1) indicando el tiempo que tiene en el mercado mexicano y los resultados obtenidos en otros países y mercados. En algunos casos se hace referencia a la adecuación de la marca al contexto mexicano (AC-POS) específicamente a los temas relacionados con el costo. Sin embargo, también se señalan aspectos negativos sobre la calidad de las vialidades en México y Latinoamérica, lo que puede afectar el rendimiento y desempeño de los autos. Otro punto que se considera es la baja densidad de centros de recarga de los autos eléctricos. Se señalan marcas chinas exitosas en el mercado mexicano, siendo las mejores evaluadas BYD Y MG5. Lo que coincide con las estadísticas de venta. El MG cinco se encuentra entre los autos más vendidos en México en 2024.

### Resultados sobre legitimidad Moral

El último constructo hace referencia a la legitimidad moral, sin embargo, en los documentos analizados son escasas las menciones sobre legitimidad moral. En este sentido se obtuvieron comentarios en los que se resalta la reducción de emisiones y el uso de materiales sostenibles, principalmente en los plásticos que forma parte del diseño interior de los automóviles. Se menciona que Chirey motor México apoyo para los damnificados del huracán OTIS en Guerrero con donativo de 500 despensas, pero en general no se da importancia a esta categoría.

### Discusión

En esta investigación se encontró que, las principales dimensiones de legitimidad que abordan los *influencers* en sus relatos orales sobre autos chinos en México son la pragmática y la cognitiva, sin embargo, son escasos los relatos relacionados con la legitimidad moral. La explicación por la que los relatos analizados casi no consideraron cuestiones morales puede estar relacionado con el enfoque del grupo de *influencers* seleccionados. Además, las cuestiones de legitimidad moral involucran juicios éticos que en ocasiones se prefieren evitar.

Con respecto a la legitimidad pragmática los resultados muestran que el discurso enfatiza los beneficios directos para el consumidor como lo señala Suchman, (1995) y también el valor funcional que perciben en una marca como lo propone Kates, (2004). En particular 76% de los comentarios fueron positivos en tanto que 23.3% presentan críticas negativas relacionadas con servicios posventa. Las características que los *influencers* incluyen en sus argumentos favorables a las marcas son la tecnología, el diseño, la calidad y el precio. Este resultado contrasta con la evaluación de vehículos automotores en China presentado por JD Powers, (2024) que señala una disminución en la calificación de las marcas chinas por fallas relacionadas con el sistema de información y entretenimiento, la asistencia a la conducción y los asientos. Por otro lado, sobresale que marcas que se importan a México como Geely, Cherry, GAC, Jetur, Changan están evaluadas por arriba del promedio en la categoría de servicio al cliente, lo que lleva a pensar que los problemas mencionados por los *influencers* sobre servicio al cliente pueden ser temporales y resolverse conforme se logre la consolidación de las marcas en el mercado mexicano.

Con respecto a la legitimidad cognitiva, los relatos orales de los influencers muestran el mayor número de frases positivas (96%), en especial la familiaridad con la marca señala que son una opción establecida en el mercado y apelan a la reputación de algunas marcas como BYD o MG. Esto coincide con las ventas de autos en el mercado interno, en donde el MG5 es uno de los modelos más vendidos en su categoría en 2024. También se comparan con marcas bien evaluadas en el mercado mexicano como Toyota evocando diseño, calidad, rendimiento, equipo, precio y características generales. Los comentarios negativos (3.9%) consideran que no se adaptan a las necesidades del mercado mexicano. Las marcas se están validando por los influencers y se evidencia una rápida proliferación de marcas y opciones disponibles para los consumidores, pero aún no se puede apreciar que marcas alcanzarán volúmenes que les permitan sostener su operación a largo plazo y podrían salir del mercado dejando al consumidor sin acceso a refacciones o apoyo técnico.

También se encontró que el crecimiento de las ventas de autos chinos en el mercado mexicano coincidió con las dificultades que tenían los consumidores para lograr comprar un vehículo de otras marcas. En ocasiones, los problemas eran excesivos ya que tenían que hacer un pedido, dar un enganche, esperar varios meses y aceptar la imposición de un financiamiento. La oportunidad de adquirir un producto debido a la escasez de otro permitió al consumidor conocer las nuevas marcas chinas, sus características y tener experiencias positivas lo que impactó en la legitimidad de las marcas.

El crecimiento de marcas chinas es inferior a lo que se percibe en el mercado. El análisis muestra que la cantidad de autos importados por marcas chinas (11%) es menor en comparación con las importaciones que hacen desde China las multinacionales automotrices, en especial GM. Esto sucede por las estrategias de producción y venta de las empresas que requieren ofrecer un mayor número de modelos en un mercado determinado.

Se observan dos tipos de estrategias para la distribución mediante red de concesionarios. Una formada mediante alianzas con concesionarias mexicanas y otra de tiendas de la marca. Es importante profundizar en este resultado para entender mejor la participación de los mexicanos en la introducción de autos chinos al mercado mexicano.

## Conclusiones

En esta investigación se encontró que, las principales dimensiones de legitimidad que abordan los *influencers* en sus relatos orales sobre autos chinos en México son la pragmática y la cognitiva, sin embargo, son escasos los relatos relacionados con la legitimidad moral. La legitimidad de las marcas de autos chinos en México está ganando aceptación y esto se ve reflejado en el incremento de las ventas en el mercado interno.

Respecto a la legitimidad pragmática encontramos que el discurso sí enfatiza beneficios directos para el consumidor. En particular 76% de los comentarios fueron positivos y destacan atributos favorables como tecnología, diseño, calidad y precio. En tanto 23.3% presentan críticas negativas relacionadas con la garantía, falta de refacciones, tiempo de atención y problemas tecnológicos.

Respecto a la Legitimidad cognitiva encontramos una percepción de familiaridad. Las marcas chinas son una opción establecida en el mercado y apelan a la reputación de algunas marcas, como BYD o MG, y a historias. En particular 96% de los comentarios fueron positivos se compran con otras marcas, hablan de la historia de la marca, validan la marca citando a líderes de opinión. Los comentarios negativos 3.9% consideran que no se adaptan a las necesidades del mercado mexicano.

Respecto a la legitimidad moral las menciones fueron mínimas. Puede ser que no sea un criterio relevante en la percepción de los *influencers* o no es relevante en el objetivo del video realizar un juicio moral de la marca. Esto puede ser debido a que no hay casos o experiencias previas que los hagan cuestionar la ética de la empresa. En un futuro sería conveniente revisar otras fuentes que estén enfocadas a estos temas.

Finalmente podemos decir que el éxito de las marcas chinas de automóviles en México muestra la confianza de los consumidores. Las marcas chinas tuvieron su momento y aprovecharon su oportunidad con la ruptura de las cadenas de valor en la pandemia, los escasos microchips y por lo tanto la escasez de vehículos en el mercado mexicano. La percepción desfavorable va desapareciendo porque la calidad ha mejorado, existe

financiamiento para comprar los autos, empresas como MG se han establecido y dan confianza al consumidor. Sin embargo, aún estamos en un proceso de consolidación para los próximos años.

El estudio se centra en la opinión de los *influencers* de la plataforma YouTube y en un futuro debe ampliarse al análisis de la opinión del consumidor para examinar las diferencias de percepción.

Dado que se adoptó un marco de legitimidad desde la perspectiva institucional investigaciones futuras deberían adoptar la perspectiva organizacional para identificar las estrategias de las empresas para alcanzar legitimidad.

## Referencias Bibliográficas

- Alix Partner (2024). The traditional automotive operating model must change. AlixPartner. <https://www.alixpartners.com/insights/2024-global-automotive-outlook/2/6>
- Andrade (2022, 2 de noviembre), Esperan hasta 6 meses para compran un auto. Periódico Reforma. <https://www.reforma.com/esperan-hasta-6-meses-para-comprar-un-auto/>
- Canales (202, 1 de octubre). Autos chinos en México. oportunidad o problema. Dos Naciones. <https://www.2naciones.com.mx/2021/10/01/autos-chinos-en-mexico-oportunidad-o-problema/> Cuervo, C., (2024). Impacto del uso de redes sociales e influencers sobre el conocimiento de marca y las ventas de automóviles de marcas emergentes en nuevos mercados. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9373740>
- Conde y Casais (2023). Micro, macro, and mega influencers on Instagram. The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Diez-Martín, Blanco-González y Prado-Roman. (2021). The intellectual structure of organizational legitimacy research. A co-citation analysis in business journals. *Revista Managerial Science*, no. 15, 1007-1043. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00380-6>
- Gustafson y Pomirleanu (2021). A discursive framework of B2B brand legitimacy. *Industrial Marketing Management*, no. 93, p. 22-31.
- Gordo-Molina, Diez-Martin. (2020). ¿Cómo conseguir legitimidad? Una revisión sistemática 2020, *Revista Espacios*. Vol. 41 (50) 2020 • Art. 26. ISSN: 0798-1015
- INEGI (2025) Registro administrative de la industria automotriz de Vehículos Ligeros <https://www.inegi.org.mx/datosprimarios/iavl/>
- Kates, S. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research*.
- Molina (2025). CHANGAN celebra su primer aniversario en México con 50 distribuidores y planes a futuro. *Mexico Industry, automotriz*, 9 de enero de 2025.
- Reforma (2024, 12 de diciembre). Ruedan más autos chinos en Coahuila: crece presencia de distribuidores. Sección de Negocios, Zócalo. [https://radiozocalo.com.mx/658506/ruedan-mas-autos-chinos-en-coahuila-crece-presencia-de-distribuidoreshttps://www.zocalo.com.mx/ruedan-mas-autos-chinos-en-coahuila-crece-presencia-de-distribuidores/?utm\\_source=chatgpt.com](https://radiozocalo.com.mx/658506/ruedan-mas-autos-chinos-en-coahuila-crece-presencia-de-distribuidoreshttps://www.zocalo.com.mx/ruedan-mas-autos-chinos-en-coahuila-crece-presencia-de-distribuidores/?utm_source=chatgpt.com)
- Rizo, A., (2023, 31 de noviembre). Y China puso a los mexicanos al volante. *ABC noticias México*. <https://abcnoticias.mx/negocios/2023/11/3/y-china-puso-los-mexicanos-al-volante-202031.html>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. and Josiam, B. (2016), Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 4-18.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., and Lee R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorization and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 4 pp. 603-621 <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132SMIs>
- Weber, M., (1922), *Economía y Sociedad. Esbozo de Sociología Comprensiva*, Fondo de Cultura Económica. Segunda reimpression FCE, España.
- Xinhua (2025, 13 de enero). Producción y venta de automóviles de China alcanzan nuevos hitos en 2024. Xinhua. <https://spanish.news.cn/20250113/a22fa7b38d374c12805c4266cf285fff/c.html>
- Yao, S., Brummette, J. y Luo Y. (2015). Balancing between organizations and society. Exploring Chinese organization legitimacy efforts. *Corporate Communications. An International Journal*. Vol. 20, no.1. pp. 90-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5453839>

**ANEXO 1** códigos para los constructos de legitimidad pragmática, legitimidad cognitiva y legitimidad moral

**Legitimidad pragmática**

Calidad (CA)	Código
Calidad positiva	CA1
Calidad negativa	CA2
Código: valor precio (VP)	
Relación precio calidad positiva	PC1
Beneficio extra o características que justifican el costo	PC2
Referencia precio promociones positivas	PC3
Código: diseño (D)	
Referencia a características del diseño menciones positivas	D-POS
Referencia a características del diseño menciones negativas	D-NEG
Código: tecnología (T)	
Referencia a características tecnológicas menciones positivas	T-POS
Referencia a características tecnológicas menciones negativas	T-NEG
Código: servicio al cliente (SC)	
Referencias Bibliográficas positivas a tiempo de atención	SC-POS
Referencias Bibliográficas negativas a tiempo de atención	SC-NEG
Código: disponibilidad de refacciones	
Menciones positivas para encontrar refacciones	DR-POS
Menciones negativas para encontrar refacciones	DR-NEG
Código: garantía (G)	
Menciones positivas sobre la garantía	G-POS
Menciones negativas sobre la garantía	G-NEG
Garantía comparada como mejor que otras marcas	GC-M

Fuente: Elaboración propia

**Legitimidad cognitiva**

Código: Familiaridad (FAM)	Código
Se compara con otras marcas para situarla en contexto	FAM-1
Se señala marcas chinas exitosas en México	FAM-POS
Código: adecuación al contexto cultural (AC)	
Valora positivamente como la marca se adapta a necesidades del mercado mexicano	AC-POS

Valora negativamente como la marca se adapta a necesidades del mercado mexicano	AC-NEG
Código: comprensión de la marca (CM)	
Se hace una explicación clara de la marca	CM-POS
Usa ejemplos para explicar el producto	CM-POS
Código: validación social	
Aprueba la marca citando a actores clave como líderes de opinión, instituciones	VAL-1
Habla de la aprobación del público o de su creciente reconocimiento	VAL-2
Código mitos y narrativas. (MN)	
Habla de historia de la marca	MN-1
Conecta con valores	MN-2

#### **Legitimidad moral**

Alineación con valores éticos (VAL)	Código
Compromiso ético	VALORES 1
Respeto cultural	VALORES 2
Responsabilidad social corporativa (RSC)	
Proyectos sociales	RSC1
Recursos invertidos en proyectos	RSC2
Impacto ambiental (IMP)	
Reducción de emisiones	IMP1
Uso de materiales sostenibles	IMP2
Contribución al bienestar social (BIE)	

Productos que mejoran la calidad de vida	BIE1
Acceso a comunidades de bajos recursos	BIE2
Cumplimiento normativo (CUM)	
Certificaciones avalen comportamientos éticos	CUM1
Reconocimiento externo	CUM2

Fuente: Elaboración propia.

## 8. Evolución del E-commerce del Sector Textil Ecuador: Desafíos en la Inteligencia Artificial y Perspectivas 2025

**Roberto David López Chila**

**Universidad Politécnica Salesiana**

**Correo de correspondencia: rlopezch@ups.edu.ec**

### Resumen

El comercio electrónico en el sector textil de Ecuador ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsado por la digitalización y el uso de inteligencia artificial (IA). Este estudio analiza la adopción del e-commerce en la industria textil de Ecuador, destacando el crecimiento de las ventas en línea, las barreras que enfrentan las PYMES y el impacto de la IA en la personalización del consumidor y la gestión logística. A pesar del avance en plataformas digitales, persisten desafíos como la falta de capacitación, resistencia al cambio y costos de implementación. Se identifican estrategias de marketing digital clave y oportunidades de crecimiento con IA, como la automatización del servicio al cliente y la optimización de inventarios. Se concluye que la transformación digital es fundamental para la competitividad del sector, recomendando incentivos financieros, formación digital y estrategias de confianza en el consumidor.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, inteligencia artificial, sector textil

### Introducción

Desde la publicación del estudio "E-commerce, rival o aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil" (López-Chila y Andrade-Ávila, 2020) en 2020, el entorno digital ha cambiado significativamente. La pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico, obligando a muchas empresas a replantear sus estrategias de mercadotecnia. Este artículo actualiza el análisis previo, explorando los efectos del crecimiento del e-commerce, los cambios en las pReferencias Bibliográficasdel consumidor y la evolución de las herramientas de marketing digital.

En los últimos años, los avances tecnológicos han transformado el comercio electrónico, impulsando la adopción de la inteligencia artificial (IA), la automatización y los marketplaces. Shopify, por ejemplo, ha implementado herramientas de IA, denominadas *Shopify Magic*, para automatizar tareas como la generación de descripciones de productos y la aplicación de descuentos, lo que ha permitido atraer a más comerciantes y mejorar la eficiencia operativa (Reuters, 2025). Asimismo, la IA está revolucionando el e-commerce al optimizar la gestión de inventarios, personalizar la experiencia del cliente y mejorar las estrategias de marketing digital (DigitalOcean, 2024). Estas

innovaciones no solo facilitan la toma de decisiones empresariales, sino que también permiten una mayor competitividad en un mercado globalizado (Globalfy, 2024).

Durante la pandemia de COVID-19, la incertidumbre y el miedo impulsaron compras impulsivas, especialmente en el sector textil, lo que representó un desafío para los minoristas, quienes debieron adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado (Naeem, 2021; Sumba Nacipucha y Sanchez-Bayón, 2024). Asimismo, se aceleró la adopción del comercio electrónico en Latinoamérica, destacando un aumento en la digitalización de los minoristas textiles, ya que los consumidores optaron por compras en línea para evitar contagios, planteando retos y oportunidades para los retailers de Guayaquil (Castillo Núñez, 2023).

El estudio de la "Evolución del E-commerce en el Sector Textil de Ecuador: Desafíos en la Inteligencia Artificial y Perspectivas 2025" analiza el impacto del comercio electrónico en la industria textil ecuatoriana, identificando oportunidades, desafíos y el papel de la inteligencia artificial en su evolución. La problemática central radica en la lenta adopción del e-commerce por parte de las PYMES textiles, debido a barreras tecnológicas, falta de capacitación y resistencia al cambio. El estudio busca evaluar cómo la digitalización y la IA pueden mejorar la competitividad del sector, así como proponer estrategias para facilitar su implementación y crecimiento sostenible.

## **Marco Teórico**

### Definición y evolución del E-commerce en la industria textil

El sector textil comprende la producción, distribución y comercialización de fibras, hilos, telas y prendas de vestir. Abarca toda la cadena de valor, desde la manufactura de textiles hasta el diseño, confección y venta de productos terminados. En Ecuador, este sector es un pilar clave de la economía, con una fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas (PYMES) que buscan adaptarse a las tendencias del comercio electrónico para mejorar su competitividad.

La adopción del comercio electrónico en Ecuador ha crecido significativamente, impulsada por la pandemia de COVID-19 y las restricciones en las compras tradicionales. Sin embargo, persisten desafíos como la desconfianza, la falta de regulaciones y las limitaciones de infraestructura (Bonisoli & Leyva, 2022; Andrade et al., 2021). Aunque la confianza en las plataformas no influye directamente en la adopción, las políticas regulatorias y la competencia en el comercio digital sí lo hacen. La ausencia de regulaciones específicas ha generado pérdidas fiscales y desafíos en la recaudación de impuestos, por lo que fortalecer el marco regulatorio podría estabilizar el crecimiento del comercio digital en el país (Andrade et al., 2021).

La preparación tecnológica y la madurez digital son clave para la implementación del comercio electrónico, pero muchas empresas ecuatorianas aún presentan dificultades en la integración de estrategias digitales (Mazon-Olivo et al., 2018; Yaguache & Valdiviezo, 2023). Tecnologías emergentes como blockchain podrían mejorar la seguridad de las transacciones, aunque su adopción es incipiente (Toapanta et al., 2020).

Sectores como la moda han crecido en línea, pero enfrentan problemas de confianza, mientras que la cadena de suministro de frutas y verduras ha integrado el comercio digital con retos en la gestión del tráfico digital (Margalina, Jiménez-Sánchez, & Cutipa-Limache, 2024; Romero-Sánchez & Barrios, 2023). Mejorar la infraestructura digital y la educación en comercio electrónico podría impulsar su adopción en diversas industrias (Ramos, Plata, & Almeida, 2015).

El comercio electrónico ha evolucionado significativamente, transformándose en una herramienta clave para el crecimiento de las PYMES. Sin embargo, su éxito no solo depende de la adopción tecnológica, sino también de la implementación de estrategias comerciales adecuadas. Según Peñafiel y López (2012), las PYMES del sector comercial en Guayaquil pueden aprovechar el e-commerce para dinamizar sus operaciones, pero enfrentan desafíos como el desconocimiento del comercio digital y la falta de estrategias definidas, se destaca la importancia de realizar análisis de mercado y recopilar información sobre la percepción de clientes y empresarios para diseñar estrategias efectivas de adopción. Además, proponen una guía para la implementación del comercio electrónico, incluyendo el uso de redes sociales, plataformas web y medios de pago electrónicos, elementos que siguen siendo fundamentales en la digitalización del sector textil en Ecuador.

El comercio electrónico ha transformado la industria textil a nivel global, impulsando la digitalización y optimización de la cadena de suministro en marcas como Zara, Mango y El Corte Inglés (Aranda Herrero, 2019). La adopción de tecnologías digitales ha facilitado la personalización de la oferta y la mejora en la experiencia del consumidor. Además, el e-commerce se ha convertido en una herramienta clave para la moda y la confección, impulsando tendencias como el comercio social y el marketing basado en datos (DataFeedWatch, 2018). La inteligencia artificial ha mejorado la fidelización de clientes y la rentabilidad, convirtiendo la digitalización en una oportunidad para innovar y competir en un mercado globalizado.

#### Estrategias de mercadotecnia digital aplicadas al comercio electrónico

El comercio electrónico ha transformado significativamente la dinámica empresarial, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Según Perdígón Llanes et al. (2018), la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento y el posicionamiento en buscadores web son factores esenciales para el éxito en el entorno digital. Estas estrategias permiten a las PYMES mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado global.

Las PYMES ecuatorianas han comenzado a adoptar estrategias de marketing digital para fortalecer su comercio electrónico, pero su uso sigue siendo limitado, con WhatsApp y Facebook como principales canales de promoción (Santana, 2022). La falta de madurez digital dificulta la implementación efectiva de estas estrategias, ya que muchas empresas carecen de tecnología adecuada, personal capacitado y procesos estructurados (Yaguache & Valdiviezo, 2023). Aunque muchas poseen sitios web, su uso de herramientas digitales es empírico, afectando su visibilidad en el mercado (Arellano et al., 2022). Para mejorar su posicionamiento, deben fortalecer su presencia en redes sociales, pues estrategias bien estructuradas en plataformas como Facebook e

Instagram influyen en la elección del consumidor ecuatoriano y el reconocimiento de marca (Zambrano Verdesoto, 2024). Además, invertir en capacitación y desarrollo de recursos humanos permitiría una gestión más eficiente de las herramientas digitales, impulsando el crecimiento empresarial (Moreno et al., 2022).

El comercio electrónico ha revolucionado la gestión comercial de las microempresas, permitiéndoles ampliar su alcance y mejorar la interacción con los clientes. Gavilanes-López et al. (2023) destacan que la implementación de estrategias de marketing electrónico, como el uso de sistemas de gestión de redes sociales, facilita una comunicación más efectiva con los clientes y promueve la expansión de la marca en el mercado digital. Estas herramientas permiten a las microempresas mantenerse competitivas y adaptarse a las demandas del entorno digital. Por otro lado, las PYMES enfrentan el desafío de implementar estrategias innovadoras para lograr un crecimiento acelerado. Chavarría-Zambrano y Medina-Chicaiza (2022) proponen la adopción del Growth Hacking, una disciplina que se enfoca en estrategias novedosas y virales para llegar rápidamente a los usuarios y convertirlos en clientes. Esta metodología es especialmente relevante en el contexto actual, donde la rapidez y la adaptabilidad son clave para el éxito empresarial.

#### Impacto de la digitalización en la relación empresa-consumidor

La digitalización ha transformado significativamente el marketing y el comportamiento del consumidor en el sector textil (Cueva et al., 2021; Barrera Noboa, 2022). Penalba (2024) realizó un análisis bibliométrico que destaca cómo el comercio electrónico y el marketing digital han influido en las decisiones de compra, subrayando la importancia de generar confianza en los consumidores y de que las empresas implementen estrategias para no quedar rezagadas en el entorno tecnológico.

La evolución del comercio electrónico ha impulsado nuevas experiencias de compra, como el metaverso, donde los minoristas ofrecen interacciones personalizadas y superan las limitaciones del comercio tradicional mediante estrategias diferenciadoras en cada etapa del proceso (Gleim et al., 2024). En la precompra, los consumidores participan en experiencias interactivas; en la compra, la hiperpersonalización y los Token No Fungible (NTF, por sus siglas en inglés) transforman la percepción de valor; y en la postcompra, la fidelización se refuerza con la evaluación y el desempaque del producto. Además, el *groundedness* fortalece la conexión emocional con el entorno de compra, mejorando la lealtad del cliente y la satisfacción del personal (Bruckberger et al., 2023).

En este contexto, el *phygital retailing* integra canales físicos y digitales para optimizar la experiencia del cliente. Alexander y Varley (2024) destacan cómo el cambio en la moda ha redefinido el papel de las tiendas físicas, impulsando estrategias innovadoras de gestión de la experiencia del consumidor (CX) y presentando el marco Territorios de venta al por menor experienciales (ERT, por sus siglas en inglés) como una nueva perspectiva para mejorar la personalización y la interacción digital en el entorno físico.

#### Tendencias en el comportamiento de compra online

El comportamiento de compra en línea en Ecuador ha sido influenciado por la pandemia de COVID-19, impulsando la digitalización y el uso de métodos de pago electrónicos, aunque persiste una preferencia por el efectivo en compras presenciales, lo que resalta la necesidad de fortalecer la confianza en los pagos digitales (Larios-Gómez et al., 2021; Espinoza-Solís, Medina-Hinojosa et al., 2024).

El crecimiento del *fast fashion* ha generado un impacto ambiental significativo debido al aumento del consumo de prendas y la reducción de su vida útil, lo que ha incrementado los residuos textiles. Según Cruz y Rosado da Cruz (2023), la circularidad en la industria textil depende de la participación activa del consumidor final en el reciclaje y la adopción de prácticas sostenibles en el uso y mantenimiento de la ropa.

Brand (2024) analiza cómo la digitalización, a través de códigos QR y realidad aumentada (AR), influye en el comportamiento de compra de consumidores interesados en textiles sostenibles, destacando que los códigos QR con videos mejoran la evaluación del producto y la intención de compra, mientras que los efectos de la AR fueron menos concluyentes. Esta tecnología reduce la brecha entre intención y acción de compra al ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas. Por otro lado, Zhou et al. (2023) revisan estrategias de canal en plataformas digitales desde la perspectiva de plataformas y proveedores, clasificando estructuras de canal y analizando factores como eficiencia de venta, efectos cruzados e intensidad competitiva, resaltando el papel creciente de los canales indirectos en la gestión de la cadena de suministro.

#### Influencia de la inteligencia artificial en el E-commerce de sector Textil

La inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente la economía global, impactando sectores clave como bienes de consumo, salud, educación y comercio. Se estima que para 2030, los ingresos por hardware, software y servicios de IA superarán los 500 mil millones de dólares, con un efecto del 26% en el PIB de China y del 14% en EE.UU. (Pabon et al., 2024). En Ecuador, la IA se ha implementado en sectores como salud, transporte, finanzas y seguridad, generando eficiencia y optimización en procesos industriales y comerciales.

Uctu, Halici Tuluçe y Aykac (2024) analizan cómo la IA impulsa la sexta ola de avances tecnológicos, transformando industrias como el sector textil bajo la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter, donde las innovaciones hacen obsoletos modelos tradicionales y generan cambios económicos significativos. En el comercio electrónico textil, la IA optimiza la automatización y el análisis de datos, promoviendo un ciclo continuo de innovación. Por su parte, Karadayi-Usta (2024) estudia cómo las aplicaciones móviles con IA y realidad aumentada (AR) pueden fomentar la sostenibilidad en la moda, destacando que las herramientas de medición asistida y sugerencias personalizadas son preferidas por los consumidores. Mediante la técnica ORESTE y conjuntos difusos Fermateanos, el estudio aporta teóricamente al uso de IA en la moda, sugiriendo que estas tecnologías pueden reducir desperdicios y devoluciones, favoreciendo prácticas más sostenibles.

Islam et al. (2024) analizan el impacto de la IA en los negocios en Bangladesh, destacando mejoras en eficiencia, toma de decisiones y optimización de la cadena de

suministro, aunque enfrentando desafíos como falta de personal calificado e infraestructura insuficiente. Recomiendan capacitación, financiamiento diversificado y colaboración gubernamental. Por otro lado, Samadhiya et al. (2024) exploran cómo la convergencia de IA, Internet de las Cosas Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) y Análisis de Grandes Datos (BDA, por sus siglas en inglés) en el metaverso impulsa la innovación y productividad organizacional, demostrando que la IA personaliza decisiones, el IoT recopila datos en tiempo real y el BDA optimiza estrategias, integrando tecnologías para mejorar el rendimiento empresarial.

## **Metodología**

Este estudio se basa en un análisis comparativo, exploratorio y cualitativo para evaluar la evolución del comercio electrónico en el sector textil ecuatoriano. La metodología empleada incluyó tres ejes fundamentales: revisión de literatura, análisis de tendencias y entrevistas con expertos.

### **Revisión de literatura**

Se realizó un exhaustivo análisis documental de fuentes secundarias, incluyendo artículos académicos, informes del sector y publicaciones especializadas. Se empleó una revisión sistemática de literatura basada en bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar y Redalyc, enfocándose en estudios sobre e-commerce y pymes en América Latina y Ecuador. Se compararon los datos previos obtenidos en el estudio de 2020 con información actualizada de organismos como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y otros estudios de mercado relevantes. Se buscó identificar los cambios en la adopción del comercio electrónico, la penetración de tecnologías digitales en la industria textil y el impacto de la inteligencia artificial en los procesos de venta y marketing digital.

### **Análisis de tendencias**

Para evaluar la evolución del comercio electrónico en el sector textil, se examinaron indicadores clave como el crecimiento en ventas digitales y la tasa de adopción de nuevas tecnologías. Se analizaron bases de datos y reportes de tendencias digitales para identificar patrones de crecimiento y cambios en el comportamiento del consumidor. Se prestó especial atención a la implementación de inteligencia artificial en la automatización de procesos, personalización de experiencias de compra y estrategias de fidelización en tiendas virtuales de moda y textiles.

### **Entrevistas con expertos**

Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con especialistas en mercadotecnia digital, comercio electrónico y tecnologías emergentes en Ecuador. Las entrevistas permitieron comprender las principales barreras que han enfrentado las empresas textiles en la implementación del e-commerce, así como las oportunidades y desafíos que han surgido con la incorporación de inteligencia artificial en el sector. También se

exploró el impacto de la digitalización en las estrategias de marketing, desde la segmentación de clientes hasta la optimización del servicio postventa.

El análisis triangulado de estas tres fuentes de información permitió establecer una visión integral sobre la evolución del comercio electrónico en el sector textil ecuatoriano, proporcionando evidencia empírica y perspectivas cualitativas sobre la adopción de tecnologías digitales y su influencia en la competitividad del mercado. Se puede visualizar un esquema general de la metodología en la figura 1:

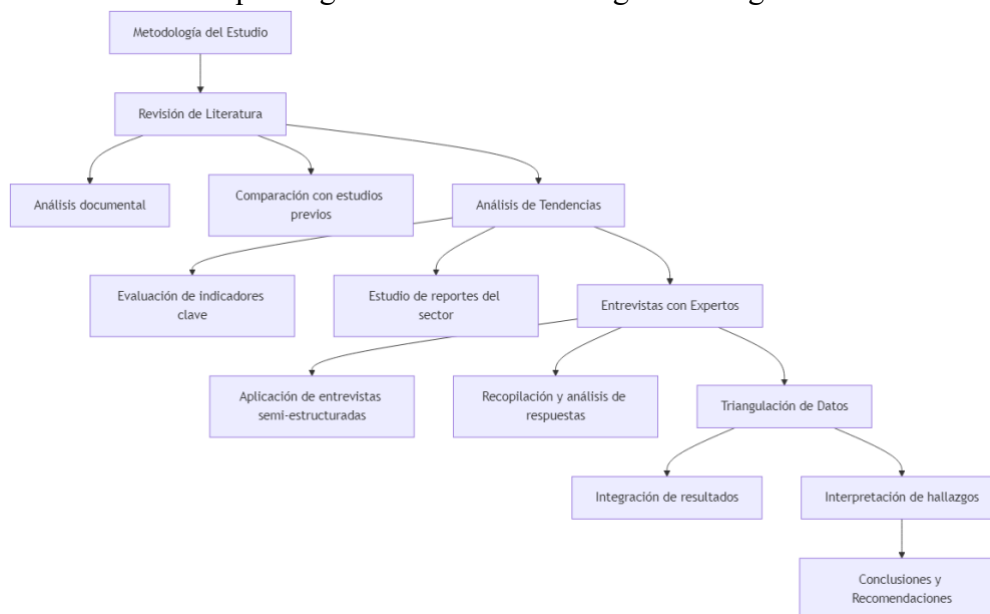


Figura 1. Diagrama del proceso

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

### Incremento en la adopción del e-commerce por empresas textiles

Según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (2025), el sector textil en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción del comercio electrónico en los últimos años. En 2022, aproximadamente el 35% de las empresas textiles ecuatorianas contaban con una plataforma de venta en línea, lo que representó un incremento del 5% en comparación con el año anterior y haciendo referencia en el estudio realizado por Guayaquil (López-Chila y Andrade-Ávila, 2020) donde registró 23% de implementación del e-commerce en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil para el año 2020 este aumento es mayor. Este aumento se tradujo en un crecimiento del 25% en las ventas digitales del sector textil durante el mismo período.

Además, la CECE reportó que, en 2023, el porcentaje de empresas textiles con presencia en línea alcanzó el 50%, evidenciando una tendencia al alza en la

digitalización del sector. Este crecimiento ha sido impulsado por la necesidad de diversificar canales de venta y adaptarse a las tendencias de consumo digitales.

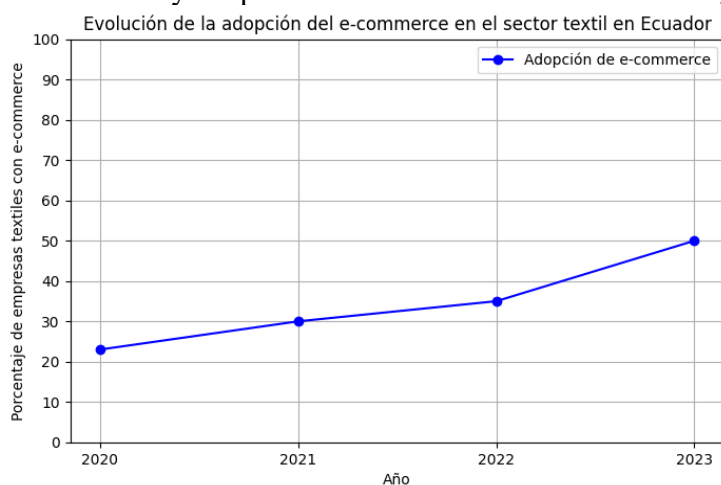


Figura 2. Evolución del e-commerce en el sector textil

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar que, aunque estas cifras muestran un avance positivo, aún existe un 50% de empresas textiles que no han incursionado en el comercio electrónico, lo que representa una oportunidad significativa para la expansión digital en el sector. La adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector textil en Ecuador ha mostrado un crecimiento notable desde 2020. Una investigación realizada en Guayaquil entre 2019 y 2020 reveló que solo el 23% de las empresas del sector textil contaban con plataformas de e-commerce, y este porcentaje correspondía principalmente a las grandes empresas, indicando una adopción mínima en las pymes (López-Chila y Andrade-Ávila, 2020)

A pesar de estos desafíos, el panorama está cambiando. En 2024, el consumo a través de e-commerce en Ecuador creció un 22%, alcanzando un valor de USD 4,618 millones, lo que refleja una tendencia positiva en la adopción del comercio electrónico en el país (Pérez, 2024). Además, se proyecta que los ingresos del mercado de la moda en Ecuador alcancen los USD 684,10 millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta por la Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) y los NTF del 8,55% entre 2025 y 2029, lo que indica un potencial significativo para las pymes textiles en el ámbito digital (Statista, 2024), estos datos se los puede visualizar en la figura 3.

Crecimiento de la adopción del e-commerce en PYMES textiles de Ecuador

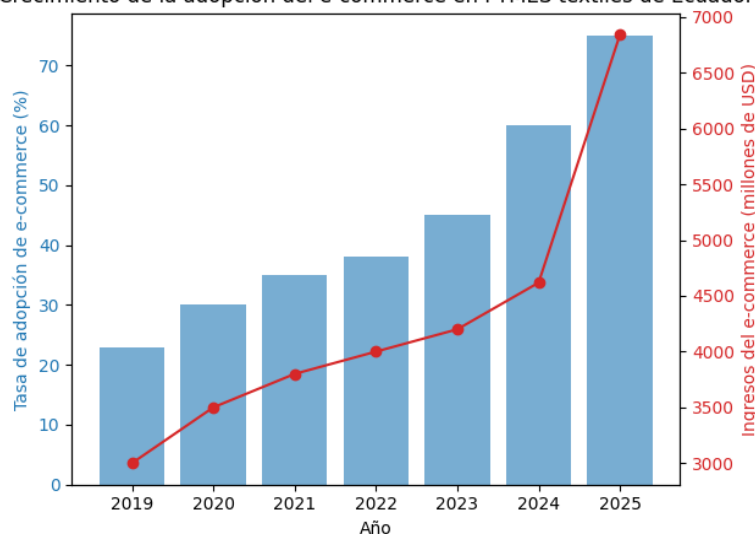


Figura 3. Incremento en ingresos por el e-commerce en el sector textil

Fuente: Elaboración propia.

