

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

UTE REVISTA

Facultad Ciencias Administrativas
ISSN-E: 2602-8050



Volumen 10 • N° 1 • Junio 2019

Índice

EDITORIAL	1-2
CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL ECUADOR. UNA MIRADA RETROSPECTIVA HACIA EL FUTURO Science and Technology of Ecuador. A retrospective look into the future <i>Danny Zambrano Vera, Giovanni Herrera Enríquez, Eddy Castillo Montesdeoca, Sergio Castillo Páez, Pablo Ospina Peralta</i>	3-14
EL PENSAMIENTO CONSTRUCTIVO PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO: CASO COLEGIO JOHN DAVISON ROCKEFELLER QUITO-ECUADOR Constructive Thinking to the Teaching of Entrepreneurship: Case School John Davison Rockefeller Quito-Ecuador <i>Nelson Iván Benalcázar Atencia, Luis Alfonso Blanco Benítez</i>	15-25
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y EL CAPITAL INTELECTUAL Corporate social responsibility its relationship with the management of knowledge and intellectual capital <i>Avellán Herrera Nilda Alexandra</i>	26-37
LA INVESTIGACIÓN DE FRAUDES EN LAS ORGANIZACIONES Y EL ROL DE AUDITORÍA INTERNA The investigation of frauds in organizations and the role of internal audit <i>Diego Marcelo Mantilla Garcés, Nancy Rocío Herrera Herrera</i>	38-49
LA ARQUITECTURA DE CONTROL EN EL GOBIERNO CORPORATIVO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR The architecture of control in the corporate governance of the cooperatives of saving and credit of Ecuador <i>Washington Aníbal Altamirano Salazar</i>	50-62
ECUADOR: LA CONTROVERSIA ENTRE ESTADO Y MERCADO. SÍNTESIS DESDE LA HISTORIA ECONÓMICA Ecuador: the controversy between the State and the market. Summary from economic history <i>Paz y Miño Cepeda Juan J.</i>	63-68
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO COMO ELEMENTOS DE FORMACIÓN ELECTORAL. EL ON Y EL OFF DURANTE LA PRIMERA VUELTA ELECTORAL PARA LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL ECUATORIANA EN EL AÑO 2017 Analysis of Political Communication and Marketing the Elements of Electoral Formation. the in and out During the First Electoral Round in the Ecuadorian Presidential Election in The Year 2017 <i>Arturo Virgilio Estrella Osorio, Hugo Renato Palacios García, Kevin D. Calvopiña Panchi</i>	69-87
EL FÚTBOL, LA PASIÓN QUE MUERE LENTAMENTE EN ECUADOR Soccer, the passion that dies slowly in Ecuador <i>Wilson Germán Nieto Aguilar</i>	88-99

EDITORIAL

El volumen 10, n.º 1 (2019) de la Revista Economía y Negocios recoge 8 artículos de diferentes temáticas como: educación e innovación; responsabilidad social; control en el gobierno cooperativo e investigación de fraudes en las organizaciones; controversia entre estado y mercado; marketing político y, finalmente, el fútbol.

Iniciamos con una mirada retrospectiva hacia el futuro de la ciencia y tecnología en Ecuador; se investiga los cambios en la estructura y funcionamiento del Sistema Nacional de Educación Superior, específicamente al despliegue de proyectos en ciencia, investigación y desarrollo como iniciativas de innovación y tecnología.

Continuamos con un estudio del desarrollo del pensamiento constructivo y la enseñanza del emprendimiento en colegios de educación media. Se analiza el desarrollo emocional, la salud física y ciertos valores como la responsabilidad en alumnos de los cuartos, quintos y sextos cursos.

En el ámbito empresarial se aborda la responsabilidad social en la empresa y su relación con la gestión del conocimiento y el capital intelectual que, mediante sus componentes, contribuye a la creación de valor agregado para una empresa con respecto a la competencia.

En la parte financiera tenemos un artículo relacionado con la investigación de fraudes en las organizaciones y el rol de la auditoría interna. Su objetivo es contribuir a la generación de protocolos de actuación frente al fraude mediante la presentación de casos acontecidos en compañías y el rol de la auditoría interna en la investigación de fraudes.

Se aborda, además, un tema relacionado con la incidencia de la arquitectura de control en el gobierno corporativo en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, además de validar un instrumento aplicable para el sector.

En el ámbito económico se presenta un análisis sobre la controversia entre Estado y mercado. En este contexto, se plantea la tesis según la cual el mercado libre y la empresa privada deberían ser los motores de la economía, ya que el Estado debe retirarse de esta esfera. Sin embargo, la perspectiva histórica demuestra la necesaria acción del Estado en la economía y, además, que ese intervencionismo estatal ha sido fundamental para el desarrollo, la modernización y el progreso del Ecuador.

Otra temática es la comunicación y el marketing políticos como elementos de formación en los votantes. En el contexto de una campaña electoral a escala presidencial, el objetivo de la investigación es determinar las condiciones y los métodos que las agrupaciones políticas ecuatorianas trabajan en los ámbitos comunicacional y mercadológico, para así conocer la incidencia en la formación crítica de los electores. A la vez, pretende identificar los parámetros e influencias persuasivas en que ambas líneas de pensamiento se llevan a cabo en las campañas electorales.

Finalmente, se presenta un análisis sobre el fútbol, una pasión que muere lentamente en el Ecuador, de acuerdo con este artículo, que tiene como fin indagar sobre los hábitos deportivos y la aceptación del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol Profesional entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños.

Laura De la Cruz Guerrero
EDITORA
Publicado: 30-06-2019

CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL ECUADOR. UNA MIRADA RETROSPECTIVA HACIA EL FUTURO

SCIENCE AND TECHNOLOGY OF ECUADOR. A RETROSPECTIVE LOOK INTO THE FUTURE

*Danny Zambrano Vera¹, Giovanni Herrera Enríquez²,
Eddy Castillo Montesdeoca³, Sergio Castillo Páez⁴, Pablo Ospina Peralta⁵*

Resumen

El Ecuador, en la última década, presenta cambios en la estructura y funcionamiento del Sistema Nacional de Educación Superior, nos referimos específicamente al despliegue de proyectos en ciencia, investigación y desarrollo, tales como: Programa Prometeo, Programa Ingenios, Becas de grado y posgrado en universidades nacionales y extranjeras, construcción de cuatro universidades emblemáticas, entre otras iniciativas de innovación y tecnología. Los esfuerzos del Gobierno Nacional durante este período fueron diversos para la implementación de ideas de corte social en educación superior, sin embargo los resultados mostraron un sistema parcializado, burocratizado y sin lineamientos en la creación de valor y sinergias entre los diferentes actores participantes. El propósito del presente estudio es elaborar un diagnóstico de la situación del Sistema Nacional de Educación Superior de Ecuador en aquellos aspectos inherentes a investigación y desarrollo, ciencia y tecnología, periodo 2012-2014. Para ello se utilizó como instrumento de análisis la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI), cuyos resultados se exponen a partir del uso de técnicas estadísticas descriptivas, logrando entrever que la asignación incremental de recursos para la educación superior no permitió al final articular una política pública de transformación social, más aún, cuando la rendición de cuentas dejó al descubierto la inconformidad entre sus actores, ahondando la brecha entre sociedad y conocimiento.

Palabras clave

Educación superior, ciencia y tecnología, innovación, sociedad, conocimiento

Clasificación JEL: O33

Abstract

In the last decade, Ecuador present changes in the structure and functioning of the National System of Higher Education, referring specifically to the deployment of projects in science, research and development, such as Prometheus Program, Ingenious Program, Graduate and Postgraduate Scholarships in national and foreign universities, construction of four emblematic universities, among other innovation and technology initiatives. The efforts of the National Government in this period were diverse for the implementation of social ideas in higher education, however, the results showed a biased system, bureaucratized and without guidelines in the creation of value and synergies among the different participating actors. The purpose of this study is to prepare a diagnostic the situation of the National System of Higher Education of Ecuador in those aspects related to research and development, science and technology, period 2012-2014. To this end, the National Survey of Science, Technology and Innovation Activities (ACTI) was used as an analytical tool, which results are exposed from the use of descriptive statistical techniques, managing to see that the incremental allocation of resources for higher education did not allow to articulate of a public policy of social transformation, moreover, when the rendering of accounts reveals the dissatisfaction among its actors, widens the gap between society and knowledge.

Keywords

Higher education, science and technology, innovation, society, knowledge

JEL Classification: O33

- 1 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Ecuador). C. Económicas, Administrativas y de Comercio. dizambrano@espe.edu.ec
- 2 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Ecuador). C. Económicas, Administrativas y de Comercio. gpherrera@espe.edu.ec.
- 3 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Ecuador). C. Económicas, Administrativas y de Comercio. eacastillo@espe.edu.ec.
- 4 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Ecuador). Departamento de Ciencias Exactas. sacastillo@espe.edu.ec.
- 5 Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador). Departamento del Área de Estudios Sociales y Globales. pablo.ospina@uasb.gob.ec.

Introducción

La economía mundial mantiene en alerta a los gobiernos, más aún, cuando los Estados presentan una mayor participación en las decisiones económicas y sociales en una determinada región o territorio. Un aspecto inigualable que preocupa a los gobernantes es precisamente la educación y junto a esta, la articulación de políticas públicas conducentes a la construcción de procesos para el desarrollo, basados en la ciencia, tecnología, investigación y transferencia de conocimientos.

Las políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación buscan potenciar los procesos de gobernabilidad consecuentes hacia una investigación proponente y que impulse el desarrollo económico y social de una nación, cuyo eje transversal es la mejora de las condiciones de vida de la población. Siendo el ser humano el elemento central en toda economía, los mecanismos estatistas de intervención deben orientarse hacia la participación individual y colectiva de la persona, e incorporar las condiciones naturales y culturales del ambiente. Surge así un nuevo concepto llamado nodo o polo de desarrollo, el cual es capaz de impulsar las potencialidades de cada territorio, a partir de la integración de las vocaciones productivas de la persona con la naturaleza, la vida y la sociedad (SENPLADES, 2013).

Latinoamérica no es ajena a estos procesos de cambio, más todavía cuando emerge como modelo *sui generis*, el gestionar el conocimiento y la tecnología con visión social, lo que pensadores y tratadistas denominan "economía basada en el conocimiento" o "economía del conocimiento" (SENPLADES, 2013, pág. 83). Este modelo mantuvo su presencia en los años ochenta y noventa (incluso hasta los actuales tiempos), cuando Cuba priorizó el mantener un sistema organizacional coherente y sostenible, a partir de la planificación, organización y puesta en marcha

de los procesos en investigación científica y tecnológica bajo el enfoque la colaboración multisectorial (Lage, 2013).

Ecuador, partícipe de la propuesta renovada en educación para Latinoamérica, en la última década ha montado una infraestructura política y económica convergente hacia la construcción de una 'sociedad del conocimiento', y que dentro del despliegue forzaría la creación de la 'ciudad del conocimiento'; convirtiéndose esta última en el eje articulador de la estrategia 'cambio de la matriz productiva' (Villavicencio, 2014, pág. 32: 33). Sin embargo, para expertos y académicos, el modelo presentó una dialéctica discursiva frente a la existencia de un pensamiento crítico, regulado por sistemas de indicadores cuantitativos que reducen la calidad y la especificidad de conocimientos localmente significativos, atentando a la satisfacción de las necesidades sociales (Ospina, 2016).

El Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología del Ecuador presenta como uno de sus desafíos el acortar las brechas del desarrollo entre los diferentes tipos de economías. Asimismo, la investigación y desarrollo, y la innovación tecnológica, procesos estimulados desde los gobiernos central y descentralizados promueven el crecimiento industrial y de la economía, así como la mejora de las condiciones de vida en la población. Cabe mencionar que, los incrementos de productividad provienen, principalmente, por progresos en el factor tecnológico, fruto de los avances en ciencia y tecnología local y la incorporación de capital humano especializado (INEC, 2016).

De esta forma, el rol del Estado frente al desarrollo científico y tecnológico local cumple características como articulador de la política, participativo, y sobre todo, el de socio estratégico; todas estas capaces de

apuntalar al Sistema de Ciencia y Tecnología, cuyos elementos son conducentes al desarrollo nacional (Dagnino, Thomas, & Davyt, 1996). Hoy por hoy, estas características también se suman como determinantes de la innovación tecnológica y social, cuyos actores partícipes lo constituyen, el individuo o la sociedad civil, la academia, el capital (empresa e inversión extranjera), sumando los esfuerzos del Estado, a fin de acumular un capital intangible.⁶

Por otro lado, uno de los problemas que influyeron (en principio) en las decisiones del Gobierno del presidente Correa fue el incorporar prácticas ortodoxas, en materia de educación superior, ciencia y tecnología, similares a las aplicadas (tiempos atrás) en otros países de la región, hecho que ciertos autores lo catalogaron como enfoque de la dependencia, dando paso a la creación de estructuras internas al interior del Estado y sin prever los requerimientos de la sociedad (Blomström & Ente, 1990). Incluso, más tarde, el propio gobierno, soportado en la madurez de sus estructuras públicas, propondría el nuevo rol de la economía del conocimiento, pasando desde un enfoque de dependencia hacia el neoestructuralismo, siendo este último el responsable de generar ventajas competitivas en ciertas áreas estratégicas (Kay, 1998), a fin de mantener una integración a la economía mundial y de esta forma reducir la vulnerabilidad y dependencia (CEPAL, 1994; 1995).

El improvisar un enfoque de la dependencia conllevó al gobierno a desplegar una ilimitada infraestructura con una desconcertante inversión pública, vista a partir de la proliferación de instituciones tales como: la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT); el Consejo de Educación Superior (CES); el an-

tiguo Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEACES), en la actualidad Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES); así también, se creó una serie de subsecretarías e instituciones conexas a las anteriores; además de la creación de cuatro universidades emblemáticas (YACHAY, IKIAM, UARTES y UNAE); todo esto con el fin de hacer pensar que se había dado un cambio en el sistema de educación superior, que en la realidad discurre cuando observamos políticas y decisiones aisladas que difieren de una acertada política pública en educación superior.

Para la comprensión del sistema científico-tecnológico nacional, el presente estudio incorpora como instrumento de medición y partida a la 'Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI)', la cual permitió la identificación de las principales actividades que se desarrollan en cuanto a Ciencia y Tecnología siendo estas la investigación y desarrollo, formación y especialización de talento humano, difusión del conocimiento e innovación tecnológica, entre los actores partícipes para el desarrollo tecnológico constan el sector público, el sector privado y la sociedad civil.

La estructura del presente artículo consta de cuatro apartados: la Sección II habla acerca del método empleado, y ante la ausencia de literatura específica sobre el tema se realiza un estudio cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional sobre los resultados obtenidos en la encuesta ACTI, con cobertura nacional. La sección III, presenta los principales hallazgos y resultados del estudio. Finalmente, los apartados IV y V presentan aquellas conclusiones más relevantes y las referencias bibliográficas utilizadas.

6 El análisis o evaluación de la actividad científica incorpora como elementos determinantes a la producción y por ende a la productividad, esto visto desde la generación de procesos tecnológicos y científicos, y la posterior acumulación e incremento de un capital intangible, llamado conocimiento (Sancho, 2002).

Metodología

Al emplear los datos e información que constan en la encuesta ACTI, cabe precisar que dicho instrumento recoge las experiencias en otras economías y países del mundo, tal es el caso de los miembros de la OCDE, los cuales conjuntamente con la UNESCO y otras organizaciones regionales identificaron las normas para la aplicación de las encuestas. Es conveniente indicar también que estas normas responden, principalmente, a manuales metodológicos sobre I+D (Frascati), Recursos Humanos (Canberra), Balanza de Pagos Tecnológicos y Patentes, entre otros; todos estos inherentes a la construcción de indicadores de Ciencia y Tecnología.

Ecuador, en lo que va del siglo XXI solo cuenta con tres procesos inherentes para recabar información actualizada y confiable sobre Ciencia y Tecnología; el primero auspiciado por la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT, 2009), la cual publicó sobre "Indicadores de Actividades Científicas y Tecnológicas para el período 2003-2007"; el segundo, desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), año 2013, y que correspondería a la primera

"Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI)", período 2009-2011; y, finalmente, en el año 2015, bajo convenio interinstitucional INEC-SENESCYT, llevaron a cabo la segunda edición de la encuesta ACTI, período 2012-2014.

Partiendo del uso de información que consta en la encuesta ACTI 2012-2014 se plantea un enfoque cuantitativo, debido a que los datos fueron analizados a partir de procedimientos estadísticos descriptivo y correlacional; no sin antes incorporar a las conclusiones finales del presente estudio notas aclaratorias o explicativas, resultado de la revisión exploratoria de documentos y trabajos de investigación publicados por organismos públicos y de la propia academia.

Es procedente aclarar que, la encuesta ACTI (2015) al presentar características de cobertura nacional incorporó el total de universidades y escuelas politécnicas (públicas y privadas), institutos públicos de investigación, entidades del gobierno central, hospitales públicos de docencia y organismos privados (sin fines de lucro); todas estas instituciones encargadas (total o parcialmente) de llevar a cabo actividades de Ciencia y Tecnología, arrojando una población de 158 entidades (Cuadro 1).

Cuadro 1. Instituciones de Ciencia y Tecnología

Descripción	Número de instituciones
Universidades y escuelas politécnicas	58
Institutos públicos de investigación	11
Entidades del gobierno central	30
Hospitales públicos de docencia	40
Organismos privados (sin fines de lucro)	19
Total	158

Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

Finalmente, como elemento importante se incorpora un resumen de las variables contenidas en la encuesta de Ciencia y Tecnología, instrumento empleado para la recolección de

datos e información. Entre las variables principales constan: personas físicas dedicadas a Ciencia y Tecnología, número de graduados, gastos ejecutado en I+D, gasto ejecutado en

otras actividades científicas y tecnológicas, y número de laboratorios (Cuadro 2). Al igual se incorporan variables agregadas tales como,

personas equivalentes a jornada completa, número de investigadores, y gastos en Ciencia y Tecnología según sector de financiamiento.

Cuadro 2. Instituciones de Ciencia y Tecnología

Nombre de la variable	Descripción de la variable	Tipo de variable	Valores categóricos
Personas físicas dedicadas a Ciencia y Tecnología	Corresponde al total de personas físicas dedicadas a actividades de Ciencia y Tecnología, desagregada por tipo de función, sexo, tiempo completo y parcial; además el personal: investigadores y becarios de doctorado, desagregados por: disciplina científica, grupos de edad y grado académico alcanzado.	numérica	ninguna
Número de graduados	Corresponde al número de graduados, esta información se recolecta desagregada por disciplina científica y grado académico alcanzado.	numérica	ninguna
Gasto ejecutado en I+D	Corresponde al gasto realizado en I+D; además se recolecta desagregado por: fuente de financiamiento, tipo e investigación, disciplina científica, objetivo socioeconómico y destino de los fondos.	numérica	ninguna
Gasto ejecutado en otras actividades Científicas y Tecnológicas	Corresponde al gasto realizado en otras Actividades Científicas y Tecnológicas; además se recolecta desagregado por fuente de financiamiento.	numérica	ninguna
Número de laboratorio	Corresponde al número de laboratorio dedicados a Investigación y Desarrollo, se desagrega por disciplina científica.	numérica	ninguna

Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

Resultados y discusión

La encuesta ACTI (2015) muestra que la investigación y desarrollo, y las actividades de ciencia, tecnología e innovación en Ecuador, presentaron aportes e incrementos económicos significativos en el período 2012-2014, tanto del gobierno central como por parte de otras unidades o dependencias (públicas y

privadas), alcanzando una media de 850 millones de dólares y una tasa de crecimiento anual de 24 %. Sin embargo, en términos de contribución per cápita respecto al PIB, los resultados son nada alentadores puesto que, ni siquiera alcanzan el 1 % en cada uno de los años, exceptuando el 2014 (Tabla 1).

Tabla 1. Gasto en I+D y Actividades de Ciencia y Tecnología como porcentaje del PIB

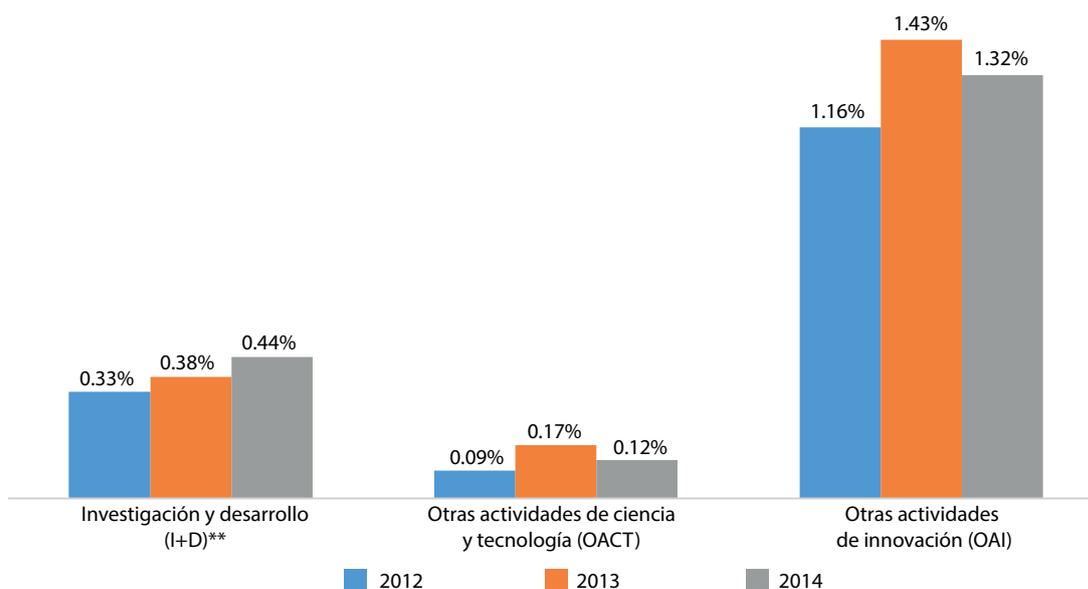
Gasto	2012	2013	2014
I+D (Investigación y Desarrollo)	0.33 %	0.38 %	0.44 %
ACT (Actividades de Ciencia y Tecnología)	0.42 %	0.55 %	0.56 %

Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

En cuanto a la participación del gasto en I+D y Actividades de Ciencias Tecnología e Innovación, respecto al PIB observamos que I+D ha pasado de 0.33 % en 2012 a 0.44 % en 2014, mientras que otras Actividades de Ciencia y Tecnología evidenció un com-

portamiento irregular, ubicándose su participación en el 0.12 % al 2014, al igual que Otras Actividades de Innovación, registrando un 1.32 %; incluso está última se convirtió en la actividad de mayor participación durante el período 2012-2014 (Figura 1).

Figura 1. Porcentaje del gasto ACTI con relación al PIB



Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

Dentro del mismo análisis de composición económica observamos que el gasto en I+D y Actividades de Ciencia y Tecnología 2012, y según el tipo de investigación, presentó la siguiente distribución: Básica 23.68 %, Aplicada 58.76 % y Desarrollo Experimental 17.56 %; al contrario, en los próximos dos

años (2013 y 2014) se evidencian comportamientos dispares, donde la investigación básica presenta una tasa de decrecimiento de 9 %, a diferencia de la Aplicada y el Desarrollo Experimental que mantienen una tasa de crecimiento anual de 2.6 % (Tabla 2).

Tabla 2. Gasto en I+D según tipo de investigación (Expresado en porcentaje)

Tipo de investigación	2012	2013	2014
Investigación Básica	23.68	18.32	19.55
Investigación Aplicada	58.76	66.06	61.95
Desarrollo Experimental	17.56	15.61	18.50
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

Por otro lado, los sectores que financian el gasto en I+D y Actividades de Ciencia y Tecnología son: el gobierno, las empresas, la educación superior, las ONG y el sector extranjero; cuyo resumen ponderado para el período 2012-2014 consta a continuación: gobierno 70 % y una tasa media de crecimiento anual de 4.5 %, educación superior 25 % y una tasa de (28.90 %), Sector extranjero 4.7 % y una tasa (10.50 %), mientras que los otros sectores suman una participación testimonial en menos del 1 % e incluso con evidencias de decrecimiento (INEC, 2015).

Otro punto importante, en los gastos realizados en I+D y Actividades de Ciencia y Tecnología, según el objetivo socioeconómico, tenemos que durante el período 2012, el sector de Agricultura presentó una participación de 21.43 %, seguido de sistemas

políticos y sociales, estructuras y procesos de 13.84 % y con un porcentaje promedio de 11.76 % constan los sectores de Salud, Ambiente y Producción y Tecnología Industrial; los demás sectores registraron una participación inferior a 7 %. En cambio, para el año 2014, las participaciones en los diferentes sectores de la economía nacional presentan reestructuración frente a sus prioridades; así, Agricultura con un 12.92 %, Sistemas políticos y sociales, estructuras y procesos con 12.90 %, y Salud, Ambiente, Producción y tecnología industrial con una media de 11.44 %; además que otros sectores incrementan su participación, entre ellos, cultura, ocio, religión y medios de comunicación 6.42 %; Energía 4.45 %; Educación 5.15 %; y Avance general del conocimiento I+D 6.76 % (Tabla 3).