El documento "Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición" (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025) presenta información detallada sobre la adopción del comercio electrónico por parte de las pymes textiles en Ecuador. Aquí están los hallazgos clave:

Crecimiento en la adopción del e-commerce en pymes textiles:

- Desde 2019, la penetración del comercio electrónico en pymes del sector textil ha mostrado un incremento constante.
- En 2020, el 35% de las pymes textiles ya utilizaban alguna plataforma digital para comercializar sus productos.
- Para 2023, este porcentaje creció hasta el 57%, con una proyección de alcanzar el 70% en 2025.

Motivaciones y barreras

- La principal razón para adoptar el comercio digital ha sido la mayor demanda de clientes por compras en línea.
- Sin embargo, el costo de implementación y la falta de capacitación digital siguen siendo barreras importantes.

Impacto en ventas

- El 2024 marcó un crecimiento del 22% en las ventas en línea para el sector textil, alcanzando un volumen de USD 4,618 millones.

- Se proyecta que para 2025, los ingresos del sector moda en e-commerce en Ecuador superen los USD 6,800 millones.

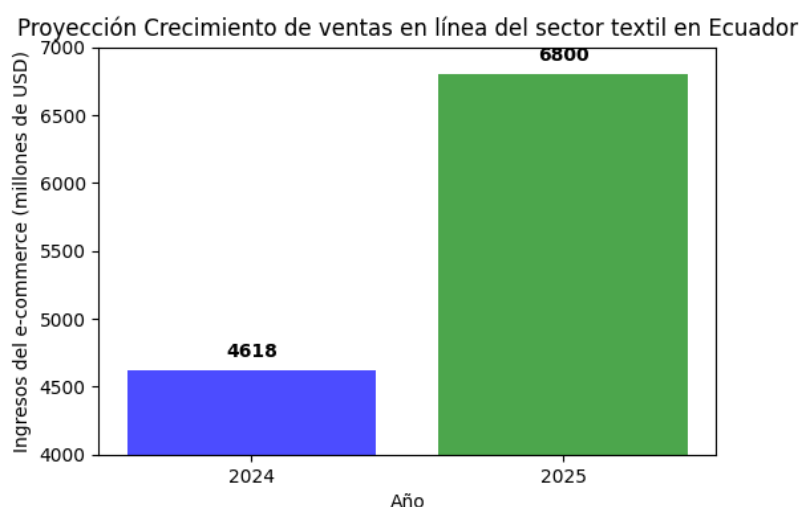


Figura 4. Proyección de ventas en línea del sector textil en Ecuador

Fuente: Elaboración propia.

#### Estrategias de marketing digital más efectivas en 2024

Las estrategias que se recabaron en el estudio realizado entre el 2019 y 2020 (López-Chila y Andrade-Ávila, 2020) fueron: El marketing online y la personalización permiten a las empresas mejorar la comunicación con sus clientes y reducir costos frente al marketing tradicional, utilizando datos sociodemográficos e intereses de compra. El *m-commerce* ha crecido con el aumento del uso de dispositivos móviles, mejorando la experiencia de usuario mediante aplicaciones y plataformas optimizadas. Las herramientas digitales facilitan la segmentación y el análisis de datos, optimizando estrategias y aumentando la conversión de usuarios en compradores. Facebook es la red social más utilizada para promociones y descuentos, destacando que las grandes empresas realizan más ofertas online (70%), mientras que las PYMES dependen más de estrategias offline.

Por otro lado, según el "Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición" (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025), las estrategias de marketing digital más efectivas en porcentaje en 2024 para las empresas del sector textil en Ecuador incluyen:

#### Publicidad en redes sociales (85%)

- Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas.
- Se prioriza contenido visual atractivo y colaboraciones con influencers.

#### SEO y Marketing en Motores de Búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés) (74%)

- Optimización de tiendas en línea para aparecer en los primeros resultados de Google.
- Uso de publicidad pagada (Google Ads) para atraer tráfico segmentado.

#### Email marketing y automatización (68%)

- Personalización de ofertas y recordatorios de compra.
- Estrategias de remarketing para recuperar carritos abandonados.

#### Live shopping y transmisiones en vivo (60%)

- Eventos en vivo en redes sociales con promociones exclusivas.
- Demostraciones de productos en tiempo real.

#### Marketplaces y colaboración con e-commerce (55%)

- Expansión de ventas a través de plataformas como Mercado Libre y Shopify.
- Alianzas estratégicas con minoristas digitales.

Estas estrategias han demostrado ser clave para el crecimiento de las ventas en línea y la fidelización de clientes en el sector.

Las estrategias de marketing digital más efectivas en 2024 consultadas en diversos portales incluyen varias tendencias clave que han demostrado generar mayor relevancia y retorno de inversión:

#### Publicidad en video de formato corto

- Los videos breves y atractivos son altamente efectivos para captar la atención de los consumidores. Se estima que los videos cortos generan más del doble de interacción en comparación con los de formato largo y tienen una mayor tasa de visualización si duran menos de 90 segundos (Lifewire, 2024). Plataformas como TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels han sido fundamentales en esta tendencia.

#### Publicidad digital interactiva en espacios públicos

- La integración de tecnologías avanzadas como realidad aumentada, inteligencia artificial y 5G ha revolucionado la publicidad exterior. Se espera que el mercado de la publicidad digital en espacios públicos alcance los 41.820 millones de dólares en 2025 (El País, 2025).

#### Marketing de contenidos de calidad

- La clave sigue siendo la creación de contenido relevante y valioso. En 2024, el enfoque se ha desplazado hacia la diversificación del contenido con formatos como videos, podcasts y experiencias interactivas para mantener el interés del consumidor (Creaciones, 2024).

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés)

- Adaptarse a las nuevas tendencias del SEO, como la búsqueda por voz y el SEO local, es fundamental para mejorar la visibilidad en línea. Empresas que optimizan sus sitios web para estas tendencias tienen una ventaja competitiva en los resultados de búsqueda (Creaciones, 2024).

Marketing en redes sociales

- Las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok siguen dominando en términos de estrategia digital. Contenidos efímeros como las historias y los videos cortos han ganado popularidad, generando un sentido de urgencia y exclusividad que motiva la interacción de los usuarios (Creaciones, 2024).

Estas estrategias reflejan la importancia de adaptarse a las tendencias actuales y utilizar tecnologías emergentes para conectar de manera efectiva con las audiencias en el entorno digital, así mismo se presenta en la figura 5 la comparación entre las anteriores estrategias y las nuevas por su incidencia en las ventas del sector.

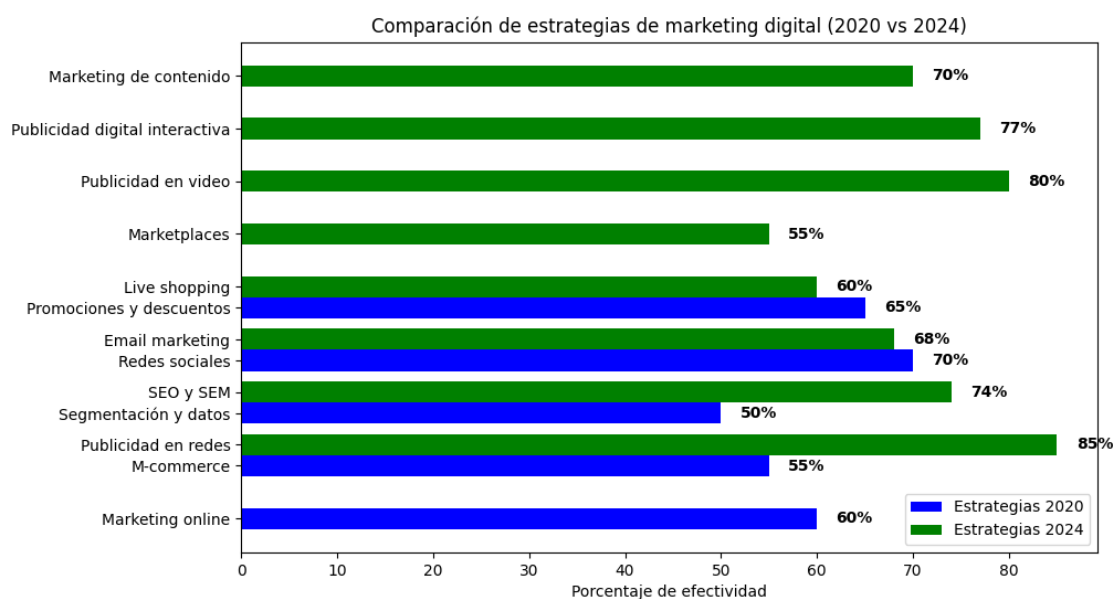


Figura 5. Comparación estrategias de marketing digital de 2020 y 2024

Fuente: Elaboración propia.

Oportunidades de crecimiento en el mercado digital con la implementación de la inteligencia artificial

De los datos del "Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición" (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025) se menciona que la implementación de la inteligencia

artificial (IA) en el comercio digital presenta diversas oportunidades de crecimiento para las empresas en Ecuador. Algunas de las principales oportunidades identificadas incluyen:

#### Personalización y Experiencia del Cliente

- La inteligencia artificial permite a las empresas mejorar la personalización de la experiencia de compra. Algoritmos avanzados analizan el comportamiento de los clientes para recomendar productos específicos, optimizando la conversión de ventas.

#### Automatización del Servicio al Cliente

- El uso de chatbots y asistentes virtuales ha reducido los tiempos de respuesta y mejorado la atención al cliente. Empresas que han implementado IA en su servicio de atención han reportado una reducción del 30% en costos operativos

#### Optimización de la Cadena de Suministro

- La IA facilita la gestión de inventarios y logística, reduciendo desperdicios y optimizando la distribución de productos mediante predicciones basadas en datos históricos y en tiempo real

#### Seguridad y Prevención del Fraude

- La IA se ha convertido en una herramienta clave para detectar patrones sospechosos en transacciones y prevenir fraudes en pagos digitales. Gracias a estos sistemas, se ha logrado disminuir en un 40% los intentos de fraude en e-commerce.

#### Marketing Digital Inteligente

- Las campañas de publicidad ahora pueden optimizarse automáticamente según el comportamiento del usuario. Los anuncios programáticos y la segmentación predictiva han permitido aumentar el retorno de inversión en publicidad digital en un 25%.

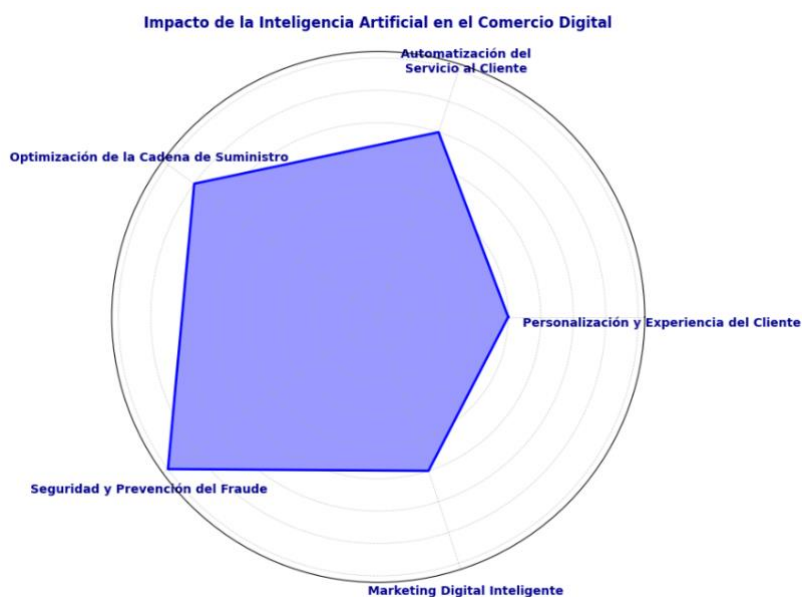


Figura 6. Oportunidades de crecimiento del e-commerce con la Inteligencia Artificial.

Fuente: Elaboración propia.

La integración de la IA en el mercado digital representa una ventaja competitiva significativa, permitiendo a las empresas mejorar su eficiencia operativa, reducir costos y ofrecer experiencias de compra más personalizadas e intuitivas.

Entrevistas a expertos del impacto y desafíos de la inteligencia artificial en el e-commerce.

Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con Experto 1 (Ingeniero Electrónico, Maestría en Administración de Empresas), Experto 2 (Licenciado en Tecnologías de la Información, Maestría en Administración de Empresas) y Experto 3 (Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Maestría en Comercio Electrónico). Los tres expertos han realizado múltiples artículos científicos en el campo del marketing digital y comercio electrónico.

A continuación, se presentan sus respuestas a las preguntas clave sobre la implementación del e-commerce y la IA en el sector textil en Ecuador.

Pregunta 1. ¿Cuáles han sido las principales barreras que han enfrentado las empresas textiles en Ecuador para adoptar el e-commerce?

Los tres expertos coinciden en que las barreras más significativas han sido:

- Falta de infraestructura tecnológica: Experto 1 explica que muchas PYMES textiles no cuentan con plataformas de e-commerce optimizadas, lo que limita su competitividad.
- Resistencia al cambio: Experto 3 menciona que muchos empresarios aún prefieren las ventas físicas y no confían plenamente en la transformación digital.

- Costos iniciales elevados: Experto 2 resalta que implementar una tienda en línea con herramientas avanzadas de IA implica una inversión inicial significativa, lo que desmotiva a muchas empresas pequeñas.
- Ciberseguridad y desconfianza del consumidor: Experto 2 también señala que el temor al fraude y la falta de educación digital hacen que algunos clientes prefieran la compra presencial.

Pregunta 2. ¿Qué impacto ha tenido la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente dentro del e-commerce textil?

- Mayor personalización: Experto 1 indica que los algoritmos de IA han permitido que las empresas textiles ofrezcan recomendaciones personalizadas a los clientes, basadas en su historial de compras y navegación. Esto ha aumentado las tasas de conversión.
- Automatización del servicio: Experto 3 destaca que los chatbots con IA han mejorado la atención al cliente, brindando respuestas instantáneas y reduciendo los costos operativos.
- Mayor fidelización: Experto 2 explica que las plataformas impulsadas por IA pueden enviar ofertas y descuentos personalizados, lo que aumenta la retención de clientes.

Pregunta 3. ¿Cómo ha mejorado la gestión de inventarios y la logística con la IA en las empresas textiles?

- Reducción del desperdicio de stock: Experto 2 menciona que la IA permite hacer predicciones de demanda más precisas, reduciendo el exceso de inventario.
- Optimización del tiempo de entrega: Experto 1 explica que la IA ha permitido mejorar la logística, ajustando rutas de entrega en tiempo real y reduciendo los tiempos de distribución.
- Automatización de pedidos: Experto 3 destaca que la implementación de sistemas de IA para la reposición de inventarios ha reducido errores en la gestión de productos.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas textiles al implementar IA en sus estrategias digitales?

- Inversión inicial: Experto 3 resalta que muchas empresas no cuentan con financiamiento para implementar IA, lo que retrasa la modernización del sector.
- Preocupaciones sobre privacidad: Experto 2 enfatiza que existe una creciente preocupación por el uso de datos personales, lo que obliga a las empresas a cumplir con regulaciones más estrictas.
- Automatización excesiva: Experto 1 advierte que el uso descontrolado de IA en la atención al cliente podría afectar la experiencia personalizada, por lo que recomienda una combinación equilibrada entre tecnología e interacción humana.

Pregunta 5. ¿Cómo ha cambiado la segmentación de clientes con la implementación de IA en el marketing digital?

- Mayor precisión en la publicidad: Experto 1 explica que la IA permite segmentar clientes según patrones de compra y preferencias, mejorando el retorno de inversión en publicidad.
- Campañas más efectivas: Experto 2 menciona que las estrategias de remarketing con IA han incrementado la recuperación de carritos abandonados.
- Fidelización del cliente: Experto 3 indica que las empresas han implementado programas de recompensas automatizados, lo que fortalece la relación con los consumidores.

## Discusión

El comercio electrónico en el sector textil de Ecuador continúa siendo un tema de debate en términos de sus beneficios y desafíos. Si bien se han registrado avances significativos en la digitalización del sector, todavía existen limitaciones que afectan su adopción completa.

Uno de los principales hallazgos de este estudio es que el e-commerce se ha convertido en una ventaja competitiva para las comercializadoras textiles, permitiéndoles ampliar su alcance de mercado, mejorar la experiencia del cliente y optimizar procesos logísticos mediante el uso de inteligencia artificial. Sin embargo, persisten desafíos, como la falta de capacitación digital, los costos de implementación y la resistencia al cambio por parte de ciertos empresarios y consumidores.

Un aspecto para considerar es que el estudio previo que se toma para la comparativa se centra exclusivamente en Guayaquil, la ciudad más grande y con mayor actividad comercial de Ecuador. Si bien esto proporciona una perspectiva relevante sobre la transformación digital en el sector textil, no refleja necesariamente la realidad del e-commerce en otras ciudades o regiones del país, donde la infraestructura digital y el acceso a tecnología pueden ser más limitados. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían expandir el análisis a nivel nacional para evaluar con mayor precisión el impacto del comercio electrónico en distintas zonas del país.

Además, el crecimiento del e-commerce en el sector textil ha estado acompañado de la integración de inteligencia artificial, lo que ha permitido una mejor segmentación de clientes, automatización de procesos y estrategias de marketing más efectivas. No obstante, el reto de la seguridad digital y la privacidad de los datos sigue siendo una preocupación latente.

Con base en estos hallazgos, se recomienda que estudios futuros aborden el impacto del comercio electrónico desde una perspectiva más amplia, considerando factores socioeconómicos, niveles de adopción tecnológica y comportamiento del consumidor en diferentes regiones del país. Asimismo, sería valioso analizar con mayor profundidad el papel de la inteligencia artificial y la automatización en la transformación del sector textil en Ecuador, con el fin de identificar mejores prácticas y estrategias para su implementación.

## Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio confirma que el e-commerce ha evolucionado como una herramienta clave para el crecimiento del sector textil en Ecuador, permitiendo la digitalización de procesos, una mejor experiencia del cliente y un aumento en la competitividad de las empresas. A lo largo del análisis, se identificaron tanto los avances logrados en la adopción del comercio digital como los desafíos que aún persisten, como la falta de capacitación tecnológica, costos de implementación y resistencia al cambio.

Los objetivos del artículo se cumplieron al evaluar la evolución del comercio electrónico en el sector textil, los factores que han impulsado su crecimiento y las barreras que limitan su adopción. Además, se analizó el papel de la inteligencia artificial en la optimización de estrategias de marketing, logística y seguridad digital, destacando su impacto positivo en la eficiencia operativa de las empresas.

Para fortalecer la integración del e-commerce en el sector textil, se recomienda:  
Capacitación y digitalización: Impulsar programas de formación en comercio electrónico y herramientas digitales para empresarios y empleados del sector. Incentivos financieros: Facilitar el acceso a financiamiento para que más PYMES puedan invertir en plataformas de e-commerce y soluciones basadas en IA. Expansión del estudio:

Realizar investigaciones a nivel nacional para comprender mejor el impacto del comercio digital en distintas regiones y adaptar estrategias según el contexto. Seguridad y confianza digital: Implementar mejores prácticas de protección de datos y campañas de concienciación para fortalecer la confianza de los consumidores en las compras en línea.

Los tres expertos coinciden en que la implementación de inteligencia artificial en el comercio electrónico textil en Ecuador presenta grandes oportunidades de crecimiento, pero también desafíos importantes: Beneficios clave: Mayor personalización, optimización de inventarios, automatización del servicio al cliente y estrategias de marketing más efectivas. Desafíos para superar: Costos de implementación, ciberseguridad y el equilibrio entre IA y la interacción humana.

A medida que más empresas textiles adopten estas tecnologías, el e-commerce en Ecuador seguirá evolucionando, ofreciendo experiencias de compra más rápidas, seguras y personalizadas. El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador dependerá de la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. La integración de la inteligencia artificial y la automatización jugarán un papel fundamental en la transformación digital del sector, consolidando al e-commerce como un pilar clave para el futuro del comercio textil en el país.

## Referencias Bibliográficas

- Alexander, B., & Varley, R. (2024). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 104108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>
- Andrade, S., Lagos, E., Merchan, V., & Toasa, R. M. (2021). E-commerce taxation in Ecuador: A review of the current state. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, CISTI. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476576>
- Aranda Herrero, J. (2019). El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32217>
- Arellano, P. R., Aguilar, F. D., Quintana Bornot, A., & Carrera, L. A. (2022). Contexts of digital tools in marketing management in MSMEs for their permanence in the market. *Lecture Notes in Networks and Systems*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-11438-0\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-031-11438-0_42)
- Barrera Noboa, C. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67.
- Bonisolí, L., & Leyva, K. L. C. (2022). Regulatory beliefs and trust: Adaptation of the technological acceptance model to e-commerce during the COVID-19 pandemic in Ecuador. *Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Brand, B. M. (2024). Bridging the intention-behavior-gap through digitalized information: Two laboratory experiments in the textile industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104179>
- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2023). Retailing groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2025). Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición. CECE. <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Castillo Núñez, J. P. (2023). E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: revisión sistemática de literatura. *Revista Científica Sinapsis*, 23(1). <https://doi.org/10.37117/s.v23i1.885>
- Chavarría-Zambrano, K. L., & Medina-Chicaiza, R. P. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Koinonía*, 7(13), 8-41. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1617>
- Creaciones. (2024). Las mejores estrategias de marketing digital en 2024. <https://creaciones.com/mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Cruz, E. F., & Rosado da Cruz, A. M. (2023). Digital solutions for engaging end-consumers in the circular economy of the textile and clothing value chain - A systematic review. *Cleaner Logistics and Supply Chain*. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100138>

- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- DataFeedWatch. (2018). La importancia del comercio electrónico para la industria de la moda y la confección. <https://www.datafeedwatch.es/blog/la-importancia-del-comercio-electronico-para-la-industria-de-la-moda-y-la-confeccion>
- DigitalOcean. (2024). AI in E-commerce: Artificial Intelligence Trends Shaping the Future. DigitalOcean. <https://www.digitalocean.com/resources/articles/ai-e-commerce>
- El País. (2025). El auge de la publicidad digital e interactiva en los espacios públicos. <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/auge-digital-e-interactivo-en-los-espacios-publicos.html>
- Espinoza-Solís, E., Medina-Hinojosa, D. J., Solís-Granda, L. E., & Ochoa González, C. R. (2024). Adoption of digital payment methods: Behavior and sociodemographic characteristics of users in Zone 5, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42666>
- Gavilanes-López, C. F., Romero-Fernández, A. J., Fernández-Villacres, G. E., & Aguirre-Paz, L. M. (2023). Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa. *Ingenium et Potentia*, 5(9). <https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Gabler, C., Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2024). Examining the customer experience in the metaverse retail revolution. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115045>
- Globalfy. (2024). Nuevas tecnologías en el comercio electrónico: IA y otras soluciones. <https://globalfy.com/blog/nuevas-tecnologias-en-el-comercio-electronico-ia-y-otras-soluciones>
- Islam, M. T., Hasan, M. M., Redwanuzzaman, M., & Hossain, M. K. (2024). Practices of artificial intelligence to improve the business in Bangladesh. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100766. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100766>
- Karadayi-Usta, S. (2024). Role of artificial intelligence and augmented reality in fashion industry from consumer perspective: Sustainability through waste and return mitigation. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 133, 108114. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.108114>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Lifewire. (2024). Short video marketing trends. <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125>
- López Chila, R. D., & Andrade Ávila, A. E. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala.
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). PLS-SEM for online shopping intention in the fashion sector in Ecuador. *Retos (Ecuador)*. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Mazon-Olivo, B., Paredes, M. J., Hidalgo, O. R., & López, J. E. (2018). ICT readiness model and adoption of electronic commerce in the trade sector. *Espacios*. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85048627405&partnerID=40&md5=d20c720c4f53e02c6d672d9ce3f627ec>

- Moreno, A., Martínez, D., Rivera, E. F., & Toasa, R. M. (2022). Starting an e-commerce in pandemic times to Ecuador: A review of the current state of affairs. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_52](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_52)
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Pabon, J. F., Aizaga, M., Recalde, H., & Toasa, R. M. (2024). Review on the impact of artificial intelligence and its application in Ecuador. *Universidad Tecnológica Israel*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85162804006&origin=scopusAI>
- Penalba, V. (2024). El impacto de la digitalización en el marketing y cómo afecta el comportamiento del consumidor. *Prisma Tecnológico*, 15(1), 10-18. <https://doi.org/10.33412/pri.v15.1.3878>
- Peñañiel Espinoza, M., & López Chila, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (E-commerce) y propuesta para su implementación en las PYMES del sector comercial de Guayaquil. <https://bit.ly/45L9Iwo>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/html/>
- Pérez, M. (2024). El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>
- Reuters. (2025). How Canada's Shopify is weaving AI 'magic' to pull in merchants. <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/how-canadas-shopify-is-weaving-ai-magic-pull-merchants-2025-02-10>
- Ramos, B., Plata, W., & Almeida, M. D. C. (2015). Modeling and policy design for promoting e-commerce in Ecuador. 2015 Global Information Infrastructure and Networking Symposium, GIIS 2015. <https://doi.org/10.1109/GIIS.2015.7347188>
- Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). E-commerce adoption in the fruit and vegetable sector: An analysis in pandemic times. *Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>
- Samadhiya, A., Agrawal, R., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Bridging realities into organizations through innovation and productivity: Exploring the intersection of artificial intelligence, internet of things, and big data analytics in the metaverse environment using a multi-method approach. *Decision Support Systems*, 185, 114290. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114290>
- Santana, Y. P. (2022). Binding relationship between digital marketing strategies and the failure of SMEs. Guayaquil case study. *Universidad y Sociedad*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140774297&origin=scopusAI>
- Statista. (2024). Ecuador: ingresos del mercado de la moda en 2025 y tasa de crecimiento anual. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/ecuador>
- Sumba Nacipucha, N., Sanchez-Bayon, A. (2024) Avances en la economía conductual: Cambio paradigmático hacia una economía humanista. *Telos Rev. Estud. Interdiscip. Cienc. Soc*, 26, 615–632. <https://doi.org/10.36390/telos262.02>

- Toapanta Toapanta, S. M., Moreira Gamboa, D., & Mafla Gallegos, L. E. (2020). Analysis of the blockchain for adoption in electronic commerce management in Ecuador. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*. <https://doi.org/10.25046/aj050295>
- Uctu, R., Halici Tuluca, N. S., & Aykac, M. (2024). Creative destruction and artificial intelligence: The transformation of industries during the sixth wave. *Journal of Economy and Technology*, 2, 296-309. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.09.004>
- Yaguache, J. J., & Valdiviezo, K. C. (2023). Digitization of business communication and the CommTech of e-commerce. *CICIC 2023 - Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*. <https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.143>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Digital marketing strategies and presence in social networks for the positioning of MSMEs in Ecuador. *European Public and Social Innovation Review*. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Zhou, X., Liu, H., Li, J., Zhang, K., & Lev, B. (2023). Channel strategies when digital platforms emerge: A systematic literature review. *Omega*. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102919>

## **9. Modelos de Comportamiento: Fundamentos Teóricos para Analizar la Intención de Compra en Línea**

**Zlata Borsic Laborde**

**Diego Marcelo Cordero Guzmán**

**Rosa Elena Blacio Jara**

**Universidad de las Fuerzas Armadas- Ecuador**

**Universidad Católica de Cuenca- Ecuador**

**Correo de correspondencia: zdborsic@espe.edu.ec**

### **Resumen**

En la era digital, comprender las decisiones de compra en línea es fundamental, sin embargo, persiste la necesidad de identificar los factores clave que influyen en la adopción tecnológica y la percepción de valor en entornos digitales, aspectos que son necesarios para realizar compras en línea, por lo que, este estudio tiene como objetivo analizar las pReferencias Bibliográficasde compra en línea mediante un enfoque exploratorio basado en modelos que explican el comportamiento del consumidor y la intención de adoptar la tecnología, para ello se consideraron diversos modelos que evalúan la percepción de utilidad, facilidad de uso e intención de adopción de la tecnología, además, se integran las teorías que explican factores motivacionales, sociales y de control percibido en la intención de compra online. Para abordar el problema de investigación, se realizó un análisis exploratorio de la literatura, identificando factores clave asociados a la intención de compra en línea.

### **Abstract**

In the digital age, understanding online purchasing decisions is essential, however, there is still a need to identify key factors that influence technology adoption and the perception of value in digital environments, aspects that are necessary to make online purchases, therefore, this study aims to analyze online purchasing preferences through an exploratory approach based on models that explain consumer behavior and the intention to adopt technology, for this purpose, various models that evaluate the perception of usefulness, ease of use and intention to adopt technology were considered, in addition, theories that explain motivational, social and perceived control factors in online purchase intention are integrated. To address the research problem, an exploratory analysis of the literature was carried out, identifying key factors associated with online purchase intention.

**Palabras clave:** Modelos de comportamiento, intención de compra en línea, valor para el cliente.

## Introducción

El imparable desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías en el mundo, ha cambiado la vida de las personas y el internet se ha colocado como uno de los principales medios tecnológicos en especial en el comercio electrónico, lo que, según Mercado et al. (2019) permite crear un vínculo entre las empresas y los consumidores en compras en línea. A inicios del año 2020 estalló la pandemia por la Covid-19 lo que generó cambios en distintas esferas de la vida personal y laboral, consolidando al internet como el principal canal de comunicación para muchas empresas y consumidores. En este orden de ideas, Orús (2024) señala que casi el 90% de la población mundial admitió realizar compras en línea, lo que generó un aumento en sus adquisiciones, situación que continúa presentando este comportamiento hasta la presente fecha, por lo que también existe un cambio en el comportamiento de compra y venta a nivel mundial, generando reducción de costos en los procesos, mejora en la atención al cliente, ingreso a nuevos mercados y captación de nuevos segmentos de consumidores (Vega-Alcántara, 2023).

El desarrollo tecnológico y la digitalización han transformado la forma en que los consumidores realizan sus compras, impulsando el crecimiento del comercio electrónico. De acuerdo con *Americas Market Intelligence* (2023) se estima que el comercio electrónico en América Latina crecerá un 22% entre 2023 y 2026, reflejando una evolución constante en las pReferencias Bibliográficasde compra en línea. Asimismo, de acuerdo con Bejar et al. (2022) en México se reportó un incremento del 81% en las compras online en el 2020 en comparación con el 2019, lo que evidencia un cambio significativo en el comportamiento del consumidor.

El uso de dispositivos móviles también ha influido en esta transformación, se ha identificado que el tiempo promedio de uso del teléfono móvil ha aumentado a 4.8 horas diarias por persona, lo que ha facilitado el acceso a plataformas de compra en línea y ha generado nuevas dinámicas de consumo digital (Aguiló y Guzmán, 2023). En este contexto, la intención de compra en línea ha sido estudiada desde diversas perspectivas, integrando modelos teóricos como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), el Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría de la Autodeterminación (SDT), los cuales explican los factores que influyen en la decisión de compra en entornos digitales (Carranza y Rosales, 2024). No obstante, persiste la necesidad de identificar con mayor precisión los factores clave que afectan la intención de compra en línea en un contexto de adopción tecnológica en constante evolución.

Estudios como el de Tenorio et al. (2024) han señalado que, si bien existen modelos ampliamente aceptados para explicar la adopción del comercio electrónico, todavía hay vacíos en la comprensión de cómo factores motivacionales y sociales influyen en diferentes segmentos de consumidores y mercados emergentes. De igual manera, en el estudio de Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) comparan la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología en el contexto del comercio electrónico, evaluando cuál de estos marcos teóricos es más adecuado para explicar la adopción de la compra en Internet. Por otro lado, en la investigación de Paipa (2021), analiza el avance del comercio electrónico desde la perspectiva de la

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), evaluando su eficacia y relevancia en diversos sectores y culturas.

Por lo que, ante esta brecha, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación:

*¿Cuáles son los factores clave que influyen en la intención de compra en línea según la literatura académica?*

El objetivo fue analizar a través de una revisión bibliográfica los factores clave que influyen en la intención de compra en línea, con base en modelos teóricos que evalúan la percepción de utilidad, facilidad de uso e intención de adopción, además, se integran las teorías del comportamiento del consumidor, lo que llevará a identificar los componentes clave que influyen en la intención de compra en línea. Este análisis contribuirá con la generación de un modelo que facilitará la comprensión del comportamiento del consumidor digital y servirá como base para futuras investigaciones, así como para generar estrategias en el ámbito del comercio electrónico.

## **Fundamento Teórico**

El comportamiento del consumidor en el contexto de compras en línea se ve influenciado por una variedad de factores psicológicos, sociales y tecnológicos que afectan sus decisiones de compra, donde las teorías sobre la adopción de nuevas tecnologías proporcionan una base para comprender cómo los individuos perciben, aceptan y utilizan plataformas digitales para satisfacer sus necesidades. Por ello, a continuación, se presentan los principales aspectos teóricos relacionados al tema.

### ***Factor Demográfico***

El estudio de los factores demográficos permite entender la dinámica de la población y su impacto en distintos ámbitos (Bracho, 2021), así mismo, para comprender cómo las personas toman decisiones dentro de un mercado; incluyen algunas variables, tales como: edad, sexo, religión, nivel educativo e ingresos, tamaño de la familia, ocupación, estado civil (QuestionPro, 2023), que influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

### ***Conocimiento de los Productos y Servicios por Parte de los Clientes***

En la actualidad, tratar de entender a los clientes no es solo una ventaja competitiva, es también una obligación, ya que las organizaciones que no se toman en serio, terminan ofreciendo productos que nadie quiere, como lo señalan Ovillo et al. (2023).

El comportamiento del consumidor es como un laberinto, dado que, existen distintos caminos, que van desde ver un anuncio hasta arrepentirse después de realizar una compra, según señalan Murillo et al. (2023), y, en la actualidad, Vaca et al. (2023) consideran que si una marca no está en las redes sociales, básicamente, para muchos no existe, además, que las recomendaciones de amigos y los posts en las redes sociales influyen en mayor medida que un anuncio tradicional en la intención de compra.

### ***Respaldo de Celebridades***

De acuerdo con Tamayo et al. (2023) en la actualidad el uso estratégico de los influencers en las redes sociales para promocionar una empresa, marca, tema o causa, a cambio de una remuneración, se ha convertido en una herramienta básica para la comunicación estratégica de las organizaciones o instituciones con y sin ánimo de lucro.

En este orden de ideas, Molina et al. (2020) indican que a los influencers se los denomina *social media influencers* (SMI, por sus siglas inglés), quienes han logrado construir una identidad fuerte en internet al compartir sus intereses y opiniones. Se identifica que los influencers son usuarios de redes sociales que cada vez adquieren más popularidad debido a la manera de dar a conocer sus perfiles, lo que les permite poder atraer gran cantidad de seguidores, por lo que, Enke et al. (2019) señalan que esto es resultado de la forma en que éstos combinan de forma estratégica los relatos e imágenes sobre sus vidas y estilos de vida, logrando generar un nexo con su público en el mundo digital.

### ***Embalaje en la Imagen del Producto***

El embalaje es uno de los primeros puntos de contacto entre los consumidores y el producto, ya que no solamente se limitan a su protección física, sino que desempeña un papel crucial en la construcción de la imagen de la marca, a través de los diseños, el embalaje, empaque, estilo y valores que se asocian con la marca (Perez, 2012).

González et al. (2010) consideran que el embalaje o el empaque influye directamente en la percepción del consumidor sobre la marca, así como en su fidelidad hacia ella e indican que un embalaje bien diseñado podría aumentar la aceptación y el deseo de compra del producto, mientras que uno deficiente consigue generar rechazo y dañar la percepción de este.

### ***El Valor Percibido***

Sievers (2021) señala que el valor percibido puede conceptualizarse como un equilibrio mental que los consumidores realizan entre factores como el costo, la utilidad, el diseño y el entretenimiento del producto, por ejemplo, el empaque no solamente protege los productos, sino que también influye en la percepción de su calidad y exclusividad; además, manifiesta que un empaque bien diseñado puede mejorar la percepción del consumidor, ya que transmite una sensación de mayor valor y puede incidir en la decisión de compra y fidelización del cliente. Es por ello por lo que según Verma (2021) cuanto mayor sea la calidad percibida, lealtad y notoriedad de marca, mejor será la valoración que hagan los consumidores y aumentará las posibilidades de que sea adquirido.

### ***Intención de Compra***

La intención de compra es el grado en el cual una persona estaría interesada en adquirir productos o servicios de acuerdo con sus percepciones, actitudes y comportamiento, según lo sugieren Pérez et al. (2018). En este sentido, Tinoco et al. (2019) consideran que, dado que las emociones juegan un rol fundamental en la formación de actitudes y

en la percepción de las normas subjetivas que influyen en la intención de compra en mercados altamente competitivos, contar con una marca bien posicionada puede marcar la diferencia en la preferencia de los consumidores, logrando fortalecer su imagen mediante estrategias de marketing que resalten la innovación, calidad, precio y la experiencia del usuario.

### ***Adopción de la Tecnología***

La evolución tecnológica ha transformado la manera en que las personas interactúan con herramientas y sistemas, por lo que, comprender cómo y por qué los individuos deciden adoptar o rechazar una tecnología es un desafío importante. En la actualidad, las tecnologías de información y comunicación tienen un rol preponderante en la sociedad, con una fuerte difusión de las TIC, las cuales han logrado estar presentes en todos los ámbitos de la vida cotidiana al formar nuevas habilidades que modifican las prácticas diarias de los individuos (Echeverría, 2008).

Fernández et al. (2015) señalan que la expansión tecnológica ha producido algunos tipos de brecha digital, tales como: de acceso, generacional y cognitiva; estas brechas generan diferencias al momento de adoptar la tecnología, lo que explica las discrepancias en la apropiación tecnológica que se pueden presentar entre países, regiones o en sectores sociales de una misma población. Según Fernández et al. (2015) el proceso de adopción de la tecnología implica diversos factores tanto psicológicos como sociales que no deben tratarse como temas aislados sino como dimensiones vinculadas entre sí de una manera estrecha, de ahí la necesidad de analizar los diferentes modelos y teorías relacionadas al tema.

**Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).** Es una de las teorías más influyentes en el campo de la aceptación de tecnologías, que trata sobre la manera en la que los individuos llegan a aceptar y utilizar la tecnología. Este modelo plantea que la intención de usar una tecnología está determinada por dos factores principales, el primero es la utilidad percibida, que representa la medida en que una persona cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño y la segunda es la facilidad de uso percibida (PEOU), que representa la medida en que una persona cree que usar la tecnología será libre de esfuerzo. La combinación de estos factores influye directamente en la actitud hacia el uso de la tecnología, lo que a su vez afecta la intención de adoptarla (Davis, 1989).

De acuerdo con Acuña et al. (2024), se añaden otros elementos, tales como: a) el conocimiento previo que se relaciona con el saber previo de los individuos en relación con el uso de una aplicación tecnológica, donde se toma en cuenta tanto la utilidad como la facilidad de uso percibida, b) la presión de la sociedad, que trata sobre la intención de uso de la tecnología de un individuo por influencia directa de las opiniones de otros individuos que lo rodean, c) el diseño y usabilidad que se refiere al diseño de la interfaz de usuario, o sea, del conjunto de imágenes y gráficos que ofrecen toda la información que necesita el individuo, en un entorno visual sencillo que facilite la comunicación con el sistema operativo del equipo.

**Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI).** Esta teoría desarrollada por Rogers (1962) se basa en cuatro elementos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social, se centra en cómo las nuevas ideas y tecnologías se propagan en una sociedad, de manera que, permite entender la adaptación a una nueva innovación, en la cual, se resalta a la difusión como el proceso mediante el cual se comunica una innovación, a través de determinados canales, durante un tiempo específico y entre los miembros de un sistema social, siempre y cuando la innovación además de ser mejor que lo existente, sea integrable en la cultura de aquellos individuos que la van a adoptar.

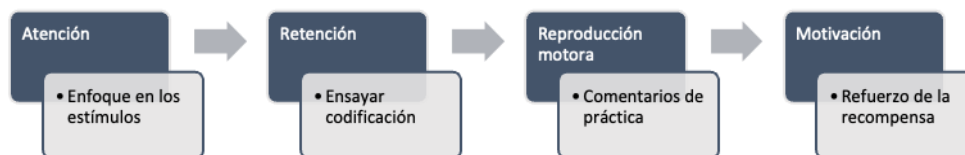
En este sentido, Rogers (1962) identifica cinco categorías de adoptantes o agentes de cambio, tales como: a) los innovadores que son los que asumen el riesgo de introducir y difundir la innovación, b) los adoptantes tempranos que representan a aquellos individuos que adoptan la innovación por primera vez sin mucho análisis previo y presentan un comportamiento como líderes reconocidos y respetados en la sociedad, de manera que, juegan un rol importante al momento de influir en otros individuos para que adopten la innovación, c) la mayoría temprana que comprende a aquellos individuos que no están dispuestos a correr riesgos y tienen una marcada resistencia al cambio, sin embargo, tienen la tendencia a aceptar la innovación luego de haber estado expuestos a una corta actividad persuasiva, d) la mayoría tardía son aquellos individuos que presentan una alta resistencia al cambio, por lo que, no se los puede persuadir ni influenciar con facilidad, e) los rezagados que son aquellos individuos con una marcada resistencia al cambio, son indiferentes ante cualquier innovación e incluso se oponen a ésta. La teoría de Rogers (1962) también destaca factores como la *compatibilidad* con las necesidades del usuario, la *complejidad* y la *observabilidad* de los beneficios como determinantes de la velocidad de adopción.

**Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).** Sostiene que la intención de realizar un comportamiento está influenciada por diferentes factores, tales como: la actitud hacia el uso de la tecnología, comportamiento que permite generar una evaluación positiva o negativa su uso; las normas subjetivas, que tratan sobre la presión social percibida para realizar o no realizar un determinado comportamiento y el control conductual percibido que se refiere a la percepción de la facilidad o dificultad para llevar a cabo un determinado comportamiento. Todos estos factores interactúan para formar la intención, que es el principal predictor del uso real que extiende el marco de la Teoría de la Acción Razonada al incluir el control conductual percibido como factor adicional (Ajzen, 1991).

**Teoría del Aprendizaje del Consumidor.** La teoría del aprendizaje sostiene que el comportamiento del consumidor se desarrolla a través de la experiencia, el refuerzo y la observación. En la Figura 1 se exhibe el detalle.

**Figura 1**

Teoría del aprendizaje social



*Nota.* La figura representa el proceso de aprendizaje del consumidor. Elaboración propia con base en *Social Learning Theory*. (Bandura, 1977).

Skinner (2019) propuso el condicionamiento operante, donde las recompensas o castigos moldean el comportamiento de compra. Por otro lado, Bandura (1977) introdujo el aprendizaje social, enfatizando que los consumidores observan y replican las decisiones de compra de otros. Este enfoque es clave en el marketing ya que las marcas pueden influir en los consumidores a través de publicidad persuasiva y testimonios; además, el uso de programas de fidelización y descuentos incentiva hábitos de compra recurrentes. Sin embargo, se reconoce que la publicidad digital y las redes sociales han amplificado este aprendizaje al proporcionar constantemente modelos de consumo (Campines, 2023).

**Teoría de la Motivación y la Jerarquía de Necesidades.** Maslow (1943) propuso que las decisiones de compra están influenciadas por una jerarquía de necesidades humanas. En la base están las necesidades fisiológicas (alimentos, agua), seguidas por la seguridad (hogar, empleo), las sociales (amistad, pertenencia), el reconocimiento (estatus, éxito) y la autorrealización (crecimiento personal). Los consumidores adquieren productos y servicios según la necesidad que desean satisfacer en un momento dado. Esta teoría ha sido ampliamente utilizada en el branding y segmentación de mercados, ya que las empresas posicionan sus productos para responder a niveles específicos de la pirámide, por ejemplo, marcas de lujo apelan a la necesidad de estatus, mientras que productos básicos cubren necesidades fisiológicas.

**Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).** Esta teoría sintetiza elementos de teorías previas, Venkatesh et al. (2003) indican que la teoría se compone de cuatro constructos principales, tales como: la expectativa de rendimiento, que se refiere a la creencia de que el uso de la tecnología mejorará los resultados; la expectativa de esfuerzo que trata sobre el grado de facilidad asociado con el uso de la tecnología; la influencia social que se refiere a la presión percibida de otras personas importantes y las condiciones facilitadoras, que trata sobre la disponibilidad de recursos y soporte necesario para usar la tecnología, así mismo, Marikyan et al. (2023) consideran que este modelo es útil tanto en contextos organizacionales como en los personales.

**Teoría de la Autodeterminación.** Teoría que enfatiza la importancia de la motivación intrínseca en la adopción de tecnologías, de acuerdo con esta teoría, existen tres necesidades psicológicas básicas que influyen en el comportamiento de los individuos:

a) la autonomía que consiste en sentir que el uso de la tecnología es una elección propia, b) la competencia que permite a los individuos el sentirse capaz de usar la tecnología de manera efectiva y c) la relación, que consiste en percibir la existencia de una conexión con otras personas a través del uso de la tecnología. La satisfacción de estas necesidades fomenta una mayor aceptación y uso continuo de la tecnología según Ryan et al. (2000).

Teoría de la Acción Razonada (TRA). Esta teoría proporciona una base general para estudiar el comportamiento humano, de acuerdo con Fishbein et al. (1975) la teoría establece que el comportamiento de un individuo está determinado por su intención de realizarlo, la cual se deriva de dos factores, el primero es la actitud hacia el comportamiento, que trata sobre la evaluación positiva o negativa del individuo respecto al comportamiento, mientras que el segundo se refiere a las normas subjetivas, que trata sobre la percepción de la presión social para realizar o no el comportamiento. La ecuación fundamental de esta teoría se basa en que, a mayor intención, mayor probabilidad de que el comportamiento se lleve a cabo, siempre y cuando el individuo tenga control sobre la situación, lo que permite un análisis más completo y robusto del proceso de adopción; por ejemplo: un empleado decide aprender a usar un software nuevo porque cree que mejorará su desempeño (actitud positiva) y porque sus colegas lo consideran importante (normas subjetivas).

Cabe destacar que tanto la teoría de la acción razonada como la teoría de aceptación de tecnología comparten la idea de que la intención es un predictor clave del comportamiento, sin embargo, la segunda extiende a la segunda al incluir constructos específicos relacionados con tecnologías, haciendo que sea más aplicable en contextos tecnológicos (Keith, 2020).

**Modelo de Aceptación de la Tecnología por el Consumidor (CAT).** Kulviwat et al. (2007) propusieron otro modelo conocido como aceptación de la tecnología por parte del consumidor (CAT), el cual logró mejorar la predicción de las intenciones de adoptar la tecnología a través de la integración de constructos afectivos y un constructo cognitivo adicional al Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Kulviwat et al. (2007) incorporaron las emociones para el Modelo de Aceptación de la Tecnología de Davis (1989), modelo que cuenta con la mayor popularidad al momento de utilizarlo para predecir la adopción de la tecnología.

Además, con este modelo se busca mejorar el concepto de cognición a través de la creencia de la existencia de una ventaja relativa, la cual representa el grado en que una innovación es superior en comparación con otras alternativas, por todo esto, se puede señalar que el modelo de aceptación de la tecnología es más potente para describir y predecir la adopción por parte del consumidor.

Kulviwat et al. (2007) buscaron mejorar el TAM con la propuesta del modelo CAT, que agrega una dimensión afectiva de la emoción a los modelos de aceptación de la tecnología, confiriendo así mayor poder explicativo.

**Modelo de Adopción Basado en el Valor (VAM).** De manera tradicional, se considera que la satisfacción del cliente con el servicio recibido, constituye el valor para el cliente, medido a través de algunos atributos fundamentales, tales como: amabilidad, atención,

oportunidad y facilidad para obtener el servicio o producto (Serna y Díaz, 2020). En este orden de ideas, Moliner et al. (2006) indican que el valor percibido para el cliente es la valoración global que se forma el consumidor con respecto de la utilidad de un producto o servicio, con base en las percepciones tanto de lo que recibe como de lo que entrega. En la actualidad, se reconoce la alta importancia de que los productos y/o servicios entreguen valor<sup>1</sup> al cliente.

El valor es un concepto muy apreciado en diversos campos, como, por ejemplo: la economía, donde se estudia el intercambio y el valor del trabajo, en el marketing, donde se estudia el valor en sí mismo, la contabilidad que se ocupa del valor contable, las finanzas que estudian al valor como los derechos parciales de los propietarios sobre determinada sociedad.

Y, por último, Valenzuela et al. (2021) exponen que se reconoce que los sectores empresariales requieren poner mucho énfasis en la orientación al mercado, la co-creación de valor y en la innovación, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. En términos generales, existen diversas definiciones para el valor, tales como: valor de consumo (Casco, 2020), valor de adquisición y transacción (Naranjo et al., 2020) valor del servicio, valor del cliente, valor del consumidor y valor percibido (Flórez, 2023).

Por lo que, acogiendo todas estas razones expuestas anteriormente, Kim et al. (2007) propusieron el Modelo de Adopción Basado en el Valor (VAM), que explica la adopción de internet móvil por parte de los consumidores.

Las teorías de adopción de la tecnología y la intención de compra del consumidor son fundamentales para comprender el cómo y el por qué las personas adoptan nuevas innovaciones; en este sentido, los Modelos como TAM (*Technology Acceptance Model*, en idioma inglés) y UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, en idioma inglés) explican los factores que influyen en la aceptación tecnológica, mientras que teorías de comportamiento del consumidor, como la teoría del comportamiento planificado, ayudan a predecir decisiones de compra, estas teorías permiten a empresas y desarrolladores diseñar estrategias efectivas para mejorar la adopción de productos y servicios.

Son áreas de estudio que se han abordado desde diversas perspectivas teóricas, porque estos modelos buscan explicar cómo los consumidores toman decisiones al comprar productos o servicios a través de plataformas digitales, así como los factores que influyen en la aceptación y uso de nuevas tecnologías.

Estos estudios proporcionan una visión comparativa de los diferentes modelos y teorías que explican el comportamiento de compra en línea y la adopción de tecnología, ofreciendo una base sólida para comprender cómo los consumidores interactúan con las plataformas digitales y las tecnologías emergentes.

---

<sup>1</sup> Según Kotler y Keller (2014) el valor constituye la diferencia entre los beneficios de tener y usar un producto o un servicio menos el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo de compra, dinero, costos psicológicos).

Además, estas teorías también proporcionan un marco comprensivo para analizar la intención de uso de tecnologías, así como la intención de compra ya que cada una de ellas destaca diferentes aspectos del comportamiento humano, desde la utilidad percibida y la influencia social hasta la motivación intrínseca, lo que las convierte en herramientas valiosas al momento de procurar entender y predecir la adopción tecnológica en procesos de compras en línea.

Es así que, para comprender mejor las similitudes y diferencias entre estos enfoques, se presenta a continuación la Tabla 1 en la que se realizó una comparación que resume los principales modelos y teorías que intentan explicar estos fenómenos.

**Tabla 2***Comparación entre teorías*

<b>Teoría / Modelo</b>	<b>Construcciones</b>	<b>Características distintivas</b>	<b>Similitudes con otros modelos</b>
Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989).	Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud, intención de comportamiento, uso real.	Centrada en cómo la percepción de utilidad y facilidad de uso afectan la adopción de tecnología.	Similar a UTAUT y CAT en su énfasis en la intención de uso y utilidad percibida (Palos-Sanchez, 2019).
Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) Rogers (1962).	Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, experimentabilidad, observabilidad, adopción.	Explica cómo las innovaciones se propagan en una sociedad y qué factores influyen en la adopción.	Comparte elementos con TRA y VAM en la percepción del valor y la ventaja relativa de la innovación.
Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991).	Intención de compra, influencia de factores externos, actitud hacia: uso, presión social, conducta percibida.	Introduce el control conductual percibido como factor clave en la intención de compra.	Relacionada con TRA en la importancia de la intención de compra y con TAM en la actitud hacia la tecnología.
Teoría del Aprendizaje del Consumidor (Bandura, 1977).	Experiencia, refuerzo, observación.	Explica el aprendizaje del consumidor basado en experiencias previas y observación de otros.	Comparte con SDT el aprendizaje basado en la motivación intrínseca y la búsqueda de competencia.
Teoría de la Motivación y la Jerarquía de Necesidades (Maslow, 1943).	Satisfacción de necesidades, desde básicas hasta la autorrealización.	Describe cómo la motivación humana influye en la decisión de compra a lo largo de niveles jerárquicos.	Similar a VAM en cómo las percepciones de valor impulsan la adopción.
Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).	Expectativa de rendimiento y de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, sexo, edad, experiencia, voluntad, intención, conducta de uso.	Integra múltiples modelos para explicar la adopción de tecnología en distintos contextos.	Similar a TAM en su énfasis en la utilidad y facilidad de uso, pero con más variables contextuales.
Teoría de la Autodeterminación (Carranza y Rosales, 2024).	Autonomía, competencia, relación social.	Enfoque en la motivación intrínseca y la autodeterminación para comprar.	Relacionada con la Teoría del Aprendizaje del Consumidor en la motivación basada en la experiencia y la competencia.
Teoría de la Acción Razonada (TRA). Fishbein et al. (1975).	Actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas, intención de comportamiento.	Se basa en la idea de que la intención de adoptar una tecnología es resultado directo de la actitud y normas sociales.	Similar a TPB, pero sin considerar el control conductual percibido.
Modelo de Aceptación de la Tecnología por el Consumidor (CAT). Kulviwat et al. (2007).	Utilidad percibida, facilidad de uso, intención de uso.	Adapta TAM para centrarse en la perspectiva del consumidor en lugar de la organizacional.	Comparte elementos con TAM y UTAUT, pero se enfoca más en la experiencia del usuario final.
Modelo de Adopción Basado en Valor. Moliner et al. (2006).	Utilidad, placer, costo percibido, valor percibido, intención de adopción.	Introduce la evaluación del costo y el valor como factores de la adopción.	Similar a TAM y CAT en intención de uso, con énfasis en el valor y el costo.

Nota. Se presentan los aspectos clave de cada teoría. Elaboración propia con base en *El e-consumidor a la luz de la teoría del valor percibido: un estudio sobre la aceptación del comercio móvil*. (Silva de Souza y Baldanza, 2018).

En la actualidad, cabe reflexionar sobre la importancia de actualizar y adaptar los marcos teóricos a los cambios en el entorno de consumo, con el fin de generar investigaciones de mayor relevancia y aplicable a las condiciones del mercado moderno.

### **Desarrollo de hipótesis**

El estudio de la apropiación tecnológica y las pReferencias Bibliográficasde compra en línea requiere un marco teórico sólido que permita comprender los factores que influyen en la adopción de tecnología y en el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Modelos recientes como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) han sido actualizados para adaptarse a nuevas tendencias digitales (Marangunić & Granić, 2015), mientras que el Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT2) ha sido validado en contextos de comercio electrónico y consumo digital según Venkatesh et al. (2016), asimismo, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) sigue siendo aplicada en estudios recientes sobre intención de compra en línea, como por ejemplo, la investigación de Ordoñez-Abril et al. (2021), y, la Teoría de la Autodeterminación (SDT) ha sido utilizada para analizar la motivación en entornos digitales (Cassia y Magno, 2024).

Además, es importante reconocer que cuanto mayor es el conocimiento del cliente sobre un producto, mayor será su percepción del valor del mismo, ya que puede evaluar mejor sus características, beneficios y diferenciadores (Zeithaml, 1988), por lo que la percepción de valor influye directamente en la intención de compra, dado que los consumidores tienden a adquirir productos que consideran valiosos en términos de calidad, precio y beneficios percibidos, de acuerdo con Dodds et al. (1991).

En cuanto a la teoría planteada por Spry et al. (2011) de que la asociación de un producto con una celebridad mejora la intención de compra, genera en los consumidores mayor confianza en una marca y al mismo tiempo sentirse influenciados por la imagen del endosante. De igual manera, el respaldo de una celebridad puede aumentar la percepción del valor del producto al asociarlo con prestigio, credibilidad y aspiracionalidad (Till y Busler, 2000). Así mismo, al relacionar a una celebridad con una marca, éstas pueden actuar como fuente de información sobre el producto, aumentando el conocimiento del consumidor a través de su visibilidad y credibilidad en la comunicación de los atributos del mismo (Silvera y Austad, 2004).

En este sentido, un empaque atractivo y funcional puede contribuir para generar una mayor percepción de valor en un producto, ya que los consumidores asocian su diseño, materiales y practicidad con la calidad de éste (Orth y Malkewitz, 2008). Además, el empaque no solo protege al producto, sino que también transmite información clave sobre sus características y beneficios, mejorando el conocimiento del consumidor sobre el mismo (Rettie y Brewer, 2000).

Por lo que, de todo lo anterior y con base en estas perspectivas actualizadas, se plantean las siguientes hipótesis, las cuales buscan explicar la relación entre la apropiación tecnológica y la intención de compra en línea, lo que proporciona una base para futuras investigaciones empíricas.

### ***Hipótesis Generales***

- H1.** Un mayor conocimiento del producto por parte del consumidor aumenta su percepción de valor.
- H2.** Una mayor percepción de valor del producto incrementa la intención de compra.
- H3.** El respaldo de una celebridad influye positivamente en la intención de compra.
- H4.** El respaldo de una celebridad mejora la percepción de valor del producto.
- H5.** El respaldo de una celebridad incrementa el conocimiento del producto por parte del consumidor.
- H6.** Un empaque atractivo y funcional mejora la percepción de valor del producto.
- H7.** El empaque del producto contribuye al conocimiento del producto por parte del consumidor.

Con base en la revisión de la literatura, se deriva que las hipótesis planteadas se fundamentan en teorías del comportamiento del consumidor y del valor percibido, estableciendo relaciones clave entre el conocimiento del producto, la percepción de valor, la intención de compra, el respaldo de celebridades y las características del empaque, ya que el conocimiento del producto es un factor determinante en la toma de decisiones del consumidor, ya que influye en su percepción de valor y, en consecuencia, en su intención de compra (H1, H2).

El respaldo de celebridades se ha identificado como un poderoso mecanismo persuasivo en el marketing, dado su impacto en la credibilidad y atractivo de un producto. Este tipo de respaldo puede afectar tanto la percepción de valor (H4) como la intención de compra (H3), además de contribuir a un mayor conocimiento del producto (H5), ya que las audiencias tienden a prestar más atención a productos promocionados por figuras de autoridad o influencia.

Por otro lado, el empaque juega un papel crucial en la comunicación de atributos del producto. Un diseño atractivo y funcional no solo mejora la percepción de valor del consumidor (H6), sino que también facilita el reconocimiento y comprensión del producto en el punto de venta o en entornos digitales (H7). En este sentido, el empaque actúa como una herramienta estratégica de diferenciación y posicionamiento.

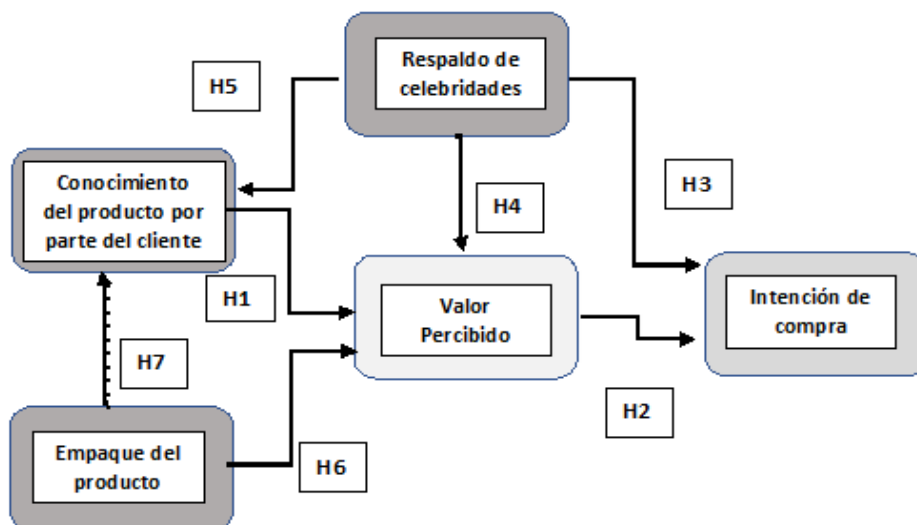
En definitiva, el conjunto de hipótesis propuestas busca analizar cómo diversos factores influyen en la percepción de valor y la intención de compra del consumidor. La relación entre conocimiento del producto, respaldo de celebridades y empaque permite comprender mejor las decisiones de compra y ofrece implicaciones relevantes para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

### **Modelo Propuesto**

Las variables independientes utilizadas para este estudio son: conocimiento del producto por parte del cliente, respaldo de celebridades, empaque/ embalaje del producto. La variable mediadora considerada en este estudio es el valor percibido y la variable dependiente analizada es la intención de compra. Los detalles del modelo propuesto se exhiben en la Figura 2.

**Figura 2**

*Modelo de investigación e hipótesis.*



El modelo propuesto ilustra la intención de compra con base en las siete hipótesis desarrolladas a partir de la teoría, tales como: el valor percibido, el respaldo de figuras públicas y otros elementos clave, por lo que, ofrece una visión integral de los mecanismos que influyen en las decisiones de los consumidores; estos factores no solo afectan la percepción de los productos, sino que también generan confianza y un vínculo emocional con la marca. Llegar a comprender cómo interactúan estos elementos permitiría a las organizaciones diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

## Discusión

El análisis de diferentes modelos teóricos revela una evolución en la comprensión de la adopción y uso de la tecnología en el comercio electrónico. Cada modelo destaca distintos aspectos del comportamiento del consumidor, proporcionando una visión integral de los factores que influyen en la intención de compra en línea. Estudios realizados por Tenorio et al. (2024) concluyen que existen modelos que explican la adopción del comercio electrónico, analizan la comprensión de cómo factores motivacionales y sociales influyen en diferentes segmentos de consumidores y mercados emergentes. Así mismo, en el estudio de Herrero et al. (2005) comparan la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología, para identificar el más adecuado en explicar la adopción de la compra por Internet. En la investigación de Paipa (2021) desde la perspectiva de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) analiza el progreso del comercio electrónico.

Durante la revisión bibliográfica se ha identificado que los modelos basados en la adopción tecnológica tienen impacto en la decisión de realizar compras en línea, de manera que, coinciden los autores de modelos como el de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) Venkatesh et al. (2003) al enfocarse en la percepción de utilidad y facilidad de uso de la tecnología. Estos modelos son fundamentales en el comercio electrónico, ya que los consumidores evalúan la plataforma de compra antes de decidir su uso. Sin embargo, estos enfoques no siempre consideran factores emocionales o motivacionales que también influyen en la decisión de compra.

Por otro lado, el Modelo de Adopción Basado en el Valor (VAM) de Serna y Díaz (2020) amplía la perspectiva al incluir el valor percibido y la experiencia del usuario como elementos determinantes. En el comercio electrónico, estos factores son críticos, ya que la percepción de beneficios, costos y satisfacción influye en la lealtad del consumidor y en la frecuencia de compra. De igual forma, Ajzen (1991) identifica que los modelos cognitivos y motivacionales explican la decisión de compra, en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) la cual aborda la compra en línea desde un enfoque psicológico, considerando la actitud, la intención y la influencia social, donde, el último factor coincide con el criterio de Serna y Díaz (2020). La TPB aplicada en el comercio digital se refleja en la influencia de las opiniones de otros consumidores y en la presión social para adoptar nuevas formas de compra ya que destaca el papel del control percibido, lo cual es relevante en un entorno donde la confianza en la seguridad de los pagos y la calidad del producto afectan la decisión de compra.

De manera complementaria, la Teoría de la Autodeterminación (SDT) (Cassia y Magno, 2024) introduce la autonomía, competencia y relación social como factores de motivación. Esto explica por qué algunos consumidores prefieren plataformas que les brindan independencia en la toma de decisiones y personalización en sus compras. En cuanto a los Modelos de Aprendizaje y Difusión de Innovaciones en el Comercio Electrónico, el Modelo de Difusión de Innovaciones (DOI) Rogers (1962) es clave para entender cómo se propaga el comercio electrónico en distintos segmentos de consumidores. Aspectos como la compatibilidad con estilos de vida y la experimentación influyen en la disposición de los consumidores a probar nuevas plataformas.

Por otro lado, la Teoría del Aprendizaje del Consumidor subraya la importancia de la experiencia previa, la observación y el refuerzo en la adopción de nuevas prácticas de compra. Esto se manifiesta en la manera en la que los consumidores aprenden a confiar en marcas y plataformas basándose en interacciones pasadas o en las recomendaciones de otros compradores.

A partir de la comparación de los modelos, se ha identificado que no existe un único enfoque que explique completamente el comportamiento del consumidor en compras en línea, más bien, es la combinación de factores tecnológicos (TAM, UTAUT), motivacionales (SDT, TPB), de aprendizaje (DOI, Teoría del Aprendizaje) y de percepción de valor (VAM) lo que permite una comprensión más profunda del fenómeno.

Para las empresas que operan en el comercio electrónico, esto implica que deben diseñar plataformas no solo intuitivas y funcionales, sino que también generen valor emocional y refuerzo social para fomentar la fidelización del cliente. Modelos como VAM sugieren que estrategias de personalización, recompensas y experiencias gratificantes pueden ser clave para incentivar la repetición de compra y la lealtad del consumidor.

## **Conclusiones**

La intención de compra en línea es influenciada por múltiples factores según cada modelo teórico, los modelos analizados muestran que la decisión de compra en línea no depende únicamente de la utilidad percibida o de la facilidad de uso de la tecnología, tal como lo sugiere el TAM, sino que también depende de otros aspectos, tales como: la influencia social (UTAUT), la experiencia previa del consumidor (Teoría del Aprendizaje del Consumidor) y la percepción de valor en relación con el costo (VAM).

La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) ofrece una visión más completa del comportamiento del consumidor, ya que, a diferencia de modelos más básicos como el TAM, el UTAUT integra variables como la expectativa de rendimiento, el esfuerzo percibido, la influencia social y las condiciones facilitadoras, lo que permite un análisis más integral del proceso de adopción de compras en línea.

Los modelos basados en la motivación explican mejor la fidelización del consumidor en entornos digitales, tal es el caso de la Teoría de la Autodeterminación y la Teoría de la Motivación, las mismas que destacan que la autonomía, la competencia y la conexión social son claves para generar un compromiso a largo plazo con las compras en línea. Esto sugiere que las empresas deben centrarse no solo en la facilidad de uso de sus plataformas, sino también en ofrecer experiencias personalizadas y emocionalmente gratificantes para el usuario.

La percepción del valor es un factor determinante en la adopción de compras en línea, es por ello que el Modelo de Adopción Basado en el Valor (VAM) enfatiza que la intención de compra en línea no se basa solo en la funcionalidad de la tecnología, sino en la percepción de beneficio en relación con el costo, esto implica que estrategias como descuentos, envíos gratuitos y programas de lealtad pueden ser cruciales para incentivar la adopción de plataformas de comercio electrónico.

La experiencia del usuario y la facilidad de uso siguen siendo elementos clave en la decisión de compra, por lo que, modelos como el TAM y el CAT destacan que la percepción de facilidad de uso y la utilidad percibida son fundamentales para que los consumidores adopten nuevas plataformas de comercio electrónico. Esto refuerza la importancia de diseñar interfaces intuitivas y optimizar la experiencia del usuario para minimizar fricciones en el proceso de compra.

Se recomienda integrar estrategias personalizadas para mejorar la experiencia del usuario, dado que la intención de compra en línea está influenciada por múltiples factores, es ideal que las empresas utilicen análisis de datos avanzados y segmentación del mercado para ofrecer experiencias de compra personalizadas, esto incluye recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y estrategias de marketing dirigidas a cada segment específico.

Optimizar la usabilidad de las plataformas digitales con el fin de mejorar la adopción de compras en línea, las empresas deben enfocarse en la facilidad de uso de sus plataformas, asegurando interfaces intuitivas, procesos de pago rápidos y opciones de navegación accesibles. La optimización para dispositivos móviles es clave, dado el incremento del comercio móvil.

Implementar incentivos para fortalecer la percepción de valor, ya que las marcas deben desarrollar estrategias que refuercen la percepción del valor en la compra en línea, como por ejemplo: descuentos exclusivos, envíos gratuitos o programas de fidelización, estas tácticas pueden incrementar la intención de compra y la lealtad del consumidor.

Aprovechar la influencia social y las estrategias de engagement, en consideración del papel que presenta la influencia social en la decisión de compra, se recomienda utilizar estrategias como marketing de influencers, reseñas verificadas y contenido generado por los usuarios para fortalecer la confianza del consumidor y aumentar la conversión en plataformas digitales.

Incorporar elementos motivacionales para fidelizar a los clientes con el fin de fomentar la recurrencia en las compras en línea, las empresas deben diseñar estrategias que refuercen la autonomía, la competencia y la conexión social de los consumidores. Esto puede lograrse a través de experiencias gamificadas, programas de recompensas y contenido interactivo que genere *engagement* emocional con la marca.

## Referencias Bibliográficas

- Acuña Serrano, C., y Bocanegra Gastelum, C. (12 de 2024). Revisión de teorías del comportamiento humano, para el estudio del consumidor y su intención de compra. *Indiciales*, 1(8), 21-26. Obtenido de <https://indiciales.unison.mx/index.php/Indicial/article/view/74/73>
- Aguiló, A., y Guzmán, A. (2023). Estudio uso del teléfono móvil, estilo de vida y bienestar psicológico en estudiantes universitarios. En D. O. Miguel Corbí Santamaría, *El contexto universitario como espacio promotor de hábitos saludables* (págs. 25-26). Universitat de les Illes Balears.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Americas Market Intelligence. (18 de July de 2023). *Latin America E-Commerce Market Projections, 2023-2026*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/latin-america-e-commerce-market-projections-2024/>
- Americas Market Intelligence. (18 de 07 de 2023). *Proyecciones sobre el comercio electrónico en Latinoamérica 2023-2026*. Obtenido de Comercio electrónico: <https://americasmi.com/insights/proyecciones-sobre-el-comercio-electronico-en-latinoamerica-2018-2022/>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bejar, R., Valenzo, A., Moreno, C., y Madrigal, F. (2022). El crecimiento del comercio electrónico en México y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Revista de Estudios de Mercado*, 28(2), 45-60.
- Bejar; Valenzo; Moreno; Madrigal. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Obtenido de <https://scite.ai/reports/comercio-electronico-y-habitos-de-ej8kPXv2>
- Bhakar, S., Bhakar, S., y Dubey, A. (2015). Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: The mediating role of perceived value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 87-101.
- Bracho, L. (25 de 10 de 2021). Factores demográficos y su relación con el desempeño académico y satisfacción de los estudiantes con la institución. *Gestión I+D*, 60-88. Obtenido de Vinculación universidad-sector productivo: <file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Dialnet-FactoresDemograficosYSuRelacionConElDesempenoAcade-8255370.pdf>
- Campines, F. (2023). *Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. Panamá: Revista Colegiada de Ciencia. Universidad de Panamá. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>

- Carranza, C., y Rosales, G. (18 de 09 de 2024). Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura. Lima, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3405>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Cassia, F., y Magno, F. (2024). The value of self-determination theory in marketing studies: Insights from the application of PLS-SEM and NCA to anti-food waste apps. *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 172. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114454
- Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. Obtenido de [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 4(10), 171-182. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-00132008000100011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000100011)
- Enke, N., y Borchers, N. (2019). Influencers de las redes sociales en la comunicación estratégica: un marco conceptual para la comunicación estratégica con influencers en las redes sociales. *Revista Internacional de Comunicación Estratégica*, 13, 261-277. doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fernández Morales, K., Vallejo Casarín, A., y McAnally Salas, L. (2015). Apropiación Tecnológica: Una Visión Desde los Modelos y las Teorías que la Explican Perspectiva Educacional. *Perspectiva Educacional. Formación de Profesores*, 109-125. Obtenido de [file:///F:/SEMESTRE%20202451%20EXPAN/INVESTIGACI%C3%92N/PAPER%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR\\_ASUS/APROPIACI%C3%93N%20TECNOL%C3%93GICA%20UNA%20VISI%C3%93N%20DESDE%20LOS%20MODELOS%20Y%20LAS%20TEOR%C3%8DAS.pdf](file:///F:/SEMESTRE%20202451%20EXPAN/INVESTIGACI%C3%92N/PAPER%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR_ASUS/APROPIACI%C3%93N%20TECNOL%C3%93GICA%20UNA%20VISI%C3%93N%20DESDE%20LOS%20MODELOS%20Y%20LAS%20TEOR%C3%8DAS.pdf)
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. Obtenido de <https://people.umass.edu/aizen/fya1975.html>
- Flórez, J. F. (2023). Estrategias de marketing. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/a2981e77-0af5-4144-9159-587d57e6ceca/content>
- González , E., Osorio, M., y Paz, A. (03 de 06 de 2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)
- Herrero, Á., y Bosque, R. d. (2005). La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing – ESIC*, 69-91.