Tabla 3. Gasto en I+D según objetivo socioeconómico (en porcentaje)

Objetivo socioeconómico	2012	2013	2014
Agricultura	21.43	15.07	12.92
Sistemas políticos y sociales, estructuras y procesos	13.84	14.82	12.90
Salud	11.65	11.71	11.74
Ambiente	11.67	11.69	10.60
Producción y tecnología industrial	11.96	7.53	11.99
Transporte, telecomunicaciones y otras infraestructuras	6.18	8.31	6.98
Exploración y explotación del medio terrestre	6.16	5.63	5.08
Cultura, ocio, religión y medios de comunicación	4.29	5.69	6.42
Energía	3.44	7.08	4.45
Educación	3.92	4.28	5.15
Avance general del conocimiento I+D financiada con los fondos generales de universidades (FGU)	2.63	3.06	6.76
Defensa	1.34	2.63	2.41
Avance general del conocimiento I+D financiada con otras fuentes	0.90	1.93	1.96
Exploración y explotación del espacio	0.60	0.55	0.66
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

Continuando con la revisión del gasto en I+D según la disciplina científica tenemos, durante el período 2012, las Ciencias Naturales y Exactas con una participación de 26.58

%, Ingeniería y Tecnología 24.80 %, Ciencias Sociales 22.36 %, Ciencias Agrícolas 19.32 %, mientras que las otras disciplinas (Ciencias Sociales y Humanidades) con apenas

una participación total de 7 %. No obstante, para el 2014, las disciplinas en su gran mayoría presentan comportamientos crecientes en su participación, exceptuado Ciencias

Naturales y Exactas, y Ciencias Agrícolas que presentaron niveles decrecientes, alcanzando 22.64 % y 11.70 % respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4. Gasto en I+D según disciplina científica (Expresado en porcentaje)

Disciplina científica	2012	2013	2014
Ciencias Naturales y Exactas	26.58	22.21	22.64
Ingeniería y Tecnología	24.80	28.55	29.78
Ciencias Médicas	22.36	24.08	23.87
Ciencias Agrícolas	19.32	13.51	11.70
Ciencias Sociales	5.01	7.65	8.13
Humanidades	1.92	4.00	3.87
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

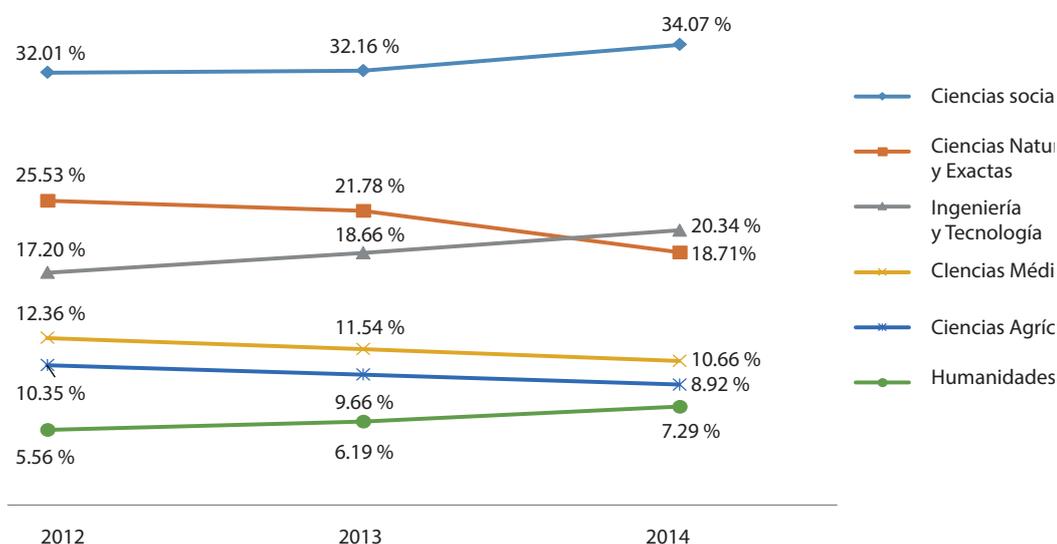
Dentro del análisis “Personal de ciencia y tecnología”, tomando como base a la jornada completa (EJC) tenemos que para el 2012 existían 3898 investigadores, valor que representa el 0.65 de investigadores por cada mil integrantes de la PEA, de estos investigadores el 70.88 % están localizados en la educación superior, el 27.71 % en el gobierno y solo el 1.41 % en ONG. Para el 2014, el número de investigadores se incrementó a 5531, cifra que representaba el 0.89 de investigadores por cada mil integrantes de la PEA, y de estos, el 70.87 % están en educación superior, el 28.08 % en el gobierno, y el 1.05 % en ONG, prácticamente se mantiene la estructura a lo largo del período 2012-2014 (INEC, 2015).

El limitado número de investigadores, tal cual lo refleja la distribución del párrafo anterior y que fue también evidenciado en el informe de la CEPAL (2016) precisa que, las Ciencias Sociales concentran el mayor porcentaje de investigadores durante el período de análisis, incluso incrementando su participación de 32.01 % en 2012 a 34.07 % en 2014; seguido de las Ciencias Naturales y Exactas de 22.53 % en 2012 a 18.71 % en 2014; y en tercera posición, al igual con un

nivel de participación relevante, consta Ingeniería y Tecnología con 17.20 % en 2012 y 20.43 % en 2014, esta última compensando el decrecimiento que presentó Ciencias Naturales en el periodo 2014. Las demás disciplinas científicas mantuvieron participaciones por debajo del 13 %, incluso al 2014 evidenciando reducciones y ubicándolas en menos del 11 % (Figura 2).

El nivel de formación de los investigadores para el año 2012 presenta la siguiente distribución: 46.01 % maestrías, 39.79 % tercer nivel, 7.52 % doctorados y 6.68 % Especialistas. Para el 2014, la distribución presenta ciertos cambios, así, maestría alcanza el 47.02 %, mientras que tercer nivel disminuyó a 32.06 %, al igual que los especialistas a 6.33 %, sin embargo el porcentaje de los doctorados incrementa casi al doble, con un total de 14.59 % (INEC, 2015). Estos datos revelan que el gasto destinado en los diferentes niveles de formación corresponde, en su mayoría para maestrías y tercer nivel, con claros signos de crecimiento a nivel de doctorado; esto último como parte de la propuesta de mejoramiento de la educación superior impulsada desde el año 2011.

Figura 2. Investigadores según disciplina científica en función del total de investigadores

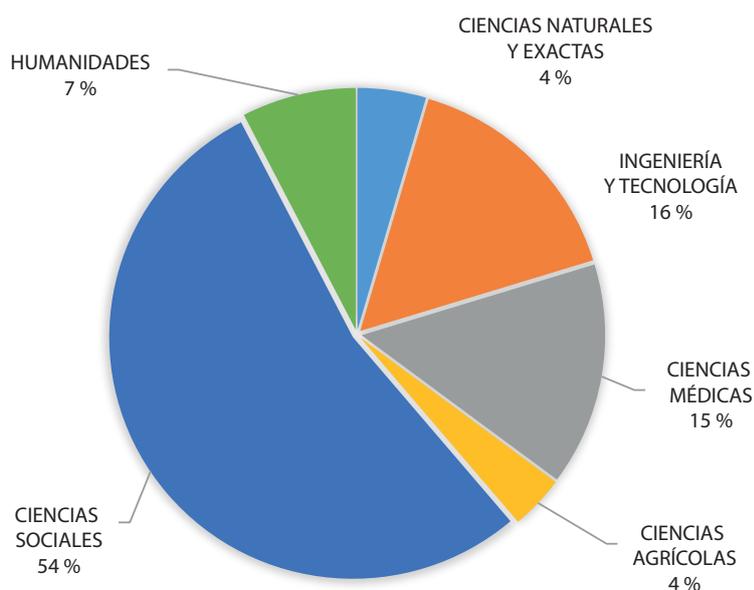


Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

De los graduados en maestrías, se puede evidenciar que Ecuador aún mantiene una alta concentración de sus profesionales en carreras relacionadas a Ciencias Sociales con 54 %, mientras que otras disciplinas

como Ingeniería y Tecnología, y Ciencias Médicas poseen únicamente el 16 % y 15 % respectivamente, a diferencia de las demás disciplinas que presentan una participación conjunta de 15 % (Figura 3).

Figura 3. Graduados de tercer nivel según disciplina científica

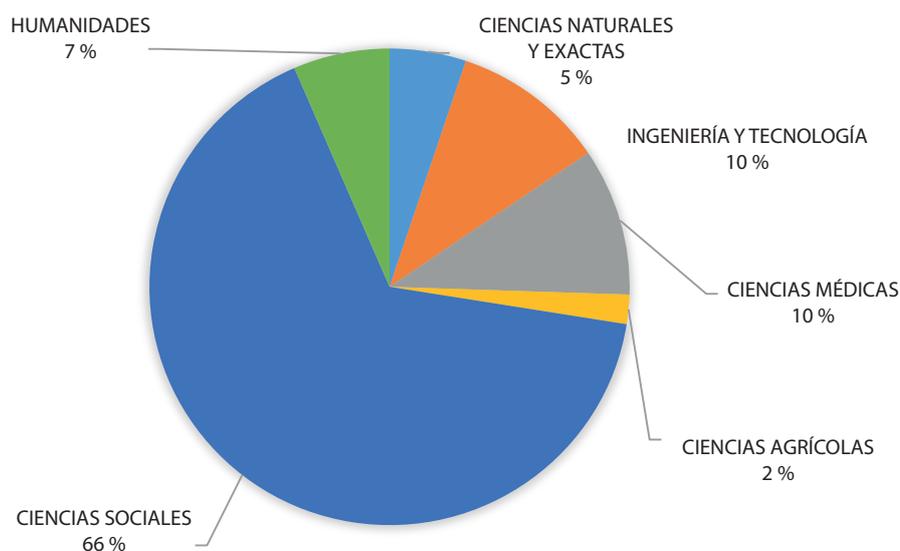


Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

Finalmente, la formación de posgrado, presenta un mayor predominio de programas relacionados con las Ciencias Sociales (66 %), seguido de Ingeniería y Tecnología y Ciencias Médicas con una participación individual de 10 %; mientras que las demás áreas (Ciencias

Naturales y Exactas, Ciencias Agrícolas y Humanidades) apenas representan un total de 14 % (Figura 4). Algo muy parecido presentan los otros tipos de programas de posgrado, especialidades y doctorados, donde las Ciencias Sociales concentran un mayor porcentaje.

Figura 4. Graduados de maestría según disciplina científica



Fuente: Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACTI), INEC (2015).

Conclusiones

La asignación de recursos para las actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación, si bien presentaron incrementos durante el período 2012-2014, pasando de 167 millones en el 2012 a 190 millones en el 2014; sin embargo, estos esfuerzos continúan siendo limitados y dispersos; más aún, cuando la participación en gastos de Investigación Básica se redujeron al 19,55%, mientras que la Investigación Aplicada y el Desarrollo Experimental incrementaron su participación a 61.95 % y 18.50 % respectivamente.

Los sectores que financian la I+D y las Actividades de Ciencia y Tecnología son en mayor porcentaje el gobierno (que incluye

todas aquellas instituciones, unidades, empresas de carácter público y mixto) con 70 %, seguido de la Educación Superior con 25 % y Sector Extranjero con 4.7 %; mientras que los demás sectores (empresa privada y ONG) apenas representan el 1 %; dejando entrever el papel que cumple el gobierno nacional y en sí, el Sistema de Educación Superior frente a los desafíos de Investigación, Desarrollo e Innovación. De esto último, lo ratifica el Programa de becas y el Proyecto Prometeo, impulsados por el gobierno, lo que ha permitido el desarrollo y fortalecimiento de competencias en investigación científica e innovación tecnológica.

Todos los esfuerzos señalados, en actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, no solo que viabilizaron la identificación de políticas (aisladas y parciales) para la educación superior; sino que también aportaron, en cierta medida, a la reducción de la brecha tecnológica, la percepción de un sistema de educación superior excluyente, el bajo nivel de productividad y la asimilación tecnológica. Todo esto, traduciéndose en el principio hacia la construcción del sistema de competitividad nacional limitado o parcializado.

El Gobierno Nacional actual, entre su quehacer económico y social, lleva a cabo un proceso de Reforma Democrática del Estado, cuyos ejes estructurales prioritarios son educación, salud y bienestar social; siendo así, y refiriéndonos en especial a la educación, toda vez que la propia Constitución Política del Ecuador establece que, es un derecho de carácter universal que

garantiza el desarrollo holístico de la nación (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008), este debe interactuar con otros sistemas y agentes de la economía y sociedad, donde la investigación e innovación tecnológica y social se convierten en recursos de desarrollo sostenible.

Ecuador, junto con otros países de la Región (Latinoamérica), en sus planes y programas a mediano y largo plazo prevé impulsar políticas públicas que contribuyan hacia una mejor educación, concomitantemente sea esta capaz de impulsar y mejorar los procesos de desarrollo e innovación (SENPLADES, 2013). En tal virtud, el propiciar e implementar decisiones de investigación al interior de la academia, con enfoque cientista (tecnológico y social), permitirá al propio Estado, otros gobiernos latinoamericanos, y en si la propia sociedad del conocimiento, fijar nuevos objetivos y desafíos que viabilicen el desarrollo sostenible a escala nacional y extraterritorial.

Referencias

- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador 2008*. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/2008.pdf>
- Blomström, M., & Ente, B. (1990). *La teoría del desarrollo en transición*. CDMX, México DF: Fondo de Cultura Económica.
- CEPAL. (1994). *El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe: la integración al servicio de la transformación productiva con equidad*. Santiago, Chile: CEPAL.
- CEPAL. (1995). *Latin America and the Caribbean: Policies to Improve Linkages with the Global Economy*. Santiago, Chile: CEPAL.
- CEPAL. (2016). *Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Dagnino, R., Thomas, H., & Davyt, A. (1996). El pensamiento en ciencia, tecnología y sociedad en Latinoamérica: Una interpretación política de su trayectoria. *REDES*, 3(7), 13-51.
- INEC. (2015). *Encuesta Nacional de Ciencia y Tecnología 2012-2014, Convenio INEC-SENESCYT*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 10 de junio de 2017, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ciencia-tecnologia-e-innovacion-2/>
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología (ACT): 2012-2014*. Quito, Ecuador: INEC.
- Kay, C. (1998). Estructuralismo y teoría de la dependencia en el período neoliberal. Una perspectiva latinoamericana. *Nueva Sociedad*(158), 100-119.
- Lage, A. (2013). *La economía del conocimiento y el socialismo*. La Habana, Cuba: Sello Editorial Academia.
- Ospina, P. (2016). *Política universitaria: espejo político del correísmo*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017 de Nueva Sociedad: Democracia y política en América Latina: <http://nuso.org/articulo/politica-universitaria-espejo-politico-del-correismo/>

Sancho, R. (2002). Indicadores de los Sistemas de Ciencias, Tecnología e Innovación. *Economía Industrial*(344). Recuperado de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/343/097-SANCHO.pdf>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/planificamos-el-futuro>

Villavicencio, A. (2014). *Innovación, matriz productiva y universidad: porque Yachay es una estrategia equivocada*. Quito: Fundación Hernán Malo / Corporación Editora Nacional.

EL PENSAMIENTO CONSTRUCTIVO PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO: CASO COLEGIO JOHN DAVISON ROCKEFELLER QUITO-ECUADOR

CONSTRUCTIVE THINKING TO THE TEACHING OF ENTREPRENEURSHIP: CASE SCHOOL JOHN DAVISON ROCKEFELLER QUITO-ECUADOR

Nelson Iván Benalcázar Atencia¹, Luis Alfonso Blanco Benítez²

Resumen

Este estudio se realizó con el propósito de analizar el desarrollo del pensamiento constructivo y la enseñanza del emprendimiento en colegios de educación media específicamente como caso de estudio el colegio John Davison Rockefeller ubicado en la ciudad de Quito. Se tomó como muestra 45 alumnos de los cuartos, quintos y sextos cursos, en edades de 15 a 19 años, quienes respondieron el cuestionario CTI aplicado para este efecto, lo cual permitió analizar el desarrollo emocional, la salud física y ciertos valores como la responsabilidad aspectos que van adquiriendo en su vida personal y su impacto en los métodos de educación en los estudiantes de nivel secundario para preparar proyectos creativos e innovadores de emprendimiento.

Palabras clave

Pensamiento constructivo, creatividad, innovación, enseñanza, emprendimiento.

Clasificación JEL: I25, O43

Abstract

This study was carried out with the purpose of analyzing the development of constructive thinking and the teaching of entrepreneurship in middle education schools, taking as a case of study the John Davison Rockefeller College, located in the city of Quito. The sample were 45 students from the 4th, 5th and 6th courses, within the ages of 15 to 19 years old, who responded to the CTI questionnaire applied to this effect, allowing us to analyze the emotional development, physical health and certain values, like the liability aspects they are acquiring in their personal lives and their impact on the education methods in the students of secondary level in order to prepare creative and innovative entrepreneurial projects.

Keywords

Constructive thinking, creativity, innovation, education, entrepreneurship.

JEL Classification: I25, O43

1 Universidad UTE. Facultad de Ciencias Administrativas. nelson.benalcazar@ute.edu.ec.

2 Universidad UTE. Facultad de Ciencias Administrativas. lblanco@ute.edu.ec.

Introducción

Según Seymour Epstein, el pensamiento constructivo como herramienta se enfoca en la parte emocional de los individuos y permite comparar de qué manera influyen las emociones y sus experiencias en su vida diaria. El propósito del estudio realizado tiene como fin analizar cómo afectan las emociones y sus experiencias en el proceso de emprendimiento a los estudiantes de educación media.

Además, si la institución educativa ha construido una cultura de emprendimiento sustentada en valores, principios y emociones que impulsen en los estudiantes el sentido de pertenencia y motivación para lograr proyectos de emprendimiento innovadores y creativos.

Para efectos de esta investigación se analizó otros instrumentos de exploración cognitiva, se seleccionó el CTI, porque es un instrumento aplicable a jóvenes y adultos, además considera que las personas aprenden de sus experiencias vividas y hace referencia a la capacidad para reconocer sus emociones y sentimientos en la solución de problemas y en el logro de las metas y objetivos que cada individuo se propone, acciones indispensables para el proceso de emprendimiento.

Encontrar un empleo, hoy resulta cada vez más difícil, esto influye en las condiciones económicas y de desarrollo de los jóvenes; qué se puede hacer entonces, infundir en los alumnos el deseo de convertirse en empresarios, que mantengan la visión de desarrollar sus propios negocios, el emprendimiento puede ayudar no solo a la reactiva-

ción económica sino a la creación de fuentes de trabajo (Hernández & Arano, 2015).

El emprendimiento se le considera como la habilidad, los conocimientos y la experiencia que tienen las personas para construir una buena idea de negocios, estas son aptas para ingeniarse ideas innovadoras y creativas. La cultura emprendedora está ligada con la innovación y la investigación, lo que busca es crear o transformar un producto o servicio en algo más atractivo y con mayor ventaja competitiva (Hernández Rodríguez & Arano Chávez, 2015).

Según los autores Viloría & Rodríguez (2019) llegar a concretar una idea de negocios en una empresa es una manera significativa de creer en uno mismo y de las capacidades desarrolladas como emprendedor, estimuladas por factores como la creatividad, la proactividad y el deseo de mejorar su condición económica y social.

Los autores Hernández & Arano (2015) consideran que desde tiempos antiguos la cultura emprendedora ha existido, así como siempre existió la necesidad de innovar para poder subsistir en un mundo cada vez más cambiante, el hombre y la sociedad han buscado satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida, a través del emprendimiento.

En la actual sociedad del conocimiento, se considera una época donde el individuo posee diversas tecnologías de comunicación e información para mostrar sus habilidades, capacidades, propuestas creativas, tanto en productos como en servicios con resultados innovadores (Viloría & Rodríguez, 2019).

Marco teórico

El pensamiento constructivo tiene como sistema primario la inteligencia emocional, racional y práctica; es el resultado de los constructos entre las inteligencias menores

como la experiencial y la racional, elementos que solidifican al pensamiento constructivo (Muñoz, 2010). Luego los estudios realizados en este campo nos mencionan que el gran

pensador constructivo es mucho más eficaz que el pensador intelectual, así lo dice Seymour Epstein autor del *Pensamiento constructivo* (1998), dice que las personas que cuentan con un alto pensamiento constructivo se relacionan con una gran posibilidad de tener éxito en su vida personal, no así las personas que tienen una baja inteligencia emocional, ya que tienden a ver el mundo que les rodea de una manera negativa, minimizando el desarrollo de sus capacidades para lograr sus metas y objetivos personales (Chavéz Becerra, Contreras Gutiérrez, & Velásquez Ortiz, 2013).

El pensamiento constructivo se deriva de la experiencia vivida por el individuo, se relaciona con el éxito en las diferentes actividades que realiza el ser humano como son: el trabajo, la salud, la parte espiritual, la parte emocional, las relaciones personales y la satisfacción enfocada en la felicidad (Muñoz, 2010).

El concepto del pensamiento constructivo, según la teoría cognitiva experiencial formulada por Epstein (1994), es una forma de aprendizaje sustentado en la experiencia vivida considera que la gente se adapta a su entorno y dirige su conducta hacia él (García, 2005).

El Inventario de Pensamiento Constructivo (CTI), se fundamenta en la experiencia del individuo, su aplicación como herramienta ayuda a: estudiar, evaluar y predecir aquellas experiencias vividas y aquellas a las cuales se adapta un individuo y que son necesarias para tener éxito en la vida (Epstein, 2012), consiste en un test que permite evaluar el pensamiento constructivo o inteligencia experimental y su relación directa con la inteligencia emocional (IE) por medio de "la evaluación de los pensamientos diarios automáticos, constructivos o destructivos, que las personas tienen" (Epstein, 1998).

El análisis del pensamiento constructivo, según Epstein (1998) proporciona tres niveles de puntuaciones:

- Escala global de pensamiento constructivo,
- Escalas principales son seis: constructivo (afrentamiento emocional y afrontamiento conductual) y destructivo (pensamiento mágico, pensamiento categórico, pensamiento esotérico y optimismo ingenuo),
- Facetas: son quince que describen modos específicos, cómo pensar positivamente, dejar de aferrarse a acontecimientos desafortunados del pasado, clasificar a la gente o a los hechos de modo categórico o pensar en formas que favorecen o interfieren en una actuación eficaz como: autoestima, ausencia de sobre generalización negativa, ausencia de hipersensibilidad, experiencias desagradables, pensamiento positivo, orientación a la acción, responsabilidad, pensamiento polarizado, suspicacia, intransigencia, creencias paranormales, pensamiento supersticioso, optimismo exagerado, pensamiento estereotipado, ingenuidad (CTI, 2015).

La aplicación del (CTI) es una prueba que evalúa el pensamiento constructivo y otros aspectos de la inteligencia emocional (IE), como son la motivación, la inteligencia práctica, la fuerza del yo, el control apropiado de las emociones, la habilidad social y la creatividad (Epstein, 1998).

Por consiguiente, la inteligencia experiencial se refiere a generar pensamientos que funcionan por asociaciones en vez de por lógica, los que favorecen a la solución de problemas, creando una fuerte relación entre aquellos acontecimientos que tienen una fuerte carga emocional asociada con la experiencia afectiva o emocional (García, 2005).

Según García (2005), las personas cuentan con dos tipos de inteligencia: una inteligencia racional y una experiencial, esta última pueden ser considerada como un conjunto de habilidades básica que las dis-

tingue y que contribuyen, por diferentes caminos, al éxito en la vida.

Epstein (1998) sostiene que se puede entender el pensamiento constructivo como “esquemas mentales de representación de la realidad que orientan la percepción, las emociones y acciones hacia la solución de problemas y la consecución de metas”.

Por lo tanto, el pensamiento constructivo es “un instrumento de evaluación de pensamientos diarios constructivos o destructivos que permiten predecir reacciones adaptativas, así como toda una serie de habilidades que influirán en el éxito académico, en la satisfacción en el trabajo, en la capacidad de afrontamiento del estrés, en el ajuste emocional o el bienestar físico y mental” (López Sánchez, Jiménez Torres, & López Núñez, 2011).

Este tipo de pensamiento se orienta a considerar que el individuo al *procesar* información de los acontecimientos, emociones y eventos que acontecen en el día a día, produce la interpretación inconsciente y específica de percibir la realidad y su comportamiento se debe a las experiencias vividas (Contreras, Chávez, Aragón, & Velásquez, 2011).

El pensamiento constructivo se enfoca en la capacidad para reconocer las emociones, sentimientos y la personalidad. Se fundamenta en aquellos pensamientos que aparecen en nuestra mente en forma voluntaria y que direccionan nuestra vida para lograr las metas y solucionar los problemas cotidianos (Contreras, Chávez, Aragón, & Velásquez, 2011).

Álvarez & Camargo (2007) consideran que las experiencias vividas contribuyen a desarrollar el pensamiento constructivo y no la preparación académica. Consecuentemente, la inteligencia experiencial se relaciona más con el pensamiento constructivo que la racional.

En la sociedad actual, las relaciones entre sus integrantes y el intercambio de in-

formación, se encuentran influenciadas por el uso de sistemas de información y comunicación. Estos adelantos científicos y técnicos aplicados en la formación de personas permiten aprender, desaprender y reaprender (Rodríguez Ramírez, Delgadillo Salgado, & Torres Trejo, 2018).

Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, la educación actual contempla aspectos teóricos como prácticos, una corriente para este fin es el constructivismo, que sostiene que el conocimiento es una asimilación activa de la realidad en estructuras que van de las más simples a las complejas (Rodríguez Ramírez, Delgadillo Salgado, & Torres Trejo, 2018).

El constructivismo sostiene que el docente requiere construir un ambiente de confianza con el alumno, atando el contenido académico con las experiencias y vivencias de ambos actores y su aplicación en la práctica (Rodríguez Ramírez, Delgadillo Salgado, & Torres Trejo, 2018).

Por lo tanto, en la actualidad las inclinaciones pedagógicas han tomado como bandera al constructivismo debido a que al estudiante le permite comprender los procesos y principios de forma activa (Rodríguez Ramírez, Delgadillo Salgado, & Torres Trejo, 2018).

Uno de los desafíos a los que se enfrentan los programas de formación académica, es conseguir que los estudiantes desarrollen habilidades y conocimientos que les permitan obtener resultados profesionales excelentes en el futuro (Puebla & Termino, 2018).

En ocasiones la formación es criticada por ser excesivamente teórica, poco creativa e innovadora y alejada del mundo real (Puebla & Termino, 2018).

La educación actual exige que utilicemos metodologías de formación innovadora y creativa, más apegada al mundo empresarial. Al mismo tiempo, en su aplicación, estas metodologías deben ser integradoras de forma que potencien la coherencia de las

diferentes materias dentro de un plan de estudios integral (Puebla & Terminiño, 2018).

No se promueve la habilidad de crear o innovar, porque no se conoce adecuadamente cómo se puede aprender y desarrollar. La primera condición para ser creativo es desarrollar la habilidad de pensar y actuar, para modificar o transformar lo que conocemos y tener la libertad de cuestionar lo que es aceptado oficialmente. (Toca, 2017)

Para Toca (2017), la innovación se considera como la modificación de algo previamente creado, sea una idea, un diseño o un producto.

Dos competencias que deben incorporarse en los currículos académicos para la formación profesional son la creatividad e innovación, estas deben desarrollar todas las personas, sin importar el nivel de educación y el tipo de formación, además, son necesarios para el desempeño académico y laboral (Hernández & Alvarado, 2014).

El desing thinking (DT) es una técnica que estimula la creatividad y la innovación, que se está aplicando en las organizaciones como una forma estratégica de innovar, el proceso consiste en empatizar con las necesidades de los clientes, buscar información, idealizar, crear un prototipo y testear (Pelta, 2009).

¿Cómo aprenden los estudiantes? Esta interrogante plantea un cambio de mirada, un giro drástico en la educación, pues pasa de un proceso centrado en la enseñanza a un proceso centrado en el aprendizaje. El conocimiento lo construye el alumno a través de procesos cognitivos internos, de su relación con los demás y de la realidad que lo rodea (Huerta, 2019).

La satisfacción de las ilimitadas necesidades humanas son una fuente inagotable de oportunidades de negocio, bajo este contexto, el emprendimiento surge como una forma de aportar con soluciones efectivas para la reactivación económica (Marulanda Montoya, Carrera Calle, & Mejía Mejía, 2009).

El emprendimiento es un tema relevante de gran importancia no solo para la economía del país, sino por la necesidad de muchas personas y organizaciones de ver que el personal sea capaz de emprender e iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores (Gutiérrez O, Asprilla M, & Gutiérrez L, 2016).

Dentro de las competencias más importantes que debe contar un emprendedor es la creatividad, "hacer cosas nuevas o hacerlas diferentes creando valor" (Marulanda Montoya, Carrera Calle, & Mejía Mejía, 2009).

El espíritu emprendedor actúa para que el emprendedor pueda mejorar y desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permitiendo incrementar la productividad y generar la mayor parte del empleo (Zamora, 2018).

El proceso del emprendedor depende de algunos factores tales como: las condiciones personales de los emprendedores, del mercado, recursos financieros e información, así como la intervención de los gobiernos a través de programas y proyectos públicos para apoyar al proceso emprendedor (Zamora, 2018).

Según los autores Hernández Rodríguez & Arano Chávez (2015) uno de los problemas a los que se enfrentan los jóvenes que egresan de las universidades es la falta de oportunidades para conseguir empleo.

Es por ello la importancia de construir una cultura emprendedora entre los estudiantes de niveles secundarios y universitarios con la intención de despertar en ellos el deseo de transformarse en empresarios (Hernández Rodríguez & Arano Chávez, 2015).

El contexto actual la sociedad del conocimiento tiene su fundamentación en la necesidad de personas con creatividad, innovación y emprendimiento, por otra parte los procesos educativos deben centrarse en el desarrollo de esas competencias (De la Fuente Arias, Vera Martínez, & Cardelle-Elawar, 2012).

Metodología

La investigación es cualitativa de carácter descriptivo y consiste en la aplicación del test CTI o Inventario de Pensamiento Constructivo, que es una prueba para adolescentes y adultos, permite la evaluación del pensamiento constructivo y otros aspectos de la inteligencia emocional (IE), como son la motivación, la inteligencia práctica, la fuerza del yo, el control apropiado de las emociones, la habilidad social y la creatividad, el mismo que se puede realizar de forma individual o colectiva, por lo tanto se refiere a la habilidad de generar pensamientos que favorecen la solución de problemas de la vida diaria. Se consideró a los 45 estudiantes de educación media de cuartos, quintos y sextos cursos del colegio John Davison Rockefeller, 29 hombres y 16 mujeres en edades comprendidas entre los 15 a 19 años.

Resultados

La población estudiada se encuentra conformada por estudiantes en edades de 15 a 19 años; 29 hombres y 16 mujeres, su edad promedio fue de 17 años. De acuerdo al estudio de pensamiento constructivo, cuando se trata de una persona la interpretación está dada para establecer puntos específicos que sobresalgan de su perfil, diagnosticar su tipo de pensamiento individual y con ello constituir su constructividad con respecto al medio. Cuando se trata de una institución en este caso educativa la interpretación cambia, se debe establecer un diagnóstico general para determinar cómo se encuentran los estudiantes en el campo del pensamiento constructivo y compaginar con sus otros perfiles para tomar decisiones con respecto a tres ejes, institución-entorno-estudiantes y de acuerdo con ello mejorar, mantener o

Para analizar los perfiles de CTI (Pensamiento Constructivo), se aplicó el instrumento que está enfocado a la parte emocional y personal de los estudiantes, con el fin de conocer cuáles son los puntos fuertes, débiles, actitudes y aptitudes de cada uno de ellos y su orientación hacia la creatividad, la innovación y el emprendimiento.

Este Inventario o test CTI está conformado por 108 preguntas en escala Likert, de cinco puntos en función del grado de: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, en acuerdo y totalmente de acuerdo, en cada una de las afirmaciones.

Con el apoyo del programa estadístico SPSS, se procesó la información para luego realizar la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

superar puntos de constructivismo para su mejor desarrollo. Esto se logra con la recopilación de datos de todos los involucrados en el estudio; y, de esta manera manejar rasgos que permitan establecer puntos que sean más críticos y que necesitan ser tratados para hacer de este medio un espacio altamente productivo con base en el pensamiento constructivo, la creatividad, innovación y el emprendimiento.

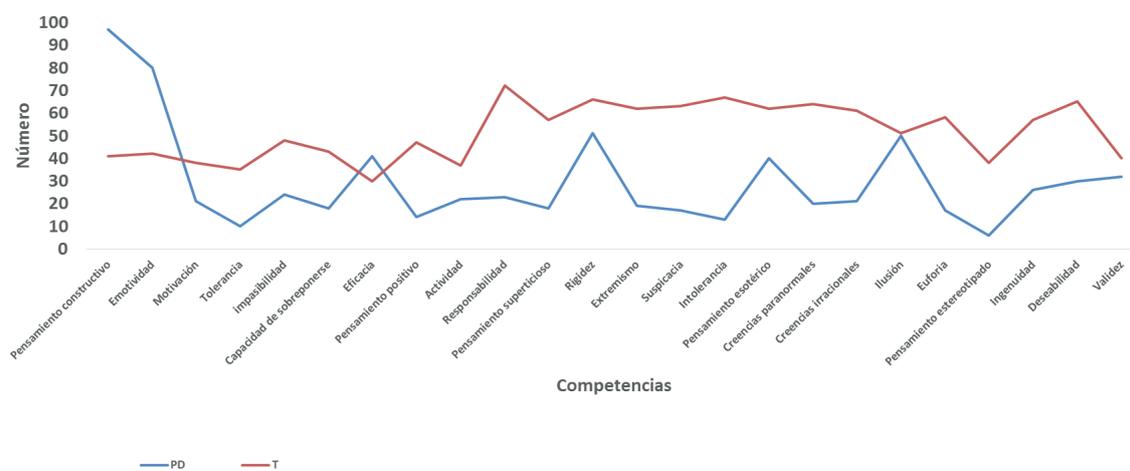
En el cuadro 1, se puede apreciar los resultados del test de Inventario de Pensamiento Constructivo aplicado a los estudiantes de educación media y la tendencia general.

En el cuadro 2 se aprecia la tabulación del primer cuadro, considerando los resultados más altos de cada pregunta (opción A, B, C, D o E).

Eficacia	41	30
Pensamiento positivo	14	47
Actividad	22	37
Responsabilidad	23	72
Pensamiento supersticioso	18	57
Rigidez	51	66
Extremismo	19	62
Susplicacia	17	63
Intolerancia	13	67
Pensamiento esotérico	40	62
Creencias paranormales	20	64
Creencias irracionales	21	61
Ilusión	50	51
Euforia	17	58
Pensamiento estereotipado	6	38
Ingenuidad	26	57
Deseabilidad	30	65
Validez	32	40

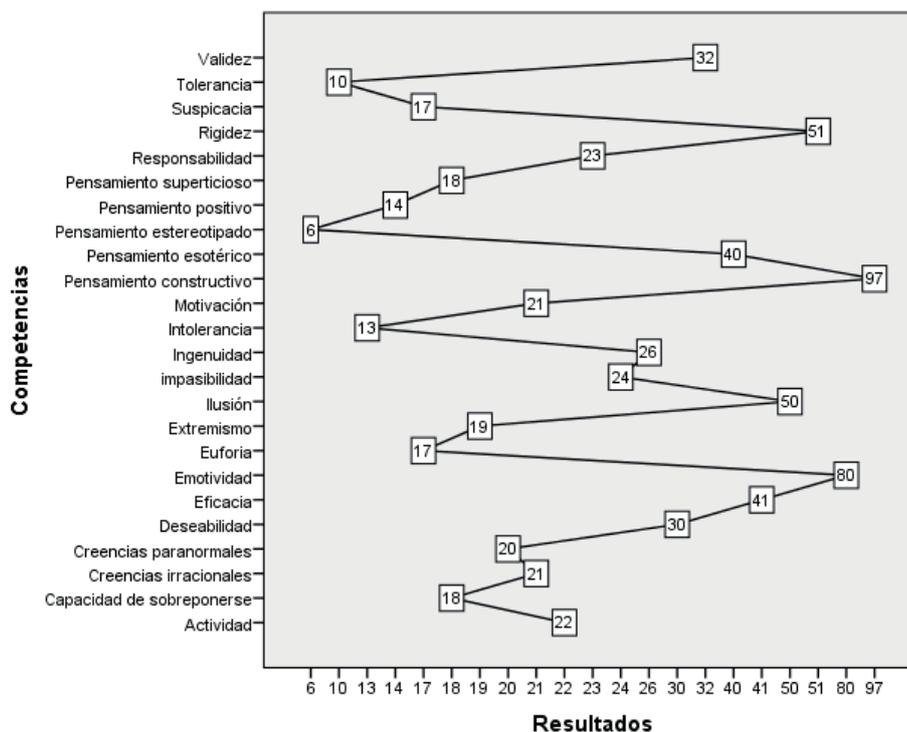
Fuente: Investigación propia.

Figura 1: Perfil general del pensamiento constructivo del colegio John Davis Rockefeller



Fuente: Investigación propia

Figura 2: Perfil general pensamiento constructivo colegio John Davis Rockefeller



Fuente: Investigación propia

En el cuadro 3, a través de la aplicación del programa estadístico SPSS, se muestra el perfil de la población estudiada, se aprecia que en este entorno la responsabilidad tiene un valor de 23 puntos cuando debería ser 72 como puntos idóneos, con este puntaje se puede determinar que los estudiantes de educación media, aún no han desarrollado esta competencia, que se relaciona con la orientación a la acción y a la planificación con un alto grado de reflexión.

Otro de los puntos que se aprecia en el análisis del entorno y que debe sujetarse a grandes cambios es el pensamiento positivo ligado a la euforia y autoestima, estos

tres deben estar en conjunción, cuando uno sube, por ejemplo el pensamiento positivo y la euforia están en los mismos niveles; se dice que la persona está lista para el cambio y por ende su autoestima se encuentra en niveles neutrales, según los puntos obtenidos, los estudiantes deben prepararse más para producir cambios verdaderamente radicales, el pensamiento positivo tiene 14 puntos cuando debe superar los 47, la euforia posee 17 cuando debería tener 58, y la autoestima es 21 cuando debería poseer 38 o superar este nivel, para modificar este comportamiento el cambio debe ser realmente motivador.

Conclusiones

La investigación ayudó a comprender lo que significa el Pensamiento Constructivo CTI y demostrar qué tan efectivo resulta su aplica-

ción. La herramienta permitió evaluar la parte emocional de cada uno de los estudiantes y cómo influyen sus emociones en el proceso

de emprendimiento, llegando a la conclusión de que la mayor cantidad de estudiantes involucran la parte emocional como un factor de mucha importancia para tener éxito en la consecución de sus proyectos.

Los resultados generales al aplicar el CTI a los estudiantes del colegio John Davis Rockefeller, demostraron la falta de positivismo y responsabilidad al momento de emprender, careciendo de una cultura de emprendimiento en la institución educativa, uno de los puntos más débiles se refiere al factor pensamiento positivo, este punto es de vital importancia y se debería trabajar más en desarrollar en los estudiantes que inician su proceso de emprendimiento, ya que este es el motor del bienestar personal y profesional, condiciones necesarias para convertirse en emprendedor, tomando en cuenta que una puntuación baja en esta competencia trae como consecuencias que el emprendedor postergue las tareas difíciles o desagradables y tienda a abandonar o desanimarse ante los fracasos, en cambio una puntuación alta en este factor la persona trata de poner en práctica acciones

efectivas para solucionar problemas, les gusta los desafíos e intentan aprender de la experiencia; la motivación debe intervenir como un componente importante en el emprendimiento, este dará lugar a conductas motoras y a cada estado de ánimo le corresponde una manifestación conductual; la capacidad de sobreponerse está enfocada a la resistencia que ponen las personas al volver a su estado inicial, es la resistencia que se pone al crecer en situaciones adversas o de presión en el proceso experiencial.

Con estos resultados podemos concluir que es necesario generar una cultura orientada al emprendimiento en los estudiantes mediante la aplicación de metodologías creativas e innovadoras para la enseñanza en temas de emprendimiento teórico-práctico y vivenciales, que simulen situaciones positivas y negativas en el proceso de emprendimiento, así como en mejorar el comportamiento conductual y emocional de los estudiantes para mejorar la actitud y compromiso hacia la consecución de sus proyectos de vida.

Referencias

- Álvarez, R., & Camargo, C. (2007). Pensamiento constructivo y variables sociodemográficas en estudiantes de primero a tercer semestre de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. *Psicología desde el Caribe*.
- Chávez Becerra, M., Contreras Gutiérrez, O., & Velásquez Ortiz, M. (2013). Adaptación y pensamiento constructivo en estudiantes universitarios. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 16(30), 311-323.
- Contreras, G., Chávez, B., Aragón, B., & Velásquez, O. (2011). Estrategias de pensamiento constructivo en estudiantes universitarios. *Universitas Psychologica* 10(1), 99-111.
- CTI. (2015). *TEST-GRATIS.com*. Obtenido de http://www.tests-gratis.com/tests_inteligencia_emocional/test-cti-inventario-de-pensamiento-constructivo.htm
- De la Fuente Arias, J., Vera Martínez, M. M., & Cardelle-Elawar, M. (2012). Aportaciones de la Psicología de la innovación y del Emprendimiento a la Educación, en la Sociedad del Conocimiento. *Education & Sychology*, 10(3), 941-966.
- Epstein, S. (1994). Integration of de cognitive and psychodynamic unconsciois. *American Psychologis*, 49(8), 709-724.
- Epstein, S. (1998). *Constructive Thinking: The key to Emotinal Intelligence*. Westport: Preae-ger Publishers.
- Epstein, S. (2012). *Inventario de pensamiento constructivo*. Madrid: TEA.
- García, H. D. (2005). El pensamiento constructivo y su relación con la visión de sí mismo del mundo y del futuro en ingresantes de la facultad de ciencias humanas de San Luis. *Fundamentos en Humanidades*, VI(11), 199-219.

- Gerencie.com. (28 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gutiérrez, J. A., Asprilla, M, E., & Gutiérrez, J. (2016). Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación. *Revista universitaria RUTA* 18(2).
- Hernández, I., & Alvarado, J. C. (2014). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44 (febrero-mayo), 137-151.
- Hernández, C., & Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencias Administrativas*, 28-37.
- Huerta, E. (2019). Educación emocional en clave de integración. Una aportación a la innovación educativa. *Revista Panamericana de Pedagogía*, 27, 169-192.
- López Sánchez, M., Jiménez Torres, M., & López Núñez, J. (2011). Análisis de la relación entre inteligencia emocional y bienestar psicológico en el profesorado de Educación Infantil y Primaria. *Ciencias de la Educación*, 228(1), 439-452.
- Marulanda Montoya, A., Correría Calle, G., & Mejía Mejía, F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66, 153-168.
- Muñoz, A. (4 de marzo de 2010). *Cepvi*. Obtenido de <http://www.cepvi.com/index.php/psicologia/articulos/pensamiento-constructivo-e-inteligencia-emocional?start=10>: <http://www.cepvi.com/index.php/psicologia/articulos/pensamiento-constructivo-e-inteligencia-emocional?start=10>
- Pelta, R. (2009). *Desing Thinking*. Catalunya: Universidad Oberta de Catalunya.
- Puebla, I., & Termino, A. (2018). La importancia de los Centros de Simulación Empresarial en la formación Universitaria. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJ-SEBC)*, 5(2), 115-122.
- Rodríguez Ramírez, N. E., Delgadillo Salgado, M. D., & Torres Trejo, S. L. (2018). Los ambientes de aprendizaje constructivistas como alternativa para generar innovación en la universidad Internacional. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJ-SEBC)*, 5(2), 41-52.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotinal intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Toca, A. (2017). Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/opinion/antonio-toca/2017/03/11/1151394><https://www.excelsior.com.mx/opinion/antonio-toca/2017/03/11/1151394>
- Zamora, B. C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(07), 15.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y EL CAPITAL INTELECTUAL

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ITS RELATIONSHIP WITH THE MANAGEMENT OF KNOWLEDGE AND INTELLECTUAL CAPITAL

Avellán Herrea Nilda Alexandra¹

Resumen

En el ámbito empresarial la creación de valor a través de una adecuada gestión del conocimiento (GC) se ha vuelto cada vez más necesaria para la sobrevivencia de las empresas; ello, en un mercado que cada día demanda estar a la vanguardia de la globalización de la información y su cambio vertiginoso. Asimismo, se habla de los activos intangibles como el capital intelectual (CI), que, mediante sus componentes, contribuye a la creación de valor agregado para una empresa con respecto a la competencia. Por otra parte, la responsabilidad social empresarial (RSE) ayuda a complementar muy bien a las otras variables, como una fuente de ventaja competitiva empresarial, y, al mismo tiempo, favorece el desarrollo sostenible. En el presente artículo se abordan los conceptos antes señalados desde un nivel de investigación descriptivo mediante una revisión bibliográfica de investigaciones anteriores principalmente de artículos científicos de actualidad referentes al tema, teniendo como principal objetivo analizar la relación que existe entre la RSE, la GC y el CI en las organizaciones, obteniendo como principal conclusión que un modelo de gestión del conocimiento basado en valores morales y éticos, así como en preceptos de responsabilidad social, permitirá a las empresas lograr valor agregado que permita diferenciarse de la competencia.

Palabras clave

Gestión del conocimiento, capital intelectual, responsabilidad social empresarial, contabilidad social, activos intangibles.

Clasificación JEL: M13, M14.

Abstract

In the business world, the creation of value through an adequate knowledge management (KM) has become increasingly necessary for the survival of companies in a market that every day demands to be at the forefront of the globalization of information and its vertiginous change. Likewise, we talk about intangible assets such as intellectual capital (CI), which through its components allows creating added value for a company against its competitors. On the other hand, corporate social responsibility (CSR) allows to complement the other variables very well as a source of business competitive advantage and, at the same time, contributes to sustainable development. In this paper, the concepts mentioned above are addressed from a descriptive research level through a bibliographic review of previous investigations mainly of current scientific articles on the subject, aiming to analyze the existing relationship between CSR, CG and the CI in organizations, concluding that a knowledge management model based on moral and ethical values, as well as on social responsibility precepts will enable companies to achieve additional value to differentiate themselves from the competition.

Keywords

Knowledge management, intellectual capital, corporate social responsibility, social accounting, intangible assets.

JEL Classification: M13, M14.

Introducción

“El entorno empresarial actual, caracterizado por la incertidumbre, el cambio constante y la complejidad, confiere un protagonismo especial al conocimiento, un elemento esencial para el desarrollo organizacional al constituirse en su mayor activo y mayor fuente de riqueza” (Angulo, 2017: 55).

El conocimiento se convierte, así, en un generador de valor y ventaja competitiva para las empresas que buscan obtener beneficios en diferentes ámbitos no solo en el aspecto económico, sino en lo social y ambiental. Se entiende entonces que la gestión del conocimiento es “el conjunto de procesos que utilizan el conocimiento para la identificación y explotación de los recursos intangibles existentes en la empresa, así como para la generación de otros nuevos” (Ortiz de Urbina Criado, 2003: 285).

De ahí que si la gestión del conocimiento (GC) ayuda a reconocer aquellos activos intangibles con los que cuenta una empresa, no se puede dejar de lado al capital intelectual (CI); esto, principalmente, porque “los activos intangibles tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas. A estos activos intangibles se les denomina capital intelectual” (Madrigal, 2009: 76).

Como ya se dijo, en la actualidad las organizaciones aspiran a crear valor a través del conocimiento que poseen y tratan de compartirlo, ya sea en forma interna o externa, ya sea con sus grupos de interés, entre los que se encuentran los empleados, gerentes, propietarios, proveedores, sociedad, Gobierno, acreedores y clientes. Es así como hoy en día está cobrando mucho auge el asunto de ser una empresa socialmente responsable mediante programas orientados hacia la contribución en lo ambiental, social y económico. Dichos programas, a su vez, aportan a cada uno de los componentes

del capital intelectual, tomando en cuenta que ambos conceptos son fuente de ventaja competitiva en un entorno económico y social en donde los intangibles asumen un papel protagonista en la llamada economía de la información.

La consideración de la RSC y el CI en las organizaciones son obligadas [sic] en los momentos actuales, dada su trascendencia en la obtención de ventajas competitivas. Nos referimos a estrategias capaces de participar en la generación de rendimientos crecientes y en la obtención de mejores resultados. (Castilla-Polo, Gallardo-Vázquez, 2015: 14)

Por consiguiente, ser socialmente responsable contribuye a su vez al CI ya que, si se considera la inversión en programas de RSE que generan nuevos conocimientos y habilidades, ambos contribuirían al capital humano de una empresa; de igual manera, la inversión en tecnología, patentes, marcas, propiedad intelectual, cultura organizacional, bases de datos entre otros estarían directamente relacionados con el capital estructural, y la reputación, imagen de marca, cartera de clientes, alianzas contribuye al capital relacional que son las relaciones con sus clientes externos.