- Hooper, S., y Rieber, L. (1995). Teaching with Technology. A.C. Ornstein (ed.), Teaching: Theory into practice. Needham heights, M.A.: Allyn and Bacon. . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/458774707/Teaching-with-Technology>
- Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. (s.f.).
- Keith, N. (2020). The moderating role of trust and the theory of reasoned action. *Journal of Knowledge Management, Vol. 24, No. 6*, 1221-1240. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/theory-of-reasoned-action>
- Kim, H., Chan, H., y Gupta, S. (2007). Adopción de Internet móvil basada en valor: una investigación empírica. *Decision Support Systems 43(1)*, 111-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kocaleva, M., Stojanovic, I., y Zdravev, Z. (2015). Model of e-Learning Acceptance and Use for Teaching Staff in Higher Education Institutions. *International Journal of Modern Education and Computer Science (IJMECS). 7(4)*, 23-31. doi:10.5815/ijmeecs.2015.04.03
- Kotler, P., y Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Saddle River: Prentice Hall. Obtenido de [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Kulviwat, S., Bruner, I., Gordon, C., Kumar, A., Nasco, S., y Clark, T. (2007). Hacia una teoría unificada de la tecnología de aceptación del consumidor. *Psicología y marketing, 24(12)*, 1059-1084. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/mar.20196>
- Marangunić, N., y Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society. Vol. 14*, 81–95. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Marikyan, D., y Papagiannidis, S. (2023). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review*. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. Obtenido de <https://open.ncl.ac.uk/> / ISBN: 9781739604400
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review, 50(4)*, 370-396. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>
- Matthew Shanahan; Kalvin Bahia. (Octubre de 2024). Estado de la conectividad de internet móvil, conclusiones principales 2023. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2023/11/Estado-de-la-conectividad-de-internet-movil-Conclusiones-principales-2023.pdf>
- Mehrabian, A., y Russell, J. (1974). *Un enfoque de la psicología ambiental*. Cambridge: MIT Press.
- Mercado, Kathya; Perez, Cynthia; Castro, Luis; Macías, Adrian. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica Vol. 30, N.1*, 109-120. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000100109](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109)
- Molina, D., Ponce, J., Palma, A., y Muñoz, W. (08 de 2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3-23. Obtenido de <file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Dialnet-LosInfluencersYSuAporteEnLasMotivacionesDeCompraDe-8303329.pdf>
- Moliner Tena, M., Bigné Alcañiz, J., y Callarisa Fiol, L. (2006). El valor percibido en los mercados industriales. Una perspectiva multidimensional. *Revista europea de dirección y economía de la empresa. Vol. 15, N.1*, 163-180. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1977588>
- Murillo, R., Castro, J., Arreaga, N., Vallejo, W., y Gaibor, I. (08 de 2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Internacional, Volumen 7, Número 4*, 9264 - 9284. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7626>

- Naranjo, R., Zabala, H., Guillín, M., y Álvarez, J. (2020). Diseño de un proceso de investigación y desarrollo de un nuevo producto para emprendedores de la economía popular y solidaria. *Espacios*. Vol. 41, N. 15, 10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/20411510.html>
- Orús, A. (23 de abril de 2024). *Comercio electrónico en el mundo-Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Ordoñez Abril, D., Calderón Sotero, J., y Padilla Delgado, L. (2021). Revista Nacional de Administración. *Rev. Nac. Adm. Vol.12 N.1*. doi:DOI: 10.22458/rna.v12i1.3178 1
- Orth, U. R., y Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Otero, C. (30 de junio de 2022). Cómo ver el tiempo de uso del móvil: consejos de bienestar para desconectar en vacaciones. *Ciencia y tecnología Betech*. Obtenido de [https://as.com/meristation/2022/06/30/betech/1656591363\\_910862.html](https://as.com/meristation/2022/06/30/betech/1656591363_910862.html)
- Ovillo, Sanchez y Romero. (2023). Cultura organizacional en Institución educativa del Perú. *Estudios interdisciplinarios*, 325-337. Obtenido de <file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Dialnet-CulturaOrganizacionalEnInstitucionEducativaDelPeru-8942849.pdf>
- Paipa, C. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros De Investigación*, 9(17), 7-20.
- Palos-Sanchez, P. R.-M. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones I. *nformación tecnológica*, 30(3), 3-12.
- Perez, C. (2012). Empaque y embalajes. red tercer milenio. México. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques\\_y\\_embalajes.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf)
- Pérez, G., y Otero, M. (05 de 03 de 2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- QuestionPro. (13 de 02 de 2023). *Segmentación demográfica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- Rettie, R., y Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product y Brand Management*, 9(1), 56-70. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Rodriguez, A., Tamayo, A., y Castro, D. (02 de 01 de 2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. Recuperado el 14 de 02 de 2025, de [file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Dialnet-MarketingDeInfluencersEnElTurismo-8825086%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Dialnet-MarketingDeInfluencersEnElTurismo-8825086%20(1).pdf)
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations* (5th Edition ed.). New York: Free Press. Obtenido de <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-mrogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Serna, H., y Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26. doi:<https://doi.org/10.17081/dege.3356>
- Sievers, S. (2021). La conceptualización del valor percibido en la estrategia de Marketing Interno. Un enfoque del empleado como consumidor de la experiencia laboral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://docta.ucm.es/entities/publication/e5afb3ad-ade8-4f41-ba90-6704277de3f0>
- Silva de Souza, D. E., y Baldanza, R. (2018). El e-consumidor a la luz de la teoría del valor percibido: un estudio sobre la aceptación del comercio móvil. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, vol. 15, N. 3, 38-25.

- Silvera, D. H., y Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Skinner, B. F. (2019). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. B. F. Skinner Foundation. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/The\\_Behavior\\_of\\_Organisms.html?id=S9WN CwAAQBAJyredir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/The_Behavior_of_Organisms.html?id=S9WN CwAAQBAJyredir_esc=y)
- Spry, A., Pappu, R., y Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Tenorio Canchingre, E. Y., Gómez Ladines, J., Ayoví Caicedo, J., Subiaga Delgado, R. I., y Mesías Ortega, E. A. (2024). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador.: Electronic commerce as the international strat. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 5(1), 946-972. Obtenido de <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/235>
- Till, B. D., y Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tinoco, R., Juanatey, O., y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- Turner, R. (2007). *Diffusion of Innovations*, 5th edition, Everett M. Rogers. Free Press, New York, NY (2003). 551. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/257624104\\_Diffusion\\_of\\_Innovations\\_5th\\_edition\\_Everett\\_M\\_Rogers\\_Free\\_Press\\_New\\_York\\_NY\\_2003\\_551\\_pages/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/257624104_Diffusion_of_Innovations_5th_edition_Everett_M_Rogers_Free_Press_New_York_NY_2003_551_pages/citation/download)
- Vaca, D., y Infante, Á. (14 de 11 de 2023). Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. *Sapientia Technological*. Vol. 5, núm. 1, 22-29. Obtenido de <file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Influencia+de+Instagram+en+las+decisiones+de+compra+de+los+consumidores+final.pdf>
- Vaca, D.; Infante, Ángel. (14 de 11 de 2023). Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. *Sapientia Technological*. Vol. 5, núm. 1, 22 - 29. Obtenido de <file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Influencia+de+Instagram+en+las+decisiones+de+compra+de+los+consumidores+final.pdf>
- Vaca, D.; Infante, A. (14 de 11 de 2023). Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. *Sapientia Technological*, Vol. 5, núm. 1, 22 - 29. Obtenido de <file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Influencia+de+Instagram+en+las+decisiones+de+compra+de+los+consumidores+final.pdf>
- Vaca, D.; Infante, A. (s.f.). Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los.
- Valenzuela-Fernández, L., Peñaloza-Briones, N., Barajas-Portas, K., y Marinao-Artigas, E. (2021). (2021). Organizational innovation capabilities. Empirical evidence from B2B contexts. *Estudios Gerenciales*, 37 (161), 647-656. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4309>
- Vega-Alcántara, C. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*. Obtenido de [file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresQueAfectanElComportamientoDeC-9357237%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/Rosita/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresQueAfectanElComportamientoDeC-9357237%20(2).pdf)
- Velastegui, y Barona. (2018). El avance en la tecnología móvil y su impacto en la sociedad. *ED digital*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/337>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., y Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems* 17(5), 328-376. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303971515\\_Unified\\_Theory\\_of\\_Acceptance\\_and\\_Use\\_of\\_Technology\\_A\\_Synthesis\\_and\\_the\\_Road\\_Ahead](https://www.researchgate.net/publication/303971515_Unified_Theory_of_Acceptance_and_Use_of_Technology_A_Synthesis_and_the_Road_Ahead)
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## **10. Ritos y lugares naturales del pueblo Shuar como atractivos turísticos en el Ecuador**

**Timoteo Efraín Vallejo Yucci**

**Carmen Cecilia Saeteros Campoverde**

**Universidad Católica De Cuenca**

**Correo De Correspondencia: [tvallejo@ucacue.edu.ec](mailto:tvallejo@ucacue.edu.ec)**

### **Resumen**

El pueblo Shuar del Ecuador es una etnia nativa de la selva distribuida en una gran superficie geográfica de la amazonia. Como vivencia de su interculturalidad resaltan ritos, mitos, leyendas y lugares naturales atractivos para el fomento del ecoturismo/turismo comunitario, cuentan con cascadas, ríos, lagunas, cuevas y varias artesanías. El objetivo del presente trabajo de investigación es; describir los ritos y lugares naturales del pueblo Shuar como atractivos turísticos en el Ecuador para contribuir a la reactivación económica, luego de la crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19. Mediante la investigación descriptiva y bibliográfica de tipo cualitativa se refleja la importancia de planear actividades estratégicas en beneficio de la comunidad Shuar de bajo nivel socioeconómico. Además, se aplicó una entrevista a los líderes representativo de pueblo Shuar, recopilando valiosos conocimientos ancestrales e inéditos sobre los ritos, leyendas y atractivos turísticos. Los resultados están focalizados en dos niveles de promoción; en primer plano, recomendar el uso de un mapa turístico que identifique lugares y accidentes geográficos atractivos para el turismo comunitario, coadyuvantes con los ritos, creencias y leyendas de la cultura Shuar. Entre los rituales ancestrales más significativos están la fiesta de la chonta y de la culebra. En este contexto, a mediano o largo plazo, el ecoturismo local e internacional contribuirá al desarrollo de la matriz productiva para la reactivación económica en las zonas rurales del país.

**Palabras clave:** Ritos; Shuar; Ecoturismo

### **Abstract**

The Shuar people of Ecuador is a native ethnic group of the jungle distributed over a large geographical area of the Amazon. As an experience of their interculturality, they highlight rites, myths, legends and attractive natural places for the promotion of ecotourism/community tourism, they have waterfalls, rivers, lagoons, caves and several handicrafts. The objective of this research work is to describe the rites and natural places of the Shuar people as tourist attractions in Ecuador to contribute to the economic reactivation, after the crisis caused by the Covid-19 pandemic. Through

descriptive and bibliographic research of qualitative type, the importance of planning strategic activities for the benefit of the Shuar community of low socioeconomic level is reflected. In addition, an interview was applied to the representative leaders of the Shuar people, gathering valuable ancestral and unpublished knowledge about the rites, legends and tourist attractions. The results are focused on two levels of promotion; first, to recommend the use of a tourist map that identifies attractive places and geographic features for community tourism, in conjunction with the rites, beliefs and legends of the Shuar culture. Among the most significant ancestral rituals are the feast of the chonta and the snake. In this context, in the medium and long term, local and international ecotourism will contribute to the development of the productive matrix for economic reactivation in rural areas of the country.

**Keywords:** Rituals; Shuar; Ecotourism.

## **Introducción**

La amazonia ecuatoriana, habitada en su mayoría por el pueblo Shuar, etnia nativa y ancestral cuyo hábitat es la naturaleza, resaltando la flora y fauna. Sin embargo, el sistema montañoso e hídrico forman atractivos lugares naturales, entre ellos podemos citar: bosques naturales, cascadas, ríos, playas, lagunas que por la falta de promoción no se aprovecha como atractivos turísticos para generar la reactivación económica de las zonas rurales en la crisis actual. Además, la costumbre y tradición de esta gente es mantener ciertos rituales y leyendas relacionadas a la danza, cultivos y creencias propias de su etnia, la más conocida a nivel nacional y posiblemente algo en lo internacional es la denominada “fiesta de la chonta”. En este contexto Vallejo et al (2017) en su artículo “Fiesta de la Chonta y su impacto en el turismo comunitario del pueblo Shuar”, sostiene que debido a la existencia de esta fruta endémica conocida con el nombre de chonta, el pueblo Shuar de la Amazonía ecuatoriana a través de este rito mantiene la identidad como una costumbre ancestral.

La revisión de algunos trabajos académicos presenta enfoques muy generalizados en el ámbito religioso, geográfico, ecoturístico, político del pueblo Shuar en este país. El objeto de estudio, pretende describir lo simple, natural y sin algún tipo de esfuerzo económico, la posible reactivación a través de un mapeo, lo más sobresaliente de la geografía y cultura Shuar que tiene para atraer al público nacional e internacional aportando réditos de reactivación económica para las familias, inclusive facilitando la movilidad y expectativa luego de superar la restricción de la pandemia del Covid-19 en las grandes urbes, quienes buscan actividades de relajamiento y recreación social en los lugares al aire libre, visitando algunas comunidades Shuar donde pueden disfrutar de los diferentes encantos naturales. Para coordinación técnica es imprescindible articular los estudios que emite el Instituto Geográfico Militar con el Ministerio de Turismo ecuatoriano sobre la divulgación de un Atlas Turístico para identificar las rutas turísticas en el país, presentada el 26 de noviembre de 2020. (*Instituto Geográfico Militar*, 2020) Sin embargo, la convivencia entre seres humanos, flora, fauna, ritos ancestrales y la naturaleza de una selva también denominada jungla en el Ecuador es propicio para el desarrollo del turismo comunitario. En referencia a este aspecto, según la revista publicando por Escobar et al (2016) aporta lo siguiente:

Por lo que se han desarrollado proyectos como el Ecoturismo: que no daña el ecosistema en el que habitan varias especies de flora y fauna, y el turismo en el que las comunidades invitan a los turistas a convivir dentro de su cultura, costumbres y tradiciones, denominado; Turismo Comunitario. (p. 207)

En el caso de ritos significativos, posee gran expectativa y atención conocer, observar e incluso participar de la ceremonia de los chamanes, esta actividad se describe así;

El chamán es conocido como uwisihin (hombre sabio, en su lengua) y es considerado una persona que tiene poderes para curar enfermedades para las cuales no existen medicinas. En sus trances son capaces de ver claramente que enfermedad tiene la persona. Son individuos que desean hacer el bien para que lo recuerden con cariño. Es el heredero elegido por otro chamán entre los miembros de la comunidad, por su habilidad y su compromiso para entrar en un proceso de entrenamiento fuerte y al mismo tiempo mágico. Dice sobre sí mismo un chamán shuar: “lo que más me da satisfacción es cuando han venido los enfermos y después de verles por medio del natem y curarles amanezco les veo que se levantan y comen”. Se entiende por natem un brebaje extraído de una liana o bejuco conocido también como ayahuasca cuyo efecto es alucinante y con el poder especial de los espíritus la persona puede ver y curar muchas enfermedades, creencia o mito. (Cabanilla, 2015, p. 362)

Otra costumbre tradicional practicada en la actualidad por el pueblo Shuar es una danza nativa por su colorido y vestimenta que resalta la cosecha de un fruto que proviene de una planta exótica y endémica para lo cual Efraín Vallejo en un artículo que titula: “Fiesta de la chonta y su impacto en el turismo comunitario del pueblo Shuar”, cita un enunciado del siguiente autor Pereira Valarezo & Escobar (2009);

Menciona en su libro que la Fiesta de la Chonta o rito Uwí, es conocida como fiesta de la abundancia y está ligada a la cosmovisión del pueblo Shuar de la Amazonía ecuatoriana. Según los mayores, Uwí viene, todos los años, cargado de frutas pintonas, ya maduras. Uwí se lleva a los niños y a los ancianos. Para evitar que lo haga, se realiza una danza en su honor. Uwí es la chonta, una larga y espinosa palmera, y también es su fruto conocido como “chontaduro. (p. 58)

Esta concepción es una creencia ancestral que el espíritu de la chonta viene a llevar a los ancianos y niños del pueblo Shuar, entonces ellos realizan este tipo de rito elaborando una bebida llamada la chicha de la chonta acompañado de ceremonias y danzas con vestimenta típica representado por grupos de señoritas y jóvenes de la etnia.

Estos ritos y leyendas descritas anteriormente lo desarrollan en lugares al aire libre, generalmente junto a la orilla de una laguna, río o cabañas con vistas panorámicas de paisajes y bosques naturales. Además, por medio de caminos ecoturísticos y el apoyo de un guía comunitario, los visitantes pueden llegar hasta las vertientes de agua cristalina, cascadas, cuevas y vegetación primaria. Uno de los lugares misteriosos de renombre internacional es la cueva de los Tayos, ubicada en la rivera selvática de Morona Santiago. Por consiguiente, el contenido de la investigación versa en los siguientes componentes: un resumen académico, la introducción, una revisión teórica, la descripción de los materiales y métodos, resultado la discusión y las respectivas conclusiones como la estructura de la redacción.

Por lo anterior, es de vital importancia diseñar el mapa cartográfico con la ubicación de estos lugares atractivos donde especifique las categorías y nombres originales que estén regulados en el Ministerio de Turismo ecuatoriano. Por consiguiente, ¿será posible alcanzar la reactivación económica del pueblo Shuar a través de sus ritos ancestrales y atractivos naturales de la zona? Es la incógnita social que a mediano o largo plazo se debe fomentar con el apoyo de las políticas locales mediante el uso de las rutas contempladas en un mapa turístico, en especial tomando como caso de estudio la provincia Amazónica de mayor etnia Shuar a Morona Santiago.

### **Revisión teórica**

La visión estratégica para la reactivación económica mediante el ecoturismo de las zonas marginales del país se fundamenta en la investigación de mercado, focalizado la ubicación para levantar un inventario de los atractivos naturales existentes en la selva ecuatoriana conocida también como jungla y la promoción de los ritos ancestrales más sobresalientes, presentando al mundo una nueva alternativa de convivencia sana y amigable con el medio ambiente, estas actividades algunos tratadistas lo denominan como turismo comunitario y/o ecoturismo, para lo cual analizaremos la siguiente conceptualización;

El ecoturismo tiene como función proteger y cuidar el ambiente, con la intención de no manipular a la naturaleza sino contemplar y admirar su belleza. Conocer a quienes han habitado por siempre en estos ecosistemas, desde las culturas ancestrales, hasta su flora las cualidades curativas y su fauna para respetar el lugar; por lo regular los centros ecoturísticos se encuentran en áreas ecológicamente protegidas. (Rebollo Soto, 2012, p. 8)

En lo particular, la población de Morona Santiago, provincia fronteriza con el Perú, cohabitan pueblos colonos y Shuar, participando del folclor e interculturalidad demostrando la riqueza que ofrece la naturaleza, pero carece de promoción social, entre ellos prevalece la cultura y costumbres del hombre nativo Shuar.

La etnia Shuar tiene ciertas características fisiológicas marcadas ancestralmente con hábitos y costumbres milenarias que se puede revisar en diferentes medios y particularmente en el Ecuador existe un grupo estatuido para identificar al pueblo Shuar que se extiende por un gran territorio enmarcado en la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE).

Ubicación geográfica. La nacionalidad Shuar tiene presencia entre los dos estados: Ecuador y Perú. En nuestro país se encuentra ubicada en las provincias de Morona Santiago, Pastaza y Zamora Chinchipe, existiendo otros asentamientos en Sucumbíos y Orellana en la Amazonia y, en la Región Litoral, en Guayas y Esmeraldas. Actualmente los Shuar reivindican un territorio de 900688 ha. La extensión legalizada hasta el momento es de 718220 ha, mientras que 182468 ha se encuentran aún sin reconocimiento legal. Según estimaciones de los Shuar, su población es de 110000 habitantes (1998), asentados en aproximadamente 668 comunidades. Actualmente el Estado ha declaró en una

parte de su territorio, la creación del Parque Nacional Sangay, territorio que en cierta manera está protegido igual que los territorios ubicados también en la zona de influencia del Parque Nacional Podocarpus y de la Reserva Faunística del Cuyabeno. (Administrador, 2014)

En cuanto a la educación también aplicaron una reforma estructural con fines de mantener la cultura bilingüe y costumbres propias de los nativos para interactuar el turismo comunitario con la producción artesanal motivadas desde las aulas como taller práctico, estos antecedentes tienen una síntesis histórica.

En Ecuador existen importantes luchas para conseguir educación intercultural manteniendo la historia y los conocimientos de los pueblos indígenas, sin considerar a los afros ecuatorianos. El fundamento estaba en las escuelas clandestinas de las décadas de 1930 y 1940, concretándose el sueño de tener una educación intercultural desde 1988 hasta nuestros días, regentada por la Dirección Nacional de Educación Intercultural y Bilingüe (DINEIB). (Arroyo Ortega et al., 2016, p. 167)

En la actualidad el uso de la tecnología en los medios publicitarios abarca un gran radio de expansión, involucrando la periferia rural de las urbanizaciones, factor que facilita el acceso de los potenciales turistas, quienes son los entes directamente vinculantes con los recursos para el crecimiento de la reactivación económica.

Según ha señalado Velásquez Peláez (2020);

La simbiosis del placer en espacios verdes o azules lo está conformando el ecoturismo digital, donde permite el desplazamiento desde las grandes ciudades agobiantes a ciertos lugares que brindan amabilidad mediante la conectividad digital, la cual proporciona relajamiento a las mentes y cuerpos de los individuos que debido a la pandemia se encuentran agotados.

En otro aspecto, las especies de flora y fauna la amazonia ecuatoriana presenta exuberantes variedad y colorido, convirtiéndose incluso en un laboratorio para la investigación académico con fines medicinales de innovación ancestral. Existen contribuciones documentales que describen la vida selvática tales como:

Bienvenido a la selva tropical del Amazonas, la selva tropical más grande del mundo. Hay más zumbidos, charlas y burbujas de vida aquí que en cualquier otro lugar del planeta. Un árbol amazónico puede albergar más especies de hormigas que todas las islas británicas juntas, una hectárea de bosque cuenta con tantas especies de ranas como en toda América del Norte, y la gran extensión de la selva contiene más del veinte por ciento de la planta vascular de la tierra especies. Aquí puede encontrar un mono lo suficientemente pequeño para sentarse en la punta de su dedo, un sapo de ocho libras, una araña que come aves y la serpiente más grande del mundo, la anaconda de 30 pies. (“Amazonía Ecuador”, 2019)

## **Materiales y Métodos**

Para describir los ritos y lugares naturales del pueblo Shuar y resaltar como atractivo turístico en el Ecuador, fue necesario identificar los asentamientos, elaborar estrategia

de promoción y proponer los resultados como expectativas de emprendimiento para el desarrollo socioeconómico, en especial considerado como caso de estudio a la provincia Amazónica de Morona Santiago.

Por medio de la descripción exploratoria y documentación bibliográfica, se plantea identificar información sobre aspectos con el enfoque cualitativo del objeto de estudio en la zona de influencia, es decir, la provincia de Morona Santiago. Como técnica se aplicó una entrevista a profundidad a los jefes y líderes comunitarios, utilizando como instrumento una guía de preguntas.

Los criterios de opinión fueron receptados a funcionarios de la Federación Shuar, nativos de las comunidades ancestrales que se encuentran ubicados en el Cantón Sucúa, además, a cuatro Líderes denominados como síndicos de los centros comunales. En este contexto, la modalidad fue en línea para los funcionarios y presencial a los jefes de la comunidad precautelando que todavía estábamos con cuidados de bioseguridad por los rebrotes aislados del Covid-19, entre los meses de abril y mayo 2023. Sin embargo, con la información preliminar se trató de complementar y correlacionar aun formato de investigación científica a finales del año 2024. A pesar de tener una metodología de tipo cualitativo, se resalta el argumento metodológico que sostiene Hernández Sampieri et al. (2014), “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”. (p. 2)

La información recopilada mediante la entrevista y repositorio digital fue estructurada por cuatro preguntas enfocadas a recabar criterios generales y convincentes de los actores como personas nativas; el esquema del cuestionario fue: a) enumere algunos ritos y leyendas de la nacionalidad shuar, b) de estos ritos y leyendas que usted conoce ¿qué significado e importancia relevante tiene para la nacionalidad Shuar?, c) durante el año, ¿cuántos ritos o fiestas realiza la nacionalidad Shuar? y d) ¿recomienda usted algunos de estos ritos y leyendas promocionar como un atractivo turístico para la reactivación económica de las comunidades de la nacionalidad Shuar?. Las respuestas presentaron coincidencias, lo cual facilitó procesar, analizar e interpretar los argumentos significativos de resultados. Sin embargo, carecen el uso de estrategias tecnológicas que beneficien a la reactivación económica del segmento geográfico y demográfico de los involucrados.

Es importante apoyar la publicidad con algunos reportajes atractivos de la zona, el cual facilitará a los turistas locales, nacionales o extranjeros contar con una guía o mapa e inventario de los mejores atractivos turísticos que elijan disfrutar con satisfacción y seguridad garantizada. A continuación, una muestra de video promocional sobre “Tradición Shuar - Ecuador extraído de un estudio de mercado de la relevancia de los lugares turísticos del pueblo Shuar (Efraín Vallejo, 2021, 3m12s).

## **Resultados**

Se detalla el análisis de los resultados en base a la entrevista a los representantes de la nacionalidad Shuar de Morona Santiago, quienes aportaron con sus conocimientos, saberes y costumbres ancestrales del referido pueblo milenario.

En lo particular las entrevistas fueron aplicadas a dirigentes de la Federación intercultural de Centro Shuar FICSH, Síndicos de las comunidades y representantes de la sociedad civil.

A continuación, la síntesis y apreciaciones recolectadas.

### **Componente 1; Ritos y leyendas de la nacionalidad shuar**

Los entrevistados coincidieron aceptablemente en la existencia de varios Ritos y Leyendas; entre ellas las de mayor significancia están referenciadas a la aparición de dioses, a quienes adoraban como creyentes, revelando que en las leyendas del Arutam (Dios de Dioses), Etsa (Dios del sol/ personaje cazador), Ayumpum (Ave majestuosa), Tsunki (Dios del agua), Nunkui (Diosa de la tierra), Iwia (hombre demonio de la selva). En cuanto a los ritos señalaron que entre los de mayor importancia son: la fiesta de la chonta; la fiesta de la Tsantsa (reducción de cabezas) y la fiesta de la culebra. En cuanto a la mitología el análisis corrobora León (2017), cuando explica en su tesis “Mitología Shuar”; la creencia Shuar es una espiritualidad e imaginación desde su gente y hacia el mundo, intentando fortalecer la pluriculturalidad ecuatoriana.

### **Componente 2; Importancia relevante en la cultura**

Para la cultura shuar dos son los ritos más importantes uno conocido como la fiesta de la chonta y otro como danza de la culebra. El ritual para elaborar una bebida denominada chicha de chonta, inicia desde la siembra, en buenos terrenos, cada año entre los meses de abril y mayo cosechan por grupos de diferentes responsabilidades, damas para la cocina y preparación, adolescentes para los bailes y el jefe de la familia que observa y dirige la ceremonia hasta obtener el producto final y beber entre todos como acto de gratitud a la naturaleza emitiendo saltos y gritos de algarabía en su idioma.

La curación por medio de una danza llamada la culebra, se practicaba cada vez que a un nativo del pueblo shuar le mordía una serpiente venenosa, no hay fecha específica para practicar este rito; la cual consistía en dar un tratamiento para que se sané con plantas medicinales de la zona (ararats) y durante ocho días antes que el paciente se levante a caminar el líder adulto organizaba la celebración a partir de las 4 de la mañana, el proceso era de pintar al individuo con Sua (pintura orgánica de color negro) en forma espiral dando forma de una serpiente; en el proceso de la fiesta nombraban a la serpiente y a los asistentes también solían marcar, luego en la comida compartían alimentos nutritivos y utilizando la corteza del fruto conocido como plátano verde, daban forma de una serpiente y lo botaban al suelo, luego los asistentes procedían a pisar lo cual hacían suponiendo estar matando a la serpiente, esto lo hacían reiteradamente con el propósito de que no le vuelva a pasar este incidente con una víbora. Tradiciones como estas pasan de generación a diferentes épocas que lo guardan como una creencia hasta como tinte sagrado o misterioso. Como soslaya Paredes; “Es especialmente importante mantener

las tradiciones y conservar el patrimonio cultural de la nacionalidad Shuar, una de las culturas más antiguas y resiliencia de la Amazonía ecuatoriana”(Paredes et al., 2024).

### **Componente 3; La nacionalidad Shuar en la actualidad**

Es un pueblo milenario asentado originalmente en la selva de la Amazonía ecuatoriana, reconocidos como guardianes de la patria como frontera viva, su costumbre, cultura y ritos ancestrales se extiende dentro del Ecuador, pero ciertas tradiciones posiblemente se encuentran en extinción. La Confederación Nacional Indígena del Ecuador resalta;

La nacionalidad Shuar tiene presencia entre los dos estados: Ecuador y Perú. En nuestro país se encuentra ubicada en las provincias de Morona Santiago, Pastaza y Zamora Chinchipe, existiendo otros asentamientos en Sucumbíos y Orellana en la Amazonia y, en la Región Litoral, en Guayas y Esmeraldas (Confederación Nacional Indígena del Ecuador, 2014).

Es decir, en estos tiempos ya no es común la práctica de los ritos shuar, en las comunidades cada día va desapareciendo la cultura y tradiciones; tal vez es por falta de práctica, quizás los adultos no inculcan estas manifestaciones de folklor, a las generaciones por la influencia de la tecnología como sistema de vida, consecuentemente por algunas causas socioeconómicas estas manifestaciones están en riesgo de extinción.

### **Componente 4; Promoción de los atractivos turístico**

Manifiestan estar de acuerdo con la iniciativa de promoción, activando desde los centros turísticos existentes en las diferentes comunidades Shuar, para que se pueda rescatar los ritos y leyendas, como buenas prácticas que fomenten las alternativas en la reactivación la economía comunitaria, ya que existe riqueza natural del entorno, pero subutilizada en cuanto a la categoría del ecoturismo. Además, potenciando las estrategias turísticas de otras zonas amazónicas como desarrollo de la organización y liderazgo, concluyendo que el único limitante estratégico está en la aportación económica sea pública o privada para consolidar los proyectos y programas en el desarrollo sustentable y social. En este contexto, el tipo de promoción tendrá un ámbito tecnológico; “La promoción turística a través de las TIC contribuye al establecimiento de información útil convirtiéndola en la herramienta más poderosa en la producción y transmisión de información” (Ramírez et al., 2021).

Como resultados secundarios de la revisión documental, la zona geográfica habitada históricamente por la familia Shuar, prevalece los lugares emblemáticos de la provincia, resaltando aspectos culturales con tradición. Con el desarrollo de las vías terrestres y aéreas se puede visitar lugares naturales, en especial cascadas y lagunas. A continuación, se describe brevemente una muestra de tres lugares que debería constar en el mapa de paquetes turísticos.

#### **Comunidad Tawasap, Palora**

Con este propósito los habitantes de la comunidad shuar Tawasap, del cantón Palora (Morona Santiago), impulsan un proyecto de descontaminación,

reforestación y protección de sus territorios. Esta comunidad ancestral amazónica se resiste a ser conquistada por la comunidad global; en respuesta comparte las maravillas de la naturaleza y su cultura. Para ello ha desarrollado cuatro alternativas: ecoturismo, restauración forestal, protección de la cultura y de los saberes ancestrales y educación y recuperación de los valores humanos en su diversidad. (Telégrafo, 2019).

### Cascadas Kintia Panki, Sucúa

Hace 15 años, 10 familias de la etnia Shuar, se juntaron en un proyecto de turismo vivencial y comunitario que les permita generar recursos, cuidar a la naturaleza y convivir en medio de ella. Ellos aprovechan las riquezas que les brinda la Reserva Natural de Kintia Panki, ubicada en la parroquia Asunción, a 7 km del cantón Sucúa, en la provincia de Morona Santiago. Kintia Panki significa en idioma shuar “boa que oscurece”. Esta serpiente cambia de color cuando se siente amenazada y habita en esta selva de espesa vegetación, abundante flora, fauna y recursos hídricos. (Encalada, 2017).

### Cascada de Samikim, Taisha

“A 1 hora 20 minutos de la ciudad de Macas, en la vía Ebenezer-Macuma-Taisha se encuentra la cascada de Samikim, cascada natural de 60 metros de altura, de agua cristalina donde los visitantes pueden bañarse en el lugar”. (Rodríguez, 2021)

Además, el propósito y objeto del presente documental consiste en una propuesta genérica del mapa cartográfico donde se pueda identificar centros, lugares y atractivos turísticos naturales calificados por el Ministerio de turismo regional en Morona Santiago. A continuación, se presenta la ilustración.

**Ilustración 1:** Mapa Turístico de Morona Santiago



**Nota:** (Gobierno provincial de Morona Santiago, 2023)

En el año 2023, el gobierno provincial de Morona Santiago presenta dentro de su plan de desarrollo de ordenamiento territorial un mapa físico que identifica sectores con sus puntos turísticos naturales que conforman la zona urbana y con mayor énfasis en el sector rural donde habitan la población Shuar.

Para efectos funcionales acorde a las políticas públicas locales como nacionales, se necesita coordinar con el Ministerio de Turismo para obtener los permisos y categorías que califican a los diferentes centros turísticos como autorizados al público por su seguridad, señalética y amigable con el medio ambiente, precautelando la sostenibilidad.

Otro aspecto imprescindible para la reactivación es la estrategia de la correlación entre comunidad, empresa pública y privada con la finalidad de crear programas socioculturales con identidad amazónica para atraer a diversos y múltiples turistas de tipo estacionario o perennes.

### **Discusión**

El análisis sistémico de resultados con sus diferentes aristas que vinculan las variables de tipo cualitativas de la presente investigación, marcan un efecto que durante y después de la restricción social ocasionada por el Covid-19, explotó una ola de preferencia para visitar la naturaleza, factor que arrasó en la sociedad urbana para realizar actividades turísticas en zonas rurales ubicadas en la Amazonía ecuatoriana, especialmente conocer atractivos turísticos acompañado de los ritos y costumbres del pueblo Shuar.

El sector turístico del Ecuador tiene una gran expectativa hacia el exterior, las comunidades indígenas están formando parte de los diferentes proyectos ecoturísticos. Sin embargo, las entidades públicas y/o privadas como son: Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos Descentralizados provincial, cantonal y parroquial y asociaciones de la comunidad rural son las que deben convertirse en los propulsores de una etapa preliminar, iniciando con jornadas de capacitación a los grupos involucrados, provisionando herramientas de emprendimientos turísticos, en especial sobre el manejo de las áreas, finanzas, recursos humanos, mercadeo y logística de infraestructura. También la universidad aportaría en el área de investigación y componente de vinculación para presentar proyectos ecoturísticos a las ONGs o fundaciones interesadas en apoyar al fomento turístico de la zona sin fines de lucro. La esperanza de la reactivación, el progreso y aprendizaje, proviene en gran parte del sector rural, esta propuesta es urgente y necesaria para alcanzar una reactivación económica sostenible.

Los atributos naturales, culturales, geográficos y ambientales en el sector rural están protegidos por políticas públicas, entonces, no es recomendable seguir describiendo

desde hace siglos la existencia del ecoturismo, sin ejercer la planeación y asignación presupuestaria para el funcionamiento de los proyectos turísticos con responsabilidad social.

## **Conclusiones**

La revisión de la técnica o arte correlacionada con la línea de investigación a ciencias económicas y empresariales de la cosmografía ancestral de una etnia nativa denominada; cultura Shuar, enfoca quienes habitan a lo largo de la amazonia ecuatoriana, resaltando sus costumbres, mitos, ritos y leyendas como potenciales atractivos naturales del turismo comunitario.

Se identificó detalladamente el mapa turístico y ritos ancestrales de la etnia Shuar que se encuentra ubicada mayoritariamente en la provincia de Morona Santiago, pueblos que además de vivir en ambientes naturales cuentan con misteriosas tradiciones y leyendas para que los visitantes nacionales y extranjeros puedan disfrutar, beneficiando la reactivación económica luego de haber superado una crisis en el turismo comunitario suscitado por la pandemia del Covid-19.

Los resultados obtenidos en cuanto al inventario de lugares turísticos y el mapeo cartográfico, será el punto de partida para promocionar el ecoturismo ante el Ministerio de Turismo de la región, Líderes de las comunidades involucradas y departamento cultural de los Gobiernos seccionales mediante programas estratégicos, con alternativas sustentables para el desarrollo socioeconómico, valorando el componente de interculturalidad y el cuidado del medio ambiente.

La alternativa de mantener el apoyo mutuo a través de convenios interdisciplinarios entre instituciones involucradas del sector público y/o privado como también las universidades, deben asumir un compromiso inherente a cada una de sus funciones, en especial desarrollando proyectos de investigación sustentables y sostenibles para aquellos sectores vulnerables que viven en las zonas marginadas en relación al sector urbano, pero por falta de capacitación no aprovechan la gran cantidad de recursos naturales para fomentar el turismo comunitario y ecoturismo a nivel internacional.

Además, los expertos entrevistados, quienes como nativos del pueblo Shuar, exhortan recuperar emergentemente en sus nuevas generaciones los ritos más atractivos para el turismo comunitario que a través del tiempo prevalecen; la fiesta de la chonta y de la culebra, danzas autóctonas y atractivas por su colorido y vestimenta cuyo fin es agradecer a la naturaleza con ceremonias de sanación.

## Referencias Bibliográficas

- Administrador. (2014, julio 19). Shuar. CONAIE. <https://conaie.org/2014/07/19/shuar/>
- Amazonía Ecuador. (2019, marzo 21). Gulliver Expeditions. <https://gulliver.com.es/amazonia-ecuador/>
- Arroyo Ortega, A., Di Caudo, M. V., Llanos Erazo, D., & Ospina Alvarado, M. C. (Eds.). (2016). *Interculturalidad y educación desde el Sur: Contextos, experiencias y voces* (1ra edición). Universidad Politécnica Salesiana.
- Atlas Turístico oficial del Ecuador: Cuatro mundos por descubrir. – Instituto Geográfico Militar. (2020, noviembre 26). <http://www.geograficomilitar.gob.ec/atlas-turistico-oficial-del-ecuador-cuatro-mundos-por-descubrir/>
- Barrera Cornejo, D. F., & Jeton Mora, K. A. (2023). Actualización del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pablo Sexto provincia de Morona Santiago para potenciar la actividad turística del cantón. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/43490>
- Cabanilla, E. (2015). IMPACTOS CULTURALES DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR SOBRE EL ROL DEL CHAMÁN Y LOS RITOS MÁGICO-RELIGIOSOS. 24(2), 356-373.
- Efraín Vallejo (Director). (2021, enero 14). Tradición Shuar—Ecuador [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=gCiypfEcMko>
- Encalada, E. (2017, marzo 30). Kintia Panki, un paraíso natural administrado por 10 familias shuar. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/viajar/kintiapanki-paraíso-natural-shuar-amazonia.html>
- Escobar, A. G. A., Fernández, C. Q., & Panchi, D. E. E. (2016). Turismo comunitario como alternativa de desarrollo en la comunidad de cotococha pastaza—Ecuador. *Revista Publicando*, 3(7), 203-219.

- Gobierno de Morona Santiago. (2023). Mapa Turístico Provincial. Gobierno de Morona Santiago. <https://moronasantiago.gob.ec/mapaturistico/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición, 1-736). McGraw-Hill Education.
- León Segovia, D. L. (2017). Análisis de la mitología Shuar para la generación de ilustraciones de sus dioses y demonios. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28302>
- León, V. C. L., Heras, J. L. C., Zabala, J. D. S., & Granda, L. E. Á. (2024). Ecuador: Danzas, mitos y tradiciones de la Región Amazónica. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 29(316), Article 316. <https://doi.org/10.46642/efd.v29i316.7558>
- Paredes Núñez, Á. V., Ramírez Quituisaca, J. M., & Salas Medina, P. E. (2024). Estrategias culturales para la preservación del patrimonio del pueblo Shuar y promoción del turismo local. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(S1), Article S1.
- Pereira Valarezo, J., & Escobar, T. (2009). La fiesta popular tradicional del Ecuador (1. ed). Fondo Editorial Ministerio de Cultura.
- Ramírez, J. C. M., Cumbal, D. V. O., & Llerena, T. V. P. (2021). Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura. *Tierra Infinita*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.32645/26028131.1092>
- Ramírez Quituisaca, J. M. (2024). Estudio etnográfico de las costumbres y tradiciones del pueblo shuar en el cantón Taisha [bachelorThesis]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18001>
- Rebollo Soto, N. (2012). Ecoturismo (1ra edición). RED TERCER MILENIO S.C.
- Rodriguez, R. (2021, febrero 2). CASCADA DE SAMIKIM, ATRACTIVO TURISTICO DE NUESTRA PROVINCIA – Gobierno Municipal del Cantón Morona. Cascada de Samikim, Atractivo Turístico de Nuestra Provincia. <http://www.morona.gob.ec/?p=19164>
- Shuar -. (2014, julio 19). <https://conaie.org/2014/07/19/shuar/>
- Telégrafo, E. (2019, octubre 16). La comunidad Tawasap, del cantón Palora, apuesta por el ecoturismo. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/comunidad-tawasap-canton-palora-ecoturismo>
- Vallejo, T. E. Y., León, P., & Torres, D. (2017). Fiesta de la chonta y su impacto en el turismo comunitario del pueblo shuar. *Killkana Social*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v1i3.57>
- Velásquez Peláez, J. (2020, agosto 31). Nueva generación de viajeros inteligentes: Ecoturismo Digital en Jericó-Colombia. *Despejando dudas*. <https://www.despejandodudas.co/index.php/especiales/turismo-descomplicado/2173-nueva-generacion-de-viajeros-inteligentes-ecoturismo-digital-en-jerico-colombia>

## **11. Proceso Administrativo, Factor De Competitividad En Pymes De Jerez, Zac**

**Eduardo Alejandro Carmona**

**Citlalli Soledad del Río Jiménez**

**Leonel Ruvalcaba Arredondo**

**Universidad Autónoma de Zacatecas**

**Correo de correspondencia: Alexcar2001@hotmail.com**

### **Resumen**

El documento analiza el proceso administrativo como un factor clave de competitividad en las PYMES del municipio de Jerez, Zacatecas. La investigación surge de la necesidad de mejorar el control administrativo en estas empresas, ya que enfrentan desafíos tanto internos como externos al emprender. Según datos del INEGI, entre 2019 y 2021, nacieron 1.2 millones de PYMES en México, pero 1.6 millones cerraron, lo que refleja las dificultades que tienen los emprendedores en áreas como comunicación, planificación y toma de decisiones. El estudio destaca la evolución de la administración, desde sus inicios artesanales hasta la globalización, donde la competitividad exige un enfoque administrativo estratégico y estructurado. En Jerez existen 20,046 PYMES, de las cuales 19,542 son microempresas que en conjunto generan 40,159 empleos. La investigación se centra en analizar cómo aplican el proceso administrativo las PYMES ubicadas en el centro de la ciudad y el nivel de conocimiento de sus directivos sobre este tema. Se empleó una metodología cuantitativa con técnicas como entrevistas en profundidad, observación participante y un instrumento diseñado para este estudio. La muestra estuvo conformada por 33 PYMES. Los resultados muestran que el 45.5% de los encuestados son dueños de las empresas, el 30.3% gerentes y el 24.5% personal administrativo. La mayoría son microempresas familiares, donde el 57.8% realiza procesos de reclutamiento estructurados, pero el 27.5% no debido a su carácter familiar. Además, el 51.5% no proporciona seguro social a sus trabajadores, evidencia la necesidad de fortalecer la gestión administrativa y las condiciones laborales en estas empresas.

### **Introducción**

La motivación inicial de esta investigación proviene de la necesidad de mejorar el control del proceso administrativo en las PYMES. Al emprender, se han identificado tanto problemas internos como externos que han generado preocupaciones en la gestión de un negocio. Los empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas en Jerez enfrentan dificultades para implementar el proceso administrativo en sus negocios. Incluso, surge la pregunta de si conocen y aplican dicho proceso.

De acuerdo con el INEGI, el Estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) 2021 reveló que, en México, entre mayo de 2019 y julio de 2021 surgieron 1.2 millones de PYMES, mientras que 1.6 millones cerraron definitivamente. Este dato es significativo, ya que los emprendedores enfrentan dificultades en la comunicación, la planificación y la toma de decisiones. Por ello, resulta interesante investigar si las PYMES se gestionan de manera empírica o mediante un proceso administrativo, y si el conocimiento de teorías podría facilitar su supervivencia.

En relación con la deserción de las PYMES, es posible describir cómo los factores económicos, sociales y culturales pueden influir en su desarrollo. Las consecuencias de estos factores pueden observarse en la manera en que el proceso administrativo afecta la gestión futura, así como en la sociedad y la economía del municipio.

Por ello, la inquietud de la investigación acerca de cómo se desarrollan y cuáles son sus consecuencias, para llegar a comprenderlas y saber las opiniones que tienen acerca de la administración para realizar un cuestionamiento sobre el proceso que llevan de la administración.

### **Antecedentes**

La administración ha evolucionado desde un proceso artesanal hasta la globalización actual. Pasó por la revolución industrial con el uso de máquinas, luego incorporó el conocimiento tecnocientífico en grandes industrias (Del Carpio Ramos, 2023). La era contemporánea trajo desarrollo tecnológico, automatización y nuevos materiales sintéticos. Hoy, la globalización exige competitividad y mejora continua mediante un proceso administrativo sistemático y estratégico.

El Poder Legislativo del Estado de Zacatecas (2019) registró 20,046 PYMES. De ellas, 19,542 son microempresas que generan 40,159 empleos; 441 son pequeñas empresas con 9,075 plazas laborales; y 34 son medianas empresas con 2,471 empleos.

Algunas ideas de cómo es que las PYMES se conforman las podemos ver en definiciones como emprendimiento o empresas familiares. Aunque sabemos que no son lo mismo, partimos de las condiciones que permitan posteriormente analizar a profundidad estos conceptos en la definición de la hipótesis. La palabra emprendimiento proviene del francés “entrepreneur” (pionero) y se refiere a la capacidad de una persona para realizar esfuerzos en la planeación, organización, control y dirección hacia una meta común (Velázquez, 2023). Una empresa familiar es aquella en la que uno o más miembros de una familia participan en la gestión, ejecución y toma de decisiones. En este tipo de empresas, es esencial definir los roles de cada miembro y establecer reglas claras para evitar la falta de asignación de funciones y responsabilidades (González Reyes, 2017).

En algunas organizaciones, puede no haber diversidad de pensamiento o puede existir una autoridad total y resistencia a los cambios, lo que puede dificultar el respaldo a ideas de innovación, mejora de procesos y control por parte del líder familiar. Además, la ausencia de un plan de sucesión puede generar problemas cuando falta el líder, ya que

podría no haber un sucesor capacitado dentro de los miembros debido a la falta de conocimiento sobre los procesos administrativos y operativos (Bojórquez, 2011).

Si se toma en cuenta estos rasgos importantes en las empresas que recién comienzan y que cuentan con pocos empleados, y se sabe que un elemento importante de la permanencia en el mercado es el liderazgo lo tomamos como una parte importante en las organizaciones, en las empresas de este tipo, y es posible que lleguen dirigentes que carezcan de estas habilidades, y pueden ejercer un liderazgo autocrático que disminuya la motivación y confianza de los empleados, lo cual puede llevar al descontrol de la organización.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo se lleva a cabo el proceso administrativo en las PYMES del centro de Jerez?

Preguntas de investigación específicas

- ¿Cuál es el grado de conocimiento del proceso administrativo de los directivos de las PYMES del centro de Jerez?
- ¿Cuáles son las acciones de la planeación en las PYMES en el centro de Jerez?
- ¿Cómo es la organización en las PYMES en el centro de Jerez?
- ¿Cuáles son los estilos de dirección en las PYMES en el centro de Jerez?
- ¿Cómo se realiza el control en las PYMES en el centro de Jerez?
- ¿Existe diferencia en los procesos administrativo de las empresas basado en los géneros de los administradores?

De aquí expresamos la **hipótesis**:

El proceso administrativo en las PYMES del centro de Jerez es favorable.

### **Marco teórico**

La Real Academia Española define PYME como una empresa con pocos trabajadores y facturación moderada. Según el INEGI, las empresas se clasifican en:

- Microempresa: 1 a 15 empleados
- Pequeñas: 16 a 100 empleados
- Medianas: 101 a 250 empleados
- Grandes: más de 251 empleados

En México, se identifican 19,329 medianas empresas (6.9%), 98,917 pequeñas empresas (35.3%), 148,024 microempresas (52.8%) y 14,219 grandes empresas (5.1%). Según BBVA México, las microempresas cuentan con menos de 10 empleados y generan ingresos anuales inferiores a 4 millones de pesos. En este segmento predominan tiendas de abarrotes, cafeterías, tiendas en línea y salones de belleza.

Las pequeñas empresas emplean entre 15 y 100 personas, con ventas anuales de hasta 100 millones de pesos. Estas empresas suelen dividir las tareas operativas en departamentos específicos y destacan en sectores como organización de eventos, panaderías y consultorías. Por su parte, las medianas empresas, con una plantilla de

entre 100 y 250 empleados y ventas de hasta 250 millones de pesos, enfrentan decisiones más complejas y tienen potencial de expansión internacional, con ejemplos ilustrativos como agencias de marketing y hospitales.

Las PYMES se clasifican en los sectores industrial, servicios y comercial. El sector industrial transforma materias primas en productos acabados, abarcando actividades como ganadería y minería. La empresa de servicios, definida por la RAE, satisface necesidades sociales sin ofrecer productos tangibles, destacando en áreas como reparaciones, asesorías y mensajería, y actuando en sectores como comunicación, cultura, finanzas y comercio. La empresa comercial se dedica a transacciones de compra y venta de bienes y servicios, sirviendo como intermediaria entre fabricantes y consumidores finales, con ejemplos como tiendas de conveniencia y plataformas de comercio electrónico.

Chiavenato (2012) describe a "recursos humanos" como las personas que desempeñan funciones en las organizaciones. La globalización plantea desafíos para las PYMES, especialmente en la especialización del recurso humano. Adame (2018) subraya que, pese a ser vital, el capital humano suele estar poco reconocido en las PYMES, donde prevalecen métodos informales y reactivos debido a la falta de áreas especializadas en recursos humanos.

La gestión del recurso humano consiste en la administración integral del capital humano, abordando funciones como reclutamiento, capacitación, evaluación de desempeño y control de compensaciones. Es crucial contar con un proceso adecuado de selección para identificar a los mejores candidatos. Chiavenato (2012) define el reclutamiento como un conjunto de técnicas destinadas a atraer candidatos calificados, estructurado en tres etapas principales: investigación interna, investigación externa y definición de técnicas de reclutamiento. La investigación interna de las necesidades identifica los requerimientos de recursos humanos a corto, mediano y largo plazo, e incluye la planificación de personal para ajustar las actividades organizacionales.

El modelo basado en la demanda estimada del producto o servicio correlaciona el número de personas necesarias con la demanda proyectada, utilizando previsiones basadas en datos históricos. Sin embargo, no considera imprevistos, estrategias de competidores, situación del mercado de clientes, huelgas o falta de materia prima (Chiavenato, 2012).

El modelo basado en segmentos de puestos se enfoca a nivel operativo, seleccionando un factor estratégico, estableciendo niveles históricos de dicho factor, determinando niveles históricos de mano de obra en cada área funcional y proyectando niveles futuros de mano de obra correlacionados con proyecciones de niveles del factor estratégico correspondiente (Suárez Chávez, 2021).

**Modelo de sustitución de puestos clave:** Representa gráficamente quién sustituye una vacante en la organización, considerando el desempeño actual y la posibilidad de ascenso. Registros clave incluyen formación, experiencia, puesto, resultados, aspiraciones y objetivos personales. **Modelo basado en el flujo de personal:** Analiza las entradas, salidas, promociones y transferencias internas de personal. **Modelo de planeación integrada:** Considera el volumen de producción planeado, cambios

tecnológicos, condiciones del mercado y comportamiento del cliente, así como la planificación de carrera dentro de la organización.

La segunda etapa del reclutamiento es una investigación externa del mercado, que incluye segmentación de candidatos y fuentes de reclutamiento para mejorar eficiencia, reducir costos y tiempo. Tipos de reclutamiento: interno, externo (recomendaciones o anuncios) y mixto.

Chiavenato (2012) define el proceso de selección como la búsqueda de los candidatos más adecuados para los puestos disponibles, con el objetivo de aumentar la eficiencia organizacional. Este proceso incluye la descripción de puestos, estándares de desempeño y especificaciones de ellos. Las compensaciones, como el salario, son factores importantes en los recursos humanos. Para los empleados, el salario es una transacción, mientras que para las organizaciones representa tanto un costo como una inversión. A mayor jerarquía, mayor será el salario. La OIT (2019) define la seguridad y salud laboral como la prevención de accidentes y enfermedades. Garcés (1999) clasifica los beneficios y la seguridad social en tres aspectos: dentro y fuera del puesto, y fuera de la empresa.

Según Garcés (1999), las prestaciones se clasifican en legales (aguinaldo, vacaciones, prima vacacional, etc.) y superiores a la ley (gratificaciones, seguro de vida, transporte, etc.). También se dividen por naturaleza en económicas (pago en dinero como aguinaldo y gratificaciones) y extraeconómicas (servicios como alimentos, gastos médicos, transporte). Por objetivos, se dividen en asistenciales (gastos médicos, seguro de vida), recreativos (actividades deportivas, descanso) y complementarios. Un plan de prestaciones debe ofrecer ventajas a largo plazo, basarse en fundamentos económicos y ser planeado y costado por ambas partes.

La formación y desarrollo del personal es esencial para el crecimiento organizacional, las personas tienen gran capacidad para aprender habilidades, modificar conductas y resolver problemas. El aprendizaje es el proceso de adquirir conocimiento a través de la experiencia, lo que modifica la conducta, explica que el desarrollo incluye **capacitación** (preparar para el puesto) y **educación** (preparar para el entorno laboral). Los tipos de formación son: educación profesional (preparar para la vida profesional), **formación** profesional (preparar para una profesión) y **desarrollo** profesional (perfeccionar una especialidad).

La capacitación constante es crucial para mantener conceptos actualizados. Es un proceso educativo a corto plazo que mejora habilidades y competencias, abarca cuatro aspectos: **transmisión de información** (aumentar el conocimiento sobre la organización y sus políticas), **desarrollo de habilidades** (mejorar la operación de tareas y el manejo de equipos), **desarrollo de actitudes** (cambiar conductas negativas y mejorar las relaciones) y **desarrollo de conceptos** (pensamiento estratégico). Bermúdez (2015) define un ciclo de capacitación en cuatro etapas: insumos, proceso, productos y realimentación. La competitividad, según la RAE y Abdel y Murillo (2004), es la

capacidad de competir en mercados; por su parte Contreras Campos (2022) menciona que hay tres estrategias competitivas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

El liderazgo, según la RAE, es la condición de líder y su ejercicio. Chiavenato (2004) lo define como un fenómeno social que ocurre en grupos y organizaciones, donde una persona influye en otras para alcanzar un objetivo mediante la comunicación. El liderazgo implica poder personal, influir en otros a través de relaciones y se clasifica el poder en dos tipos: de **posición** (recompensa, coerción, legitimado) y **personal** (competencia y referencia).

La toma de decisiones, según la RAE, es la resolución ante situaciones dudosas, es un proceso que involucra análisis, juicio y elección de alternativas. Factores internos como la actitud, aptitud, experiencia y cultura del decisor influyen en la toma de decisiones, al igual que factores externos y empresariales como el entorno social, económico, la estabilidad y el riesgo. Según Robbins y Coulter (2009), el proceso incluye la identificación de problemas, criterios, alternativas, análisis y evaluación. La administración se enfoca en coordinar actividades de manera eficiente y eficaz para alcanzar objetivos con el menor uso de recursos.

La administración de recursos en las organizaciones incluye el proceso administrativo compuesto por planeación, organización, dirección y control. La planeación, según los autores ya citados, define objetivos, establece estrategias y desarrolla planes para coordinar actividades, proporcionando dirección, reduciendo incertidumbre y minimizando redundancias. Chiavenato (2004) distingue tres niveles de planeación: estratégica (a largo plazo, abarcando toda la organización), táctica (a mediano plazo, enfocada en departamentos) y operacional (a corto plazo, para tareas específicas).

Robbins y Coulter (2009) añaden la planeación normativa, que establece normas y estándares para guiar comportamientos. La organización, estructura el trabajo para cumplir objetivos, involucrando determinar qué se necesita y cómo hacerlo, siendo clave la estructura organizacional para facilitar el trabajo.

El diseño organizacional incluye la especialización del trabajo, la cual divide las tareas para mejorar resultados, y la departamentalización, que agrupa puestos de diferentes maneras (funcional, geográfica, por productos, etc.). La cadena de mando define la autoridad dentro de la organización, mientras que el tramo de control determina el número de niveles jerárquicos. La centralización se refiere a la toma de decisiones en niveles superiores y la descentralización a los niveles inferiores. La formalización estandariza reglas y procedimientos.

La dirección implica trabajar con personas para alcanzar los objetivos organizacionales, motivando y guiando al personal. Las cualidades importantes para un buen director incluyen extroversión, amabilidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y apertura a la experiencia. Según Robbins y Coulter (2009) los estilos de dirección son: autocrático, donde el líder toma decisiones solo; democrático, que promueve la participación; y laissez-faire, donde los subordinados tienen autonomía. Espinoza (2009) añade la dirección paternalista, que genera lealtad, pero dependencia.

El control, según Robbins y Coulter (2009), es la función administrativa de seguimiento y corrección del rendimiento laboral para garantizar el cumplimiento de los planes. El proceso de control consta de tres pasos: medición del desempeño, comparación con el estándar y toma de acciones correctivas. Existen cuatro tipos de control: preventivo, implementado antes de las actividades; concurrente, realizado durante las actividades; retroalimentado, posterior a la actividad; y estratégico, enfocado en metas y objetivos a largo plazo.

## **Metodología**

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para abordar el problema planteado y verificar la hipótesis de investigación.

De acuerdo con Hernández Sampieri, el paradigma cualitativo (también conocido como interpretativo, naturalista, etnográfico) es una perspectiva de investigación que se enfoca en comprender fenómenos sociales desde la interpretación del investigador (2020).

Algunos puntos clave sobre el paradigma cualitativo según Hernández Sampieri son:

**Enfoque interpretativo:** Se centra en comprender los significados, motivaciones y experiencias de las personas involucradas en el estudio. En lugar de buscar generalizaciones universales, se busca comprender la complejidad de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes.

**Contextualización:** Valora el contexto en el que se desarrollan los fenómenos sociales. Reconoce que el significado de las acciones humanas está influenciado por el contexto cultural, histórico y social en el que ocurren.

**Flexibilidad metodológica:** Se caracteriza por utilizar una variedad de técnicas de recolección de datos, como entrevistas en profundidad, observación participante, análisis de documentos y grupos focales. Estas técnicas permiten capturar la diversidad y la complejidad de los fenómenos estudiados.

**Subjetividad del investigador:** Reconoce que el investigador es un instrumento de recolección de datos y que su perspectiva puede influir en el proceso de investigación. Por lo tanto, se fomenta la reflexividad y la transparencia en relación con las decisiones metodológicas y el análisis de datos.

**Rigor y validez:** Aunque la validez en el paradigma cualitativo puede ser diferente a la del paradigma cuantitativo, sigue siendo fundamental. Se busca alcanzar la validez a través de la triangulación de datos (utilizando múltiples fuentes y métodos), la persistencia (inmersión prolongada en el campo) y la revisión por pares (evaluación crítica por parte de otros investigadores).

El paradigma cualitativo, según Hernández Sampieri, proporciona una perspectiva integral para comprender la complejidad de los fenómenos sociales, enfocándose en la interpretación de los participantes y valorando la contextualización y la flexibilidad

metodológica. Por lo tanto, su metodología es cualitativa, como lo mencionan Hernández, Collado y Lucio. Se caracteriza por un enfoque que busca entender los fenómenos sociales o humanos desde una perspectiva global y contextualizada, así como sus diferentes aspectos (2006):

**Naturaleza Exploratoria y Descriptiva:** La investigación cualitativa se dedica a explorar y describir fenómenos sociales o humanos en su contexto natural. Se centra en comprender la complejidad y riqueza de las experiencias humanas, capturando la diversidad de perspectivas y significados.

**Interés en el Significado y la Interpretación:** La metodología cualitativa se interesa en comprender los significados que las personas otorgan a sus experiencias, acciones y relaciones. Valora la interpretación subjetiva y la construcción social de la realidad.

**Proceso Iterativo y Flexible:** La investigación cualitativa frecuentemente sigue un proceso iterativo y flexible, ajustando y refinando las preguntas de investigación, métodos y estrategias a medida que avanza el estudio. Fomenta la adaptación a situaciones emergentes y el desarrollo de nuevos enfoques.

**Muestreo Intencionado y Teórico:** En lugar de utilizar muestras estadísticamente representativas, la investigación cualitativa emplea un enfoque de muestreo intencionado y teórico, seleccionando participantes o casos específicos que puedan proporcionar información rica y relevante para el estudio.

**Uso de Técnicas de Recolección de Datos Flexibles:** Se utilizan diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas en profundidad, observación participante, grupos focales y análisis de documentos. Estas técnicas se adaptan a las características del fenómeno estudiado, permitiendo obtener datos detallados y contextualizados.

**Análisis Inductivo e Iterativo:** El análisis de datos en la investigación cualitativa es inductivo, extrayendo patrones, temas y categorías a partir de los datos recopilados. Este análisis suele ser iterativo, con constantes idas y vueltas entre los datos y las interpretaciones.

**Enfoque en la Validez y Credibilidad:** Se busca asegurar la validez y credibilidad de los hallazgos cualitativos mediante estrategias como la triangulación de datos, la reflexividad del investigador, la auditoría de investigadores externos y la búsqueda de la saturación de datos.

La metodología cualitativa, según Hernández Sampieri y sus colegas, se caracteriza por un enfoque inductivo, flexible y contextualizado, dirigido a comprender los significados y experiencias humanas en su contexto natural.

Las técnicas empleadas en la investigación incluyen la entrevista, encuesta, cuestionario abierto, y observación de participantes. Estas técnicas se aplican a dueños, socios, gerentes y personas con control sobre la administración de empresas en el centro histórico de Jerez, Zacatecas.

La investigación de campo se realizó en el centro de la Ciudad de Jerez, Zacatecas, mediante un cuestionario aplicado a 33 PYMES. Para recoger la información se hizo uso de una tableta electrónica al hacerlo de manera presencial y por internet se recibieron algunos cuestionarios. El cuestionario fue diseño propio basado en la operacionalización de la hipótesis previa.

## **Resultados**

De los encuestados, el 45.5% son dueños, el 30.3% gerentes y el 24.5% personal administrativo. Ninguno es socio de alguna PYME. Muchos negocios ya pertenecen a tercera generación. El 60.6% de los gestores y administradores son hombres y el 39.4% mujeres. Según INEGI (2021), solo el 36% de los negocios son liderados por mujeres.

Jerez tiene 59,910 habitantes, siendo el séptimo municipio más poblado del estado de Zacatecas (INEGI, 2021). El 78.8% de las empresas son microempresas (1-10 empleados), el 18.2% pequeñas empresas (11-30 empleados) y el 3% medianas empresas (31-100 empleados).

El 57.8% realiza un reclutamiento de personal amplio, el 15.2% por recomendación y el 27.5% no hace reclutamiento debido a su estructura familiar. La mayoría reporta problemas con el personal, originados por una nula o deficiente preparación en el reclutamiento.

Los resultados de la encuesta indican que el 51.5% de los empleadores proporcionan beneficios adicionales a sus empleados, mientras que el 48.5% no lo hacen. Es relevante mencionar que, durante la aplicación del cuestionario, los encuestados se mostraron reacios a discutir temas relacionados con dinero, incluyendo salario, compensaciones u otros incentivos.

Asimismo, el 51.5% de los trabajadores de las PYMES carecen de seguro social proporcionado por su empleador, lo cual refleja una alta informalidad laboral, mientras que el 48.5% sí cuenta con los servicios de salud estipulados por la ley. Este análisis coincide con los datos del INEGI (2021) que señalan que el 54.6% de los empleos en México son informales.

Por otro lado, el 57.6% de los empleadores fomenta la preparación académica de sus trabajadores, en contraste con el 42.4% que no lo hace. Esta pregunta tenía como objetivo concienciar sobre la importancia de la formación académica y sus beneficios, tales como el desarrollo de habilidades de innovación, adaptabilidad, productividad y retención de talento.

Respecto al tipo de liderazgo predominante, el carismático lidera con un 48.5%, seguido por el tradicional y el transformacional con un 18.2% cada uno. El liderazgo democrático representa el 6.1%, mientras que los otros tipos de liderazgo suman un 6.1% y el autoritario un 3%. Cabe resaltar que estas percepciones corresponden a cómo se ven a sí mismos los entrevistados y no necesariamente a cómo los perciben sus subordinados.

Finalmente, se realizó una evaluación para determinar el conocimiento en la toma de decisiones. Se sugirió evaluar factores como el riesgo, tiempo, estabilidad del entorno, actitud y aptitud, y experiencia del personal. De los encuestados, el 18.18% seleccionó todas las variables, el 3% cuatro variables, el 27.27% tres variables, el 18.18% dos variables, y el 3.03% una sola variable. Esto implica que únicamente 6 de las 33 empresas entrevistadas consideran todos los factores a la hora de tomar decisiones.

A la hora de tomar una decisión es importante tener un amplio panorama para poder hacerlo adecuadamente. Por ello, se investigan las siguientes variables que se toman en consideración: aumentar la objetividad, tener visión del impacto, suspender los prejuicios, cultivar la humildad, mejorar al escuchar, sobrepasar los esquemas conocidos, contemplar medición y evaluación. El 33.33% eligieron una sola variable, 27.27% dos variables, 12.12% tres variables, y un 9.09% seleccionaron cuatro, seis y siete variables respectivamente. Solo 3 empresas de las 33 toman en cuenta de manera global los aspectos necesarios para tomar una decisión.

El 54.55% de los encuestados aplican una motivación intrínseca (es cuando hacemos algo por el simple placer de hacerlo, porque nos gusta, nos interesa o nos apasiona), el 30.30% con una motivación extrínseca (es el comportamiento impulsado por recompensas o castigos externos en lugar de deseos internos), y el 15.15% prefiere no motivar a sus colaboradores.

Dentro de los elementos de la cultura organizacional de una empresa se encuentran la misión, visión, valores, jerarquías definidas, productos y servicios definidos, manuales de procedimiento e identificación de líderes. Se puede observar que el 15.15% cuenta con una sola variable, el 18.18% cuenta con dos variables, y porcentajes iguales (21.21%) tienen tres y cuatro variables. El 9.09% tiene cinco variables, el 6.06% seis y ocho variables, y un 3.03% cuenta con siete variables. En este estudio, solo 2 organizaciones cuentan con todos los componentes de la cultura organizacional.

De acuerdo a las diferentes necesidades de cada organización son las distintas formas en que se planean ya sea de manera estratégica, táctica, operativa, normativa, alguna otra y las combinaciones de varias variables; identificándose con una sola variable se representa con el 72.73% de la población, haciendo un par de combinaciones con dos tipos de planeación el 12.12%, tomando tres tipos de planeación representa un 3.03%, llevando a cabo una planeación detallada y extensa un 6.06% e igualmente un 6.06% prefiere alguna otro tipo de planeación. Esto implica que solo dos empresas llevan una adecuada planeación.

Dentro de la estructura organizacional se presentan los siguientes elementos: delegación, departamentalización, división del trabajo y unidad de mando. Representado con el 9.09% de la muestra, tienen estas cuatro variables, el 9.09% tres variables, el 18.18% dos variables y el 63.64% una variable. Solo tres empresas cuentan con una efectiva estructura organizacional.

El 39.4% se inclinan por una dirección Laissez-Faire (dejar hacer, con autonomía, poca intervención), el 27.3% una dirección autocrática (exige una mejora continua, reflexión y análisis de las decisiones), el 24.2% una dirección democrática (participación del equipo de trabajo, comunicación directa y abierta) y algún otro tipo de dirección con un 9.1%.

Es importante llevar a cabo una serie de pasos para tener un riguroso control, por lo que es relevante contemplar cada uno de los tipos de control: preliminar, concurrente y de retroalimentación. El 87.88% utiliza solo un tipo de control, el 3.03% cubre dos tipos de control, el 3.03% aplica un amplio control y el 6.06% prefiere otros tipos de controles.

Esto indica que solo una pyme lleva un correcto control.

## Confiabilidad

La confiabilidad se analiza utilizando el programa estadístico SPSS y el método Alfa de Cronbach, con el objetivo de evaluar consistentemente el coeficiente de confiabilidad. Este coeficiente oscila entre 0 y 1, siendo 0.70 el mínimo aceptable; valores inferiores a este indican baja consistencia interna de la escala utilizada, mientras que un valor máximo deseable es de 0.90, ya que cifras superiores pueden sugerir redundancia o duplicación.

En el presente análisis se ha obtenido un valor de Alfa de Cronbach de 0.805, lo cual indica un nivel de confianza alto y satisfactorio según los rangos establecidos. Este resultado respalda la fiabilidad de los 23 elementos evaluados, proporcionando una base sólida para la investigación en cuestión.

## Análisis de correlaciones

Se analizan las variables con mayor número de correlaciones. Comenzamos con "Cómo gestionas el riesgo", que tiene siete correlaciones significativas a un nivel menor al 1% (<0.01).

### ¿Cómo gestionas el riesgo?

No.	Variable	Coef de Correlación
1	¿Cuáles aptitudes toma a la hora de tomar una decisión?	0.761
2	¿Qué factores evalúa a la hora de tomar una decisión?	0.706
3	¿Cuál es su estilo a la hora de tomar una decisión?	0.673
4	¿Qué tipo de dirección lleva dentro de su empresa?	0.608
5	¿Cómo considera el entorno en su organización?	0.527
6	¿Qué tipo de control lleva dentro de su empresa?	0.507
7	¿Cuáles elementos de la cultura organizacional maneja tu empresa?	0.501

Se observa que los valores más altos en la correlación de la variable "cómo gestionas el riesgo" están relacionados con la toma de decisiones. La gestión del riesgo permite identificar, medir, evaluar y mitigar riesgos, generando información estructurada para

tomar decisiones más efectivas; y de ella, se correlaciona más con las aptitudes para tomar riesgos.

En segundo lugar, la variable "cuáles aptitudes toma a la hora de tomar una decisión" muestra correlaciones con un nivel de significación menor al 1% ( $<0.01$ ). Se identifican seis correlaciones:

¿Cuáles aptitudes toma a la hora de **tomar una decisión**?