[...] ser socialmente responsable significa invertir más en su CI, ya que ayuda a gestionar el conocimiento relevante para la organización y que, en línea con los objetivos de la misma, contribuye a generar valor a nivel interno y externo; esto es, pensando no sólo en el accionista o propietario, sino también en el empleado, cliente y la sociedad en general. (Vaca, Moreno, Riquel, 2007: 31-36)

Ahora bien, es de suma relevancia que las organizaciones dispongan de las herramientas correctas para medir los resultados de la gestión que se haga; sin embargo, muchas “adolecen [...] de técnicas para su ade-

cuada gestión; no tienen métodos ni herramientas para su medición; no existen análisis sobre la capacidad innovadora de las organizaciones” (Ruiz, Font, Lazcano, 2016: 121).

Por ende, para los profesionales del área contable es un desafío bastante importante la medición y evaluación de los activos intangibles. Para ello deberían contar con el apoyo de la gerencia y tener el soporte tecnológico que les permita, además, elaborar los reportes tradicionales, recolectar, procesar y obtener la información para una adecuada gestión de los intangibles.

Por no encontrarse reflejado el capital intelectual (capital humano, estructural y relacional) en los estados financieros de las empresas, existe un desconocimiento de la importancia y valuación de éstos activos intangibles por parte de los administradores y cómo influyen en la rentabilidad financiera de una organización. (Pardo *et al.*, 2017: 203)

En efecto, la contabilidad ha tenido que evolucionar junto con las necesidades que exige el entorno actual con nuevos in-

Marco teórico

Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento le permite a una organización crear procesos más cónsonos para que aquellas competencias excepcionales del talento humano sean recabadas, procesadas, almacenadas y transmitidas de la manera más adecuada. Ello se convierte en una ventaja competitiva frente a empresas del mismo sector con productos o servicios que favorezcan la obtención de ingresos o beneficios sostenibles en el tiempo.

La gestión del conocimiento significa formalizar procesos de creación, desarrollo, difusión y explotación del conocimiento, dando lugar a la generación de valor agregado a los productos y servicios que ofer-

formes que revelen aquellos intangibles que por mucho tiempo habían estado inadvertidos en las empresas. Entre estos nuevos reportes se pueden mencionar el informe de capital intelectual, en el que se presentan indicadores para cada uno de sus componentes: humano, estructural y relacional. Asimismo, también están los informes de sostenibilidad, que incluyen algunos estándares con el fin de medir y evaluar el impacto de los programas implementados. Dichos informes se analizan en los apartados “marco teórico” y “resultados” de este artículo.

En definitiva, las empresas que obtengan, generen, procesen y transmitan el conocimiento de manera adecuada tienen una ventaja competitiva frente a las que no, lo que del mismo modo está cambiando la perspectiva de la contabilidad. Esta última es vista no solo desde una dimensión económica, sino también social, resultado que se convierten en un activo de naturaleza intangible que aportan al capital intelectual importante en el desarrollo económico y social de las empresas.

tan las organizaciones, lo que incide en el incremento de sus ingresos y beneficios por medio de la innovación de la oferta, la reducción de costos, (y) ganando de esta manera capacidad competitiva. (Solíz, Mena, Lara, 2017: 72)

Así, a través de la gestión del conocimiento se origina un valor agregado que representa beneficios para la competitividad empresarial y la cultura organizacional, con el objeto de alcanzar los réditos económicos esperados, pero sin dejar de lado la importancia de retribuir a la sociedad y al medioambiente lo que ambas variables entregan a las empresas siendo socialmente responsables.

Responsabilidad social empresarial

En respuesta a la nueva tendencia mundial, orientada hacia el desarrollo sostenible, surge la responsabilidad social empresarial (RSE). Dicho modelo de gestión empresarial se fundamenta en tres pilares principales: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad ambiental. Estos ejes son esenciales para las organizaciones, que ven en la inversión socialmente responsable una oportunidad de contribuir con programas, planes o proyectos que busquen una mejor solución a tantos problemas que aquejan a la sociedad y al medioambiente; y que, a su vez, obtengan réditos económicos por esta gestión.

La RSE integra un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Se busca conciliar eficacia y eficiencia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva, sumando la aplicación de una nueva valoración, la efectividad, el impacto a terceros. (Caridad, Hernández, Pelekais, 2014: 41)

De acuerdo con lo expuesto, la RSE implica ir más allá del simple hecho de ayudas sociales: requiere que la organización ejerza un comportamiento ético con todos sus grupos de interés, respete las normativas locales e internacionales en la búsqueda de contribuir a los objetivos globales de desarrollo sostenible, ser transparentes en las decisiones que puedan afectar a la sociedad y al

Capital intelectual

“El capital intelectual que ha sido definido como el conjunto de recursos y capacidades de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generarán valor para la organización en el futuro” (Cegarra,

medioambiente. Sobre todo rendir cuentas por las decisiones que conlleven tanto aspectos negativos, en perjuicio de la sociedad y el ecosistema, como por aquellas que signifiquen mitigar ese impacto negativo a través del mejoramiento de la calidad de vida de empleados, comunidad. En especial, se aspira a que favorezca la disminución del impacto ambiental que actualmente vive el planeta.

Barabraham (2017), quien cita a Fernández Lorenzo y a Geba (2005), menciona:

La Contabilidad Social se identifica como un conjunto de conocimientos, elementos y procesos de la disciplina contable que, con un enfoque socioeconómico, permite saber, de manera mayoritariamente cuantificada, los impactos sociales producidos por los entes tanto en el medio ambiente natural como en el cultural, y es útil para conocer el cumplimiento de la Responsabilidad Social asumida por las organizaciones. (p. 8)

Por consiguiente, si hablamos de que los programas de responsabilidad social empresarial influyen en el recurso humano, entonces es parte de la contabilidad social medir el efecto de los programas implementados en la generación de nuevos conocimientos, habilidades, competencias, valores, que mediante una adecuada gestión y procesamiento de los resultados, puedan traducirse en un valor agregado para las organizaciones. Para esto, algunos autores también hablan de un reporte llamado el “estado del capital intelectual” o *The Intangible Global Report*.

Martínez, 2017: 169). En décadas pasadas se pensaba que los activos tangibles de una empresa eran los que aportaban mayor valor a la organización; sin embargo, este concepto quedó atrás con la aparición de los llamados activos intangibles.

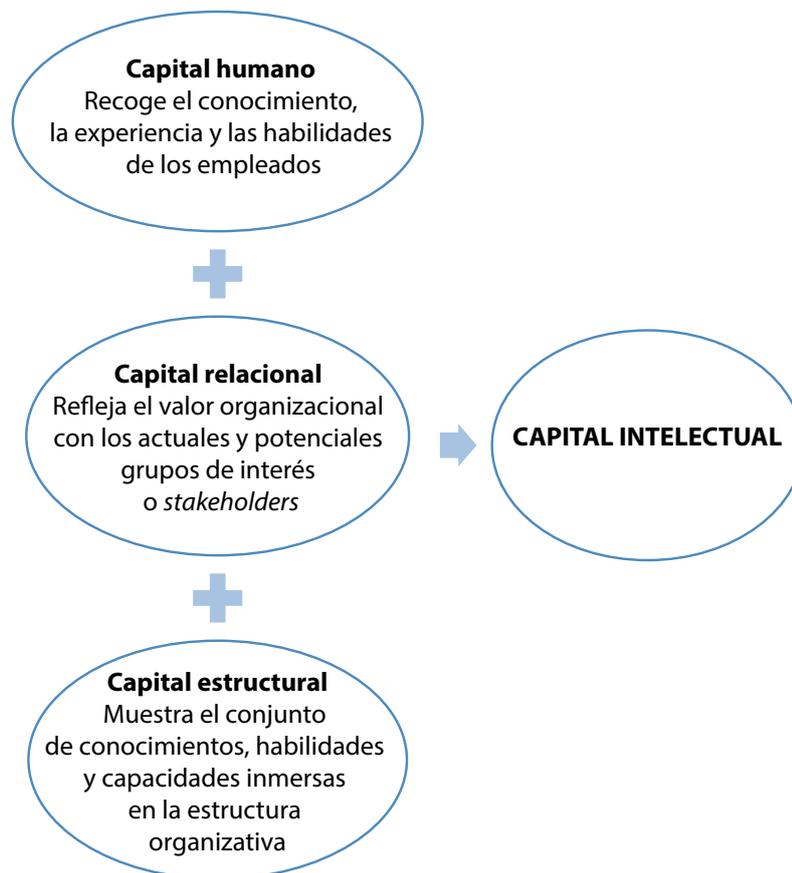
También son activos intangibles las capacidades que se generan en la organización cuando los recursos empiezan a trabajar en grupo; muchos, en lugar de capacidades, hablan de procesos o rutinas organizativas. Toda empresa debe desarrollar o adaptar la colección de indicadores que mejor pueda reflejar el valor de su Capital Intelectual y tomar sus decisiones teniendo en cuenta ese valor. (Bravo, Alfonso, 2015: 229)

Es así como en el ámbito empresarial se dieron cuenta de que la creatividad, la innovación, los valores, las habilidades, el co-

nocimiento y las capacidades de su talento humano dan pie a información intangible muy valiosa para la organización que, a pesar de no constar en los informes contables que se presentan a la gerencia, son de mucha valía, dado que crean valor a futuro, al que llamaron capital intelectual. Se trata, pues, de un activo intangible que permite crear valor intrínseco para la organización y una ventaja competitiva frente a otras empresas de la misma industria o sector.

Entre los componentes del capital intelectual se pueden mencionar:

Figura 1. Componentes del capital intelectual



Elaboración propia a partir de Castilla-Polo, Gallardo-Vázquez (2015)

Los componentes del capital intelectual son, en su mayoría, de naturaleza subjetiva; por ende, gran parte de las empresas

y sus administradores le restan importancia a su medición y evaluación. Así, se desconoce la incidencia de estos activos intangibles

en la rentabilidad de las empresas, además de no reflejarse el capital intelectual en sus

estados financieros (Pardo, Armas, Chamba, 2017: 203).

Metodología

El nivel de investigación que se expone en este trabajo es de carácter descriptivo, en el que se destacan, definen y analizan las características más distintivas de cada uno de los términos que delimitan el tema del artículo. Por otra parte, el estudio comprendió un tipo de investigación bibliográfica a través de revisiones de índole documental sobre las variables de estudio, con el objetivo de analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial, la gestión del conocimiento y el capital intelectual en las organizaciones. Las fases que se cum-

plieron son las siguientes: revisión teórica de los principales términos de estudio mediante bases de datos científicas. Para el análisis de los resultados y discusión, se consideraron las principales tendencias respecto a las diferentes clases de informes con el fin de reportar los intangibles de una empresa. Para finalizar, se presentan las conclusiones del material recopilado y analizado que ayuden a despertar el interés en el tema, así como también ser fuente de consulta para futuras investigaciones con respecto al mismo asunto.

Resultados y discusión

Los informes de sostenibilidad y de capital intelectual

Si bien es cierto que en la mayoría de los países de Latinoamérica no existe una legislación ni una forma estandarizada para exponer los resultados de los programas de RSE, la gran mayoría de las empresas optan

por buscar la mejor manera de mostrárselos a sus *stakeholders* a través de los llamados informes de sostenibilidad. Para ello existen algunas guías; por ejemplo:

Figura 2 Principales guías para la elaboración de informes de sostenibilidad



Elaboración propia

De las guías mencionadas en la ilustración 2 se destaca la Iniciativa de Reporte Global, (GRI, por sus siglas en inglés), la cual

establece algunos estándares bases para la elaboración de los informes de sostenibilidad, que siguen a continuación:

Tabla 1. Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad

GRI 200: ESTÁNDARES TEMÁTICOS ECONÓMICOS	GRI 201: Desempeño económico
	GRI 202: Presencia en el mercado
	GRI 203: Impactos económicos indirectos
	GRI 204: Prácticas de adquisición
	GRI 205: Anticorrupción
GRI 300: ESTÁNDARES TEMÁTICOS AMBIENTALES	GRI 206: Competencia desleal
	GRI 301: Materiales
	GRI 302: Energía
	GRI 303: Agua
	GRI 304: Biodiversidad
	GRI 305: Emisiones
	GRI 306: Efluentes y residuos
	GRI 307: Cumplimiento ambiental
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	
GRI 400: ESTÁNDARES TEMÁTICOS SOCIALES	GRI 401: Empleo
	GRI 402: Relaciones trabajador-empresa
	GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo
	GRI 404: Formación y enseñanza
	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades
	GRI 406: No discriminación
	GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva
	GRI 408: Trabajo infantil
	GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio
	GRI 410: Prácticas en materia de seguridad
	GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas
	GRI 412: Evaluación de derechos humanos
	GRI 413: Comunidades locales
	GRI 414: Evaluación social de los proveedores
	GRI 415: Política pública
	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes
GRI 417: <i>Marketing</i> y etiquetado	
GRI 418: Privacidad del cliente	
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico	

Elaboración propia a partir de www.globalreporting.org/standards/

Entre los objetivos de generar las memorias de sostenibilidad está el de reflejar el impacto de los programas de RSE en los resultados económicos de la empresa. Para

ello, la ciencia contable “se ha visto en la necesidad de reorientar sus metodologías de medición, valoración y revelación de los hechos y transacciones ejecutadas por las

organizaciones" (Hernández, Escobar, 2017: 49). De igual manera, se debe resaltar que la contabilidad ya no solo se limita a presentar información de índole únicamente monetaria, sino también no monetaria.

Establecer los usuarios de la información es reconocer que la contabilidad no solo debe centrarse en la información que entrega en los estados financieros, sino que se hace responsable de informar sobre cómo se produce y se distribuye la riqueza a través de la información de carácter monetaria y no monetaria. (Jiménez, 2012: 227-228)

Es importante señalar que en los últimos años los informes de sostenibilidad han dejado de ser únicamente fuente de información de la parte social y medioambiental de la gestión que ejecutan las empresas. Más bien se han convertido en un medio de comunicación sobre el capital intelectual de aspectos como la filosofía, la visión institucional; también la formación y desarrollo del capital humano, que se da a conocer a sus grupos de interés o *stakeholders* (Tejedo, 2016: 108). Entre los indicadores que se deben considerar en el informe de capital intelectual estarían:

Figura 3. Indicadores para medir intangibles

Capital humano	Capital estructural	Capital relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente cualificado • Actividades de formación • Satisfacción de empleados • Rotación de puestos de trabajo • Flexibilidad del capital humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes • Actividades de I+D • Aumento de los procesos regulados • Flexibilidad del capital estructural 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de clientes • Lealtad de consumidores • Marketing directo

Elaboración propia a partir de Cañibano (2001)

Asimismo, se puede decir que ser socialmente responsable como empresa aporta, sin duda, al CI. Su impacto se puede observar en la siguiente ilustración que re-

presenta los resultados de la comprobación de varias hipótesis con respecto al efecto de la responsabilidad social corporativa frente a cada uno de los componentes del CI:

Figura 4. Resultado del contraste de hipótesis

Variable independiente	Hipótesis	Efecto esperado	Verificación
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	H1: La responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo y significativo en la formación de capital humano	Signo positivo	Sí
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	H2: La responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo y significativo en la formación de capital de innovación	Signo positivo	Sí
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	H3: La responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo y significativo en la formación de capital de procesos.	Signo positivo	Sí
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	H4: La responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo y significativo en la formación de capital social o relacional.	Signo positivo	Sí

Fuente: Stanimirov Stoychev (2014)

A partir de la ilustración 4 se comprende que a través de los programas de RSE se puede generar un nuevo conocimiento de cómo mejorar procesos que, a su vez, permitan crear un nuevo valor agregado para las empresas mediante el uso de herramientas tecnológicas así como nuevas competencias en su recurso humano que, en suma, se convertirá en un nuevo capital intelectual y que dichos resultados se deben plasmar en informes que pretenden comunicar a sus grupos de interés sobre la gestión realizada encontrando algunas similitudes entre ambos reportes.

Se destaca claramente que en ambos casos se busca lograr una mayor transparencia con todos los que se relacionan con la empresa, los llamados "stakeholders": accionistas, empleados, clientes, gobierno, opinión pública. Relacionando esto con

El Informe Global Intangible

No cabe duda de que contar con informes de la situación económica y financiera de una empresa en estos momentos no es suficiente para que los administradores tomen las mejores decisiones. De ahí que disponer de información sobre los intangibles de las empresas contribuye a hacerse un panorama más general de una compañía frente a sus grupos de interés. Para esto, se han mencionado anteriormente los informes de sostenibilidad y de capital intelectual; sin embargo, al tener los dos informes con información en común se está hablando ya de una fusión de ambos reportes denominado Informe Global Intangible (IGR, por sus siglas en inglés) o *The Intangible Global Report*.

Castilla-Polo y Gallardo-Vázquez (2008) justifican teóricamente la existencia de importantes áreas en común entre los Estados de Capital Intelectual y las Memorias de Sostenibilidad, proponiendo la incorporación de los temas sociales al primero de los documentos, el Estado de Capital Intelectual. Para Veltri y Nardo (2013)

el concepto de capital intelectual, lo que estos informes buscan es aumentar el llamado capital relacional. Tanto un informe como el otro son un complemento importante a la tradicional información económico-financiera que producen las empresas y organizaciones. (Horta, 2004: 18)

En relación con lo anterior, el objetivo principal de ambos reportes tanto del Informe de RSE o Balance Social como del Informe de Capital Intelectual, es mantener informados y transmitir confianza a sus grupos de interés o stakeholders, transparentando la información tangible como intangible que se genera dentro de las empresas, convirtiendo estos informes en un complemento de suma importancia a la hora de tomar decisiones además de los balances tradicionales que la contabilidad nos tiene acostumbrados a generar.

ambos informes proporcionan información sobre los intangibles de una empresa, de ahí su similitud y la posibilidad de elaborar un único informe denominado The Intangible Global Report IGR. Se decantan por combinar ambas informaciones en un tipo de documento genérico llamado IGR. (Citado en Castilla-Polo, Gallardo-Vázquez, 2015: pp. 8-9)

Ante este panorama, la consultora independiente Brand Finance presenta cada año un informe anual del valor de los intangibles en el que se analiza cómo fluctúa el valor de los activos intangibles en los mercados bursátiles en todo el mundo. En su edición en español de octubre de 2018, junto con la colaboración de Corporate Excellence, indica:

El Global Intangible Finance Tracker (GIFTTM) de Brand Finance desvela que el 52 % del valor global de todas las empresas que mundialmente cotizan en bolsa reside en los intangibles, cuyo valor total ha alcanzado los 57,3 billones de dólares –una cifra que nunca antes se había alcanzado–. Sin embargo, y tal y como señalan los resulta-

dos de este estudio, es preocupante que la gran mayoría de esos activos intangibles permanezcan sin contabilizar en los balances. (Brand Finance, 2018: 24)

De lo anterior, es fundamental destacar que el no presentar los activos intangibles en los balances contables se ha convertido en una tendencia mundial, tomando en cuenta que el estudio al que hace referencia la cita anterior es realizada a las marcas más grandes del mundo. El principal inconveniente está en que desde el punto de vista contable y bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), también conocidas como International Financial Reporting Standards (IFRS, por sus siglas en inglés), “solo se reconoce el valor de los intangibles adquiridos a terceros y no los generados internamente como consecuencia de la buena gestión organizativa” (Brand Finance, 2018: 8).

A estos activos generados de manera interna se les denomina “intangibles ocultos”, y que al no ser identificables, tal como establece la norma contable, no pueden ser contabilizados como cualquier otra transacción contable.

En dicho estudio se destaca que la variación del valor oculto de las empresas, que analiza la consultora Brand Finance, muestra un mayor crecimiento de un año a otro; es decir: de 25 %, y la tendencia para el futuro es que se siga incrementando.

En la actualidad no basta con tener los tradicionales balances financieros, pues, como ya se analizó, existen otros tipos de reportes como los informes de sostenibilidad,

Conclusiones

La contabilidad, vista desde su dimensión social, no solo se centra en proporcionar información financiera, sino en exponer información de los aspectos sociales y medioambientales de los que la empresa aspira a generar nuevas ventajas competitivas. Para

que se producen a través de los programas de RSE, o los informes de capital intelectual, los cuales abarcan los recursos intangibles. También está la fusión de ambos informes a través del llamado Informe Global Intangible. La realidad, no obstante, es que falta mucho camino por recorrer en cuanto a la medición, evaluación y registro contable de los intangibles que se elaboran o crean en una empresa. Para estos fines es importante que los gerentes, administradores, propietarios, accionistas de empresa se involucren en el proceso, informándose sobre estos temas, además de ofrecer el apoyo y la capacitación a su talento humano con respecto a la normativa contable, financiera y tributaria local e internacional que se está empleando en el mundo empresarial y que no puede pasar inadvertida.

Evidentemente, la responsabilidad social empresarial y el capital intelectual en las empresas se vienen abordando desde hace algunos años. Tanto a escala regional como mundial todavía existen aspectos puntuales que se deben tratar y profundizar, tal es el caso de los reportes, los indicadores y la forma de contabilizar dichos resultados para que se vean reflejados en nuevos reportes, además de los informes tradicionales. También la empresa debe dar lugar a procesos éticos que apunten a ser responsables con los empleados, la sociedad y el medioambiente; todos trabajando como una sola red de conocimiento que contribuya a un desarrollo sostenible para el bien de las actuales y futuras generaciones.

esto los profesionales del área deben asumir el reto de presentar reportes con indicadores para medir y evaluar los resultados de los planes o programas implementados con miras hacia la RSE a través de las memorias de sostenibilidad.

No cabe duda de que un modelo de gestión del conocimiento, basado en valores morales y éticos, así como en preceptos de responsabilidad social, ayudará a las empresas a conseguir un valor agregado que les permita diferenciarse de la competencia.

Es necesario que se cree una red de conocimiento en la que confluyan el Estado, la empresa y la universidad como un engranaje para la elaboración de un modelo de gestión del conocimiento, que se fundamente en preceptos de responsabilidad social. Esto, con el propósito de obtener proyectos o productos que puedan ser patentados y distribuidos

como aporte para el mejoramiento de los procesos de medición y valoración de resultados de proyectos de RSE o de la información intangible que posee una organización.

A su vez, es necesario que para generar capital intelectual, se invierta en el recurso humano al que muchas veces, sin embargo, los altos directivos olvidan, pues lo ven únicamente como un gasto. Para este fin se deben concebir políticas institucionales que se orienten hacia la investigación, la creatividad, el desarrollo de las competencias, habilidades, y motivándolo también hacia el crecimiento personal y profesional.

Referencias

- Angulo, R. (2017). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional: una visión integral. *Informes Psicológicos*, 17(1), 53-70.
- Barabraham, R. S. S. (2017). Balance social y contabilidad social: lineamientos para un modelo de gestión. Herramientas las de auditoría interna y externa para una visión prospectiva. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/5616>
- Brand Finance (2018). Informe anual del valor de los intangibles en el mundo. Recuperado de https://brandfinance.com/images/upload/gift_esp.pdf
- Bravo, A.; Alfonzo, E. (2015). Gestión del conocimiento y medición del capital intelectual como recurso intangible en las organizaciones que aprenden. Análisis comparativo desde sus modelos originarios. *Cicag*, 13(1), 223-234.
- Cañibano, L. (2001). La relevancia de los intangibles en el análisis de la situación financiera de la empresa. IVIE, Valencia, 1-18.
- Caridad, M.; Hernández, P.; Pelekais, C. de. (2014). Responsabilidad gerencial: elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial. *Opción*, 30(75), 35-54.
- Castilla-Polo, F.; Gallardo-Vázquez, D. (2015). Responsabilidad social corporativa y capital intelectual en las organizaciones. En *Congreso AECA*.
- Cegarra, J. G.; Martínez, A. (2017). *Gestión del conocimiento: una ventaja competitiva*. ESIC Editorial.
- Fernández Lorenzo, Liliana E, & Geba, Norma E. (2005). Contabilidad Social y Gestión en ONGs. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(32), 545-563. Recuperado en 28 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000400002&lng=es&tlng=es.
- Hernández, D.; Escobar, A. (2017). Modelo de contabilidad social como herramienta de gestión para la responsabilidad social empresarial. *International Journal of Management Science and Operations Research*, 2(1), 44-56.
- Horta, R. (2004). Informes de capital intelectual y de responsabilidad social corporativa. Análisis crítico. *Electrónica FCE*.
- Jiménez, R. (2012). Contabilidad: entre la responsabilidad social y el interés público. *Criterio Libre*, 10(17), 219-234. Recuperado de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.17.1149>
- Madrigal, B. E. (2009). Capital humano e intelectual: su evaluación. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(3), 65-81.
- Ortiz de Urbina Criado, M. (2003). Mediación y auditoría del capital intelectual. *El profesional de la información*, 12(4), 282-289.