No.	Variable	Coef de Correlación
1	¿Cómo gestiona el riesgo?	0.761
2	¿Qué factores evalúa a la hora de tomar una decisión?	0.680
3	¿Cuál es su estilo a la hora de tomar una decisión?	0.562
4	¿Qué tipo de control lleva dentro de su empresa?	0.490
5	¿Cómo considera el entorno en su organización?	0.463
6	¿Cuáles elementos de la cultura organizacional maneja tu empresa?	0.458

Es relevante que los aspectos más correlacionados en esta variable sean el riesgo, dado que la toma de decisiones implica evaluar y analizar la opción más adecuada para ejecutar la acción a resolver. Además, se incluye la evaluación donde intervienen las opciones, la cultura organizacional, la información recopilada, la viabilidad, el costo-beneficio, los recursos disponibles, la oportunidad y los riesgos, todo esto enfocado en los objetivos y metas de la empresa para poder ser medidos y asegurar una mejora continua.

En segundo lugar, está la variable "Cuáles elementos de la cultura organizacional maneja tu empresa", que tiene más correlaciones con un nivel de significación menor al 1% ( $<0.01$ ). Esta cuenta con seis elementos:

¿Cuáles elementos de la **cultura organizacional** maneja tu empresa?

No.	Variable	Coef de Correlación
1	¿Qué tipo de control lleva dentro de su empresa?	0.547
2	¿Cómo motiva a sus trabajadores?	0.505
3	¿Cómo gestiona el riesgo?	0.501
4	¿Cómo considera el entorno en su organización?	0.490
5	¿Cómo maneja el reclutamiento?	0.481
6	¿Cuáles aptitudes toma a la hora de tomar una decisión?	0.458

Según Chiavenato (2014), la cultura organizacional influye directamente en el control de las organizaciones mediante valores, creencias, normas, reglas, procedimientos e historia. Esto moldea la identidad y funcionamiento, mejora la selección del personal y fomenta un equipo más capacitado y motivado. Además, ayuda a gestionar riesgos y tomar decisiones efectivas. Lo más destacado en esta variable es su relación con el tipo

de control, la motivación y la manera de gestionar el riesgo, condiciones esenciales en la cultura organizacional.

La variable "Cómo maneja el reclutamiento" tiene correlaciones significativas ( $<0.01$ ). Cuenta con cinco correlaciones importantes.

¿Cómo maneja el **reclutamiento**?

No.	Variable	Coef de Correlación
1	¿Fomenta la preparación académica con sus trabajadores?	0.610
2	¿Cómo motiva a sus trabajadores?	0.502
3	¿Cuáles son los beneficios adicionales?	0.491
4	¿Cuáles elementos de la cultura organizacional maneja tu empresa?	0.481
5	¿Maneja algún otro beneficio aparte del salario para el trabajador?	0.452

Es fundamental reconocer la importancia del manejo del reclutamiento, ya que permite tener una visión más clara de los candidatos objetivos y atraerlos de manera más efectiva. Con una adecuada preparación académica, se asegura que el candidato posea mayores habilidades y conocimientos, lo cual facilita cumplir con los requerimientos del puesto y una futura adaptación al mismo. La motivación continua a los empleados es esencial para su desarrollo, ya que fomenta el compromiso con los objetivos y valores de la empresa. Los beneficios adicionales constituyen un factor crucial porque generan ventajas competitivas frente a otras empresas, haciendo el ambiente laboral más atractivo para los futuros candidatos.

El reclutamiento está relacionado con las condiciones que le permiten obtener dos situaciones, por un lado la eficiencia de la organización y por otro evitar la rotación de personal, así en estos resultados se puede ver que existe una relación con el fomento a la preparación académica, la motivación y los beneficios adicionales que se pueden generar con este proceso.

En tercer lugar, la variable "Qué tipo de control lleva dentro de su empresa" presenta varias correlaciones significativas con un nivel de significación menor al 1% ( $<0.01$ ). Cuenta con cinco correlaciones destacadas:

¿Qué tipo de **control** lleva dentro de su empresa?

No.	Variable	Coef de Correlación
1	¿Cuáles elementos de la cultura organizacional maneja tu empresa?	0.547
2	¿Cómo gestiona el riesgo?	0.507
3	¿Cuáles aptitudes toma a la hora de tomar una decisión?	0.490
4	¿Qué tipo de dirección lleva dentro de su empresa?	0.480
5	¿Qué elementos de estructura organizacional tiene su empresa?	0.448

El control conecta todas las áreas de la empresa, abarcando desde la cultura organizacional basada en valores, reglas y normas, hasta la gestión del riesgo. Esto permite anticipar problemas, identificar incidentes y evaluarlos a tiempo, registrando información para la toma de decisiones futura. Así, se construyen bases sólidas para una estructura organizacional orientada a los objetivos y metas de la empresa, facilitando acciones, correcciones y retroalimentación en los planes empresariales.

El control dentro de las PYMES estudiadas nos expresa la idea que éste se lleva de una manera especial con los elementos analizados de la cultura organizacional, con la gestión del riesgo y las aptitudes de la toma de decisiones. Estas ideas nos dicen que el control administrativo está relacionado con el resto de los elementos citados por los autores analizados en el Marco Teórico.

### **Factores encontrados**

La varianza es considerada como una medida de dispersión de los datos respecto a la media. Es un método que permite comparar varias medidas en diversas situaciones; el análisis se basa en la participación de la variación de las respuestas observadas, una de las propiedades de la varianza es ser positiva; si los datos están juntos alrededor del promedio, la varianza es pequeña; si los datos están muy dispersos, la varianza es grande.

Se realiza un análisis de los principales componentes de la investigación de campo mediante la aplicación de un cuestionario con 23 preguntas. El componente 1 tiene un autovalor de 6.16, lo que representa el 26.80% de la varianza total; el componente 2 tiene un autovalor de 3.10, que representa el 13.47% de la varianza total; el componente 3, con un autovalor de 1.97, representa el 8.58% de la varianza total; y el componente 4, con un autovalor de 1.78, representa el 7.74% de la varianza total. Es importante considerar que en estos cuatro componentes se concentra más de la mitad del acumulado de la varianza, con el 56.58%.

Al observar las cargas de cuadrados de la rotación en las cifras, el primer componente sigue siendo más relevante, pero ahora los componentes siguientes son más equilibrados.

### **Conclusiones**

Durante la investigación, se identificó una considerable desinformación sobre el proceso administrativo. Al aplicar los cuestionarios, muchos participantes desconocían los conceptos fundamentales, mientras que otros los aplicaban de manera empírica. Esto resultaba evidente en su asombro cuando se les explicaban dichos conceptos y las regulaciones legales correspondientes.

El liderazgo carismático es altamente valorado entre los propietarios de la empresa. Se recomienda considerar la formación en liderazgo para promover un ambiente más

democrático y transformacional, con el objetivo de desarrollar una cultura organizacional más inclusiva.

Existe un notable desequilibrio de género en los niveles de liderazgo dentro de la empresa, predominando los hombres en los puestos de propietarios y gerentes. Esto subraya la importancia de implementar políticas que fomenten la igualdad de oportunidades y el desarrollo profesional.

Las empresas con una mayor diversidad cultural tienden a adoptar enfoques más integrales para gestionar el riesgo, mientras que aquellas con menos elementos culturales recurren a métodos más empíricos y simples. Esto podría indicar la necesidad de revisar y fortalecer la cultura organizacional para mejorar la gestión del riesgo.

En conclusión, el proceso administrativo es fundamental para las PYMES, ya que permite alcanzar un alto rendimiento mediante la planificación, organización, dirección y control de los recursos de la entidad. Sin embargo, se ha observado una falta de conocimiento profundo sobre las teorías del proceso administrativo.

Evaluar el desempeño en las PYMES es crucial para conocer las aptitudes y habilidades, proporcionando información detallada sobre la implementación y ejecución de recursos. Esto permite desarrollar estrategias para una mejora continua.

Según teóricos del proceso administrativo, las empresas enfatizan etapas como la planeación, análisis de riesgos, toma de decisiones, estrategias, organización de recursos y cronogramas de actividades. Factores como el entorno laboral, género y preparación académica influyen en la competitividad de las PYMES y la motivación del equipo de trabajo.

El control cumple con los objetivos, analiza y mide resultados, aplica acciones correctivas y da retroalimentación para minimizar riesgos y maximizar el rendimiento, asegurando el crecimiento y duración de las PYMES.

Los datos muestran que los directivos de las PYMES en el centro de Jerez no dominan el proceso administrativo completo, salvo algunas etapas. La planeación adecuada influye directamente en el funcionamiento correcto de estas empresas, ya que se necesita una dirección clara y objetivos fijos para optimizar recursos y tomar decisiones estratégicas, tácticas, operativas y normativas.

Solo dos empresas implementan adecuadamente la planeación y suelen utilizar el estilo de dirección Laissez-faire, lo que permite a los equipos tomar iniciativas sin autorización superior, generando objetivos confusos.

En cuanto al control, solo dos empresas desarrollan bien esta fase, evaluando el cumplimiento de las etapas preliminar, concurrente y de retroalimentación. Hay deficiencias en el control en treinta y una empresas.

Existe una diferencia en la forma de administrar las PYMES del centro de Jerez según el género de los directivos. Se ha demostrado una diferencia significativa entre los géneros, ya que hay 17 hombres y 8 mujeres en puestos directivos, lo que indica una

desigualdad en dichos cargos. Esto puede tener implicaciones en la dinámica de toma de decisiones sobre el liderazgo, aunque los directivos, independientemente de su género, pueden compartir características y capacidades de liderazgo y toma de decisiones dentro de la organización. Sin embargo, las mujeres enfrentan más barreras debido a factores culturales y del entorno.

El estudio realizado sobre las PYMES en Jerez muestra que las empresas son diversas; algunas tienen una estructura más organizada y ordenada, mientras que otras cuentan con una estructura más flexible, poco formal y empírica. No todas las PYMES siguen procesos o modelos teóricos establecidos.

En cuanto al contexto económico, social y tecnológico, las PYMES tienden a adaptarse, lo que hace que el proceso administrativo sea más flexible y menos estandarizado que lo sugerido por los teóricos. Esto demuestra que, aunque la teoría es valiosa, en la práctica es necesario adaptar las necesidades del entorno y las particularidades de las empresas, adoptando un enfoque más flexible.

Como conclusión, se recomienda implementar capacitaciones al personal sobre el proceso administrativo, especialmente en el área de planeación, donde se puedan revisar ventajas y desventajas, identificar áreas de oportunidad y mejora, y establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo con revisiones periódicas para su cumplimiento.

También se sugiere establecer organigramas para delegar actividades, roles y responsabilidades, permitiendo tomar decisiones acertadas. Finalmente, es importante la evolución del control de las operaciones de la empresa para detectar áreas de mejora, y proporcionar capacitaciones de dirección a gerentes y dueños para que puedan guiar eficazmente el cumplimiento de los objetivos.

El estudio presentado se pretende profundizar en futuros estudios para recabar información más precisa y detallada.

## Referencias Bibliográficas

- Abdel Musik, G., & Romo Murillo, D. (2004). Documentos de trabajo en estudios de competitividad. *Ciudad de Mexico: Centro de Estudios de Competitividad, ITAM*.
- Adame, M. E. C., & García, M. L. S. (2018). Las prácticas de capital humano en las PYMES de la Ciudad de México. *Forum Empresarial*, 23(1), 5-33. Universidad de Puerto Rico.
- BBVA México & BBVA. (2024, abril 25). ¿Qué son las PYMES en México? Conoce todo de ellas. *BBVA México*. Recuperado de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-son-las-PYMES-en-mexico.html>
- Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las PYMES. *InterSedes*, 16(33), 1-25.
- Bojórquez, J. E. C. (2011). *Sucesión de liderazgo en organizaciones familiares grandes: Un estudio de caso* (Tesis doctoral, Universidad de Occidente).

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (1988). *El proceso de desarrollo de la pequeña y mediana empresa y su papel en el sistema industrial: El caso de Italia*. Naciones Unidas.
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Contreras Campos, E. P. (2022). *Relación del asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019* (Tesis de maestría).
- Del Carpio Ramos, H. A. (2023). *Modelo de articulación de la ciencia, tecnología e innovación de la universidad pública con agentes económicos y sociales. Lambayeque, 2021*.
- Espinoza Sotomayor, R. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión Gerencial*, (1), 53-62.
- Garcés, C. M. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- González Reyes, J. V. (2017). *El liderazgo y el clima organizacional en los colaboradores de la empresa Mao Underaction Ec del Cantón de Ambato, Provincia de Tungurahua* (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Psicología Industrial).
- Gutiérrez, E. (2016). *Neurocreatividad en la empresa*. Ediciones de la U.
- Hernández Fernández, L. (2007). Competencias esenciales y PYMES familiares: Un modelo para el éxito empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 249-263.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Resultados definitivos de los Censos Económicos 2019*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Producto interno bruto por entidad federativa para Zacatecas en 2020*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021*.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2019). *Seguridad y salud en el trabajo*. Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de <https://www.ilo.org/es/temas/seguridad-y-salud-en-el-trabajo>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2009). *Administración de empresas*. Prentice Hall.
- Suárez Chávez, G. C. (2021). *Gestión de talento humano en agencia de viajes internacionales* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021).
- Velázquez, J. G. F., Cavazos-Arroyo, J., & Islas, A. C. (2023). La influencia de la estrategia competitiva, la rivalidad competitiva y la orientación al cliente con el desempeño organizacional de empresas hoteleras en México. *Contaduría y administración*, 68(4), 40-68.

## **12. Estrés laboral y aplicación de acupuntura áreas de Contraloría y Tesorería del Ayuntamiento de Manzanillo, Colima, México**

**Dr. en A. Pablo Adrián Magaña Sánchez**

**M.A Eduardo Silva Peña**

**Dr. José Luis Calderón Mafud**

**Universidad de Colima - México**

**Correo de correspondencia: pablo\_magana@ucol.mx**

### **Resumen**

En el presente artículo el objetivo general es conocer los factores internos que influyen en el estrés de los trabajadores de las áreas funcionales o departamentos de Contraloría y Tesorería del H. Ayuntamiento de Manzanillo, Colima, y los beneficios que tuvieron después de la aplicación de acupuntura. La metodología es de tipo cuantitativa y se utilizaron tres cuestionarios para la obtención de información, estos se encuentran validados estadísticamente. Entre los resultados principales se destacan los factores internos que inciden en el estrés tales como: las actividades laborales se realizan bajo presión del tiempo, no tener contacto con su jefe inmediato, pasan mucho tiempo sentados en su trabajo, muy pocos colaboradores conocen y distinguen la información de señalamientos que deben seguir en caso de una emergencia, no existe un buen clima laboral, entre los beneficios al aplicar la acupuntura se resaltan algunas mejoras psicológicas como mejora en la concentración hasta en un 80%, disminución de la ansiedad y conciliación del sueño. En las mejoras físicas se resaltan disminución del cansancio extremo, disminución de la caída del cabello y disminución de las jaquecas o dolores de cabeza intensos. Concluimos que la acupuntura es una herramienta que puede ayudar a disminuir el estrés en los trabajadores y por lo consiguiente puede ayudar a mejorar la salud de estas, así mismo al disminuir el estrés, se pueden disminuir las enfermedades y por lo consiguiente aumentar la productividad en las empresas.

**Palabras clave:** Estrés laboral, acupuntura, mejora en la concentración.

### **Abstract**

This article reports the internal factors that influence the stress of workers in the functional areas or departments of the Comptroller's Office and Treasury of the Municipality of Manzanillo, Colima, and the benefits they had after the application of acupuncture. Three questionnaires were used to obtain information, which are statistically validated. Among the main results are the internal factors that affect stress such as: work activities are performed under time pressure, no contact with their

immediate boss, they spend a lot of time sitting at work, very few employees know and distinguish the information of signs to follow in case of an emergency, there is not a good working environment, among the benefits of applying acupuncture are highlighted some psychological improvements such as improved concentration by up to 80%, decreased anxiety and sleep reconciliation. The physical improvements include a decrease in extreme tiredness, a decrease in hair loss and a decrease in migraines or intense headaches. We conclude that acupuncture is a tool that can help to reduce stress in workers and therefore can help to improve their health, likewise by reducing stress, illnesses can be reduced and therefore increase productivity in the company.

**Keywords:** work stress, acupuncture, concentration improvement

## **Introducción**

Existen muchas conexiones entre el trabajo y el estrés, pues la gran mayoría de las personas dedica cada vez un mayor tiempo de su vida a trabajar, por lo que esta se convierte en una actividad importante pero estresante. Por tal motivo, se considera necesario realizar una investigación sobre el tema y cómo es abordado por diversas teorías. En la actualidad, el capital humano es el factor más importante e indispensable de las organizaciones, ya que de él depende su productividad y funcionamiento de esta misma. El estrés laboral es un factor que se presenta en cualquier tipo de organización que afecta a los colaboradores y a la empresa, debido a los constantes niveles de dificultad y demanda de su puesto ocupacional o actividad a realizar dentro de la empresa, por las cuales están sujetas al alcanzar las metas y objetivos de dicha organización como también su competitividad en el mercado, pero no sólo son factores laborales los que repercuten al estrés ya que son diversas variables en la vida diaria que influyen en este mismo, como la edad, ocupación, género y actividad económica, afectando al desempeño laboral.

Las repercusiones que se generan a causa del estrés laboral, así como afecta la salud física y mental del colaborador, también afecta al funcionamiento de la empresa como lo es una menor productividad, gastos médicos, motivación baja, ausentismos o reemplazos, entre diversos factores. La Organización Mundial de la Salud (OMS 2004, citado en Zúñiga Cristóbal, 2019) define el estrés laboral, como: “la respuesta fisiológica, psicológica y de comportamiento de un individuo que intenta adaptarse y ajustarse a presiones internas y externas. El tema del estrés laboral ha sido abordado por diversos autores e investigaciones donde mencionan que: El estrés ha despertado el interés de investigadores del área de la salud, por su consideración como la “enfermedad del siglo veinte” (Aniței, Stoica y Samsonescu, 2013, p. 1011), citados por Ramírez, Sandoval y Sosa (2021) fenómeno que es vigente en el siglo XXI y considerado importante en la legislación colombiana como enfermedad laboral.

La Organización Internacional del Trabajo (2016, citado en Morales Rodríguez y Ronquillo Horsten, 2021), menciona que el estrés es la respuesta física y emocional a un daño causado por un desequilibrio entre las exigencias percibidas y los recursos y capacidades percibidos de un individuo para hacer frente a esas exigencias. El estrés relacionado con el trabajo está determinado por la organización del trabajo, el diseño del trabajo y las relaciones laborales, y tiene lugar cuando las exigencias del trabajo no se corresponden o exceden de las capacidades, recursos o necesidades del trabajador o

cuando el conocimiento y las habilidades de un trabajador o de un grupo para enfrentar dichas exigencias no coinciden con las expectativas de la cultura organizativa de una empresa. Los departamentos de Contraloría y Tesorería del H. Ayuntamiento de Manzanillo, Colima, México realizan actividades financieras y administrativas contables por lo cual se conoce que este tipo de actividades genera un nivel de estrés más alto porque tienen que trabajar en esquemas y parámetros muy estrictos, donde deben concentrarse al máximo para evitar cometer errores.

Para lo cual se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los factores internos que influyen en el estrés laboral de los departamentos de contraloría y tesorería del H. ayuntamiento de Manzanillo? ¿Cuál fue la disminución del estrés aplicando la acupuntura en los departamentos de contraloría y tesorería del H. ayuntamiento de Manzanillo? De acuerdo con la valoración sintética de otros estudios sobre el tema del estrés laboral podemos decir que hoy en día el tema del estrés laboral se ha convertido en una investigación de gran importancia para las organizaciones ya que este afecta directamente a sus colaboradores y a su productividad y desarrollo. Este tema se ha abordado en diversos ámbitos como lo son el profesional que implica a las organizaciones y en el ámbito medicinal en cuanto a la salud y bienestar de las personas. Es por ello por lo que se han implementado diversos acuerdos, leyes y normas para asegurar el bienestar de los trabajadores dentro de las organizaciones.

El estudio del estrés laboral se ha convertido en un tema de gran importancia e interés a nivel mundial, ya que este produce efectos negativos a nivel personal, profesional y de salud. Conforme pasa el tiempo se hace extenso este estudio de investigación porque cada vez se detectan diversas variables y los diferentes autores que realizan esta investigación lo presentan desde otro ámbito. El objetivo general de este artículo de investigación es conocer e identificar cuáles son los factores internos que influyen en el estrés de los trabajadores de las áreas funcionales o departamentos de Contraloría y Tesorería del H. Ayuntamiento de Manzanillo, Colima, México e identificar cuál fue la disminución del estrés aplicando la acupuntura en el personal señalado anteriormente.

Consideramos que esta investigación es pertinente ya que estamos muy involucrados en las empresas u organizaciones donde su principal elemento es el capital humano, los cuales por diversos factores presentan estrés, el cual afecta al buen funcionamiento de la organización. Los beneficiados directos con los resultados de esta investigación serán los colaboradores del área de Contraloría y Tesorería del H. Ayuntamiento de Manzanillo, Colima, México ya que se podrán conocer los factores internos que influyen en su desempeño para realizar las actividades diarias, y observar cuál fue el cambio mediante la aplicación de la acupuntura, buscando lograr diversos cambios para una mejora en sus actividades diarias, y de esta forma brindar un mejor servicio a la población.

A su vez esta investigación podrá ser un apoyo para otras organizaciones que quieran detectar los diversos factores que influyen en el estrés de sus colaboradores y observar si la acupuntura es una opción para tratar la disminución del estrés de estos mismos. Esta investigación contribuye al cumplimiento de dos de los objetivos de la Agenda 2030 el cual es el objetivo 3 salud y bienestar: garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades. (México, 2021) Este objetivo tiene relación con esta

investigación en que el estrés es un factor que afecta la salud de la persona, en este caso del trabajador, lo cual este objetivo promueve que como organización trabajemos más en la salud y bienestar de nuestros colaboradores.

El objetivo 8 trabajo decente y crecimiento económico: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. (México, 2021) Este objetivo contribuye a como organización brindarles a nuestros colaboradores un lugar y trabajo digno, lo cual involucra prestaciones como lo es un salario digno y prestaciones de ley o superiores. “La agenda 2030 es una agenda transformadora, que pone a la igualdad y dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente” (Naciones Unidas, 2018, p 7).

## **Marco Referencial**

En toda investigación es importante hacer referencia al estado del arte, marco teórico, marco conceptual y marco legal que sustentan la investigación por lo que nos enfocaremos en señalar lo relativo con el estrés laboral, estrés y la acupuntura.

### Estado del arte

De acuerdo con diversos estudios de caso de esta investigación se encontró que el autor Bada (2021) expone que las causas del estrés laboral pueden ser los niveles de presión a los que están expuestas las personas y esto le afecta a su nivel de desempeño profesional. Los métodos que este autor utilizó fueron el método descriptivo y correlacional.

Otro estudio correlacional es el de García y Forero (2018) el cual busca la identificación del estrés laboral y el contrato psicológico, si bien estos son correlacionales ya que surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre dos o más variables.

Otro caso relacionado es el de Astorquiza en el cual este menciona la identificación de los niveles de estrés que presentan las personas, en donde arrojó que el trabajar labora más de 48 horas a la semana puede ser un estrés de nivel muy alto considerando que no tener una relación y un contrato fijo de trabajo. Por lo que hace hincapié en implementar programas de salud ocupacional para mejorar el entorno laboral.

El modelo de Selye se relaciona con la investigación de Vela (2018) ya que este aborda el afrontamiento del estrés, recordando la fase dos, la resistencia en la que se busca la adaptación, es decir, afrontar cualquier situación que genere estrés. La mayoría de los estudios te lleva al agotamiento físico y psicológico ya que al encontrarse en una situación de estrés puede provocar enfermedades y trastornos de ansiedad si no se sabe tratar. El estrés es como responde el cuerpo ante diversas situaciones como pueden ser situaciones de presión, sobrecarga de trabajo, entre otros factores, y que se presentan en la persona afectando de manera física o psicológica. El estrés es un factor de gran importancia ya que afecta al ser humano de manera física y psicológica, lo que

repercute en la salud de la persona, logrando hacer presente la aparición de enfermedades como lo son problemas para dormir, problemas cardiovasculares, enfermedades mentales como la ansiedad o depresión, entre otras, impidiendo el buen funcionamiento del cuerpo humano.

## **Marco teórico**

Selye (1956, citado en Sánchez, 2010) nos habla de las teorías basadas en la respuesta: Ocurre estrés cuando existe una alteración en el equilibrio del organismo causada por la acción de un agente externo o interno, y el organismo reacciona ante esto de forma extraordinaria para restaurar dicho equilibrio. Esta respuesta de estrés está constituida por un mecanismo tripartito que se denomina SGA (Síndrome General de Adaptación) que incluye tres etapas: reacción de alarma, etapa de resistencia y etapa de agotamiento. Esta teoría presenta algunas limitaciones. Por una parte, no es operativa ni está formulada de manera científica; y por otra, define el estresor de manera redundante y circular, esto es, el estresor es un estímulo que produce estrés. De acuerdo con esta teoría, el estrés se produce cuando ocurre una alteración en el equilibrio interno del organismo y éste reacciona de forma extraordinaria realizando un esfuerzo para contrarrestar el desequilibrio. La respuesta de estrés es por tanto extraordinaria, fundamentalmente a nivel fisiológico, implicando un esfuerzo y produciendo una sensación subjetiva de tensión ante cualquier demanda. Así, ante la presencia de estímulos intensos o de duración prolongada, se producirá una hiperactividad homeostática que se traducirá en cambios fisiológicos (elevación de la tasa cardíaca, descargas hormonales, etc.)

Existen diversas teorías de este caso de investigación, Barona (citado en Sánchez, 2010), lo indica como: En contraste con las teorías centradas en las respuestas, el estrés se explica aludiendo a los estímulos ambientales externos al sujeto o estresores, y se interpreta que éstos perturban o alteran el funcionamiento del organismo, donde se distinguen dos tipos principales de estresores: Psicosociales: son situaciones que no causan directamente la respuesta de estrés, sino que se convierten en estresores mediante la interpretación cognitiva o del significado que la persona le asigna. Biológicos: son estímulos que se convierten en estresores por su capacidad para producir cambios bioquímicos o eléctricos en el organismo que facilitan por sí mismos la respuesta de estrés, por ejemplo, exponerse a ruido intenso, tomar una taza de café, etc.

El problema que presenta esta teoría es la delimitación de las situaciones que pueden ser consideradas estresantes, una situación puede ser muy estresante para una persona, pero muy poco o nada para otra. La teoría basada en el estímulo se sitúa dentro de la perspectiva que en psicopatología se conoce con el nombre de Enfoque Psicosocial o de los Sucesos Vitales y ha tenido gran influencia en las últimas décadas. (pp 57-58) Robert Karasek (1979, citado Vega Martínez, 2001) nos habla de un modelo de demanda-control- apoyo social: Demandas psicológicas: Son las exigencias

psicológicas que el trabajo implica para la persona. Básicamente hacen referencia a cuánto se trabaja: cantidad o volumen de trabajo, presión de tiempo, nivel de atención, interrupciones imprevistas; por lo tanto, no se circunscriben al trabajo intelectual, sino a cualquier tipo de tarea. Control: Se trata de la dimensión esencial del modelo, puesto que el control es un recurso para moderar las demandas del trabajo. Es decir, el estrés no depende tanto del hecho de tener muchas demandas, como del no tener capacidad de control para resolverlas.

El control hace referencia al cómo se trabaja, y tiene dos componentes: la autonomía y el desarrollo de habilidades. La primera es la inmediata posibilidad que tiene la persona de influenciar decisiones relacionadas con su trabajo, de controlar sus propias actividades. El segundo hace referencia al grado en que el trabajo permite a la persona desarrollar sus propias capacidades: aprendizaje, creatividad, trabajo variado. Según Karasek se trata de las oportunidades o recursos que la organización proporciona a la persona para moderar o tomar decisiones sobre las demandas en la planificación y ejecución del trabajo.

### **Marco conceptual**

En manuales y tratados de psicología es frecuente encontrar el concepto de estrés positivo o eustrés, entendido como una respuesta de adaptación ante situaciones amenazantes, necesaria para adaptarse adecuadamente a requisitos vitales (punto de vista coincidente con el de Selye). Como contrapartida, se utiliza el término distrés o estrés negativo para referirse al fracaso de la adaptación anteriormente comentada, el distrés va unido a sentimientos de frustración, inseguridad, y desesperanza.

Hans Selye (1926), citado Zúñiga, 2019) identificó, que el estrés tiene 3 fases para explicar su aparición y estas son: Fase de alarma. Ante la percepción de una posible situación de estrés, el organismo empieza a desarrollar una serie de alteraciones de orden fisiológico y psicológico (ansiedad, inquietud, etc.) que lo predisponen para enfrentarse a la situación estresante. Fase de resistencia. Supone la fase de adaptación a la situación estresante. En ella se desarrollan un conjunto de procesos fisiológicos, cognitivos, emocionales y comportamentales destinados a “negociar” la situación de estrés de la manera menos lesiva para la persona. Fase de agotamiento. Si la fase de resistencia fracasa, es decir, si los mecanismos de adaptación ambiental no resultan eficientes se entra en la fase de agotamiento donde los trastornos fisiológicos, psicológicos o psicosociales tienden a ser crónicos o irreversibles. (Selye, 1926 citado por Zúñiga, 2019).

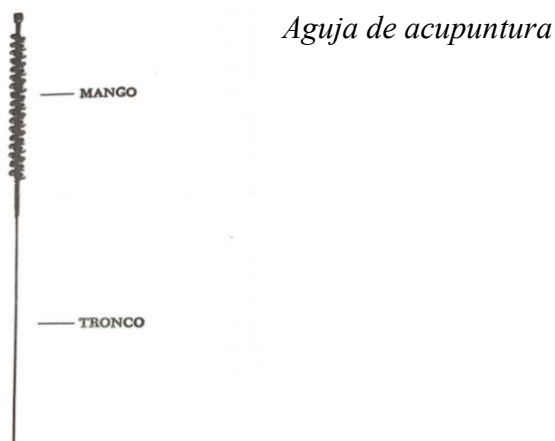
Rostagno (2022) señala que el Eustrés es lo que normalmente llamamos estrés normal, es el que nos permite reaccionar ante situaciones adversas”. Flores Canales (2007). Es cuando el organismo responde armónicamente respetando los parámetros fisiológicos y psicológicos de la persona, o sea cuando la energía de reacción ante los estresores se consume biológica y físicamente; estamos en presencia del denominado eustrés, se puede decir que es el estrés “bueno”, el necesario para que podamos seguir desarrollándonos como personas. Rostagno (2022) señala que el Distrés es cuando hay demasiado estrés. Es peligroso para la salud en general, ya que se alteran en forma prolongada y perjudican las funciones de muchos sistemas del organismo”.

Flores Canales (2007) “Es cuando el organismo no responde de forma adecuada a los estresores, o responde en forma exagerada, ya sea en el plano biológico, físico o psicológico, no pudiendo consumirse el exceso de energía desarrollada”.

Para T. Tan, C. Tan, y Veith, (1985) la práctica de la acupuntura depende del conocimiento de los siguientes elementos: agujas de acupuntura, técnicas de acupuntura, moxibustión, acupuntura eléctrica e identificación de los puntos de acupuntura.

Agujas de acupuntura. Las dos partes de una aguja son su mango y su tronco, el mango está hecho ya sea de cobre o de aluminio, mientras que el tronco ahora se fabrica de acero inoxidable. Las agujas varían en longitud de 0.5 a 4.0 plg. (T. Tan, C. Tn, y Veith, 1985) como se muestra en la siguiente figura 1.

*Figura 1*



1.1.1 La selección de la aguja apropiada está dictada por la localización del punto de acupuntura. Las agujas de 0.5 plg de largo en general se usan para la cabeza y puntos faciales, mientras que las agujas de 1.5 y 2.0 plg de longitud se utilizan para los puntos situados en el tronco, brazos y piernas. Las agujas de 3.0 a 4.0 plg de largo se reservan para los puntos situados en los tejidos fundos o en la musculatura gruesa como la de las regiones glúteas.

1.1.2 Las agujas de acupuntura también varían de diámetro, del tamaño 26 (0.45 mm) al 32 (0.28 mm). Las agujas que se usan con más frecuencia son las del 30; para los puntos perioculares las 32, y cuando se desea una fuerte estimulación sensorial o puncionar la piel con objeto de producir una gota de sangre del 26 al 28 (T. Tan, C. Tn, & Veith, 1985).

## **Marco legal**

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2018) menciona que: La NOM 035 tiene como objetivo establecer los elementos para identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial, así como para promover un entorno organizacional favorable en los centros de trabajo. Entorno Organizacional Favorable: Aquel en el que se promueve el sentido de pertenencia de los trabajadores a la empresa; la formación para la adecuada realización de las tareas encomendadas; la definición precisa de responsabilidades para los trabajadores del centro de trabajo; la participación proactiva y comunicación entre trabajadores; la distribución adecuada de cargas de trabajo, con jornadas de trabajo regulares conforme a la Ley Federal del Trabajo, y la evaluación y el reconocimiento del desempeño. Factores de Riesgo Psicosocial: Aquellos que pueden provocar trastornos de ansiedad, no orgánicos del ciclo sueño-vigilia y de estrés grave y de adaptación, derivado de la naturaleza de las funciones del puesto de trabajo, el tipo de jornada de trabajo y la exposición a acontecimientos traumáticos severos o a actos de violencia laboral al trabajador, por el trabajo desarrollado.

## **Metodología**

La metodología de esta investigación es de tipo cuantitativo, De igual manera es una investigación de tipo básica porque se busca obtener conocimiento y la expansión de este conocimiento. Se dice que es una investigación de campo por la aplicación de cuestionarios en las áreas que están siendo afectadas, así mismo es de tipo transversal por el hecho de que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y se describen variables.

Los instrumentos que se utilizaron fueron los cuestionarios, se utilizó un cuestionario para identificar los factores internos que influyen en el estrés del objeto de estudio de esta investigación, así como también se utilizó un cuestionario para conocer los síntomas asociado al estrés, de la misma forma también se aplicó un tercer cuestionario para conocer las mejorías después de haber aplicado la acupuntura en los trabajadores, ambos cuestionarios se encuentran validados estadísticamente, con el Alpha de Cronbach con 0.75 fueron elaborados por el cuerpo académico 121 de la Universidad de Colima, y ya se han aplicado en investigaciones relacionadas con el presente estudio. También se utilizó un cuestionario para conocer los síntomas asociados al estrés, este cuestionario fue elaborado por el Instituto Mexicano del Seguro Social en México (IMSS).

El proceso para el levantamiento de la información a través de los cuestionarios y aplicación de la acupuntura fue el siguiente: Se procedió en primera instancia a tener la autorización de la presidencia municipal de Manzanillo para llevar a cabo dicho estudio, posteriormente se acudió a los departamentos de Contraloría y Tesorería donde se les explicó el objetivo del presente estudio, esta elección de ambos departamentos fue muestra por conveniencia considerando que son de los principales departamentos que realizan labores muy importantes y trascendentales en el funcionamiento del ayuntamiento de Manzanillo, el número de personas participantes de cada departamento fue de 9 de cada uno, argumentando las demás personas diversas situaciones por las cuales deseaban no participar en la presente investigación.

Posteriormente se levantó la información mediante el primer cuestionario para identificar los factores internos, este cuestionario se encuentra conformado por 4 secciones en donde cada sección de las preguntas cuenta con la escala tipo likert que consta con una numeración de 0 a 4, en donde el 0 representa el valor más bajo y el 4 el valor más alto. Las secciones están divididas de la siguiente manera: sección A competencias, contiene 9 preguntas, sección B responsabilidad en el trabajo, consta de 14 preguntas, sección C deber en el empleo, conformado por 7 preguntas, sección D enlaces sociales, con 10 preguntas.

Se procedió también a aplicar el cuestionario del IMSS, relacionado con los síntomas asociados al estrés este cuestionario está conformado por una escala del 1 al 6, donde 1 es nunca y 6 muy frecuente, que cuenta con un total de 12 preguntas que están asociadas con síntomas del estrés. Después haber levantado la información mediante el cuestionario se procedió a aplicar la primera sesión de acupuntura, esta sesión de acupuntura consistió en insertar una aguja en la parte media central de la cabeza y en la parte lateral derecha junto al lóbulo de la oreja, cada sesión con las agujas de acupuntura tuvo una duración de cuarenta minutos, después de este tiempo se procedió a quitar las agujas.

Se tuvieron cuatro sesiones de acupuntura, una sesión por semana, previo al inicio de la segunda sesión de acupuntura, es decir una semana después de la primera sesión se procedió a aplicar un cuestionario para identificar las mejorías del estrés después de una semana de haber aplicado acupuntura. Se aplicaron cuatro sesiones de acupuntura una por semana, y fueron medidas tres de las cuatro sesiones de estas. El cuestionario utilizado para medir las mejorías del estrés después de haber aplicado la acupuntura es el cuestionario “Terapia de acupuntura”, que está conformado por una escala del 0%, 20%, 40%, 60%, 80% y 100% con dos secciones las cuales son: Consecuencias psicológicas: con un total de 17 preguntas. Alteraciones físicas: con un total de 25 preguntas.

### **Análisis de Resultados**

A continuación, damos a conocer los resultados. En primer lugar, se hace un análisis de los factores internos que inciden en el estrés laboral en el departamento de Contraloría y posteriormente las mejoras tanto físicas como psicológicas después de haber aplicado la acupuntura. Posteriormente se hace el análisis de los factores internos que inciden en el estrés laboral en el departamento de Tesorería y a su vez inmediatamente después se dan a conocer las mejoras tanto físicas como psicológicas después de haber aplicado la acupuntura. Dicho análisis fue realizado mediante la hoja de calculo del excel.

### **Factores internos que inciden en el estrés de los trabajadores del área funcional o departamento de Contraloría.**

En este apartado se desglosarán los resultados por cada una de las secciones correspondiente a los factores internos:

Sección A Competencias

Factores Internos	Porcentaje
Las actividades en el trabajo casi siempre son por periodos largos	37.50%
Las actividades son cansadas e invariables.	31.25%
Las actividades de concentración siempre son habituales.	37.50%
El trabajo es poco exigente emocionalmente	31.25%
En cuanto a la presión del tiempo en las actividades casi siempre se desarrollan con presión.	50.00 %
Los trabajadores mencionan que con poca frecuencia tienen problemas con la computadora	43.75%
No tienen problemas con él Software o programa que utilizan en el trabajo.	37.50%
Muy pocas veces durante las horas de trabajo no existe tiempo suficiente para formar pequeños círculos de comentarios.	31.25%
Es imposible ponerse en contacto con su jefe inmediato.	68.75%

Por consiguiente, se resalta el factor del tiempo ya que al realizar las actividades laborales bajo presión del tiempo genera un grado de estrés, sumándole tener problemas con el computador y finalmente el no tener contacto con tu jefe inmediato para resolver dudas o tratar problemas importantes y no poder contar con su ayuda genera aún más estrés laboral.

#### Sección B. Responsabilidad en el trabajo

Factores Internos	Porcentaje
Los colaboradores mencionan que siempre pasan más de una hora sentados en el trabajo	50.00%
Las actividades que desarrollan no les exige trabajar continuamente inclinados o con una postura obligada.	43.75%
No levantan objetos pesados o con mucho vigor.	62.50%

Siempre hay buena iluminación en el trabajo para realizar sus labores o actividades.	62.50%
Hay poco ruido	37.50 %
No es alta la temperatura del trabajo	43.75%
No existen corrientes de aire que molesten en el área de trabajo	56.25%
La seguridad en el trabajo, los colaboradores señalan que la señalización de información o seguridad en el trabajo están en lugares convenientes.	31.25%
Cuentan con todo el equipo o herramienta de trabajo	43.75%
No existe alguna situación peligrosa en el área de trabajo	56.25%
No se producen vibraciones molestas en alguna parte del cuerpo en el área de trabajo.	62.50%
No están expuestos a productos químicos	93.75%
Muy pocas veces hay problemas de infección en el área de trabajo.	37.50%
Los trabajadores comentan que la infraestructura o instalaciones de la institución o empresa no se encuentra en un lugar de riesgo	50.00%

Como resultado en esta sección podemos encontrar los siguientes factores internos que más destacan como lo son el pasar mucho tiempo sentados en el trabajo puede generar no solo estrés sino también problemas de salud ya que el cuerpo pasa más de una hora en una sola postura lo cual puede generar una mala circulación en la sangre, otro factor es la seguridad porque se menciona que muy pocos colaboradores conocen y distinguen la información de señalamientos que deben seguir en caso de una emergencia lo cual quiere decir que no están en lugares visibles para ellos, por otro lado el factor del equipo de trabajo ya que si no se cuenta con la herramienta suficiente para realizar las actividades en el trabajo genera cierto grado de estrés porque no trabajan igual y no realizan con eficiencia el trabajo.

#### Sección C. Deber en el empleo

Factores Internos	Porcentaje
Siempre hay oportunidades de desarrollo en la institución.	37.50%
En cuanto a las oportunidades de capacitación en la institución	31.25%
Siempre existe una amenaza en los puestos de trabajo en la institución como resultado de una reorganización o presupuesto anual.	31.25%
Los colaboradores mencionan que es bueno el pago o salario en comparación con otras instituciones	50.00%
Las percepciones no monetarias son casi siempre buenas	31.25%
Existen periodos de descanso en el trabajo	31.25%
Su trabajo es temporal.	43.75%

Para concluir con esta sección podemos mencionar que un factor importante que genera estrés laboral es el hecho de que el trabajo sea temporal ya que las personas viven con ese constante miedo de quedarse sin empleo y con la constante amenaza de la reestructuración en la organización, otro factor es la poca posibilidad de oportunidades de una capacitación ya que los procesos van cambiando a lo largo del tiempo y el no recibir las capacitaciones adecuadas hace que los colaboradores no sean tan eficientes en el trabajo como se debe de ser, lo cual genera un estrés para ellos.

#### Sección D. Enlaces sociales

Factores Internos	Porcentaje
La importancia que le dan al trabajo de los colaboradores	50.00%
Casi siempre toman en cuenta la opinión de los colaboradores en el trabajo	50.00%
Casi siempre se le presta el respaldo o auxilio en su trabajo.	43.75%

Casi siempre están informados de todos los cambios que se realizan en la institución.	50.00%
Buen clima laboral en el área de trabajo	37.50%
La integridad de los colaboradores en el trabajo	37.50%
Se sienten seguros en su área laboral.	75.00%
No existe la discriminación el trabajo (raza, género o religión).	81.25%
En su trabajo no se genera bullying (carrilla, llevadera, etc.)	37.50%
No hay acoso sexual en el trabajo	87.50%
No presentan el síndrome del Burnout	56.25%

Finalmente, en esta sección se detectaron diversos factores internos de estrés laboral como lo es clima laboral ya que nos arroja un porcentaje bajo de 43.75% por lo que si no existe una buena comunicación y armonía entre el personal no se trabaja de manera eficiente, por otro lado, se obtuvo el factor de sentirse respaldado por otras personas en el trabajo son menos de la mitad por lo que genera un estrés laboral ya que no tienes con quien apoyarte lo que nos lleva a trabajar en equipo.

Síntomas asociados al estrés (IMSS)

Estos son los resultados después de haber aplicado el cuestionario denominado Síntomas asociados al estrés (Fuente IMSS)

Síntomas asociados al estrés	Porcentaje
Imposibilidad de conciliar el sueño durante los últimos 3 meses (nunca)	31.25
Jaquecas y dolores de cabeza casi nunca presentan estos síntomas.	31.30%

Con respecto a los síntomas de indigestiones o molestias gastrointestinales en los últimos 3 meses nos arrojó que nunca han presentado este tipo de sintomatología	31.25%
Con relación a los síntomas de sensación de cansancio extremo o agotamiento en los últimos 3 meses (pocas veces).	37.50%
Síntoma de tendencia de comer, beber o fumar más de lo habitual en los últimos 3 meses (nunca).	56.25%
El personal que nunca presentó síntomas de disminución del interés sexual,	62.50%
Nunca presento respiración entrecortada o sensación de ahogo	62.50%
No hubo nunca una disminución del apetito en los últimos 3 meses.	62.50%
En cuanto a los síntomas de temblores musculares por ejemplo tics nerviosos o parpadeos.	43.75%
Los síntomas de tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana.	31.25%
Las tendencias a sudar o palpitaciones nos arrojó un resultado de que no se han tenido este tipo de síntomas	75.00%
Síntomas de pinchazos o sensaciones dolorosas en distintas partes del cuerpo(nunca).	31.25%

Mejoras después de haber aplicado acupuntura en el área funcional o departamento de Contraloría.

Mejoras psicológicas

1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión
-----------	-----------	-----------

Tres colaboradores mencionan que mejoró la concentración con un 60%.	Cuatro colaboradores mencionan que mejoró la concentración con un 80%.	En la mejora de la concentración en esta sesión se obtuvo que tres colaboradores mejoraron un 40%
Una sola persona señala que disminuyó la ansiedad hasta un 20%.	Cinco colaboradores mencionan que disminuyó la ansiedad hasta en un 20%	La disminución de la distracción solo tres personas presentaron una baja con un 40%
Seis colaboradores mencionan que disminuyó la distracción hasta en un 40%	Tres personas presentaron la disminución de la presión hasta en un 20%.	Con respecto a la disminución de bloqueos mentales se obtuvo que solo tres personas obtuvieron un 20% de disminución
Dos trabajadores mencionan que disminuyó la capacidad de decisión hasta en un 60%	Cuatro colaboradores les bajó la distracción con un 20%	Solo dos personas lograron conciliar el sueño con un 80%
Tres trabajadores pudieron disminuir la conciliación el sueño hasta en un 60%	Los bloqueos mentales se presentaron que dos personas tienen una disminución del 40%	Tres colaboradores lograron obtener una disminución del 20% en el enojo
Cuatro colaboradores disminuyeron el enojo hasta en un 80%	Tres personas obtuvieron una disminución de incapacidad de decisión con un 40%	
	Solo dos personas lograron conciliar el sueño con un 100%	
	Se obtuvo un 60% en la disminución de enojo en tan solo dos trabajadores,	

### Mejoras físicas

1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión
-----------	-----------	-----------

En el cansancio o agotamiento se obtuvo que solo dos de los colaboradores obtuvieron una disminución de la sensación de cansancio extremo o agotamiento con un 60%	Solo una persona logró con el 80% disminuir la caída de cabello	Dos personas lograron disminuir la caída de cabello con un 60%
	Solo una persona logró en la disminución de colitis con un 80%.	Una persona alcanzó a disminuir la jaqueca y dolor de cabeza con el 100%,
	Tres personas lograron con un 40% disminuir las jaquecas y dolores de cabeza.	Tres personas lograron la disminución de la sensación de cansancio extremo o agotamiento con un 40%
	En la sensación de cansancio extremo o agotamiento se obtuvo que dos de los colaboradores subieran un 80% en comparación con la sesión uno ya que en ella se obtuvo un 60%	Solo una persona obtuvo el 100% en la disminución de las tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana.
	Disminución de las tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana hubo un aumento en comparación con la sesión uno ya que dos personas si obtuvieron una disminución del 100%.	

**Factores internos que inciden en el estrés de los trabajadores del área funcional o departamento de Tesorería.**

Sección A Competencias

Factores Internos	Porcentaje
-------------------	------------

Las actividades en el trabajo casi siempre son por periodos largos	42.86%
Las actividades son cansadas e invariables.	57.14%
Las actividades de concentración siempre son habituales.	42.86%
El trabajo es poco exigente emocionalmente	57.14%
En cuanto a la presión del tiempo en las actividades casi siempre se desarrollan con presión.	28.57%
Los trabajadores mencionan que con poca frecuencia tienen problemas con la computadora	57.14%
Tienen pocos problemas con el Software o programa que utilizan en el trabajo.	42.86%
Hay poco tiempo suficiente para formar pequeños círculos de comentarios.	31.25%
No es imposible ponerse en contacto con su jefe inmediato.	71.43%

Al no tener el tiempo suficiente para formar círculos de comentarios podría ser un factor estresor.

#### Sección B. Responsabilidad en el trabajo

Factores Internos	Porcentaje
Los colaboradores mencionan que siempre pasan más de una hora sentados en el trabajo	100.00%
Las actividades que desarrollan no les exige trabajar continuamente inclinados o con una postura obligada.	57.14%
No levantan objetos pesados o con mucho vigor.	85.71%
Siempre hay buena iluminación en el trabajo para realizar sus labores o actividades.	42.86%
Hay poco ruido	57.14 %
No es alta la temperatura del trabajo	71.43%
No existen corrientes de aire que molesten en el área de trabajo	85.71%

Los trabajadores comentan que la infraestructura o instalaciones de la institución o empresa no se encuentra en un lugar de riesgo	42.86%
--	--------

El hecho de que los colaboradores pasen más de una hora sentados puede ser un factor que genere estrés, además puede ocasionar molestias físicas en el colaborador.

#### Sección C. Deber en el empleo

Factores Internos	Porcentaje
No hay suficientes oportunidades de desarrollo en la institución.	28.57%
En cuanto a las oportunidades de capacitación en la institución	42.86%
No existe una amenaza en los puestos de trabajo en la institución como resultado de una reorganización o presupuesto anual.	28.57%
Los colaboradores mencionan que es bueno el pago o salario en comparación con otras instituciones	28.57%
Las percepciones no monetarias son casi siempre buenas	28.57%
No existen periodos de descanso en el trabajo	28.57%
No es temporal su trabajo.	42.86%

El hecho de no tener los suficientes periodos de descanso en el trabajo puede ser un factor detonante del estrés.

#### Sección D. Enlaces sociales

Factores Internos	Porcentaje
La importancia que le dan al trabajo de los colaboradores	28.57%
Toman en cuenta muy poco la opinión de los colaboradores en el trabajo	57.14%
Casi siempre se le presta el respaldo o auxilio en su trabajo.	28.57%

Muy poco están informados de todos los cambios que se realizan en la institución.	42.86%
Buen clima laboral en el área de trabajo	42.86%
La integridad de los colaboradores en el trabajo	57.14%
Se sienten seguros en su área laboral.	75.00%
No existe la discriminación el trabajo (raza, género o religión).	85.71%
En su trabajo no se genera bullying (carrilla, llevadera, etc.)	100%
No hay acoso sexual en el trabajo	100%
No presentan el síndrome del Burnout	42.86%

Más del 50% de la población, menciona que se le toma muy poco en cuenta su opinión, es un factor de estrés, ya que a los colaboradores les gusta sentirse importantes y parte de la empresa, y al no lograrlo puede generar estrés.

Mejoras después de haber aplicado acupuntura en el área funcional o departamento de Tesorería.

A continuación, se presentarán los resultados de las sesiones que se aplicaron para la disminución del estrés con la terapia de acupuntura, la cual consta de tres sesiones con diferencia de una semana cada una, teniendo como muestra en la primer sesión 9 colaboradores, en la segunda sesión 7 colaboradores y por último 6 colaboradores, esta variación se presenta ya que por diferentes circunstancias no todos los colaboradores tienen la disponibilidad de estar en el área de aplicación, el cuestionario utilizado está constituido en dos aspectos: consecuencias psicológicas y aspectos físicos.

Mejoras psicológicas

1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión
Cuatro colaboradores mencionan que mejoró la concentración con un 80%.	Tres colaboradores mencionan que mejoró la concentración con un 100%.	En la mejora de la concentración en esta sesión se obtuvo que cuatro colaboradores mejoraron un 60%
Seis colaboradores mencionan que disminuyó la ansiedad hasta un 80%.	Cuatro colaboradores mencionan que disminuyó la ansiedad hasta en un 80%	Dos colaboradores mencionan que disminuyó la ansiedad hasta en un 100%

Seis colaboradores mencionan que disminuyó la depresión hasta un 80%	Dos colaboradores les bajó la distracción con un 100%	Dos de los colaboradores mencionaron que tuvieron un 80% de disminución en la depresión
Cinco colaboradores mencionan que disminuyó la distracción hasta en un 100%	Dos personas obtuvieron una disminución de incapacidad de decisión con un 80%	Cuatro de los colaboradores respondieron que bajó un 40% la distracción
Tres de los colaboradores mencionan que disminuyeron un 100% los bloqueos mentales	Tres personas lograron conciliar el sueño con un 80%	Un colaborador respondió que tuvo una disminución del 100% en los bloqueos mentales
Ocho de los colaboradores mencionan que concilió el sueño en un 100%	Se obtuvo un 80% en la disminución de enojo en cuatro trabajadores	Un colaborador respondió que tuvo un 80% de disminución en la incapacidad de decisión
Cuatro colaboradores disminuyeron el enojo hasta en un 80%		Tres de los colaboradores mencionan que tuvieron un 60% de mejora para conciliar el sueño,
		Un colaborador menciona que tuvo el 100% de disminución en el enojo

#### Mejoras físicas

1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión
Una persona menciona que disminuyó la caída del cabello un 80%	Uno de los colaboradores presentó un 100% de disminución de la caída del cabello	Tres personas lograron disminuir la caída de cabello con un 80%
	Solo una persona logró en la disminución de colitis con un 80%	Dos de los colaboradores respondieron que presentaron un 80% de disminución en la colitis
Tres personas mencionaron que disminuyeron las jaquecas y dolores de cabeza un 80%	Tres personas lograron con un 60% disminuir las jaquecas y dolores de cabeza.	Dos personas alcanzaron a disminuir la jaqueca y dolor de cabeza con el 100%

Un colaborador menciona que disminuyeron las tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana en un 80%.	Dos de los colaboradores tuvieron un 80% de disminución de tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana	Dos de los colaboradores tuvieron un 80% de disminución de tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana
--	---	---

El cuestionario aplicado de la disminución de acupuntura, pudimos conocer los diferentes aspectos relevantes que influyen en nivel de estrés del colaborador, en el cual se tuvo relevancia aspectos físicos como psicológicos, aspectos negativos en la persona como lo son la ansiedad y la depresión, entre otros factores.

### Conclusiones

Podemos concluir que el objetivo planteado en la presente investigación se cumplió al 100%, ya que se pudieron identificar los factores internos que inciden en el estrés de los trabajadores de las áreas funcionales o departamentos de Contraloría y Tesorería del H. Ayuntamiento de Manzanillo, Colima, México. Entre los resultados principales se destacan los factores internos que inciden en el estrés tales como: las actividades laborales se realizan bajo presión del tiempo, no tener contacto con su jefe inmediato, pasan mucho tiempo sentados en su trabajo, muy pocos colaboradores conocen y distinguen la información de señalamientos que deben seguir en caso de una emergencia, no existe un buen clima laboral.

Se logró también conocer los beneficios al aplicar las cuatro sesiones de la terapia de acupuntura, identificando los beneficios tanto físicos y psicológicos en los trabajadores señalados anteriormente. Entre los beneficios al aplicar la acupuntura se resaltan algunas mejoras psicológicas como mejora en la concentración hasta en un 80%, disminución de la ansiedad y conciliación del sueño. En las mejoras físicas se resaltan disminución del cansancio extremo, disminución de la caída del cabellos y disminución de las jaquecas o dolores de cabeza intensos.

Concluimos que la acupuntura es una herramienta que puede ayudar a disminuir el estrés en los trabajadores y por lo consiguiente puede ayudar a mejorar la salud de estas, así mismo al disminuir el estrés, se pueden disminuir las enfermedades y por lo consiguiente aumentar la productividad en las empresas.

### Referencias Bibliográficas

Bada, O., Salas, R., Castillo, E., Arroyo, E., & Carbonell, C. (2021, Enero 05). *Estrés laboral y clima organizacional en docentes peruanos*. Medisur-Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180065571009>

- Flores Canales, V. H. (2007). *Estrés laboral*. Retrieved octubre 29, 2022, from <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/1750/Estr%C3%A9s%20laboral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M., y Forero, C. (2018). *Estrés laboral y contrato psicológico como elementos relacionales del cambio organizacional*. Diversitas: Perspectivas en Psicología Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67957684012>
- México. (2021). México | SIODS | Sistema de Información de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Retrieved November 2, 2022, from <https://agenda2030.mx/ODSGoalSelected.html?ti=T&cveArb=ODS0080&goal=0&lang=es#/ind>
- Morales Rodríguez, M. A., & Ronquillo Horsten, J. L. (2021, febrero 22). Caracterización del estrés laboral y su impacto en la productividad en una industria maquiladora de Reynosa Tamaulipas. *Digital Publisher CEIT*, 6(2), 183-192. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.498>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Repositorio.cepal.org. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)
- Ramírez, L., Sandoval, A., Sosa, R. (2021). Identificar el estrés laboral como factor de riesgo psicosocial por el teletrabajo en los docentes de la corporación universitaria iberoamericana durante la contingencia por covid 19. Corporación Universitaria Iberoamericana, Facultad de Ciencias Empresariales, Bogotá, Colombia.
- Sánchez, J. M. (2010). *Estrés laboral* (Issue N° 2). Revista Hidrogénesis. <https://www.binasss.sa.cr/opac-ms/media/digitales/Estr%C3%A9s%20laboral.pdf>
- T. Tan, L., C. Tn, M., & Veith, I. (1985). *La Acupuntura China*. (C. Dr. Francisco, Trad.) Continental
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2018, 10 23). Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención. gob.mx. Retrieved 10 23, 2022, from [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/503381/NOM035\\_guia.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/503381/NOM035_guia.pdf)
- Vega Martínez, S. (2001). *NTP 603: Riesgo psicosocial: el modelo demanda-control-apoyo social (I)*. Insst.es. Retrieved 03 12, 2023, from <https://www.insst.es/documents/94886/192928/NTP+603+Riesgo+psicosocial+el+modelo+demanda-control-apoyosocial+%28I%29..pdf>
- Vela Gallegos, P. G. (2018, Marzo). Estrés laboral, tipos de personalidad y estrategias de afrontamiento: estudio realizado en el “Colegio Militar Eloy Alfaro” de la ciudad de Quito durante el primer quimestre del año lectivo 2017-2018. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Medicina. [https://doc-0o-3k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/ac951tuapte06rht72hoi112jfr5d42b/kod1dmldu2ef1f77g3na9r6i5dt9phfu/1667363100000/drive/08723437485104218271/ACFrOgAf8srKiXwsS7Hy9Q2pHeflrxjoY8LPE3w2uYHCI4bDvD\\_PMvbbPOn3SAGTPsrVZNiXf6kQIRx](https://doc-0o-3k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/ac951tuapte06rht72hoi112jfr5d42b/kod1dmldu2ef1f77g3na9r6i5dt9phfu/1667363100000/drive/08723437485104218271/ACFrOgAf8srKiXwsS7Hy9Q2pHeflrxjoY8LPE3w2uYHCI4bDvD_PMvbbPOn3SAGTPsrVZNiXf6kQIRx)
- Zúñiga Cristóbal, E. C. (2019, 12 5). El Estrés Laboral y su Influencia en el Desempeño de los Trabajadores. *Gestión en el Tercer Milenio*, 22(44), 115-120. <https://doi.org/10.15381/gtm.v22i44.1>

## **13. Transformación digital como motor de crecimiento en la gestión empresarial de las Pymes de Guayaquil**

**Génesis Naomi Bonilla Dicao**  
**Rosa María Benites Medina**  
**Johan Méndez Reyes**

**Universidad Politécnica Salesiana**

**Correo de correspondencia: [jmendezr@ups.edu.ec](mailto:jmendezr@ups.edu.ec)**

### **Resumen**

La transformación digital es clave para la competitividad de las PYMES en Guayaquil, impulsada por tecnologías como Big Data e inteligencia artificial. Sin embargo, su adopción en América Latina es desigual debido a barreras económicas y tecnológicas, limitando su expansión y adaptación a mercados globales. Este estudio se sustenta en la teoría de la transformación digital y su impacto en la gestión empresarial, que enfatiza el liderazgo organizacional, la planificación estratégica y la cultura de innovación para una adopción tecnológica efectiva (Rojas, 2019; Treviño Reyes et al., 2022). Además, destaca la analítica de datos y la automatización como motores clave de modernización empresarial (Villaplana & Stein, 2019). El objetivo de la investigación es analizar el impacto de la digitalización en la gestión de las PYMES. Se utilizó una metodología mixta, con encuestas y entrevistas a empresarios y expertos, identificando la resistencia al cambio, la falta de formación y los recursos limitados como principales obstáculos. La importancia del estudio radica en que ofrece estrategias para facilitar la adopción digital, optimizando la eficiencia operativa, reduciendo costos y fortaleciendo la competitividad en un entorno digitalizado. Se recomienda implementar capacitaciones, acceso a financiamiento y soluciones escalables. La transformación digital no debe considerarse un proceso aislado, sino una estrategia continua para el crecimiento y sostenibilidad de las PYMES en Guayaquil.

**Palabras clave:** Transformación digital, gestión empresarial, Pymes

### **Abstract**

Digital transformation is key to the competitiveness of SMEs in Guayaquil, driven by technologies such as Big Data and artificial intelligence. However, its adoption in Latin America is uneven due to economic and technological barriers, limiting its expansion and adaptation to global markets. This study is based on the theory of digital transformation and its impact on business management, which emphasizes organizational leadership, strategic planning, and innovation culture for effective

technological adoption (Rojas, 2019; Treviño Reyes et al., 2022). In addition, it highlights data analytics and automation as key drivers of business modernization (Villaplana & Stein, 2019). The objective of the research is to analyze the impact of digitalization on the management of SMEs. A mixed methodology was used, with surveys and interviews with entrepreneurs and experts, identifying resistance to change, lack of training, and limited resources as the main obstacles. The importance of the study lies in the fact that it offers strategies to facilitate digital adoption, optimizing operational efficiency, reducing costs and strengthening competitiveness in a digitalized environment. It is recommended to implement training, access to financing and scalable solutions. Digital transformation should not be considered an isolated process, but rather a continuous strategy for the growth and sustainability of SMEs in Guayaquil.

**Keywords:** Digital transformation, business management, SMEs

## **Introducción**

La transformación digital es un factor clave para el crecimiento empresarial a nivel global. Desde la pandemia, la digitalización dejó de ser una necesidad urgente para convertirse en un elemento esencial de la competitividad económica. En diversas industrias, tecnologías como Big Data e inteligencia artificial han optimizado la productividad y fomentado la innovación, impactando incluso en economías altamente desarrolladas como las de Estados Unidos, China y Alemania.

Sin embargo, en América Latina la adopción tecnológica es desigual y enfrenta barreras económicas y tecnológicas que dificultan su acceso. Según la CEPAL (2023), menos del 50% de las PYMES en la región utilizan internet para realizar transacciones comerciales, lo que limita su competitividad y expansión (Wang & Zhan, 2024). En Ecuador, iniciativas como el Plan Nacional de Innovación han mejorado la infraestructura digital y promovido la capacitación empresarial (León Nazareno, 2024), permitiendo un crecimiento del comercio electrónico, que en 2021 alcanzó 5.6 millones de usuarios y se proyecta en 6.7 millones para 2025 (CITEC, 2022). Además, programas como Guayaquil Empresarial, impulsados por el municipio, han conectado PYMES con grandes corporaciones para fortalecer su competitividad (EPICO, 2021).

A pesar de estos avances, muchas PYMES en Guayaquil aún presentan dificultades para integrar herramientas digitales debido a la resistencia al cambio, la falta de capacitación y las restricciones económicas (Fiallo Moncayo & Fiallo Castillo, 2024).. Esta problemática evidencia la necesidad de estudiar estrategias que faciliten la transformación digital, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en un entorno altamente dinámico.

La investigación se sustenta en la teoría de la transformación digital y su impacto en la gestión empresarial, la cual destaca la importancia del liderazgo organizacional, la planificación estratégica y la cultura de innovación para la adopción efectiva de herramientas digitales (Rojas, 2019; Treviño Reyes et al., 2022). Asimismo, enfatiza el papel de la analítica de datos y la automatización como motores clave de modernización (Villaplana & Stein, 2019).

Este estudio tiene como objetivo principal analizar el impacto de la digitalización en la gestión y desarrollo de las PYMES de Guayaquil. Para ello, se plantean objetivos específicos como evaluar el efecto de las tecnologías emergentes en la eficiencia operativa y competitividad de estas empresas, así como proponer estrategias adaptadas a sus recursos para una implementación efectiva.

El aporte de esta investigación es relevante porque permite comprender los desafíos y oportunidades de la transformación digital en las PYMES de Guayaquil, proponiendo soluciones prácticas que optimicen la eficiencia operativa, reduzcan costos y fortalezcan su competitividad en el contexto de una economía digitalizada.

## **Marco Teórico**

### **Transformación digital**

La transformación digital, además de cambiar la forma en cómo las empresas analizan la información, hoy también ha conectado a los trabajadores mediante la digitalización. Todo este proceso conlleva el uso de múltiples plataformas y herramientas de análisis de datos en tiempo real que tienen como objetivo facilitar una cultura de toma de decisiones colaborativas en la organización. (Medina Chicaiza, Chango Guanoluisa, Corella Cobos, & Guizado Toscano, 2023).

En este sentido, el proyecto relacionado con la transformación digital hace énfasis en la preparación de la organización para hacer frente a rápidos cambios que introduce la tecnología, e indica como necesaria la existencia de un liderazgo organizacional, y la planificación apropiada para aumentar la innovación y el aprendizaje (Rojas F. , 2019). Por lo tanto, en la actualidad la organización requiere una estrategia proactiva para hacer frente a las cuestiones antes planteadas, no solo a través de la adquisición de tecnología, sino haciendo hincapié en el desarrollo de la cultura organizacional capaz de conducir al cambio y a la mejora continua. La búsqueda del cambio y la mejora continua son las características que permitirán a las empresas reaccionar de manera directa y ágil frente a los desafíos que introduce el entorno digital (Treviño Reyes, Rivera Rodríguez, , & Garza Alonso, 2022).

Del mismo modo, las prácticas organizacionales que fomentan la experimentación, el liderazgo ágil y el análisis de la información son esenciales y facultativas para que las organizaciones reaccionen ante el cambio rápido en la tecnología, proveyendo dinámicas crecientes que reduzcan la burocracia y mantengan la innovación continua en productos y servicios (Villaplana & Stein, 2019). Un ejemplo es el proceso de toma de decisiones que han optimizado para fortalecer la capacidad de respuesta al cliente y la competitividad de las empresas del sector logístico a través de una plataforma digital que rastrea en tiempo real.

La transformación digital representa un proceso de integración de tecnologías avanzadas en la estructura organizativa, los procedimientos internos y la cultura empresarial. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), este fenómeno se manifiesta en la

optimización de operaciones, la reducción de costos y la mejora en la toma de decisiones estratégicas (Gómez Cano, Sánchez Castillo & Eslava Zapata, 2024). No obstante, su adopción varía según diversos factores, entre los que destacan la disponibilidad de infraestructura tecnológica, el nivel de alfabetización digital y el acceso a financiamiento.

A pesar de ello, la transformación digital sigue un modelo de difusión progresiva, en el cual las organizaciones atraviesan diversas etapas antes de la plena implementación de nuevas herramientas digitales. En este proceso, la resistencia al cambio constituye una barrera significativa para las PYMES, dado que implica modificaciones en la cultura corporativa y la necesidad de formación del personal (Calderón Villaseñor et al., 2023). Aquellas empresas que logran superar estas dificultades tienden a experimentar mejoras sustanciales en su competitividad y desempeño.

### **Motor de crecimiento**

El motor de crecimiento proporcionado por la transformación digital, específicamente la inversión en habilidades permite a las Pymes optimizar recursos limitados y responder a los cambios del mercado (Valderrama, 2019).

Un elemento clave en la transformación digital es la automatización de procesos. Investigaciones recientes han evidenciado que la incorporación de inteligencia artificial y Big Data en la gestión empresarial contribuye a aumentar la eficiencia operativa y a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones (Madruñero Guilcaso, Mendieta Ramírez & Alajo Anchatuña, 2024). Estas tecnologías permiten identificar patrones de comportamiento en los consumidores, optimizar la gestión del inventario y personalizar estrategias de mercadotecnia. Sin embargo, para garantizar su efectividad, es fundamental disponer de una infraestructura adecuada y de talento humano capacitado en su manejo.

La automatización de procesos como motor de crecimiento ayuda a mejorar el crecimiento empresarial. Ayuda a disminuir el tiempo dedicado a las labores repetitivas, mientras que las PYMES pueden dedicarse a las actividades más estratégicas que se pueden realizar. Pero la mayoría de las empresas también fallan en este ámbito, dado que solo el 30-50% de las iniciativas de automatización son exitosas, a la luz de que no han sido capaces de establecer un marco claro respecto al cómo se hace. Con un marco de proyecto, las empresas pueden disfrutar de los beneficios de la transformación (Moreira, S. Mamede, & Santos, 2023).

Otras herramientas y tecnologías, como la analítica predictiva y la inteligencia artificial, contribuyen a la organización a identificar oportunidades clave. También requieren una gran base de datos, las cuales logran almacenar cantidades de datos muy rápidas, algo a lo que hoy en la era digital es posible gracias a la transformación digital (Flores Agüero, Méndez Palacios, & Bermúdez Peña, 2020).

## **Tecnologías emergentes**

Las PYMES que han integrado tecnologías emergentes han conseguido mejorar su posición competitiva en el mercado. De acuerdo con Flores Rivera & López Paredes (2024), aquellas organizaciones que adoptan herramientas digitales escalables, como plataformas en la nube o sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), pueden responder con mayor flexibilidad a las dinámicas del entorno y mejorar su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado. Asimismo, la digitalización no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también favorece la sostenibilidad empresarial mediante una gestión más eficiente de los recursos disponibles.

Las tecnologías emergentes, como el internet de las cosas (IoT) y el análisis predictivo, también son motores clave de crecimiento para las Pymes, ya que gracias a esto se optimizan los procesos operacionales y reducen costos. Además, estas herramientas emergentes pueden personalizar los servicios mediante la adquisición de información directamente de los orígenes mencionados anteriormente. Por lo tanto, estas herramientas permiten a las empresas optimizar operaciones, reducir costos y aguantar los servicios, lo que hace precisamente que las empresas dispongan de mayor capacidad de competir en mercados tendenciales cada vez más globalizados. (Ramos Rivadeneira & Jiménez Toledo, 2020).

En la actualidad, el 70% de las unidades administrativas de las pequeñas y medianas empresas (en adelante, PYMES) están ubicadas en zonas de carácter urbano mientras que el 30% de las restantes en entorno rural, lo que lleva a una amplia brecha en cuanto a la posibilidad de adaptar soluciones tecnológicas de alta sofisticación a las posibilidades de las empresas. Los factores para cerrar esta brecha han sido las políticas del gobierno sobre la capacitación en las herramientas digitales provistas de fondos adecuados, lo cual ha sido muy útil para disminuir esta diferencia y empoderar a las empresas para competir y volverse competitivas (Quimiz Sandoya, y otros, 2024).

Para las Pymes, las plataformas de comercio digital como Amazon han sido las principales responsables de la integración de tecnología. Aquí, el comercio gobernado por estas plataformas ha proporcionado no sólo infraestructuras, sino también capacitación, marketing y logística en la gestión de entregas, contribuyendo a una significativa mejora operativa y ampliando el alcance de mercado (Viramontes Contreras & Acosta Gonzaga, 2024).

## **Gestión empresarial**

La gestión empresarial es vital para cumplir objetivos con una perspectiva empresarial adecuada y efectiva. (Quintana, 2020, p.277) lo define como “el proceso que se encarga de desarrollar las actividades productivas en la empresa con el objetivo de generar beneficios a partir del uso eficiente de los recursos”. Estas herramientas redefinen prácticas empresariales al permitir decisiones informadas mediante el análisis de datos en tiempo real, mejorando la precisión y agilidad ante cambios en el mercado, además

de facilitar la innovación en los negocios para escalar operaciones y competir en entornos globales.

Otra característica con alta importancia, según estudios, es que las TIC también son una estrategia competitiva, ya que contribuyen a la reducción de los tiempos de respuesta, mejoran el flujo de información y la eficiencia de las actividades empresariales. Transforman las estructuras organizativas en modelos más colaborativos en una red de producción y cambio de información. Gracias a ellas, una empresa se vuelve más competitiva, obteniendo ventajas sostenibles en los costos de los productos o servicios de la localidad y en la rapidez con la que producen (Pacheco Barrera & Rodríguez Ollarves, 2020).

### **Metodología**

La metodología constituye un pilar fundamental en la investigación científica, ya que determina el diseño, las estrategias y las herramientas para el análisis del fenómeno de estudio. En este caso, la investigación se caracteriza por su naturaleza no experimental y su enfoque mixto, con el objetivo de analizar la situación actual de las PYMES en su proceso de transformación digital.