- Pardo, M.; Armas, R.; Chamba, L. (2017). Valoración del capital intelectual y su impacto en la rentabilidad financiera en empresas del sector industrial del Ecuador. *Publicando*, 4(13), 193-206.
- Ruiz, M. de los A.; Font, E.; Lazcano, C. (2016). El impacto de los intangibles en la economía del conocimiento. *Economía y Desarrollo*, 155(2). Recuperado de <http://www.econ-desarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/80>
- Stanimirov Stoychev, I. (2014). Capital intelectual y responsabilidad social corporativa: una investigación empírica.
- Solíz, N. A.; Mena, V.; Lara, T. (2017). Cultura y gestión del conocimiento en organizaciones del Ecuador. *Publicando*, 4(11 (2)), 70-83.
- Tejedo, F. (2016). Información de los recursos intangibles ocultos: ¿memorias de sostenibilidad o informe anual? *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 101-109. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.06.001>
- Vaca, R. M.; Moreno, M. J.; Riquel, F. J. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: *stakeholders*, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 222. Universidad de La Rioja.

LA INVESTIGACIÓN DE FRAUDES EN LAS ORGANIZACIONES Y EL ROL DE AUDITORÍA INTERNA

THE INVESTIGATION OF FRAUDS IN ORGANIZATIONS AND THE ROLE OF INTERNAL AUDIT

Diego Marcelo Mantilla Garcés¹, Nancy Rocío Herrera Herrera²

Resumen

La transparencia, la actuación frente al fraude y sobre todo de qué manera evitar la impunidad, situación muy grave para las organizaciones y el Estado, se han convertido tanto en los sectores públicos como privados en demandas sociales. Según la Encuesta sobre fraude y delito económico 2018, de PriceWaterhouseCoopers México (2018, p. 7) indica que del "porcentaje de organizaciones que experimentaron delitos económicos (2016-2018), el mayor incremento en delitos económicos se registró en América Latina, con un alza de 25 puntos porcentuales en comparación con 2016, países de Europa del Este y Asia Pacífico experimentaron un aumento de 14 y 16 puntos porcentuales, respectivamente". Para esta investigación se utilizaron los métodos cualitativo (estudio de casos) y analítico con el objetivo de contribuir a la generación de protocolos de actuación frente al fraude mediante la presentación de casos acontecidos en compañías y una recopilación de estándares y publicaciones que define la importancia y el rol de la auditoría interna en la investigación de fraudes.

Palabras clave

Transparencia, fraude, impunidad, protocolo.

Clasificación JEL: H26, L21, M42

Abstract

Transparency, action against fraud and above all avoid a very serious issue for organizations and the state as strong as fraud itself is impunity, has become both the public and private sectors in a social demand. According to the Survey on fraud and economic crime 2018, Mexico edition of PriceWaterhouseCoopers (2018) indicates that of the percentage of organizations that experienced economic crimes (2016-2018) the greatest increase in economic crimes was registered in Latin America, with a 25 percentage point increase in comparison with 2016, countries in Eastern Europe and Asia Pacific experienced an increase of 14 and 16 percentage points, respectively. For this investigation the analytical deductive method was used with the objective of contributing to the generation of protocols of action against fraud by presenting cases of fraud occurring in companies and a compilation of standards and publications that define the importance and role of the internal audit in the investigation of frauds.

Keywords

Transparency, fraud, impunity, protocol.

JEL Classification: H26, L21, M42

1 Universidad de las Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. dmmantilla@uce.edu.ec.
2 Auditor Independiente. herreranroci@gmail.com.

Introducción

De acuerdo a varias teorías y casos evidenciados, el fraude se encuentra en varias organizaciones que ingresan por diferentes formas; como manifiesta el Instituto de Auditores Internos de España (IAI, 2017, p.61): “Los fraudes son perpetrados por individuos y por organizaciones para obtener dinero, bienes o servicios, para evitar pagos o pérdidas de servicios, o para asegurarse ventajas personales o de negocio”.

Estas acciones se consideran como un delito en los que una o varias personas atentan contra la propiedad o patrimonio de una institución; en la actualidad se han visto varios casos en los que los colaboradores de las diferentes instituciones han sido partícipes para realizar este tipo de delitos contra los bienes de las empresas. Esta grave situación se ha presentado por varias razones, entre ellas que no existe un adecuado control, establecer demasiado poder sobre un solo cargo, y la falta de capacitación al personal para poder reaccionar ante determinadas situaciones.

En los actuales momentos existe una creciente demanda social de mayor transparencia y control frente al fraude, así como una rendición de cuentas en los sectores tanto público como privado, lo que ha fomentado sanciones ejemplares en algunos

Marco teórico

De acuerdo a varios estudios realizados en diferentes países y organizaciones se ha determinado que el porcentaje de fraude ha ido creciendo durante los últimos años debido a varios aspectos internos y externos, los detallamos a continuación:

Según la Encuesta sobre fraude y delito económico 2018, de PriceWaterhouse-Coopers México (2018, p. 16), del “porcentaje de organizaciones que experimentaron de-

países. Esto también ha generado que las organizaciones y sus directores tengan la gran responsabilidad de establecer un proceso de investigación de cara a un eventual apareamiento de esta índole.

Es por este motivo la importancia de llevar un control interno adecuado para las organizaciones, para evitar y prever cualquier tipo de delito contra las organizaciones, y es por eso que la auditoría interna cumple con un papel crucial, debido a que esta tiene el objetivo de llevar la evaluación del control que la empresa lleva, que permita cumplir con los objetivos y principios de la institución cumpliendo con las leyes, normas y políticas que la regulan, buscando la fiabilidad en la información de los saldos contables, estados financieros y la gestión que maneja la administración.

Esta investigación utiliza los métodos cualitativo exactamente el estudio de casos debido a que se toman una serie de situaciones y circunstancias que se centran en el método central del tema tratado, junto al método analítico porque aplicamos una evaluación de los casos e información obtenida para poder realizar un estudio de los fraudes y los pasos que se debe seguir para poder determinarlos, al igual que la forma en que la Auditoría Interna interviene.

litos económicos (2016-2018), el mayor incremento en delitos económicos se registró en América Latina, con un alza de 25 puntos porcentuales en comparación con el 2016”. En México se registró una tendencia similar, con un aumento de 21 puntos porcentuales. “Países de Europa del Este y Asia Pacífico experimentaron un aumento de 14 y 16 puntos porcentuales, respectivamente”. También se realizaron encuestas en las que se evidencia

que los tipos de delitos económicos a nivel global categoriza entre las catorce tipologías, cuatro primeros lugares que son “la apropiación indebida de activos, soborno y corrupción, fraude cometido por el consumidor y delitos cibernéticos”.

Estas cifras nos reflejan la importancia de llevar un adecuado control interno como se encuentra establecido en el Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), que al detallar los cinco componentes de control interno, y al hacer referencia al componente evaluación de riesgos, establece que: “El riesgo se define como la posibilidad de que un acontecimiento ocurra y afecte negativamente a la consecución de los objetivos”. Entre los principios asociados al componente evaluación de riesgos tenemos el principio número 8, que establece: “La organización considera la probabilidad de fraude al evaluar los riesgos para la consecución de los objetivos” (COSO, 2013, p. 4).

Ernst & Young (2016, p. 3), en su publicación Implementación efectiva de la nueva Guía Antifraude de COSO detalla: La “Guía de Gestión de Riesgos de Fraude (Guía Antifraude) se construye sobre la base del Marco Integrado de Control Interno COSO 2013” y es publicada por COSO en septiembre 2016 y La Asociación de Examinadores de Fraude Certificados (ACFE por sus siglas en inglés) es coautora de la Guía. Esta guía constituye un aporte fundamental para que las organizaciones evalúen en conjunto con Auditoría y equipos multidisciplinarios los riesgos de fraude.

El IAI (2015, p. 13), en su publicación *Gestión del riesgo del fraude* indica “Cualquier violación, desviación o infracción de un código de conducta o de cualquier control, debe ser reportado y tratado de forma oportuna, independientemente de quien lo cometa”.

Es por ello que las empresas deben estar preparadas para actuar rápidamente frente a situaciones que comprometen los

activos y su reputación, sin embargo, muchos profesionales actúan irresponsablemente cometiendo cualquier cantidad de errores que generalmente cuestan dinero y que inclusive podría ser mucho peor, ya que invalidarían las pruebas. Asimismo,

Es recomendable contar con protocolo de actuación frente al fraude. Entre otros aspectos el documento debe definir el procedimiento desde que se detecta la posible infracción hasta su resolución y tratar todos los aspectos que surjan a lo largo de la investigación: legales, toma de evidencias, consultas a externos, áreas involucradas, modelo de *reporting*, medidas correctivas, medidas disciplinarias. (IAI, 2015, p. 13)

Adicionalmente un protocolo de actuación frente al fraude define las responsabilidades de los involucrados en las tareas de investigación.

Los equipos de auditoría interna pueden desarrollar distintos roles en las tareas de investigación, desde la cooperación con equipos especializados internos o externos que lideran los trabajos, hasta asumir directamente la máxima responsabilidad en la investigación.

El IAI (2017, p. 7), en su publicación de las *Normas Internacionales para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna*, y específicamente en las normas relacionadas sobre Atributos (1210.A2) establece:

Los auditores internos deben tener conocimientos suficientes para evaluar el riesgo de fraude y la forma en que se gestiona por parte de la organización, pero no es de esperar que tengan conocimientos similares a los de aquellas personas cuya responsabilidad principal es la detección e investigación del fraude.

Considerando la realidad actual, en donde los casos de fraude van en aumento, y los recursos disminuyen para la contratación de expertos, los nuevos roles de auditoría interna que demandan los directivos

de las organizaciones es que los equipos de esta rama sean capaces de ofrecer respuestas adecuadas frente a casos de fraudes corporativos, o incluso asuman la máxima responsabilidad de la investigación.

El IAI (2017, p. 4), en su publicación de las Normas Internacionales para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna, y específicamente en las normas relacionadas sobre Atributos (1000) establece: “*La función de auditoría interna debe estar definida en propósito, autoridad y responsabilidades dentro del Estatuto*”; por lo que en dicho Estatuto debe estar claramente definido el rol de

Metodología

Este trabajo de investigación es de carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo (estudio de casos) y analítico; esto se debe a que mediante la evaluación de varias circunstancias (denominadas casos) se pueden determinar las causas y los efectos que se pueden llegar a determinar en cada caso dependiendo de los escenarios que se tome, en los que no se busca que los resultados sean generalizados. El objetivo del presente trabajo es contribuir a la generación de protocolos de actuación frente al fraude me-

Resultados y discusión

¿Cómo realizar una investigación de fraudes?

La implementación de un protocolo de actuación frente al fraude, constituye una buena práctica en las organizaciones, pues si bien es cierto presenta una serie de procedimientos a seguir desde que se detecta la posible infracción hasta que se toman las medidas correctivas y medidas disciplinarias, lo más importante es que se envía un mensaje a los empleados, accionistas, clientes y pro-

auditoría interna en relación al trato que se debe dar a los supuestos fraudes, delitos o irregularidades que se investiguen dentro de la organización, muy independiente de las responsabilidades que colateralmente tengan determinados departamentos de la organización, como por ejemplo, el departamento legal, recursos humanos o las propias áreas de negocio al momento de implementar medidas de control que mitiguen los riesgos identificados durante la investigación, y comunicados formalmente por el área de Auditoría Interna en su informe.

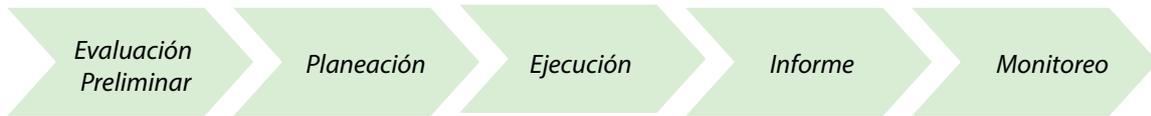
dante la presentación de casos específicos acontecidos en compañías. Adicionalmente se presenta una recopilación de estándares y publicaciones que define la importancia y el rol de la auditoría interna en la investigación de fraudes.

Hay que considerar también que en la actualidad las compañías solicitan una mayor participación del área de auditoría interna en el esclarecimiento de fraudes, apoyando a la generación de transparencia en las organizaciones.

veedores acerca de que en la organización no se toleran las acciones fraudulentas.

La investigación de indicios de fraude debe realizarse de una forma ordenada y sistemática, que permita recopilar las evidencias necesarias para identificar los autores materiales, cuantificación económica y *modus operandi*. Según Márquez (2018), la metodología para la auditoría forense puede dividirse en cinco fases:

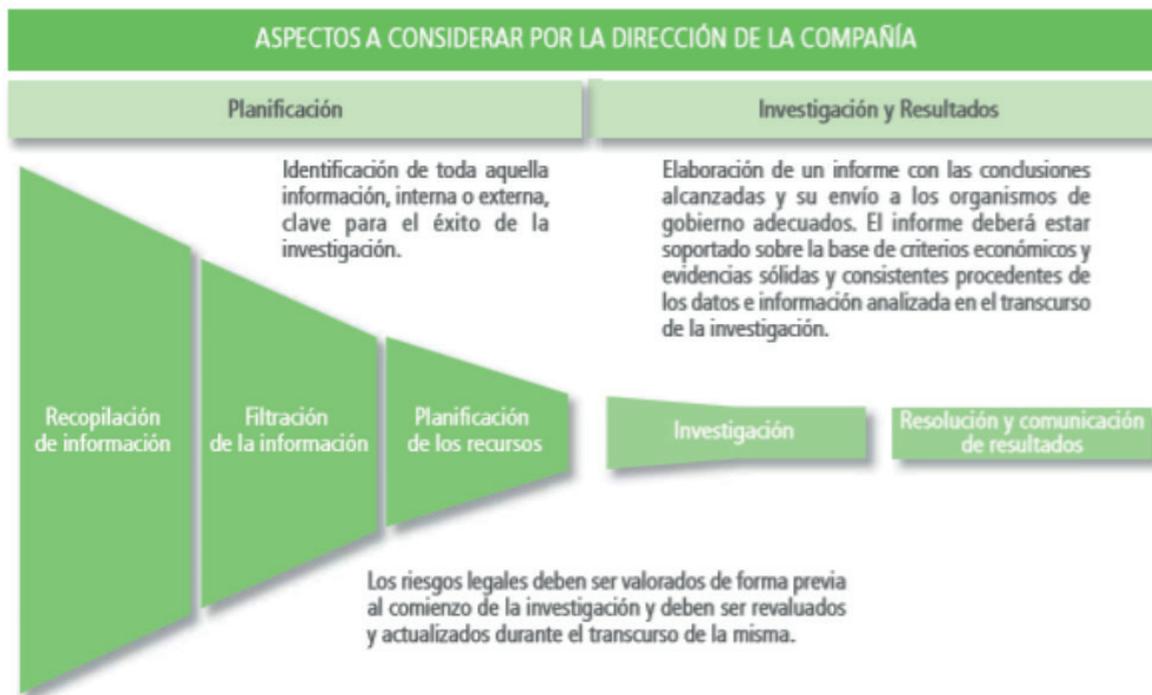
Figura 1. Fases de la auditoría



Fuente: Márquez (2018)

Adicionalmente, el IAI (2015, p. 122) indica los aspectos a considerar por la alta dirección en la investigación son:

Figura 2. Aspectos a considerar por la alta dirección en la investigación



Fuente: IAI

El protocolo de actuación frente al fraude debe determinar las responsabilidades de los intervinientes, por lo que los equipos de auditoría pueden desarrollar varios roles en el proceso de investigación, desde el apoyo a equipos especializados en fraudes internos o externos hasta asumir la responsabilidad de la investigación.

Como lo establece el *Manual de gestión de riesgos* en el cuadro que antecede, los riesgos legales deben ser valorados de forma previa al comienzo de la investigación y deben ser revaluados y actualizados durante el transcurso de la misma, por lo que durante la planificación, ejecución y emisión de informes es importante tener la

asesoría permanente de los abogados de la compañía.

Las organizaciones, a través de su gobierno corporativo, código de conducta y entes de cumplimiento deben transmitir un mensaje claro extensivo a los empleados, accionistas, clientes, proveedores que no existe tolerancia al fraude ni acciones ilícitas y por ende todas las denuncias de fraude deben tener un seguimiento a través de un protocolo de actuación frente al fraude; por lo que, como lo establece Ernst y Young (2016), en su publicación *Implementación efectiva de la nueva Guía Antifraude de COSO* en el principio 4:

La respuesta frente a reportes de fraude a través de “un sistema para la revisión, in-

vestigación y resolución de situaciones de incumplimiento o denuncias de fraude y mala conducta de manera oportuna, competente y confidencial”. Una organización debe tener protocolos de investigación y respuesta frente al fraude, iniciando con una cultura de “diga-algo-si-sabe-algo”, y continuando con la clasificación de los reportes, gestión de casos, aseguramiento de la evidencia, asesoría legal y de contabilidad forense, análisis de causa raíz y remediación de controles. (Ernst & Young, 2016, p.7)

Para esta investigación se tomó en consideración diferentes tipos de categorías de fraudes; esto es importante para determinar en qué situación se puede encontrar la organización y así saber cómo poder actuar.

Figura 3. Categorías de fraude

CATEGORÍA	DETALLE
Reporte fraudulento de información financiera	Cualquier declaración errónea intencional de información contable constituye un reporte fraudulento de información financiera.
Reporte fraudulento de información no financiera	Reporte fraudulento de riesgos y esquemas no financieros que podrían dar lugar a falsedad en los reportes de información ambiental, seguridad, control de calidad o métricas operativas.
Malversación de activos	Por parte de empleados, clientes o proveedores, u organizaciones criminales afectando los activos tangibles e intangibles de la organización, así como las oportunidades de negocio. Algunos ejemplos incluyen: <ul style="list-style-type: none"> • Robo de empleados. • Facturas de proveedores ficticios. • Falsas reclamaciones de clientes. • Ciberataques externos.
Otros actos ilegales y de corrupción	Constituyen actos ilegales: “violaciones a las leyes o regulaciones gubernamentales que podrían ocasionar un impacto material, directo o indirecto, en los reportes financieros externos”. Como ejemplos se incluyen el soborno, instigación, encubrimiento o complicidad en el fraude, violación a las leyes, uso ilícito de información personal, secretos comerciales o información de seguridad nacional; violaciones de carácter laboral, de exportación de tecnología o leyes de protección al consumidor. La corrupción se define como “el mal uso del poder delegado para la obtención de un beneficio privado” (p.ej. violaciones del U.S. Foreign Corrupt Practices Act (FCPA por sus siglas en inglés) o leyes similares de otros países).

Fuente: Ernst & Young (2016)

Estudio de casos

Al ejecutar la investigación de fraude para dos casos puntuales acontecidos en una compañía podremos identificar los autores materiales, la cuantificación económica

(dato referencial para efectos de este artículo), el *modus operandi* y las deficiencias de control interno identificadas que sirvieron de base para fortalecer los controles:

Caso 1

Modus operandi

El sistema contable tenía una transacción para la emisión de un documento utilizado para registrar los comprobantes de retención y para generar notas de crédito por descuentos; las transacciones de notas de crédito fueron delegadas por el Jefe de Agencia al Cajero para que le apoye con la generación de notas de crédito, con el propósito de hacer más eficiente el proceso. Esta decisión no fue comunicada a las áreas de control.

El cajero utilizaba esta transacción para dar de baja la cartera y tomar el dinero correspondiente de la cobranza, estas notas de crédito afectaban directamente a una cuenta de gastos de ventas que pasó desapercibida por un largo periodo pues los valores cargados eran pequeños, sin embargo, el perpetrador decidió cada vez aumentar los valores pues se dio cuenta de que no existía ninguna observación de las áreas involucradas.

Adicionalmente, esta transacción no aparecía en el cierre de caja, pues no le era

propia, ya que el cajero no era responsable de generar este tipo de notas de crédito.

El Gerente encargado de la cuenta de gastos, mediante la revisión de los valores presupuestados versus los ejecutados de la cuenta del gasto, observó valores importantes que afectaban a su cuenta de gastos sin ninguna justificación, por ello solicitó respaldos.

La investigación en este caso fue liderada por el área de Auditoría Interna para lo cual se planificó el protocolo a seguir y se solicitó el soporte de los abogados de la compañía desde el inicio, ejecución de la investigación y cierre de la misma con la entrega del informe, evidencias a los abogados para que gestionen el juicio correspondiente.

La falla de control más importante en este caso es la inadecuada segregación de funciones y la falta de revisión de los roles y perfiles en el sistema financiero por un ente independiente.

Caso 2

Modus operandi

La instalación de ubicaciones logísticas en una compañía fue realizada por empleados de una compañía, sin embargo, la factura pertenecía a otra compañía, lo cual llamó la atención del gerente de logística encargado y notificó este particular a los entes de control.

El área de Auditoría visitó el domicilio del proveedor que emite la factura que era

una casa, no una oficina, ni talleres; la compañía, de acuerdo a sus ingresos, no tenía declaraciones de impuestos importantes. Se verificó en la Superintendencia de Compañías y la empresa tenía como socio al responsable de compras.

Las ubicaciones logísticas tenían el logo de una compañía conocida en el mercado, por lo que el equipo de auditoría visitó

a dicha empresa y solicitó la oferta presentada a la compañía que facturó. El valor era inferior al facturado y las especificaciones técnicas eran inferiores.

La investigación de este caso fue liderada por el área de Auditoría Interna para lo cual se planificó el protocolo a seguir y se solicitó el soporte de los abogados de la compañía desde el inicio, ejecución de la investigación y cierre de la misma

Caso 3

Para poder continuar con el estudio, también se tomó en consideración el caso que la firma Iberaudit Kreston manifiesta en su publi-

Modus operandi

Uno de los principales costos de la empresa son las refacciones y mantenimiento de las ambulancias. Para gestionarlos la empresa cuenta con un software donde a cada ambulancia se le identifica por un número al cual se le cargan todas las refacciones y mantenimientos realizados a las mismas. Todo repuesto utilizado debía tener asignada una unidad o caso contrario debía mediar la autorización de un gerente de taller.

El personal de auditoría hacía recuentos físicos periódicos con el objeto de verificar existencias de faltantes de stock, los mismos siempre eran satisfactorios ya que el inventario físico siempre coincidía con el teórico arrojado por el sistema.

Ahora bien, un grupo de mecánicos advirtieron que si bien el sistema funcionaba correctamente no había controles que consideraran la razonabilidad ni de detalle sobre las refacciones y mantenimientos realizados a las distintas unidades. De esta forma comenzaron a realizar 'arreglos ficticios' con el objeto de sustraer repuestos y venderlos en el mercado paralelo. Es así que se identificaron casos que a una misma unidad se le cambiaron dos y hasta tres veces al año las cubiertas o la batería. Esta situación se daba en ma-

con la entrega del informe, evidencias a los abogados para que gestionen el juicio correspondiente.

La falla de control más importante en este caso fue un exceso de confianza al entregar al gerente el poder para liderar estos proyectos de inversión el proceso de compras, lo cual también demuestra inadecuada segregación de funciones, así como una falta de calificación de proveedores.

cación La auditoría interna y la prevención del fraude.

yor medida en algunas unidades donde los mecánicos habían llegado a un 'arreglo' con los choferes para que ellos presenten las solicitudes de reparación o cambios de piezas y de esta forma viabilizar la irregularidad. Esta situación irregular se advirtió por una denuncia anónima utilizando el sistema de denuncias implementado por la compañía.

Este desfalco ocurrió por las siguientes situaciones que se dieron en forma concomitante:

Ausencia de adecuados procedimientos de control para la aprobación del uso de los repuestos. Ausencia de supervisión por parte del jefe de repuestos.

Ausencia de adecuados controles por oposición de intereses. Nadie de otros sectores realizaba controles de razonabilidad sobre los consumos de repuestos de las ambulancias.

Ausencia de ambiente de control. La falta de un ambiente de control facilitó la comisión de las irregularidades ya que los mecánicos al verificar que nadie estaba controlando los consumos de repuestos vieron facilitado su accionar delictivo. (Iberaudit Kreston, 2013, p. 34-35)

Análisis general de casos

El riesgo que corre una institución de sufrir un fraude por diversas razones y, especialmente, por el entorno en que se encuentra es muy alta, ya que sus actividades diarias dan lugar a un porcentaje de riesgo; si la empresa no posee un correcto control interno en las diferentes áreas y de acuerdo a las funciones establecidas, no se podrá determinar el fraude al que enfrentará o se encuentra atravesando, porque como podemos ver los resultados negativos o consecuencias se determinarán de forma tardía. Es por esta razón que la audi-

toría interna cumple un papel de suma importancia en las organizaciones, ya que su función es supervisar y controlar los riesgos a los que va a enfrentar la empresa, determinando así la forma de prevenir pérdidas o problemas legales que se puedan presentar.

Una correcta auditoría interna llevará un adecuado control interno y sus componentes de acuerdo a la aplicación que tenga la empresa, con ello disminuyen los porcentajes de riesgos que enfrenta toda institución, incluido el fraude.

¿Cuál es el rol de la auditoría interna en la investigación de fraudes?

Perfil de un auditor interno

Los auditores internos deben tener conocimientos suficientes para evaluar el riesgo de fraude y la forma en que se gestiona por parte de la organización, pero no es de esperar que tengan conocimientos similares a los de aquellas personas cuya responsabilidad principal es la detección e investigación del fraude. (IAI, 2017, p. 7)

Y también podemos considerar lo manifestado por el Dr. Lugo —publicado en la página United States InterAmerican Community Affairs (2005)— que en su libro *Auditoría forense, una perspectiva de investigación científica*, establece que:

El auditor es un investigador, es un analista, un técnico o profesional especializado en un área determinada y por su carácter de experto puede establecer las causas, los efectos las consecuencias, incluso los móviles que ha tenido un hecho específico; es obligación de un auditor generar un informe de su gestión y si en su investigación descubre un delito o sospecha de que se está cometiendo un hecho doloso, debe informarlo por escrito a quien lo haya contratado y hacer un seguimiento para que se tomen las medidas legales corres-

pondientes y si ese ‘hecho’ o delito es en detrimento de ‘otros’ como clientes o entidades debe reportarlo a las autoridades so pena de convertirse en un encubridor o cómplice de un delito criminal por omisión o negligencia. (Lugo, 2005, parr.1)

Considerando el avance tecnológico en el quehacer de los negocios y la tendencia actual a la implementación de tecnologías disruptivas, es muy probable que en las investigaciones de fraude sea necesario la aplicación de procedimientos específicos para la recopilación de evidencia digital, por lo que, si el equipo de auditoría no dispone de los medios o de las competencias técnicas necesarias, se deberá contratar expertos en el área de TIC, por lo que de acuerdo con el Instituto de Auditores Internos (2017, Norma 1210.A1): “El Director de Auditoría Interna debe obtener asesoramiento y asistencia competente en caso de que los auditores internos carezcan de los conocimientos, las aptitudes u otras competencias necesarias para llevar a cabo el trabajo”.

El Dr. Lugo también establece un concepto desde la perspectiva científica de

quién debe ser un auditor, investigador, forense y la forma en que debe prepararse.

[...] El auditor-investigador-forense, debe ser un profesional integral, abierto a la innovación, al trabajo de grupo con profesionales o técnicos de diferentes disciplinas, sin importar cual sea su especialidad, debe prepararse también en el campo de la psicología, entiéndase bien, no obtener un título como psicólogo, pero al menos tener una base de la psicología del ser humano, los diferentes comportamientos, las conductas, las tendencias, los estilos de vida, los grupos y clases sociales y quizás lo más importante, aprender a distinguir los perfiles de los posibles sospechosos de cometer actos ilícitos y su *modus operandi*. (Lugo, 2005, parr.16)

Adicionalmente, el acompañamiento del profesional legal en sus diferentes especializaciones de derecho como laboral, penal, entre otros, es fundamental para evitar cometer errores y que dichas pruebas no sean aceptadas para efectos legales. Por esto, el IAI (2015, p. 78) establece: “[...] los marcos legales se hacen más estrictos y han incluido en últimas fechas la tipificación de fraudes fiscales, los abusos de confianza, el lavado de dinero y han puesto especial énfasis en el delito de ‘guante blanco’”.

La Norma Internacional de Auditoría (NIA) 240, en los párrafos 4 y 5 establece:

Responsabilidad en relación con la prevención y detección del fraude

1. Los responsables del gobierno de la entidad y la dirección son los principales responsables de la prevención y detección del fraude. Es importante que la dirección, supervisada por los responsables del gobierno de la entidad, pongan gran énfasis en la prevención del fraude, lo que puede reducir las oportunidades de que este se produzca, así como en la disuasión de dicho fraude, lo que puede persuadir a las personas de no cometer fraude debido a la probabilidad de que se detecte y se sancione. Esto implica el compromiso de crear una cultura de honestidad y comporta-

miento ético, que puede reforzarse mediante una supervisión activa por parte de los responsables del gobierno de la entidad. La supervisión por los responsables del gobierno de la entidad incluye prever la posibilidad de elusión de los controles o de que existan otro tipo de influencias inadecuadas sobre el proceso de información financiera, tales como intentos de la dirección de manipular los resultados con el fin de influir en la percepción que de ellos y de la rentabilidad de la empresa tengan los analistas. (International Federation of Accountants, 2013, párr. 4)

Responsabilidad del auditor

2. El auditor que realiza una auditoría de conformidad con las NIA (Normas Internacionales de Auditoría) es responsable de la obtención de una seguridad razonable de que los estados financieros considerados en su conjunto están libres de incorrecciones materiales debidas a fraude o error.

Debido a las limitaciones inherentes a una auditoría, existe un riesgo inevitable de que puedan no detectarse algunas incorrecciones materiales en los estados financieros, incluso aunque la auditoría se haya planificado y ejecutado adecuadamente de conformidad con la Norma Internacional de Auditoría (NIA)

240, "Responsabilidades del auditor en la auditoría de estados financieros con

respecto al fraude". (International Federation of Accountants, 2013, p. 3)

Rol del auditor interno

Después del análisis de los diferentes conceptos expuestos del perfil y responsabilidades que debe tener el auditor interno, se debe analizar la importancia que tiene su rol en el momento de detección y prevención a los fraudes, debido a que un profesional bien capacitado, con las correctas actitudes y aptitudes podrá llegar a determinar el riesgo que atraviesa la empresa ante la posible situación de un fraude por las diferentes circunstancias que puede presentar.

El rol del auditor interno es de suma importancia para determinar y reducir al mínimo el riesgo que corre la institución, si no existe una parte encargada de controlar y evaluar la situación que atraviesa cada de-

partamento o área de la empresa, la oportunidad para que se desarrolle una situación de fraude es sumamente alta, y sin posibilidad de ser detectada, hasta llegar a consecuencias graves para la organización.

El profesional debe realizar pruebas correspondientes a cada área, sus funcionarios y recursos para determinar las correctas actuaciones, para así reportar cualquier irregularidad y prevenir consecuencias negativas, deberá determinar que toda actividad, contrato y utilización de recursos se encuentra bajo la normativa legal del país y de la institución, lo que permite evitar que se llegue al fraude, presentando los hallazgos después de haber realizado las pruebas correspondientes.

Conclusiones

- Las organizaciones han implementado evaluaciones de riesgo, adoptado programas de ética y cumplimiento, política anti fraude, elaborado códigos de conducta, sin embargo, el incremento de delitos, según la encuesta sobre fraude y delito económico 2018, edición México de PriceWaterhouseCoopers, indica que el mayor incremento en delitos económicos se registró en América Latina, con un alza de 25 puntos porcentuales en comparación con 2016.
- Un tema muy grave para las organizaciones y tan fuerte como el fraude mismo es la impunidad, por lo que el castigo a los actos irregulares no debería ser la excepción, sino la regla, obviamente siguiendo el debido proceso y considerando todas las normas legales aplicables.
- Según la Encuesta sobre fraude y delito económico 2018, edición México

de PriceWaterhouseCoopers, se detalla que: Un programa de cumplimiento debe tener un balance entre componentes de disuasión, prevención, detección, investigación y sancionamiento, así como fortalecer los diversos aspectos que impliquen gente, procesos y tecnología

- La investigación de fraudes debe estar soportada por protocolos de actuación frente al fraude, en la que se determine las responsabilidades de los involucrados. Es indispensable que los equipos de auditoría puedan desarrollar varios roles en el proceso de investigación; desde la cooperación con equipos especializados internos o externos que lideran los trabajos, hasta asumir directamente la máxima responsabilidad. Dicho proceso de investigación debe estar acompañado por la asesoría de los abogados de las organizaciones.

- En la era que vivimos, los perpetradores pueden apoyarse en herramientas tecnológicas para cometer fraudes, por lo que es necesario que profesionales informáticos formen parte de los equipos especializados de investigación.
- Las organizaciones cada vez esperan que los auditores internos jueguen un papel protagónico en la detección e investigación de fraude, a pesar de

que las Normas Internacionales para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna establecen que los auditores internos deben tener conocimientos suficientes para evaluar el riesgo de fraude y la forma en que se gestiona por parte de la organización, pero no es de esperar que tengan conocimientos similares a los de aquellas personas cuya responsabilidad principal es la detección e investigación del fraude.

Referencias

- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) (2018). Reporte a las naciones sobre el abuso y el fraude ocupacional. Obtenido de <http://www.acfe.com/report-to-the-nations/2018/>
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) (2013). Control Interno-Marco Integrado. Obtenido de http://doc.contraloria.gob.pe/Control-Interno/Normativa_Asociada/coso_2013-resumen-ejecutivo.pdf
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (2016). Risk Management Guide. Obtenido de <https://www.coso.org/Documents/COSO-Fraud-Risk-Management-Guide-Executive-Summary.pdf>
- Ernst & Young (2016). Implementación efectiva de la nueva Guía Antifraude de COSO. Obtenido de <https://docplayer.es/74825089-Implementacion-efectiva-de-la-nueva-guia-antifraude-de-coso.html>
- Iberaudit Kreston. (2013). La auditoría interna y la prevención del fraude. Obtenido de <http://www.kreston.es/public/uploads/wysiwyg/files/Ebook%20IBERAUDIT%20Kreston.pdf>
- International Federation of Accountants (IFAC) (2013). Normas Internacionales de Auditoría (NIA). Obtenido de <https://www.ifac.org/publications-resources/normas-internacionales-de-auditor-isa-presentaciones-isa-m-dulo-de-powerpoint>
- Institute of Internal Auditors (2017). The Institute of Internal Auditors. Obtenido de <https://na.theiia.org/Pages/IIAHome.aspx>
- Instituto de Auditores Internos de España (IAI) (2015). Gestión del riesgo del fraude: Prevención, detección e investigación. Obtenido de https://auditoresinternos.es/uploads/media_items/f%C3%A1brica-fraude.original.pdf
- Instituto de Auditores Internos de España (2017). Normas Internacionales para el Ejercicio profesional de la Auditoría Interna. Obtenido de <https://auditoresinternos.es/sobrenosotros/la-profesi%C3%B3n/normas>
- Instituto de Auditores Internos de España (2015). Manual de gestión de riesgos. Obtenido de HYPERLINK "<https://bookstore.theiia.org/manual-de-gesti%C3%B3n-del-riesgo-de-fraude-prevenci%C3%B3n-2>" <https://bookstore.theiia.org/manual-de-gesti%C3%B3n-del-riesgo-de-fraude-prevenci%C3%B3n-2>
- Lugo, D. (2005). United States InterAmerican Community Affairs. Instituto de Auditores Forenses. Obtenido de <http://www.ideaf.org>
- Márquez, R. (2018). Auditoría forense. Ciudad de México: Azucena García Nares. PriceWaterhouseCoopers (2019). Encuesta sobre fraude y delito económico. Obtenido de <https://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/c2g/2018-04-13-encuesta-delitos-economicos-2018-mexicov4.pdf>

LA ARQUITECTURA DE CONTROL EN EL GOBIERNO CORPORATIVO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR

THE ARCHITECTURE OF CONTROL IN THE CORPORATE GOVERNANCE OF THE COOPERATIVES OF SAVING AND CREDIT OF ECUADOR

Washington Anibal Altamirano Salazar¹

Resumen

En el Ecuador no existe un modelo de gobierno corporativo, específico, que incluya mecanismos adecuados de control, para medir y evaluar los riesgos; también para garantizar el uso eficiente de los recursos, con el fin de brindar confianza a un amplio número de *stakeholders*. En este contexto, el objetivo de la investigación es establecer la incidencia de la arquitectura de control en el gobierno corporativo, en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador; a su vez, validar un instrumento aplicable para el sector. El instrumento utilizado fue el que elaboró el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual fue validado por medio del juicio de expertos mediante el uso de la metodología Delphi. Posteriormente se realizó un estudio empírico, cuantitativo, de tipo correlacional/causal, de corte transversal y no experimental en una muestra de 60 cooperativas. Las técnicas estadísticas empleadas fueron el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales para establecer la bondad de ajuste, también la validez y confiabilidad del modelo propuesto. Los resultados determinan que la arquitectura de control tiene una relación significativa y ejerce efectos directos positivos sobre el gobierno corporativo. Se concluye que el instrumento, con base en los lineamientos del BID, es aplicable al sector cooperativo con veintiún variables.

Palabras clave

Arquitectura de control, gobierno corporativo, modelo del Banco Interamericano de Desarrollo, ecuaciones estructurales.

Clasificación JEL: G3

Abstract

There is no specific corporate governance model in Ecuador that includes adequate control mechanisms to measure and evaluate risks in order to guarantee the efficient use of resources, providing confidence to a wide range of stakeholders. In this context, the aim of this research is to establish the incidence of the control architecture in corporate governance in Ecuador's savings and credit cooperatives, in addition to validating an applicable instrument for the sector. The instrument used was the one developed by the Inter-American Development Bank (IDB), which was validated through expert judgment using the Delphi methodology. Subsequently, an empirical, quantitative, correlational/causal, cross-sectional and non-experimental study was carried out in a sample of 60 cooperatives. The statistical techniques used were the Confirmatory Factor Analysis and the Structural Equation Model to establish the goodness of fit, and the validity and reliability of the proposed model. The results proven that the control architecture has a significant relationship and has direct positive effects on corporate governance; furthermore, it is concluded that the instrument based on the IDB guidelines is applicable to the cooperative sector with 21 variables.

Keywords

Control Architecture, Corporate Governance, Model Inter-American Development Bank, Structural Equations.

JEL Classification: G3

Introducción

En los últimos años, en el sector cooperativo ecuatoriano han ocurrido varios escándalos financieros debido a cierres inesperados de cooperativas. Entre las más recientes están la cooperativa de ahorro y crédito Coopera, en la cual se cometieron delitos de peculado y lavado de activos por un monto de 7.1 millones de dólares. Otra cooperativa es Captec, de Tungurahua, donde se estableció que había créditos que estaban vinculados a directivos por más de 1.5 millones de dólares. Entre las principales causas se encuentra la inadecuada participación democrática de los socios en el gobierno de la cooperativa y en la toma de decisiones, lo cual da pie a que en una cooperativa existan varios actores (*stakeholders*), quienes hacen que se cree una especial relación de agencia.

Al respecto, Coriat y Weinstein (2011) señalan que la teoría de la agencia es el marco conceptual que analiza las formas de organización económica, su relación y los costos que en ella se incurren. Jensen y Meckling (1976) la definen, por otro lado, como el aspecto contractual entre dos partes, en las que el principal contrata al agente para que administre sus recursos, además de que le asigna poder de decisión. En efecto, en las cooperativas, los socios que son propietarios pueden ser a la vez gestores profesionales y trabajadores; esto hace que existan distintos intereses que provocan conflictos y que afectan a la gestión de la cooperativa. Los intereses pueden divergir por tres razones fundamentales: cuando existe información imperfecta, por el comportamiento de los agentes y, sobre todo, por la asimetría de la información entre las partes (Charreaux, 1987).

Otro aspecto importante es la falta de un modelo de gobierno corporativo, específico, para el sector cooperativo, que permita establecer, tal como lo manifiestan la Organización para la Cooperación y el Desarrollo

Económicos (OCDE) (2004) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2013), los procedimientos, procesos o el sistema por el que una organización es dirigida y controlada. El gobierno corporativo busca la transparencia en las actividades ordinarias de las empresas, así como el establecimiento de normas que ayuden a su control (Ospina, 2013). Por ello, es el hilo conductor entre las prácticas empresariales sostenibles y la protección de los recursos culturales, ambientales y colectivos de la comunidad" (Buitrago y Betancourt, 2013:).

Desde los inicios del gobierno corporativo, tanto de manera académica (surgió en 1976 de la mano de Michael Jensen y William Meckling, tal como señalan Mendes, Núñez y Oneto —2009—), así como práctica empresarial (empezó en Estados Unidos en 1978 gracias al American Law Institute), se han elaborado códigos, leyes, principios, informes y lineamientos pero todos enfocados en las empresas donde prima el capital. En Europa, por ejemplo, la bolsa de valores crea en 1992 el comité para la realización del informe *Cadbury* a fin de dar respuesta a la falta de controles (Alonso y Da Silva, 2010). En 1999, la OCDE propone seis principios de gobierno corporativo y brinda, para ello, un marco de referencia (OCDE, 2004). En 2002, los senadores Paul Sarbanes y Michael Oxley presentaron —ante el Congreso de Estados Unidos— la ley Sarbanes Oxley con el propósito de regular a las empresas y los constantes escándalos financieros (García, Cortez y Rodríguez, 2009). Esta ley no exigía la creación de un código de conducta y ética que rija a toda la empresa, más sí recomendaba crearlo, con el fin de fomentar la transparencia en sus operaciones (Gómez y Zapata, 2013). De nuevo en Europa, específicamente en España, se publicó el Código Olivencia en 1998, el Código Aldama en 2003 y el Cód-

go Unificado del Buen Gobierno Corporativo en 2006. Ya en América Latina, el Banco de Desarrollo de América Latina, con la colaboración de la Corporación Andina de Fomento (CAF), publicó en 2004 los lineamientos para un buen gobierno corporativo, que fueron actualizados 2012.

La inexistencia de un modelo propio para el sector ha impedido que se haga una adecuada implementación y posterior medición del gobierno corporativo en las cooperativas. Esta situación ha acarreado que haya muchos conflictos de intereses y que, por su defensa, se tomen decisiones que generen altos riesgos. Esto ha ocasionado la quiebra de varias cooperativas, inclusive de manera fraudulenta, como se explicó anteriormente.

En este sentido, la arquitectura de control es un elemento esencial en el buen gobierno corporativo por cuanto agrupa los aspectos relacionados con el sistema de control interno, el sistema de administración de riesgos y el control externo o posterior (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013). Sin embargo, dichos riesgos no son detectados a tiempo, de manera preventiva, pues los métodos de control de los recursos que utilizan las cooperativas y los organismos de control no son eficientes; tampoco se ajustan a la realidad de este sector.

En relación con el control y los riesgos, el Comité de Organizaciones Patrocinadoras (COSO, por sus siglas en inglés, que significan Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), emitió en 1992 un informe que tiene como objetivo mejorar la calidad de la información financiera, mediante el establecimiento de controles internos efectivos y de buen gobierno corporativo (Ambrosone, 2007). Este informe fue ampliado en el año 2004 y se denominó COSO II, *Enterprise Risk Management* (ERM, por sus siglas en inglés), en el que se define un marco conceptual común que se constituye en una visión integradora del control

interno por medio de la administración de los riesgos empresariales (Vaca y Casanova, 2014). Este informe proporciona una guía a la alta gerencia, accionistas y directivos en cuanto a la administración de los riesgos desde la definición de estrategia hasta su ejecución. Se destaca la importancia de la relación entre la estrategia y el desempeño de la organización (PricewaterhouseCoopers, 2017).

En todo este contexto la determinación de un modelo de gobierno corporativo, para el sector que incluya mecanismos de control adecuados, permitirá establecer un conjunto de prácticas que guíen el comportamiento entre la administración de la cooperativa y los agentes económicos que tengan algún interés. Esta filosofía corporativa conduce a que se midan y evalúen los riesgos, con el objeto de garantizar el uso eficiente de los recursos y brindar confianza a un amplio número de partes interesadas. Para ello, se crean sistemas idóneos de control interno, sistemas de administración de riesgos y el control externo con base en las auditorías que sirvan para fijar alertas y prevenir estos sucesos.

Por esta razón, los directivos de las cooperativas buscan cómo medir el buen gobierno corporativo a fin de establecer los medios a través de los cuales se puede prevenir y corregir un posible conflicto de intereses entre las partes (Crespi y Gispert, 1999) y, de esta manera, asentar mecanismos de control mediante una adecuada arquitectura de control. Esta situación les permitirá mejorar su imagen, proveyendo de un ambiente de seguridad a sus asociados, para que puedan invertir y beneficiarse de sus servicios. Por otro lado, este modelo favorecerá la estandarización de la gestión en este tipo de organizaciones y el establecimiento de mecanismos de control óptimos.

En efecto, la investigación ayudará a que las cooperativas dispongan de un ins-

trumento validado y confiable para medir si cuentan con un buen gobierno corporativo y una apropiada arquitectura de control. Además de determinar la incidencia entre las variables, para comprobar la siguiente hipótesis.

H₁- La arquitectura de control incide de manera positiva en el gobierno corporativo de las cooperativas de ahorro y crédito.

Para conseguir este objetivo y demostrar la hipótesis, en la primera parte del ar-

tículo se detalla la metodología utilizada en el desarrollo del trabajo. En el segundo apartado se hace una revisión del marco teórico, una breve descripción de las variables y de los estudios realizados con anterioridad en relación con estas. En tercer lugar, se presentan los resultados mediante el análisis de los datos obtenidos a través de técnicas estadísticas. Para finalizar, se muestran las conclusiones y las referencias bibliográficas.

Metodología

La presente investigación se llevó a cabo en dos etapas: en la primera se emplearon técnicas cualitativas por medio de la validación del instrumento desarrollado por el BID,, junto con la CAF, y que fue actualizada en 2012. Dicha encuesta contiene cinco dimensiones: derechos y trato de accionistas, asamblea general,

directorio, arquitectura de control y transparencia e información financiera y no financiera. Estas áreas agrupan 43 lineamientos y 133 recomendaciones conforme se expone en la tabla 1. De las cinco dimensiones, cuatro están relacionadas con el gobierno corporativo, y una, con la arquitectura de control (BID, 2013).

Tabla 1. Lineamientos BID del gobierno corporativo

Áreas	Siglas	Lineamiento
Derechos y trato equitativo de los socios	L1DT	Principio de paridad de trato
	L2DT	Derecho a la no disolución del capital
	L3DT	Fomento de la participación e información de los socios
	L4DT	Cambio o toma de control por otro grupo
	L5DT	Cláusulas compromisorias de sumisión al arbitraje
Asamblea general de socios	L6AG	Función y competencia
	L7AG	Reglamento de la asamblea
	L8AG	Clases y convocatoria, obligación y plazo
	L9AG	Clases y convocatoria propuesta de acuerdos
	L10AG	Clases y convocatoria, votación independiente
	L11AG	Derecho de información a los accionistas con carácter previo
	L12AG	Rol de los inversores institucionales
	L13AG	El <i>quorum</i> y las mayorías institucionales
	L14AG	Intervención de los accionistas
	L15AG	La regulación del derecho al voto
	L16AG	La regulación de la representación
	L17AG	Asistencia de otras personas, además de los socios

El directorio (consejo de administración)	L18DI	Necesidad de tener un directorio
	L19DI	Atribución al directorio de las funciones de definición estratégica, supervisión, control, gobierno y administración
	L20DI	Reglamento del directorio
	L21DI	Dimensión del directorio
	L22DI	Categorías y miembros del directorio
	L23DI	Nombramiento
	L24DI	Directores externos independientes
	L25DI	Cese de directores
	L26DI	Deberes y derechos
	L27DI	Conflictos de interés y operaciones
	L28DI	Retribución de los directores
	L29DI	Organización del directorio
	L30DI	El ejecutivo principal y la alta gerencia
	L31DI	Dinámica del directorio
L32DI	Comités del directorio	
Arquitectura de control	L33AC	El ambiente de control
	L34AC	La gestión de riesgos
	L35AC	El sistema de control interno
	L36AC	La información y comunicación del sistema de gestión de riesgos y del control interno
	L37AC	Labor de auditoría interna
	L38AC	Labor de auditoría externa
Transparencia e información financiera y no financiera	L39TI	Política de revelación de información
	L40TI	Información a los mercados
	L41TI	Estados financieros
	L42TI	Información sobre acuerdos entre socios
	L43TI	Informe anual del gobierno corporativo

Fuente: elaboración propia.

Para determinar la validez y fiabilidad del instrumento se utilizó el método de validación a través del juicio de expertos, que consistió en solicitar a quince personas, entre ellos profesionales, gerentes y docentes, un juicio u opinión del instrumento, o de un aspecto en concreto (Cabero y Llorente, 2013). A fin de garantizar los resultados, se empleó el método Delphi, el cual consiste, según De Arquer (1995), en que cada experto haga la evaluación de manera individual y luego reciban las medianas obtenidas para que reconsideren su juicio hasta que se llegue a un consenso. Esta técnica permitió conseguir un

alto nivel de interacción entre los expertos, evitando, así, las desventajas de la dinámica grupal conforme lo establecen Van der Fels-Klerx, Goossens, Saatkamp y Horst (2002).

El trabajo de los expertos estribó en determinar la representatividad, comprensión, interpretación y claridad de cada pregunta. Para el efecto se usó una escala del 1 al 3, con diferente significación. Para analizar la representatividad, "1" indicó "nada representativo", y "3", "muy representativo". Para la comprensión, "1" señala que la pregunta resulta incomprensible, y "3", entendible; en la interpretación, en cambio, el "1" indica que

puede tener varias interpretaciones, y el "3", que tiene una única interpretación. Por último, y con respecto a la claridad, el "1" quiere decir nada claro, y el "3" conciso (Crespo, D Ambrosio, Racines y Castillo, 2016).