Desde la perspectiva cualitativa, se exploraron percepciones, barreras y estrategias de transformación digital mediante entrevistas semiestructuradas con empresarios y expertos en tecnología. En la parte cuantitativa, se midieron los efectos de la digitalización en la eficiencia y competitividad de las PYMES a través de encuestas estructuradas con escalas tipo Likert, que evaluaron indicadores como velocidad de procesos, rentabilidad y satisfacción del cliente. Esta combinación metodológica permitió integrar el estudio de cuestionarios con la evaluación detallada de las entrevistas, brindando una comprensión amplia del fenómeno (Gandía, Vergara, Lisdero, Quattrini & Cena, 2017).

El estudio se desarrolló bajo un diseño transversal, lo que significa que los datos fueron recopilados en un único momento sin alterar variables. Esta elección permitió obtener una radiografía precisa del estado actual de la transformación digital en las PYMES, identificando tendencias y los beneficios percibidos por los empresarios (Bernal Torres, 2016). Adicionalmente, se incluyó un componente exploratorio con el fin de detectar aspectos novedosos en la transición digital de las PYMES, lo que permitió generar nuevas hipótesis sobre los desafíos y oportunidades en la adopción de tecnologías digitales (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2018)

### **Población y muestra**

La unidad de análisis de este estudio fueron las PYMES de Guayaquil. Según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), existían 13.543 PYMES activas en la ciudad. Para lo cual se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas. Se basa en la distribución normal y es utilizada en estadística para determinar el número de encuestados necesario cuando se trabaja con una población limitada, garantizando la representatividad de los datos dentro de un

margen de error del 5% y un nivel de confianza determinados, donde n representa el tamaño de la muestra, N es la población total, Z es el valor crítico de la distribución normal según el nivel de confianza, p y q son las proporciones de éxito y fracaso (generalmente 0.5 cuando no se tiene información previa), y e es el margen de error permitido, donde se calcula la cantidad de encuestados necesaria para obtener resultados representativos dentro de un estudio estadístico.

La operación estadística con la fórmula del muestreo es la siguiente:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 13543 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (13543 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 13543 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (13542) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2500 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (13542) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{13006.6972}{33.855+ 0.9604}$$

$$n = \frac{13006.6972}{34.8154}$$

$$n = 373.590342205$$

$$n = 373.59 \quad n = 374$$

De este modo, la muestra final estuvo constituida por 374 PYMES de Guayaquil. La aplicación de las encuestas se realizó mediante un diseño en Google Forms, enviándose a la base de datos de los negocios seleccionados. Para mejorar la tasa de respuesta, se realizaron seguimientos por correo electrónico y llamadas telefónicas.

### **Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para la recolección de los datos, se utilizaron dos herramientas: la encuesta estructurada y la entrevista semiestructurada. La encuesta tuvo como objetivo obtener una visión cuantitativa sobre la implementación de estrategias de transformación digital en las PYMES de Guayaquil, mientras que la entrevista semiestructurada se empleó para obtener información cualitativa más profunda sobre las experiencias y desafíos específicos que enfrentan los responsables de estas estrategias. Las entrevistas fueron realizadas a tres expertos en diferentes sectores de negocios, quienes tienen amplia experiencia en sus respectivos campos.

**Experto 1:** Propietario de una tienda de ropa con 5 años de experiencia, quien lidera el proceso de digitalización de su tienda, implementando herramientas de venta en línea y marketing digital para mejorar la visibilidad de su negocio.

**Experto 2:** Dueña de un restaurante con 7 años de experiencia, quien ha implementado soluciones digitales para la gestión de pedidos, reservas y promociones en línea, buscando mejorar la eficiencia operativa y la relación con los clientes.

**Experto 3:** Propietario de una empresa de servicios de contabilidad con 4 años de experiencia, quien ha trabajado en la implementación de software contable digital para optimizar los procesos financieros y mejorar la transparencia en los informes a sus clientes.

Ambas herramientas fueron diseñadas para complementar la información recopilada, garantizando un análisis integral y que la metodología fuera replicable.

Ambas metodologías permitieron recoger datos cuantitativos en materia de adopción tecnológica y pudieron profundizar en las vivencias específicas en relación con la digitalización de este grupo de comerciantes estableciendo un uso específico de empresarios y trabajadores (Hernández Sampieri et al., 2018)

## Resultados

En el caso de las entrevistas, se determinó un análisis cualitativo de contenido, que recogió las respuestas en torno a los principales temas. Se realizaron de forma presencial y virtual 3 entrevistas semiestructuradas a representantes de PYMES que habían implementado herramientas digitales. Estas entrevistas incluyeron preguntas abiertas que daban espacio a investigar las estrategias, las barreras y los factores determinantes para el éxito de los proyectos de digitalización (Kvale, 2012).

Tal como se detalla a continuación en la tabla 1, esta refleja la opinión de 3 expertos en el área de tecnología digital utilizada en PYMES, sobre las diferentes opiniones sobre usos y desafíos tecnológicos.

**2. Tabla 1: Entrevistas Realizadas a Expertos**

Preguntas	Experto 1	Experta 2	Experto 3
1. Desde su experiencia, ¿cuáles son las barreras más comunes que enfrentan las pymes de Guayaquil al intentar implementar la	En mi experiencia, las barreras más comunes que enfrentan las PYMES de Guayaquil cuando intentan implementar la transformación	Los principales obstáculos para las pymes de Guayaquil que intentan adoptar la transformación digital incluyen una preferencia arraigada por los	Los principales desafíos para las pymes de Guayaquil son la falta de conciencia digital y la aprensión ante el cambio. Muchos empresarios no

<p><b>transformación digital?</b></p>	<p>digital son la falta de conocimiento tecnológico, los recursos limitados y la resistencia al cambio. Muchas PYMES no saben por dónde empezar y el miedo a adoptar nuevas tecnologías les impide dar el primer paso.</p>	<p>métodos tradicionales, donde el cambio se considera innecesario o riesgoso. También existe un problema importante de restricciones presupuestarias, que impide a las empresas invertir en la tecnología que podría modernizar sus operaciones.</p>	<p>comprenden las ventajas inmediatas de las herramientas digitales o temen lo desconocido, pensando que la adopción de tecnología puede complicar en exceso sus sistemas existentes.</p>
<p><b>2. ¿Cómo influyen factores como la resistencia al cambio, la falta de conocimiento tecnológico o la limitación de recursos en la adopción de soluciones digitales en las pymes?</b></p>	<p>La resistencia al cambio es un factor importante en la adopción de soluciones digitales. Muchos empleados y gerentes están acostumbrados a los métodos tradicionales y se muestran reacios a cambiar a algo desconocido. Además, la falta de conocimiento sobre las herramientas digitales, sumada a las limitaciones financieras, dificulta que las PYMES inviertan en la tecnología necesaria.</p>	<p>La resistencia al cambio está profundamente ligada a la falta de comprensión sobre el potencial de las herramientas digitales. Muchos dueños de empresas y empleados se sienten abrumados o escépticos, temiendo que la digitalización complique sus flujos de trabajo. Las limitaciones financieras también desalientan a muchos a buscar la adopción de tecnología debido a los altos costos percibidos de la inversión.</p>	<p>La ausencia de personal calificado es uno de los mayores obstáculos. Muchas pymes carecen de empleados con la experiencia técnica para utilizar las herramientas digitales de manera eficaz. Además, las limitaciones financieras significan que a menudo no pueden permitirse el software o el hardware necesarios para adoptar estas tecnologías.</p>

<p><b>3. ¿Qué medidas cree que podrían ayudar a superar estas barreras para facilitar la digitalización en las pymes de la región?</b></p>	<p>Para superar estas barreras, recomiendo comenzar con capacitaciones básicas y campañas de concientización para mostrarles a las PYMES los beneficios de la transformación digital. Además, ofrecer soluciones tecnológicas asequibles y brindar apoyo financiero o incentivos para los primeros usuarios ayudaría a facilitar la transición.</p>	<p>Para superar estos desafíos, sugeriría centrarse en brindar a las pequeñas empresas oportunidades de prueba y programas piloto. Esto podría permitirles experimentar el valor de la transformación digital con un riesgo mínimo. Además, la introducción de subsidios gubernamentales o privados aliviaría la tensión financiera que enfrentan las pymes cuando consideran soluciones digitales.</p>	<p>Una forma de ayudar a las pymes a superar estas barreras es ofrecer programas de capacitación personalizados que se centren en mejorar las habilidades de sus empleados y gerentes. Además, ofrecer programas de ayuda financiera o asociaciones con empresas tecnológicas podría ayudar a reducir los costos iniciales de implementación.</p>
<p><b>4. En su opinión, ¿cómo han impactado las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial o el análisis de datos, en la eficiencia operativa de las pymes que han adoptado estas soluciones?</b></p>	<p>Las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis de datos pueden mejorar en gran medida la eficiencia operativa. Permiten a las PYMES automatizar tareas, tomar mejores decisiones y analizar datos en tiempo real, lo que aumenta la productividad y</p>	<p>Tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos han mejorado drásticamente la eficiencia, especialmente en la automatización de tareas administrativas. Las pymes que adoptan estas herramientas pueden procesar datos más rápido, responder a las demandas del</p>	<p>La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el análisis de datos están marcando una diferencia tangible en las operaciones de las pymes al automatizar tareas rutinarias, predecir el comportamiento de los clientes y mejorar los procesos de toma de decisiones. Estas tecnologías</p>

	reduce los errores.	mercado con mayor prontitud y adaptar sus servicios a las necesidades específicas de los clientes, lo que en última instancia aumenta su eficiencia.	permiten a las empresas optimizar sus operaciones, lo que genera importantes reducciones de costos y mejoras de eficiencia.
<b>5. ¿Qué ejemplos concretos conoce de pymes que hayan mejorado su competitividad gracias a la transformación digital en Guayaquil o en contextos similares?</b>	Conozco a varias pequeñas empresas de Guayaquil, especialmente en el sector minorista, que han adoptado estrategias de marketing digital, como campañas en las redes sociales, para aumentar el alcance de sus clientes y mejorar las ventas. Al implementar soluciones digitales, estas empresas han experimentado un crecimiento notable en un corto período.	He observado una tienda de muebles local en Guayaquil que adoptó una plataforma de ventas en línea y un software de gestión de inventario integrado. Como resultado, pudieron ampliar su alcance y mejorar sus procesos de inventario, lo que llevó a un aumento de las ventas y un sistema más organizado.	Una cafetería local de Guayaquil adoptó un programa de fidelización digital y mejoró sus tasas de retención de clientes. Al utilizar estrategias de marketing basadas en datos, la empresa vio un aumento en la lealtad de los clientes y las ventas repetidas, lo que demuestra el valor de las herramientas digitales incluso para las empresas más pequeñas.
<b>6. ¿Qué áreas de una pyme (por ejemplo, ventas, logística, finanzas) considera que obtienen mayores beneficios al implementar tecnologías digitales?</b>	Las áreas que más se benefician de las tecnologías digitales en las pymes son las ventas y la logística. La automatización de los procesos de venta y la gestión	En términos de beneficios, las ventas y el marketing son áreas clave que se benefician más de las soluciones digitales. Las herramientas digitales permiten a	La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y las finanzas son dos áreas clave en las que las herramientas digitales son más beneficiosas. Las pymes pueden

	<p>de inventarios pueden mejorar la precisión y ahorrar tiempo. Las pymes también pueden mejorar la satisfacción del cliente con sistemas logísticos eficientes impulsados por soluciones digitales.</p>	<p>las pymes llegar a audiencias más amplias, agilizar las interacciones con los clientes y refinar sus campañas de marketing a través de análisis, lo que conduce a una mejor participación del cliente.</p>	<p>utilizar sistemas CRM para mejorar las interacciones con los clientes y agilizar los procesos de venta. Las herramientas financieras digitales, por otro lado, ayudan a las empresas a gestionar el flujo de caja, automatizar la facturación y realizar un seguimiento de los datos financieros en tiempo real.</p>
<p><b>7. ¿Qué estrategias prácticas recomendaría para que las pymes con recursos limitados puedan iniciar su proceso de transformación digital?</b></p>	<p>Para las pymes con recursos limitados, recomiendo que comiencen por adoptar herramientas digitales simples como el marketing en las redes sociales, un software de contabilidad basado en la nube o un sistema básico de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Estas herramientas pueden brindar beneficios inmediatos sin grandes costos</p>	<p>Mi consejo para las pymes con recursos limitados es comenzar por centrarse en herramientas asequibles y fáciles de usar. Por ejemplo, pueden aprovechar las plataformas de redes sociales, que son de bajo costo, pero efectivas para el marketing. Además, el uso de herramientas gratuitas de gestión de proyectos y software de contabilidad digital básico respaldará su</p>	<p>Las pymes con recursos limitados deben centrarse primero en adoptar herramientas sencillas, como plataformas de comunicación basadas en la nube y estrategias básicas de marketing en las redes sociales. Estas soluciones tienen bajos costos e impacto inmediato, lo que permite a las empresas comenzar su viaje de transformación digital con una tensión financiera mínima.</p>

	iniciales.	eficiencia operativa.	
<b>8. ¿Cómo pueden las pymes adaptar las soluciones digitales a sus capacidades técnicas y financieras sin comprometer su viabilidad?</b>	Las pymes pueden adaptar las soluciones digitales a sus capacidades financieras y técnicas seleccionando soluciones escalables que crezcan con sus necesidades. Las soluciones basadas en la nube son particularmente buenas porque requieren poca inversión inicial y son de fácil acceso.	Es importante elegir soluciones escalables basadas en la nube que no requieran costos iniciales significativos. Estas opciones permiten a las pymes crecer en ellas a medida que sus recursos y necesidades evolucionan. La clave es adoptar herramientas simples y esenciales que sienten una base sólida para el crecimiento tecnológico futuro.	La mejor manera de adaptar las soluciones digitales a las limitaciones técnicas y financieras de las pymes es elegir plataformas que ofrezcan flexibilidad y escalabilidad. Los servicios basados en suscripciones o los modelos de pago por uso permiten a las empresas comenzar con poco y escalar según sea necesario, sin la carga de grandes inversiones iniciales.
<b>9. ¿Qué tipo de apoyo externo (como capacitación, consultoría, o financiamiento) cree que es más efectivo para impulsar la transformación digital en las pymes de Guayaquil?</b>	Muchas pymes necesitan orientación sobre cómo integrar las tecnologías digitales en sus operaciones. El apoyo financiero en forma de subvenciones o préstamos también ayuda a compensar los costos iniciales.	El apoyo externo en forma de servicios de consultoría personalizados sería valioso. Los consultores pueden evaluar las necesidades únicas de cada pyme y sugerir soluciones digitales prácticas que se alineen con sus capacidades. Las sesiones de capacitación, los seminarios web o los talleres	Una combinación de formación y financiación es fundamental para que las pymes tengan éxito en la transformación digital. Si bien la formación les ayuda a entender cómo utilizar la tecnología, los programas de financiación pueden aliviar la carga de las inversiones iniciales. La tutoría

		centrados en herramientas específicas también serían de gran valor.	de expertos en la materia también puede orientar a las pymes para que tomen las decisiones correctas a la hora de adoptar nuevas tecnologías.
<b>10. ¿Cómo percibe el rol de la transformación digital como motor de crecimiento en las pymes, particularmente en contextos locales como Guayaquil, y qué recomendaciones daría para maximizar su impacto?</b>	Para que las empresas maximicen su impacto, deben empezar con una estrategia digital clara, invertir en capacitación y asegurarse de que su equipo esté alineado con el proceso de transformación.	La transformación digital es un catalizador de crecimiento esencial para las pymes de Guayaquil, ya que abre nuevos mercados y mejora la eficiencia operativa. Recomiendo centrarse en garantizar que las empresas tengan acceso a programas de capacitación y recursos básicos para guiarlas en la transición a un modelo de negocio totalmente digital.	La transformación digital es, sin duda, un motor de crecimiento que permite a las pymes seguir siendo competitivas y relevantes en un mercado cada vez más digital. Para maximizar su impacto, las pymes deben centrarse en la implementación de tecnologías que aborden sus necesidades comerciales básicas e invertir en las habilidades digitales de sus equipos para beneficiarse plenamente de la transformación.

### **Análisis de Entrevistas**

Las entrevistas revelan que las pymes de Guayaquil enfrentan diversos desafíos en cuanto a su transformación digital. Los expertos señalan que la resistencia al cambio, el limitado conocimiento técnico y las restricciones financieras son las principales barreras. Muchas pymes siguen aferradas a métodos tradicionales y se muestran reacias

a adoptar nuevas herramientas digitales debido a la falta de comprensión sobre los beneficios que estas pueden ofrecer.

A esto se suma la escasez de personal capacitado para implementar y gestionar estas tecnologías de manera eficaz. Las limitaciones financieras también impiden que las pymes inviertan en la infraestructura y el software necesarios para impulsar la adopción digital, lo que complica la transición en muchas empresas.

A pesar de estos obstáculos, los expertos sugieren que existen medidas específicas que pueden facilitar el proceso de digitalización para las pymes. Resaltan la importancia de implementar programas de capacitación que desarrollen habilidades técnicas tanto en los empleados como en los dueños de las empresas, lo cual reduciría la resistencia a las nuevas tecnologías.

Asimismo, recomiendan ofrecer apoyo financiero, mediante subsidios o alianzas con empresas tecnológicas, para aliviar la carga económica. También subrayan la importancia de comenzar con soluciones a pequeña escala, asequibles y escalables, especialmente en áreas como ventas y gestión de clientes, donde las pymes pueden obtener beneficios inmediatos.

Al aprovechar herramientas digitales accesibles, las pymes pueden mejorar su competitividad y eficiencia operativa, lo que, a largo plazo, impulsará su crecimiento e innovación en la región.

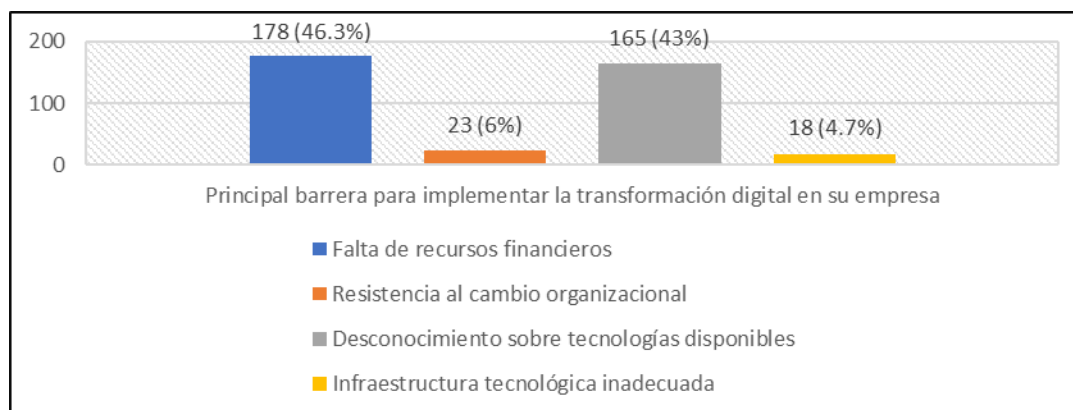
## **Encuestas**

Las encuestas fueron diseñadas mediante Google Forms e incluyeron 15 preguntas cerradas en escala de Likert, enfocadas en analizar las variables dependiente e independiente del estudio, así como en abordar los objetivos específicos de la investigación. Su propósito fue evaluar la percepción de empresarios y trabajadores sobre la digitalización, sus beneficios y las barreras asociadas.

Para optimizar la recolección de datos, la distribución se realizó de forma digital mediante enlaces y códigos QR, lo que permitió un acceso ágil y eficiente a los participantes.

En cuanto al análisis de los datos, la información cuantitativa fue procesada utilizando estadística descriptiva en Jasp, lo que permitió identificar patrones y correlaciones. Este procedimiento facilitó la obtención de datos medibles y perspectivas cualitativas, ofreciendo una visión global sobre la transformación digital en las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil. Los resultados reflejan los desafíos que enfrentan estas empresas, como se observa en el gráfico 1 a continuación.

**Gráfico 1: Principales barreras para implementar la transformación digital en la empresa**

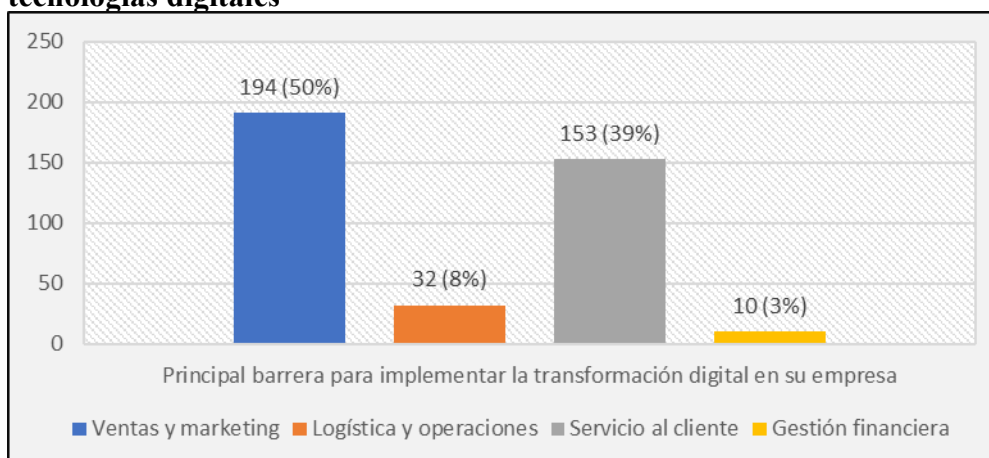


**Elaboración:** Por el autor a través de los datos de las encuestas

El análisis del gráfico 1 muestra las principales barreras para la transformación digital en las empresas, revelando que la falta de recursos financieros (46.3%) y el desconocimiento sobre las tecnologías disponibles (43%) son los obstáculos más significativos, limitando la adopción de herramientas digitales. Estos resultados evidencian la necesidad de desarrollar estrategias que faciliten el acceso a financiamiento y programas de capacitación tecnológica, con el fin de superar la brecha digital y fomentar la competitividad de las empresas en un entorno cada vez más digitalizado.

Por otro lado, las empresas que han logrado superar estos desafíos y han implementado estas tecnologías indican cuáles han sido las áreas de mayor impacto, como se muestra en el gráfico 2 a continuación.

**Gráfico 2: Área de la empresa con mayor impacto positivo tras implementar tecnologías digitales**



**Elaboración:** Por el autor a través de los datos de las encuestas

## Resultados

### Impacto de la digitalización en la gestión y desarrollo de las PYMES de Guayaquil

El análisis de los datos evidencia que la transformación digital tiene un papel fundamental en la optimización de la gestión y el desarrollo de las PYMES en Guayaquil. Según los resultados obtenidos, la mayoría de las empresas que han adoptado tecnologías digitales han experimentado mejoras operativas moderadas o significativas.

Sin embargo, se identificó que la resistencia al cambio sigue siendo una barrera importante. Un alto porcentaje de empresas mantiene una actitud reacia hacia la implementación de nuevas tecnologías, lo que dificulta el proceso de transformación digital y ralentiza su progreso en términos de eficiencia y competitividad.

### Efecto de las tecnologías emergentes en la eficiencia operativa y competitividad

El análisis de correlación indica una relación moderadamente alta y estadísticamente significativa entre la resistencia al cambio y la competitividad en la adopción de tecnologías digitales en las PYMES de Guayaquil ( $r = 0.655$ ,  $p < 0.001$ ).

#### Correlation

*Pearson's Correlations*

Variable		Competitividad al adoptar tecnologías digitales	Resistencia al cambio
1. Competitividad al adoptar tecnologías digitales	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. Resistencia al cambio	Pearson's r	0.655	—
	p-value	< .001	—

La correlación es significativa en el nivel de 0.001

**Fuente:** Jasp

Esto sugiere que, a mayor resistencia al cambio, menor es la capacidad de las empresas para adoptar con éxito herramientas digitales, lo que impacta negativamente en su competitividad. Este hallazgo es clave, ya que destaca que, además de los desafíos financieros y de infraestructura, las empresas deben abordar barreras organizativas y culturales para lograr una digitalización efectiva. Las empresas con mayor resistencia al cambio tienden a enfrentar dificultades en la implementación de tecnologías, lo que pone en riesgo su sostenibilidad en el mercado.

Por otro lado, la correlación entre el apoyo institucional y el impacto en las operaciones fue baja y no estadísticamente significativa ( $r = 0.087$ ,  $p = 0.094$ ).

La correlación es débil y no es estadísticamente significativa ( $r = 0.087$ ,  $p = 0.094$ )

## Results ▾

### Correlation ▾

#### Pearson's Correlations ▾

Variable	Nivel de apoyo institucional en transformación digital	Impacto en la eficiencia operativa
1. Nivel de apoyo institucional en transformación digital	Pearson's r p-value	— —
2. Impacto en la eficiencia operativa	Pearson's r p-value	0.087 0.094

**Fuente:** Jasp

El panel de control presentado muestra que la mayoría de las empresas que han cuestionado el uso de tecnologías digitales han experimentado mejoras operativas moderadas o significativas. Sin embargo, la resistencia al cambio sigue siendo una barrera clave, ya que persisten altos porcentajes de empresas que mantienen una actitud reacia hacia la adopción de nuevas tecnologías, lo que dificulta su progreso en la transformación digital. De manera similar, el apoyo institucional sigue siendo limitado, ya que la mayoría de las empresas reciben un nivel de apoyo bajo o nulo.

### Gráfico 3: Elementos claves en la Transformación Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Efectos, Competitividad y Retos.



**Elaboración:** Por el autor a través de los datos de las encuestas

Esto indica que el respaldo institucional, por sí solo, no es suficiente para mejorar la eficiencia operativa de las PYMES. En su lugar, se requieren estrategias complementarias, como la capacitación en el uso de nuevas tecnologías y programas de financiamiento específicos para la adopción de herramientas digitales.

## **Estrategias para una implementación efectiva de la digitalización**

Los resultados obtenidos resaltan la importancia de desarrollar estrategias prácticas para garantizar la adopción efectiva de la digitalización en las PYMES de Guayaquil. Entre las principales estrategias identificadas se encuentran:

- Programas de capacitación en habilidades digitales: La formación de los empleados es esencial para reducir la resistencia al cambio y fomentar una cultura de innovación.
- Implementación de plataformas escalables: La adopción de herramientas tecnológicas adaptables a las necesidades y recursos de cada empresa facilita la transición digital de manera sostenible.
- Fortalecimiento del apoyo institucional: Más allá del respaldo financiero, se requiere la implementación de políticas públicas orientadas a la capacitación y el acceso a infraestructura tecnológica.
- Gestión del cambio organizacional: La transformación digital debe ir acompañada de estrategias para modificar la cultura empresarial, promoviendo la apertura a la innovación y la adaptación a nuevas tecnologías.

Si bien la digitalización ofrece grandes oportunidades para el crecimiento de las PYMES en Guayaquil, su implementación efectiva requiere superar barreras estructurales mediante estrategias adaptadas a las necesidades del sector. La integración de nuevas tecnologías no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también fortalece la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en el entorno digital.

## **Discusión**

La transformación digital ha configurado el eje fundamental para la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Guayaquil. Los resultados de esta investigación indican que, a pesar de que se da una predisposición generalizada para adoptar tecnologías digitales, las principales barreras identificadas son la resistencia al cambio, la falta de conocimientos técnicos, y los limitantes financieros. El presente hallazgo coincide con investigaciones anteriores que exponen que la adopción de herramientas digitales se ve empañada por la falta de formación y el desconocimiento a cerca de su efecto en la eficiencia de la operativa (Madruñero Guilcaso, Mendieta Ramírez, & Alajo Anchatuña, 2024)

Al hacer una comparativa, entre estos hallazgos y otras investigaciones, se puede concluir que en economías más desarrolladas la transformación digital se presenta rápidamente, dado que los avances bien ofrezcan infraestructura tecnológica o el acceso a programas de apoyo para la financiación. Si se hace un análisis bibliométrico de la reciente literatura sobre tecnologías digitales y su uso en la gestión empresarial, se comprueba que aquellas PYMES de países donde las políticas de digitalización están más consolidadas, logran hacer uso de herramientas de inteligencia artificial y Big Data para mejorar su toma de decisiones y optimizar los procesos operativos. (Gómez Cano, Sánchez Castillo, & Eslava Zapata, 2024)

Otro aspecto también interesante es el impacto de la transformación digital sobre la eficiencia operativa de las empresas. Los datos que se han recogido muestran como aquellas PYMES que han adoptado herramientas digitales han mejorado sus procesos administrativos, disminuyendo sus costes y aumentando el nivel de relación con sus clientes. Esto se encuentra en consonancia con investigaciones que dan a notar como la digitalización mejora la gestión empresarial, y la competitividad en sectores estratégicos, en especial en el comercio y los servicios (Calderón Villaseñor, y otros, 2023)

Los resultados secundarios del estudio evidencian que la personalización de las estrategias digitales es un requisito para que las PYMEs puedan incorporar tecnología sin perder de vista la sostenibilidad financiera. En este sentido, estudios recientes han puesto de manifiesto que las empresas que ponen en marcha soluciones escalables, como aplicaciones en la nube o sistemas de gestión digital, pueden adaptarse con mayor éxito a los cambios del entorno (Flores Rivera & López Paredes, 2024)

## Propuesta

Para cumplir con el objetivo específico de proponer estrategias prácticas, adaptadas a los recursos y capacidades de las pymes en Guayaquil, que permitan implementar la transformación digital de manera efectiva, se sugieren las siguientes propuestas:

- **Implementación de herramientas digitales accesibles y escalables:** Fomentar el uso de plataformas de gestión empresarial como ERP y CRM, que permitan a las pymes optimizar procesos administrativos, mejorar la relación con los clientes y aumentar su eficiencia operativa, sin necesidad de grandes inversiones iniciales.
- **Capacitación digital para empresarios y empleados:** Es fundamental desarrollar programas de formación personalizados sobre herramientas digitales, comercio electrónico y marketing digital, ajustados a las características de cada tipo de negocio, para asegurar que el personal adquiera las habilidades clave necesarias para la digitalización.
- **Realizar alianzas estratégicas con startups y proveedores tecnológicos locales:** Se recomienda crear redes de colaboración entre pymes, startups tecnológicas y proveedores de servicios digitales para facilitar el acceso a soluciones innovadoras a costos accesibles, promoviendo la adopción de tecnología mediante asesoramiento personalizado y asistencia técnica adaptada a las necesidades específicas de cada empresa.

## Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación evidencian que la transformación digital es un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de las PYMES en Guayaquil. Se ha comprobado que aquellas empresas que han implementado tecnologías emergentes han experimentado mejoras en su eficiencia operativa, reducción de costos y fortalecimiento de su competitividad. Sin embargo, la adopción de herramientas digitales sigue enfrentando obstáculos significativos, entre ellos, la resistencia al cambio, la falta de

capacitación en habilidades digitales y las limitaciones económicas, lo que retrasa su implementación efectiva.

En este contexto, se identificó que las empresas que han logrado integrar soluciones digitales escalables, como plataformas en la nube y sistemas de gestión digital, han conseguido mayor adaptabilidad a los cambios del entorno sin comprometer su estabilidad financiera. Asimismo, la personalización de las estrategias de digitalización resulta clave para la sostenibilidad de las PYMES, ya que permite una implementación más efectiva acorde con sus recursos y necesidades específicas.

Los resultados de la investigación también evidencian la necesidad de reforzar los programas de formación en competencias digitales, facilitar incentivos estatales y fomentar redes de colaboración con instituciones tecnológicas y proveedores de soluciones digitales. La creación de políticas públicas orientadas al financiamiento y capacitación de las PYMES se vuelve crucial para reducir las brechas tecnológicas y mejorar la competitividad del sector en comparación con economías más desarrolladas.

En este sentido, la transformación digital representa una oportunidad y una necesidad para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las PYMES en un entorno de negocios dinámico y altamente competitivo. Para lograr una implementación efectiva, es fundamental superar las barreras estructurales mediante estrategias integrales que contemplen inversión en infraestructura tecnológica, capacitación del talento humano y apoyo financiero. La integración de nuevas tecnologías no solo fortalece la operatividad empresarial, sino que también fomenta la innovación y la generación de modelos de negocio sostenibles.

## Referencias Bibliográficas

- Bagur, S., Rosselló, R. M., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE*, 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Bernal Torres, C. A. (2016). Metodología de la investigación (4ª ed.). Pearson. [https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)
- Calderón Villaseñor, R. A., Valdivia Zúñiga, A. A., Villasano Jain, M. L., Navarro Guerrero, I. H., Vaca Barajas, C. K., & Gómez Hernández, M. G. (2023). Impacto en la implementación de herramientas digitales en procesos administrativos en empresas de Ocotlán, Jalisco. *Journal of Development Research*, 4(1). <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/2546>
- CEPAL. (2023). Estudio económico de América Latina y el Caribe 2023. El financiamiento de una transición sostenible: inversión para crecer y enfrentar el cambio climático. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/67989-estudio-economico-america-latina-caribe-2023-financiamiento-transicion>
- CITEC. (2022). Situación del E-Commerce en Ecuador – Versión Cometa. Observatorio Ecuador Digital.
- EPICO. (2021). Guayaquil Empresarial: 20 PYMES de la ciudad participaron en rueda de negocios para generar acuerdos comerciales. [https://dev.epico.gob.ec/2021/05/06/guayaquil-empresarial-20-pymes-de-la-ciudad-participaron-en-rueda-de-negocios-para-generar-acuerdos-comerciales/?utm\\_source=chatgpt.com](https://dev.epico.gob.ec/2021/05/06/guayaquil-empresarial-20-pymes-de-la-ciudad-participaron-en-rueda-de-negocios-para-generar-acuerdos-comerciales/?utm_source=chatgpt.com)
- Fiallo Moncayo, D., & Fiallo Castillo, S. (2024, octubre 22). Desarrollo e implementación de las TICs en las PYMES en la ciudad de Guayaquil. *Revista Strat*. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/strat/article/view/1813>
- Flores Agüero, F., Méndez Palacios, J. J., & Bermúdez Peña, C. P. (2020). Estrategias digitales para las PYMES. *Revista Innova ITFIP*. <https://doi.org/10.54198/innova06.02>
- Flores Rivera, L. D., & López Paredes, H. (2024). Herramientas digitales en la oferta de operadores de capacitación. *Revista Saeta Universitaria*. <https://www.unae.edu.py/ojs/index.php/saetauniversitaria/article/view/430>
- Gómez Cano, C. A., Sánchez Castillo, V., & Eslava Zapata, R. (2024). Análisis bibliométrico de las principales aplicaciones de las tecnologías digitales a la gestión de negocios. <https://doi.org/10.56294/>

- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- León Nazareno, D. O. (2024, junio 18). Transformación digital como factor de cambio de la matriz productiva de Ecuador. *Economía y Desarrollo*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-85842024000200014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842024000200014&lng=es&tlng=es)
- Madruñero Guilcaso, D. L., Mendieta Ramírez, N. K., & Alajo Anchatuña, A. L. (2024). Herramientas digitales para la gestión de información. *Revista Ciencia Digital*. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/3135>
- Moreira, S., Mamede, H. S., & Santos, A. (2023, abril 20). Business process automation in SMEs. *Springer Nature*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30694-5\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30694-5_31)
- Pacheco Barrera, D. D., & Rodríguez Ollarves, R. J. (2020, febrero 25). Las TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial. *Revista Enfoques*. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72>
- Quintana, J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Ramos Rivadeneira, D., & Jiménez Toledo, J. (2020, octubre 1). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Gestión Libre*. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052>
- Treviño Reyes, R., Rivera Rodríguez, F. S., & Garza Alonso, J. A. (2022). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones.
- Villaplana, F., & Stein, G. (2019). Tres claves para afrontar la transformación digital. [https://web.archive.org/web/20200507164040id\\_/https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0326.pdf](https://web.archive.org/web/20200507164040id_/https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0326.pdf)
- Viramontes Contreras, L. C., & Acosta Gonzaga, E. (2024). Adopción del comercio digital en PYMES mexicanas. <https://doi.org/10.24836/es.v34i63.1404>
- Wang, S., & Zhan, H. (2024, noviembre 28). Mejorar la innovación sostenible y el rendimiento de las PYMES mediante la transformación digital: Perspectivas de la tecnología estratégica, la dinámica organizativa y la adaptación al entorno. *Sustainability*. <https://doi.org/10.1016/J.SEPS.2024.102124>