En la segunda etapa se realizó una validación cuantitativa mediante un estudio empírico, de tipo correlacional/causal, de corte transversal y no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En una muestra de 60 cooperativas para su cálculo se echó mano de la fórmula del método de estimación simple para el muestreo irrestricto aleatorio (Calero, 2003). Los parámetros definidos fueron: población (N) de 146 cooperativas pertenecientes a los segmentos 1, 2 y 3 de la clasificación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria debido a que los tres segmentos representan el 87.65 % en relación con el monto de los activos totales, nivel de significación (α) 0.05, error (d) 0.10, valor de la probabilidad (P) 0.5.

Una vez establecida la muestra, se determinó la cantidad de cooperativas por segmento, para lo cual se aplicó la fórmula del muestreo por estratos por asignación proporcional (Calero, 2003). Se obtuvo como resultado 12 cooperativas para el segmento 1; 16 para el segmento 2, y 32 para el segmento 3. A fin de garantizar la selección aleatoria de la muestra, se empleó la tabla de números aleatorios de Kendall y Babington (1939).

Una vez validado el instrumento, fue aplicado en la muestra seleccionada. Los datos fueron sometidos a una evaluación multivariante. Las técnicas estadísticas empleadas fueron el análisis factorial confirmatorio (AFC) y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). El objetivo: determinar la bondad de ajuste, aparte de la validez y confiabilidad del modelo de medición propuesto. Además, se calcularon los estadísticos alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta o coeficiente omega y la varianza extraída. Se usó el *software* es-

tadístico SPSS, versión 24, y el programa Amos, versión 22.

Con respecto al sistema de ecuaciones estructurales, se trata de una herramienta avanzada de análisis multivariante, ya que se sirve de un conjunto de ecuaciones de regresión lineal diferentes pero independientes, para analizar las relaciones de las variables latentes consideradas en un modelo (Armarío y Cossío, 2001).. Se denominan variables latentes aquellas que no pueden ser observadas directamente, sino a través de variables observadas o indicadores, conforme fueron tratadas las dos variables objeto de estudio de esta investigación. El modelo propuesto es de tipo recursivo porque la causalidad entre las variables tiene una dirección única.

Mediante un modelo gráfico, denominado diagrama de camino (diagrama PATH), se representaron las relaciones entre las variables por medio de cargas estimadas. Para ello se usó la minimización de una función de discrepancia entre la matriz de varianzas y covarianzas. Con el objeto de estimar los parámetros del modelo, se usó el método de máxima verosimilitud (*maximun likelihood estimation* —MLE, por sus siglas en inglés—) por cuanto se emplearon escalas multiítems y, según Anderson y Gerbing (1982), este método proporciona estimadores que se ajustan adecuadamente tanto en la consistencia interna como en la externa. Posteriormente se debería transformar el gráfico en un conjunto de ecuaciones para especificar las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores. Sin embargo, el programa informático utilizado (Amos, versión 22) desarrolla directamente las ecuaciones estructurales a partir del modelo gráfico. Por esta razón, no se recurrirá al lenguaje analítico.

Para realizar la evaluación de los resultados, se revisaron tres aspectos: a) medidas de ajuste global del modelo; b) medidas de ajuste incremental de modelo y c) medidas de ajuste de parsimonia.

Resultados

Validación cualitativa

Con respecto a la validación de este modelo, el instrumento inicial tiene 43 lineamientos, la validación por expertos eliminó

siete y se obtuvo como resultado 36 lineamientos válidos. Ello se demuestra en la tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la validación de expertos

Áreas	Siglas	Lineamiento	Observaciones
Derechos y trato equitativo de los socios	L1DT	Principio de paridad de trato	
	L2DT	Derecho a la no disolución del capital	
	L3DT	Fomento de la participación e información de los socios	
	L4DT	Cambio o toma de control por otro grupo	
	L5DT	Cláusulas compromisorias de sumisión al arbitraje	
Asamblea general de socios	L6AG	Función y competencia	
	L7AG	Reglamento de la asamblea	
	L8AG	Clases y convocatoria, obligación y plazo	
	L9AG	Clases y convocatoria propuesta de acuerdos	
	L10AG	Clases y convocatoria, votación independiente	
	L11AG	Derecho de información a los accionistas con carácter previo	
	L12AG	Rol de los inversores institucionales	Eliminado
	L13AG	El <i>quorum</i> y las mayorías institucionales	Eliminado
	L14AG	Intervención de los accionistas	Eliminado
	L15AG	La regulación del derecho al voto	
	L16AG	La regulación de la representación	Eliminado
El directorio (consejo de administración)	L17AG	Asistencia de otras personas, además de los socios	
	L18DI	Necesidad de tener un directorio	
	L19DI	Atribución al directorio de las funciones de definición estratégica, supervisión, control, gobierno y administración	
	L20DI	Reglamento del directorio	
	L21DI	Dimensión del directorio	
	L22DI	Categorías y miembros del directorio	Eliminado
	L23DI	Nombramiento	
	L24DI	Directores externos independientes	
	L25DI	Cese de directores	
	L26DI	Deberes y derechos	Eliminado
	L27DI	Conflictos de interés y operaciones	
	L28DI	Retribución de los directores	
	L29DI	Organización del directorio	
	L30DI	El ejecutivo principal y la alta gerencia	
	L31DI	Dinámica del directorio	
L32DI	Comités del directorio		

Arquitectura de control	L33AC	El ambiente de control	
	L34AC	La gestión de riesgos	
	L35AC	El sistema de control interno	
	L36AC	La información y comunicación del sistema de gestión de riesgos y del control interno	
	L37AC	Labor de auditoría interna	
	L38AC	Labor de auditoría externa	
Transparencia e información financiera y no financiera	L39TI	Política de revelación de información	
	L40TI	Información a los mercados	Eliminado
	L41TI	Estados financieros	
	L42TI	Información sobre acuerdos entre socios	
	L43TI	Informe anual del gobierno corporativo	

Fuente: Elaboración propia.

Validación cuantitativa

El instrumento validado fue aplicado en la muestra que se seleccionó y los datos se estudiaron mediante el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Para el efecto se tomó en cuenta la limitación

que Armario y Cossío (2001) indicaron, y para su corrección, la recomendación de Babin y Boles (1998), y de Mackenzie, Podsakoff y Ahearne (1998). Los resultados de la depuración de las escalas se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Escalas de medida de las dimensiones de los lineamientos del BID-CAF

Dimensiones	Ítems iniciales	Ítems finales	Alfa de Cronbach	Fiabilidad de constructo	Varianza extraída	Observaciones
DT	5	3	0.666	0.685	0.429	Eliminados DT4-5
AG	8	5	0.572	0.597	0.251	Eliminados AG10-15-17
DI	13	6	0.725	0.743	0.335	Eliminados DI19-20-21-25-27-29-30
AC	6	4	0.734	0.742	0.434	Eliminados AC33-37
TI	4	3	0.788	0.806	0.590	Eliminados TI-42
Total	36	21				

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa se han eliminado quince ítems con relación a la escala inicial por su baja significación estadística y se obtuvo una escala compuesta de 21 ítems. Con respecto a los niveles de consistencia interna, la mayoría de las escalas presentan niveles adecuados, a excepción de la dimensión "asamblea general" (AG). Sin embargo, con base en la teoría, se considera relevante su análisis.

Una de las particularidades de este modelo es la importancia que se le brinda a la "arquitectura de control", por cuanto es una nueva dimensión con respecto a los modelos existentes.

Por esta razón, aparte de la validación del modelo, se consideró importante hacer un análisis de la relación que tiene la "arquitectura de control" con las demás dimensiones del modelo.

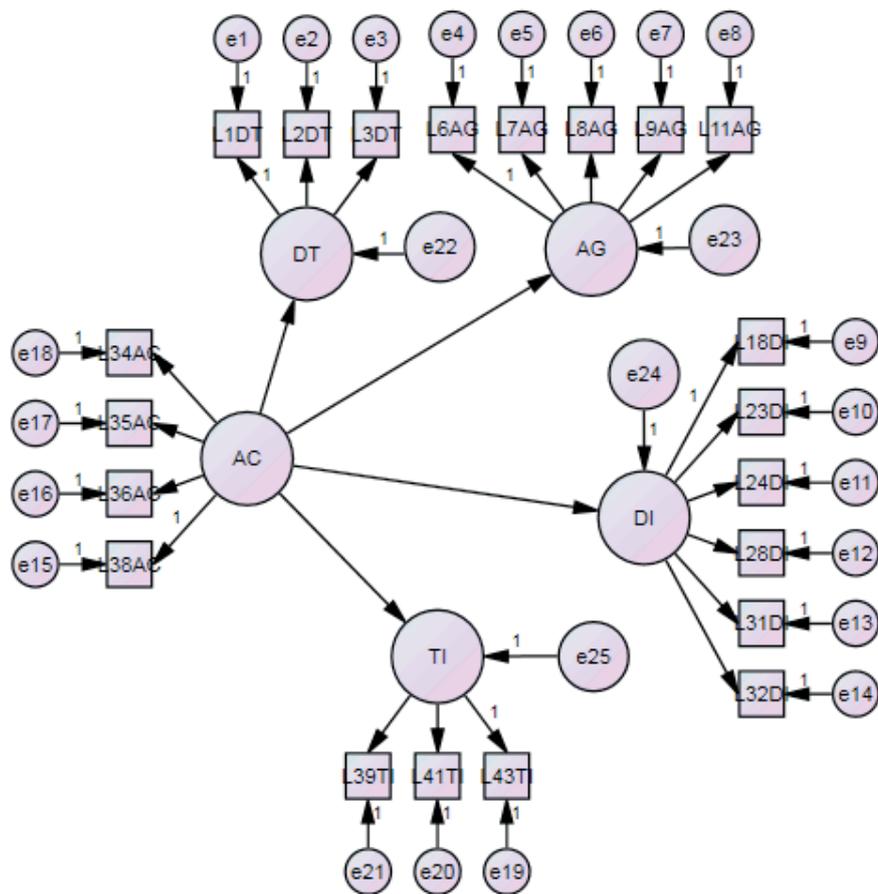
Análisis multivariante entre la arquitectura de control y el gobierno corporativo

Para el efecto, se determinó que los datos son reflectivos, con la finalidad de garantizar el método estadístico por utilizar. Se obtuvo un alfa de Cronbach superior al valor aceptable de 0.70, establecido por Luque (1997).

Partiendo de este análisis, se propone el siguiente modelo que mide el gobier-

no corporativo, y agrega la incidencia de la dimensión "arquitectura de control" en las cuatro dimensiones de gobierno corporativo que fueron establecidas en los lineamientos del BID. Esto se ilustra en la figura 1.

Figura 1. Modelo propuesto de gobierno corporativo BID-CAF.

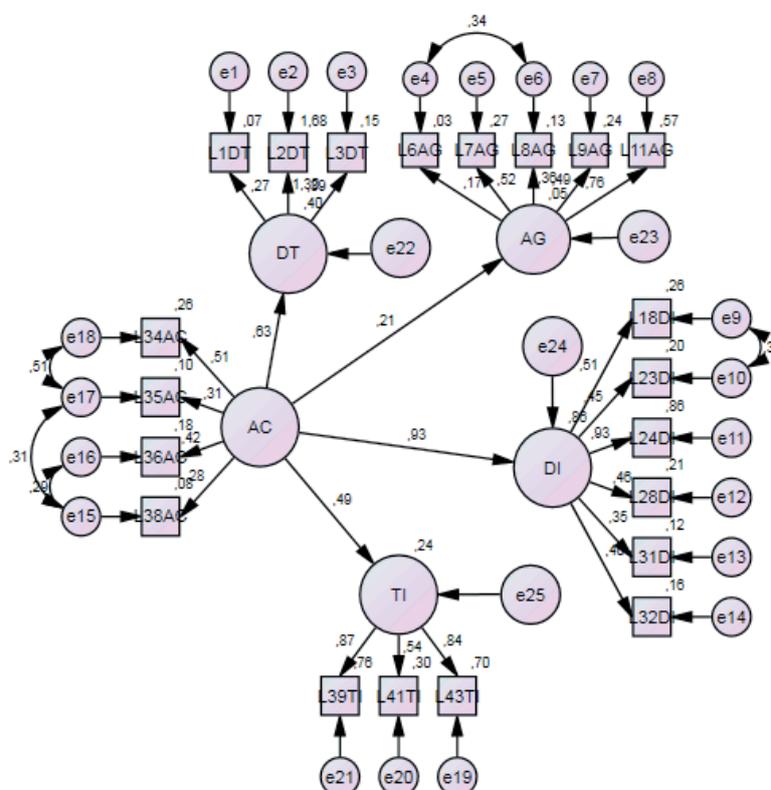


Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis multivariante a través del modelo de ecuaciones estructurales. En la figura 2 se presentan los resultados. Entre estos se establece que existe una correlación positiva y significativa entre las dimensiones AC-DT,

AC-DI y AC-TI, pues sus indicadores de 0.63, 0.93 y 0.49, respectivamente, superan el nivel de 0.40 señalado por Hair *et al.* (1995). Con respecto a la correlación entre las dimensiones AC-AG, (0.21) no es significativa, sin embargo, sí positiva.

Figura 2. Resultados del modelo propuesto de gobierno corporativo BID-CAF.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las estimaciones de la bondad de ajuste del modelo que se expusieron en la tabla 4, los indicadores señalan que algunos de ellos, como el CMIN Y RMRS, están dentro

de los parámetros establecidos, en tanto que los indicadores RMSEA, AGFI Y CFI están muy cerca de los estándares. Con esto se confirman una estimación aceptable para el ajuste del modelo.

Tabla 4. Bondad de ajuste del modelo propuesto

Bondad de ajuste	Escala propuesta	Niveles de aceptación	Autor
Medidas de ajuste global			
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.627	Superior a 0.90	Jöreskog y Sörbom, 1986
Residuo cuadrado medio de la raíz (RMSR)	0.089	Valor más próximo a cero	Jöreskog y Sörbom, 1986
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0.178	Valores inferiores a 0.08	Steiger, 1990
Medidas de ajuste incremental			
Índice de bondad de ajuste (AGFI)	0.521	Superior a 0.90	Jöreskog y Sörbom, 1986; Hair <i>et al.</i> , 1999
Medidas de ajuste de parsimonia			
Chi cuadrado normada (CMIN/DF)	2.859	Valores entre 2 y hasta 5	Jöreskog y Sörbom, 1986

Fuente: elaboración propia.

Modelo propuesto

Con estos resultados se puede afirmar que la arquitectura de control incide de manera aceptable en el gobierno corporativo de las cooperativas a través de sus dimensiones DT, AG, DI y TI. Así, se puede contrastar que la hipótesis H_1 se confirma positivamente. Es decir: se afirma que la arquitectura de con-

trol tiene una relación significativa y ejerce efectos directos positivos sobre el gobierno corporativo. Además, también se puede afirmar que el modelo de medida propuesto, sobre la base de los lineamientos del BID-CAF, es aplicable al sector cooperativo con 21 variables, conforme se detalla en la tabla 5.

Tabla 5. Lineamientos BID-CAF validados

Áreas	N. °	Siglas	Lineamiento
Derechos y trato equitativo de los socios	1	L1DT	Principio de paridad de trato
	2	L2DT	Derecho a la no disolución del capital
	3	L3DT	Fomento de la participación e información de los socios
Asamblea general de socios	4	L6AG	Función y competencia
	5	L7AG	Reglamento de la asamblea
	6	L8AG	Clases y convocatoria, obligación y plazo
	7	L9AG	Clases y convocatoria propuesta de acuerdos
	8	L11AG	Derecho de información a los accionistas con carácter previo
El directorio (consejo de administración)	9	L18DI	Necesidad de tener un directorio
	10	L23DI	Nombramiento
	11	L24DI	Directores externos independientes
	12	L28DI	Retribución de los directores
	13	L31DI	Dinámica del directorio
	14	L32DI	Comités del directorio
Arquitectura de control	15	L34AC	La gestión de riesgos
	16	L35AC	El sistema de control interno
	17	L36AC	La información y comunicación del sistema de gestión de riesgos y del control interno
	18	L38AC	Labor de la auditoría
Transparencia e información financiera y no financiera	19	L39TI	Política de revelación de información
	20	L41TI	Estados financieros
	21	L43TI	Informe anual de gobierno corporativo

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten determinar que la arquitectura de control incide de manera positiva en el gobierno corporativo de las cooperativas de ahorro y crédito, en sus dimensiones DT, AG, DI y TI. Así, se puede contrastar que la hipótesis H_1 se con-

firma positivamente. Es decir: se afirma que la arquitectura de control tiene una relación significativa y ejerce efectos directos positivos sobre el gobierno corporativo.

Esta investigación demuestra que la arquitectura de control y el gobierno corpo-

rativo van de la mano; mientras más eficientes son los controles establecidos, mejores son los niveles de gobierno corporativo. Dicha situación deja claro el criterio que proponen Crespi y Gispert (1999) sobre que el buen gobierno corporativo ayuda a prevenir y a corregir un posible conflicto de intereses entre todas las partes relacionadas. Otro aspecto relevante que se debe apuntar es la confirmación de lo que señala el BID (2013), en cuanto a que una adecuada arquitectura de control sirve para evitar que se tomen decisiones que generen fuertes riesgos financieros, que pueden ocasionar, a su vez, hasta la quiebra de este tipo de organizaciones,

inclusive de forma fraudulenta. Por último, que los riesgos sean detectados a tiempo, de manera preventiva, por un método de control de los recursos adecuado y ajustado a la realidad de las cooperativas.

Por otro lado, esta investigación permitió validar el instrumento de medición de los constructos, "gobierno corporativo" y "arquitectura de control", con base en los lineamientos del BID, el cual es aplicable al sector cooperativo con 21 variables.

Finalmente, se deja abierta la oportunidad, como futura línea de investigación, la validación del instrumento aplicado a otros sectores empresariales, industriales y de servicios.

Referencias

- Alonso, M. D., Da Silva, J. (2010). *Códigos de buen gobierno corporativo en Iberoamérica: análisis comparativo entre Brasil y México*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228641006>
- Ambrosone, M. (mayo de 2007). *La administración del riesgo empresarial: una responsabilidad de todos El enfoque COSO*. Recuperado de <http://ayhconsultores.com/img/COSO.pdf>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1982). Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 453-460.
- Armario, E.; Cossío, F. (2001). La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española. *Cuadernos de Gestión*, 1 (1), 33-66.
- Babin, B., & Boles, J. (1998). Employee Behaviour in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women. *Journal of Marketing*, 62(2), 77-91.
- Banco de Desarrollo de América Latina (2013). *Lineamientos para un código latinoamericano de gobierno corporativo*. Recuperado de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/555>
- Buitrago, H., Betancourt, M. (2013). El gobierno corporativo como pilar fundamental para la sostenibilidad de la economía. *Gestión & Desarrollo*, 10(1), 195-205.
- Cabero, J., Llorente, M. (2013). La aplicación de juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Eduweb Revista de tecnología de información y comunicación en educación* 7(2), 11-22.
- Calero, A. (2003). *Estadística III*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Charreaux, G. (1987). La théorie positive de l'agence: une synthese de la litterature. *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*.
- Coriat, B., Weinstein, O. (2011). *Nuevas teorías de la empresa. Una revisión crítica*. Buenos Aires, Argentina: Lenguaje Claro editora
- Crespi, R., & Gispert, C. (1999). *Implications for the governance of Spanish companies. II Foro de Finanzas*. Segovia: Block Transfer.
- Crespo, G., D Ambrosio, G., Racines, A., Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Yura Relaciones Internacionales*, 1-18.
- De Arquer, M. (1995). Fiabilidad humana: métodos de cuantificación, juicio de expertos. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo.

- García, H., Cortez, K., Rodríguez, M. (2009). *Activismo legal como factor de cambio en el gobierno corporativo*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a03.pdf>
- Gómez, G., Zapata, N. (2013). *Gobierno corporativo: una comparación de códigos de gobierno en el mundo, un modelo para empresas latinoamericanas familiares y no familiares*. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=265429948008>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (5 ed.). London: Prentice Hall Inc.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. D. F., México: McGraw Hill.
- Jensen, M. C., Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kendall, M., & Babington, B. (1939). The Problem of m Rankings. *The Annals of Mathematical Statistics*, 10(3), 275-287.
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing*. Barcelona, España: Ariel.
- Mackenzie, S., Podsakoff, P., & Ahearne, M. (1998). Some Possible Antecedents and Consequences of In-role and Extra-role Salespersons Performance. *Journal of Marketing*, 62(3), 87-98.
- Mendes, G., Núñez, G., & Oneto, A. (2009). *Gobernanza corporativa y desarrollo de mercados de capitales en América Latina*. Recuperado de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/494>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2004). *Principios de gobierno corporativo de la OCDE*. Recuperado de <https://www.oecd.org/daf/ca/corporate-governanceprinciples/37191543.pdf>
- Ospina, A. (2013). *El gobierno corporativo en Colombia*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11791/1/El%20Gobierno%20Corporativo%20en%20Colombia.pdf>
- PricewaterhouseCoopers (11 de marzo de 2017). *COSO ERM Framework*. Recuperado de <http://www.pwc.com/mx/es/riesgos/coso-erm-framework.html>
- Vaca, C., & Casanova, E. (2014). *Auditoría de sistemas basada en riesgos al SNNA de la Senescyt*. Quito-Sangolquí, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
- Van Der Fels-Klerx, I., Goossens, L., Saatkamp, H., & Horst, S. (2002). Elicitation of quantitative data from a heterogeneous expert panel: formal process and application in animal health. *Risk Analysis*, 22(1), 67-81.

ECUADOR: LA CONTROVERSIA ENTRE ESTADO Y MERCADO. SÍNTESIS DESDE LA HISTORIA ECONÓMICA

ECUADOR: THE CONTROVERSY BETWEEN THE STATE AND THE MARKET. SUMMARY FROM ECONOMIC HISTORY

Paz y Miño Cepeda Juan J.¹

Resumen

En el Ecuador del presente ha resurgido la controversia entre Estado y mercado. Pero hoy predomina la tesis según la cual el mercado libre y la empresa privada deberían ser los motores de la economía, ya que el Estado debe retirarse de esta esfera. La polémica es vieja. Sin embargo, descuida la perspectiva histórica que demuestra la necesaria acción del Estado en la economía y, además, que ese intervencionismo estatal ha sido fundamental para el desarrollo, la modernización y el progreso del Ecuador. Gracias a políticas estatales expresas a favor de la sociedad, se ha logrado mejorar las condiciones de vida y de trabajo.

Palabras clave

Estado, mercado, modelo empresarial, desarrollo.

Clasificación JEL: B25, H75, O16.

Abstract

The old controversy between the State and the market in Ecuador has resurfaced. The idea that prevails today is that a free market and private enterprise should be the engine of the economy and the State must withdraw from this sphere. However, this idea neglects the historical perspective, which demonstrates the necessary action of the State in the economy and, moreover, states that interventionism has been fundamental for the development, modernization and progress of Ecuador. With tacit state policies in favour of society, it has been possible to improve living and working conditions.

Keywords

State, market, business model, development.

JEL Classification: B25, H75, O16.

Introducción

Con el gobierno de Lenín Moreno, quien empezó su período presidencial de cuatro años el 24 de mayo de 2017, ha revivido la controversia económica entre Estado y mercado. La discusión fue propia de las últimas décadas del siglo XX, cuando la ideología neoliberal, y con ella la idea de “retiro” y “achicamiento” del Estado, coparon la vida de los países latinoamericanos.

No se trata de una controversia teórica y abstracta, sino que responde a intereses sociales muy concretos: en el Ecuador actual, quienes abogan por el retiro y achicamiento del Estado son los dirigentes de las cámaras de la producción. Para sostener sus consignas suelen hacer referencia al gobierno de Rafael Correa (2007-2017), bajo el cual, supuestamente, el Estado se volvió “obeso” e intervencionista, afectando, así, la iniciativa privada y el mercado libre que, igualmente suponen, deberían ser los ejes “naturales” de conducción de la economía.

Sin embargo, si se confrontan las consignas empresariales con la historia económica del Ecuador, se encontrará que la afirmación del Estado nacional y de las posibilidades de progreso y de desarrollo están profundamente ligadas al fortalecimiento de las capacidades estatales y no a su debilitamiento.

En el siglo XIX el Estado ecuatoriano era “raquítico”, pero hubo tres gobernantes que se preocuparon por fortalecerlo, a fin de lograr el progreso del país: Vicente Rocafuerte (1839-1845) (Mecum, 1983), Gabriel García Moreno (1860-1865 y 1869-1875) (Henderson, 2010), y Eloy Alfaro (1895-1901 y 1906-1911) (Paz y Miño, 2012). Sus esfuerzos por extender obras materiales como puentes, carreteras y el ferrocarril, así como para ampliar el sistema educativo con escuelas y colegios; además, para transformar la agricultura y favorecer el crecimiento de otras áreas productivas, requirieron de un acti-

vo fomento e inversión estatales. Solo así fue posible cierta modernización nacional que no llegó nunca con el exclusivo esfuerzo privado de hacendados, terratenientes, agroexportadores, comerciantes y banqueros, que eran los grupos “empresariales” del país (Hurtado, 1977).

En el siglo XX fueron los gobiernos de la Revolución Juliana (1925-1931) los que sentaron las primeras bases para una activa intervención del Estado en la economía, que se consiguió al menos en el campo financiero con la creación del Banco Central del Ecuador. Los julianos también institucionalizaron las políticas sociales en el Estado con una temprana legislación sobre derechos laborales, seguridad social y atención médica y de salud, antes inexistentes; aparte de introducir, por primera vez, los impuestos directos, como el de rentas y uno sobre ganancias del capital (Paz y Miño, 2013).

Ese “estatismo” juliano, como lo calificaron, fue combatido a su época por las poderosas oligarquías de la Costa y la Sierra, que paralizaron su avance en las décadas posteriores.

Solo en las décadas de 1960 y 1970, cuando se implantó el modelo desarrollista, nuevamente el Estado pasó a ser el instrumento fundamental para la promoción económica, el progreso material y la modernización capitalista del Ecuador. Paradójicamente, esos avances quedaron en manos de dictaduras militares: la Junta Militar (1963-1966), el Nacionalismo Revolucionario (1972-1976) y el Consejo Supremo de Gobierno (1976-1979). El país progresó como nunca antes y bajo el espectacular auge petrolero de los años setenta se contó con recursos antes insospechados, que posibilitaron el sostenimiento de las políticas públicas, sistemáticamente resistidas y atacadas por las elites empresariales como “estadistas”

y hasta “comunistas” (Acosta, 1998 y 2012; Pacheco, Sepúlveda *et al.*, 1983).

El contraste llegó con los gobiernos democráticos a partir de 1979. Durante las décadas de 1980 y 1990, hasta principios del nuevo milenio, por sobre las distintas definiciones ideológico-políticas de los sucesivos presidentes, se edificó un solo modelo de economía que tuvo como ejes a la empresa privada y al mercado. Esto, una vez que se admitieron las consignas neoliberales en auge por toda Latinoamérica.

En tales condiciones, el Estado fue apartado de la economía y sus inversiones, servicios públicos y provisión de bienes para la sociedad sufrieron el peso del descuido, la mala atención, la corrupción, la falta de calidad y la sustancial pérdida de dinamía otrora observada con el modelo desarrollista.

El modelo empresarial de desarrollo de las décadas finales del siglo XX e inicios del XXI agravó las condiciones de vida y de trabajo en la sociedad ecuatoriana, favoreció la concentración de la riqueza que convirtió a Ecuador en uno de los países más inequitativos del mundo y permitió, sin duda, el amplio florecimiento de los negocios privados sobre dos bases adicionales: la flexibilización del derecho laboral y la primacía de los impuestos indirectos sobre los directos.

Hay que sumar a ello la desinstitucionalización del Estado y la crisis gubernamental que derivó en la sucesión de siete gobiernos (tres destituidos) y una dictadura nocturna durante una década: 1996-2006.

Bajo esas herencias, el comienzo del gobierno del presidente Rafael Correa (2007-2017) y la nueva Constitución de 2008 (aprobada por referendo) marcaron un nuevo ciclo político y económico para el Ecuador, que se inscribió en el marco de los gobiernos progresistas y de nueva izquierda en América Latina (Natanson, 2009; Mantilla, 2012).

El gobierno de Correa recuperó las capacidades del Estado, fortaleció la inversión

pública, así como los servicios estatales, dando, con ello, una particular atención a las áreas de educación, medicina, salud, seguridad social, vivienda, economía social y solidaria. Quedó marcado un ciclo en el cual la recuperación del Estado continuó los procesos que, en su debido momento, ejecutaron los gobiernos julianos y los gobiernos desarrollistas (Paz y Miño, 2018).

El sucesor gobierno de Lenín Moreno volvió a alterar los procesos intervencionistas del Estado y definió otro momento histórico, pues retornó a las políticas económicas que confían en la inversión privada, el aliento al empresariado y la regulación “natural” del mercado libre. Han revivido los intereses y consignas de las cámaras de la producción, que han pasado a ser determinantes en la conducción económica gubernamental, lo cual incluye un giro internacional de retorno a las entidades multilaterales de crédito a cuya cabeza está el Fondo Monetario Internacional (FMI). Dicho organismo impuso las políticas económicas al Estado ecuatoriano en la época de vigencia del modelo empresarial de desarrollo.

Sobre la base de este resumen histórico, es posible afirmar que es un mito indicar que el Estado ha sido algo así como “enemigo” de la empresa privada y del emprendimiento particular. Con el modelo desarrollista la empresa privada creció como nunca antes, gracias al Estado, un proceso comparable al que vivió el país con el gobierno del presidente Correa (Paz y Miño, 2016).

Como la historia económica del Ecuador poco se estudia y analiza a la hora de tomar políticas económicas en la coyuntura política y gubernamental, no se dimensiona el papel fundamental que desempeña el Estado en la región latinoamericana para conseguir un progreso y una modernización económica que, además, contribuyan a las condiciones de vida y de trabajo de la población.

En Ecuador la participación del Estado no logra tomarse en cuenta para asumir como reto la implantación de un tipo de economía social comparable con las economías sociales de mercado existentes en Europa o en Canadá. La tendencia que se impone es a seguir y observar el tipo de economía norteamericana, aunque de ella se extrae la

Metodología

El texto se fundamenta en el análisis histórico. Toma como base los procesos del pasado para proyectar la reflexión desde el presente, en la línea teórica de la corriente

Discusión

Si se profundiza en la historia económica del Ecuador, se advertirá que el Estado, conducido por gobiernos que asumen utilizarlo como instrumento de progreso, ha desempeñado un papel decisivo en la modernización del país. Pero, además, solo gracias al Estado, bajo gobiernos de orientación social, se ha logrado difundir derechos laborales y colectivos, ampliar la atención ciudadana con servicios públicos, fortalecer la mejora en las condiciones de vida y de trabajo generales. Es un mito creer que solo la empresa privada ha sido capaz de generar empleo y bienestar para la población. Asimismo, es otro mito considerar al Estado un ente contrario a los intereses empresariales.

Desde la perspectiva económica, no solo pueden interesar los equilibrios de las distintas variables a través de las cuales se mide la estabilidad del sistema. En Ecuador es fundamental generar una conciencia distinta, que mida los logros económicos a través de la calidad de vida de la población mayoritaria, la atención estatal con servicios públicos y gratuitos, que impliquen la necesaria redistribución de la riqueza por medio de fuertes impuestos directos (rentas, patri-

parte más conveniente a los intereses simplemente rentistas; esto es: el supuesto de una empresa privada absolutamente libre y de un mercado de competencia perfecta que, por cierto, no existe ni en los Estados Unidos, país en el cual se cuenta con fuertes capacidades estatales que no suelen ser estudiadas.

denominada historia inmediata. Se sustenta en investigación documental primaria y, a su vez, en la referencia a una bibliografía mínima sobre el tema.

monios, ganancias, herencias) y progresivos, con un alto impacto sobre las capas ricas.

Por otro lado, siguiendo las experiencias históricas de América Latina, el fortalecimiento de las capacidades estatales y su intervención directa en la economía, así como en el fomento del buen vivir social y ambiental, son parte de los desafíos contemporáneos para crear sociedades distintas a las heredadas. Sin embargo, esta no es una cuestión simplemente teórica, sino que implica que el manejo del Estado se subordine a los intereses más amplios de la población y se imponga sobre las elites empresariales que siguen resistiendo las posibilidades de acción estatal para la promoción social y nacional.

Si se consideran, con seriedad, los estudios alternativos sobre América Latina como los que difunde la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), igualmente se vería que hay una abundante reflexión científica institucional que advierte y remarca sobre las virtualidades del Estado como agente de desarrollo, progreso, modernización y buen vivir para las sociedades latinoamericanas (*cf.* www.cepal.org/es).

Asimismo, en las investigaciones particulares de académicos pueden encontrarse fundamentos para remarcar el papel del Estado en las economías latinoamericanas y, sin duda, en Ecuador. Tomo, a manera de ejemplo, los trabajos de Hillel David Soifer, quien es profesor adjunto de ciencias políticas (política comparada) y se ha dedicado al desarrollo histórico de América Latina, actualizando el tema del papel del Estado en la región, redimensionando el concepto de "capacidad estatal".

Soifer (2015) discute y examina la construcción del Estado en la región durante los siglos XIX y XX. Para esto se apoya en múltiples fuentes y numerosos datos. Acude a la explicación histórica presentando las herencias coloniales, la independencia y el nacimiento de los nuevos Estados, el monopolio de la fuerza, la estabilidad y la inestabilidad. El eje de su estudio sigue siendo la "capacidad estatal" y en torno a ello explica

los proyectos políticos, la primacía de lo urbano en lo regional y territorial nacional, la significación del "orden" y del "progreso", la incursión del liberalismo, el papel de la administración y de las instituciones estatales. Concentra particular atención en el desarrollo del sistema educativo; también en el régimen de los impuestos. Y discute la "construcción nacional" frente a la "construcción del Estado" (Soifer, 2009).

Aunque Soifer se concentra en cuatro países, Chile, Colombia, Perú y México (no hay referencias sobre Ecuador), su contribución al análisis y comprensión de la "capacidad estatal" en América Latina sirve para retomar el tema de la incursión del Estado en la economía y su papel en el desarrollo y la modernización. Así, invita a dejar de lado el prejuicio extendido por los políticos sobre el Estado como instrumento de acciones adversas frente a la misma economía y hasta "enemigo" de las actividades privadas.

Referencias

- Acosta, A. (1998). *El Estado como solución*. Quito, Ecuador: Friedrich Ebert Stiftung, ILDIS.
- Corporación Editora Nacional (2012). *Breve historia económica del Ecuador*. Quito, Ecuador: Autor.
- Henderson, P. (2010). *Gabriel García Moreno y la formación de un Estado conservador en los Andes*. Quito, Ecuador: Codecu, Gráficas Iberia.
- Hurtado, O. (1977). *El poder político en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Ediciones de la Universidad Católica.
- Latin American Studies Association Stable. (2009). The Sources of Infrastructural Power: Evidence from Nineteenth-Century Chilean Education. *Latin American Research Review*, 44(2), 158-180. Published by: URL: <http://www.jstor.org/stable/40783611> [Accessed: 23-02-2016 14:04 UTC]
- Mantilla, S.; Mejía, S. (comp.). (2012). *Rafael Correa. Balance de la revolución ciudadana*. Quito, Ecuador: Editorial Planeta.
- Mecum, K. (1983). *Vicente Rocafuerte, el prócer andante*. Guayaquil, Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- Natanson, J. (2009). *La nueva izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana S. A., Debate.
- Pacheco, L. (comp.); Sepúlveda, C. et al. (1983). *El Estado y la economía*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Paz y Miño, J. (2012). *Eloy Alfaro. Políticas económicas*. Quito, Ecuador: Ministerio de Coordinación de la Política Económica. Recuperado en PDF: http://puce.the.pazymino.com/ELOY_ALFARO-Políticas_Económicas-Jun2012.pdf
- Paz y Miño, J. (2013). *La Revolución Juliana en Ecuador (1925-1931). Políticas económicas*. Quito, Ecuador: Ministerio de Coordinación de la Política Económica. Recuperado en PDF: <http://puce.the.pa>

- zymino.com/JPyM-REVOLUCION_JULIANA-Politiclas_Economicas-2013.pdf
- Paz y Miño, J. (2016). Historia y “capacidad estatal”. El mito del Estado “obeso” y “enemigo” de la iniciativa privada. *Boletín del THE*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://www.historiaypresente.com/hyp/wp-content/uploads/2016/11/historia-capacidad-estatal.pdf>
- Paz y Miño, J. (2018). *Ecuador: los gobiernos julfianos 1925-1931. La constitución de la izquierda política*. Quito, Ecuador: Ediciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Soifer, H. (2015). *State Building in Latin America*. New York, United States: Cambridge University Press.

Referencia virtual

Comisión Económica para América Latina y el Caribe www.cepal.org/es

COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO COMO ELEMENTOS DE FORMACIÓN ELECTORAL. EL ON Y EL OFF DURANTE LA PRIMERA VUELTA ELECTORAL PARA LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL ECUATORIANA EN EL AÑO 2017

ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION AND MARKETING THE ELEMENTS OF ELECTORAL FORMATION. THE IN AND OUT DURING THE FIRST ELECTORAL ROUND IN THE ECUADORIAN PRESIDENTIAL ELECTION IN THE YEAR 2017

Arturo Virgilio Estrella Osorio¹, Hugo Renato Palacios García², Kevin D. Calvopiña Panchi³

Resumen

El presente artículo⁴ analiza las características de la comunicación y el marketing políticos como elementos de formación en los votantes, en el contexto de una campaña electoral a escala presidencial. En este caso, el proceso electivo de febrero de 2017 en el Ecuador. La investigación se plantea con el fin de determinar las condiciones y los métodos que las agrupaciones políticas ecuatorianas trabajan en los ámbitos comunicacional y mercadológico, y así conocer la incidencia en la formación crítica de los electores. A la vez, pretende identificar los parámetros e influencias persuasivas en que ambas líneas de pensamiento se llevan a cabo en las campañas electorales. Para el análisis se utilizó la plataforma Facebook como lugar de campaña en el *on* (en el cual se presentan y discuten los rasgos y contenidos predominantes). Estos espacios corresponden a los candidatos que obtuvieron las cuatro primeras plazas en la primera vuelta electoral: Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri y Paco Moncayo.

Palabras clave

Análisis de campañas, comunicación política, ideología política, formación electoral, mercadeo político, cyberdemocracia.

Clasificación JEL: M31

Abstract

This paper analyzes the characteristics of communication and marketing of politicians as elements of voter education, in the context of an electoral campaign on a presidential scale. In this case, the elective process of February 2017 in Ecuador. The research is designed to determine the conditions and methods that Ecuadorian political groups work in the fields of communication and marketing, and thus know the impact on the critical formation of voters. At the same time, it aims to identify the parameters and persuasive influences in which lines of thought are carried out in the electoral campaigns. For the analysis, the Facebook platform is used as a campaign space on the site (in which the predominant features and contents are presented and affected). These spaces correspond to the candidates who obtained the first places in the first electoral round: Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri and Paco Moncayo. Then the data collection by interviews with a political analyst and two strategies of the currents of thought.

Keywords

Analysis of campaigns, Political communication, Political ideology, Electoral training, Political marketing, Campaign process.

JEL Classification: M31

- 1 Universidad Central del Ecuador. Licenciado en Administración de Empresas y Máster en Dirección y Planificación Estratégica. artuestrella@gmail.com, avestrella@uce.edu.ec.
- 2 Universidad Central del Ecuador. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Magister en Estudios Culturales, con mención en Estudios y Artes Visuales por la Universidad Andina Simón Bolívar. hrpalacios@uce.edu.ec.
- 3 Estudiante investigador
- 4 Esta investigación fue llevada a cabo dentro de los Proyectos Semilla auspiciados por la Universidad Central del Ecuador, período 2017-2018

Introducción

Esta investigación aborda el análisis y estudio de la comunicación y el marketing políticos como elementos de formación electoral y su incidencia en los resultados de un proceso electivo, cuestionando los enfoques cuantitativos que se han desarrollado en estudios anteriores sobre el tema. Parte de la premisa de que las agrupaciones políticas ecuatorianas utilizan a ambas ramas del conocimiento, como elementos de promoción (como una venta inmediata) a corto plazo, y no se los maneja como mecanismos de formación y relación (a largo plazo) para y con el electorado; esto influye negativamente en los procesos electorales y los resultados *a posteriori*, porque restan criticidad al elector. En este sentido se deja de lado la estructuración de una línea de pensamiento permanente en el tiempo, entendiéndose por esto, obtener una victoria (un curul, un cargo, una consulta) obviando los objetivos trascendentales, disminuyendo la opción de lograr ideas comunes en función del beneficio colectivo.

Las investigaciones y estudios realizados sobre esta temática, tanto en el Ecuador como en otros países de la región, se enfocan en un hecho o momento concreto (un proceso electoral en un año determinado, por ejemplo) o bien en un candidato y su campaña, con base en la revisión técnica del mensaje básico, la promoción simple y directa por una victoria (por un resultado), dejando de lado algunos principios básicos tanto de la comunicación como del mercadeo políticos.

Con este antecedente, se planteó la hipótesis de que las agrupaciones políticas trabajan a sus públicos pensando en el resultado a corto plazo, desvirtuando el principio del mercadeo de Kotler y Armstrong (2012) quienes señalan que una idea misional del marketing es “ayudar a construir relaciones

duraderas con el cliente creando valor” (p. 4), y dejando de lado la difusión de información veraz y crítica (desechando la base de la comunicación); entonces, se presupone que por errores de estrategia, o por desconocimiento del ámbito global o simplemente porque no se ve necesario el verdadero uso de ambas disciplinas, se trabaja a la comunicación y al mercadeo como elementos utilitarios limitándolos a la promoción.

Hay que tener en cuenta que la comunicación política es un espacio de confines problemáticos que no generan necesariamente ideas o posiciones certeras. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, no solo por los diversos enfoques teóricos, sino también por la importancia de la comunicación, que puede definir una gran victoria o una aplastante derrota electoral. Por lo tanto, para un análisis de este tipo en la era digital no únicamente se necesita insumos teóricos del marketing y la comunicación, sino también de otras disciplinas como la psicología, los estudios culturales, la sociología, antropología, semiótica, historia, entre otras. Álvaro Cuadra, investigador y catedrático, en su texto *El Príncipe Posmoderno* (2017), sostiene que la comunicación política es, desde hace décadas, un punto crucial en el debate latinoamericano en torno a lo comunicacional. “Esto no es, en absoluto, casual y responde, en última instancia al contexto político regional, inexorablemente signado por la urgencia de sus luchas democráticas” (p. 12).

La propuesta es que la comunicación y el mercadeo políticos deben ser revisados, proyectados y usados como herramientas de formación electoral (masiva, permanente e intensiva) y no como medios de promoción únicamente. Con esto, se espera identificar (o recuperar según el caso) formas y métodos para conectar una propuesta, lograr así-

milación (y con esto posicionamiento) de un proyecto político (de un actor político, de un movimiento o partido), más allá del resultado único de la elección inmediata.

La comunicación política, en la actualidad, debe hacerse cargo de una verdadera revolución semiótica, sostiene Cuadra (2017), y que es equivalente a la irrupción de la escritura alfabética hace más de dos milenios. Las transformaciones económico-culturales están reconfigurando radicalmente todo el imaginario histórico social de nuestra época: esto es, los sujetos de la comunicación, la conformación de opiniones y las formas de ejercer el 'control social'. Las nuevas formas de significación obligan a replantear nuestra mirada hacia un horizonte todavía desconocido y que deja más preguntas que respuestas. En ese sentido, la tecnopolítica, la cyberdemocracia y la posverdad pueden apuntalar direcciones que nos permitan si-

Marco teórico y metodológico

Las investigaciones que algunos partidos políticos realizan, sugieren, que por lo menos un año antes de las elecciones, se debe investigar los deseos y necesidades de la población. La investigación de mercado permite indagar las fortalezas y debilidades de los candidatos, las posibles alianzas y los temas que se deben inflar en campaña. La política moderna es, ante todo, mediática; y es en ese espacio donde se deben pelear los votos duros, militantes, los indecisos y los escépticos. El contacto directo con la población ha quedado relegado a un segundo y tercer plano.

Giovanni Sartori (1998) sostiene que los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, de esa manera desplazan la influencia de los políticos y, muchas de las veces, del mismo público. El marketing político se ha convertido en una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la

tuarnos en el mapa, o quizás, extraviar la brújula política.

Finalmente, es importante entender que la comunicación política que se pasea por todos los escenarios democráticos, es indisociable de las herramientas que el marketing político pone en su maletín y en sus múltiples discursos. No se puede hablar de la primera sin susurrar al segundo, que para bien o para mal, ha impuesto su sello propio.

En el año 2016, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señaló que Facebook es la plataforma *online* más utilizada por los ecuatorianos con un porcentaje nada despreciable del 69 %, seguida por Twitter con un 20%. En definitiva, el presente artículo analiza si cuatro candidatos de distintas tiendas políticas emplearon de forma adecuada las redes sociales, y en qué medida buscaron electores críticos o susceptibles a la demagogia y al pragmatismo.

voluntad del ciudadano con el fin de ganar o mantenerse en el poder (Valdez, 2002). Si bien el marketing trabaja simbióticamente con disciplinas como la comunicación y la publicidad, la política mantiene, de acuerdo a Mariñez Navarro (2010), puentes con la antropología, psicología, sociología, filosofía, economía e incluso los estudios culturales. Por lo tanto, el marketing debe enlazar estos conceptos para generar una propuesta creíble y verificable. Por ello, todo político y también toda campaña necesita de un proceso estratégico de marketing que logre posicionar las ideas y los planes de quien esté interesado en participar y mantenerse en política.

Este proyecto propone comprobar que se ha transformado el escenario de la comunicación política, y que es importante generar procesos y estrategias de campaña de largo alcance que no solo se sitúen en

coyunturas electorales, sino que incidan en un electorado consciente a largo plazo. El cuerpo teórico se basará en lo que por hoy se denomina 'la americanización de las campañas', que como señala Díaz Jiménez (2015) "La literatura especializada ofrece diversos términos para referirse a este proceso, como: americanización, mediatización, profesionalización, campañas centradas en los candidatos, orientación de marketing político, entre otros." (p. 1), por lo que, en esta investigación, se toma como referencia inicial, más no única y absoluta, la exitosa campaña electoral presidencial de Barak Obama. Las campañas negativas contra los adversarios, la polémica y el espectáculo son las formas privilegiadas de algunos actores políticos que, hoy por hoy, tienen mucho éxito.

Es importante analizar conceptos como cyberdemocracia, tecnopolítica y posverdad. El estudio de la comunicación política actual requiere de nuevos insumos teóricos que ayuden a comprender y complejizar la política en todas sus fases y aspectos. Una de las claves de por qué la tecnopolítica puede ser un factor de renovación política extraordinaria, sostiene Antoni Gutiérrez-Rubí (2014), no radica solo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, "sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas. De hacer posible el tránsito opino-comparto-actúo" (p. 1). Esta interrelación o participación más activa de la ciudadanía gracias a las redes sociales, impone nuevas formas de entender el entramado político, en la que los asesores de comunicación política están en la obligación de actualizarse constantemente y de proponer alternativas a las formas verticales de emitir información.

Se plantea, de igual manera, el abordaje de lo que se conoce como cyberdemocracia, y que apuntalan la importancia y trascendencia del internet como vía para ejercer

más democracia y ciudadanía. Lo ideal sería buscar puentes comunicativos, plataformas de diálogo y debate, espacios de negociación virtual transversales y múltiples. Y sin duda, la posverdad, es en la actualidad uno de los conceptos que ayuda a entender la significación política de las democracias modernas. La reciente campaña que llevó a la presidencia a Trump en los Estados Unidos generó una serie de análisis que desembocaron en aceptar que la posverdad se instaló definitivamente en el universo político. Las emociones, la subjetividad, la opinión personal mandan en un momento electoral. Ya no importan las evidencias científicas ni el razonamiento. Quedaron desplazados por la 'lógica de la emotividad', construida por los medios de comunicación y las redes sociales.

En un reciente artículo de *The Economist*, se manifiesta que la diferencia entre la política de la posverdad y la de la simple mentira es que en la segunda "la verdad no es falsificada o discutida, sino de secundaria importancia", porque de lo que se trata con ella es de 'reforzar prejuicios'. En el artículo enfatiza que con ello se da una impresión de distinción sofisticada pero no es en realidad más que palabreo sin fondo. "No ha habido populista en la historia de la humanidad -y, nuevamente, populistas registrados los hay desde Grecia- para el que la verdad no sea "de secundaria importancia" y "reforzar prejuicios", la base del éxito." (Berckemeyer, 2017, p. 2).

Las técnicas y estrategias comunicativas son las que deciden el camino y ya no tanto los postulados políticos. La imagen y un candidato carismático, con sentido del humor, cuidado en el vestir (imagen telegénica) son necesarios para impresionar al elector (Sartori, 1998). Para complementar la investigación analizaremos los estudios de recepción, pues estos buscan profundidad en el análisis y explorar los contenidos con mayor rigurosidad. Los ER siguen siendo una opción para comprender a los sujetos

sociales, las significaciones e interacciones diversas que emprenden con los medios y tecnologías de información. De igual manera, dialogan con los procesos socioculturales en los que se encuentran insertos.

Luis Costa B. será un autor necesario para iniciar el análisis de la semiología política y los procesos semánticos en las campañas políticas. Desde un punto crítico, táctico y pragmático, se trabajará con autores como Guy Durandín, Rafael Reyes Arce, Francisco Javier Barranco y Philippe Maarek, de quienes se tomará los elementos que estructuran una campaña política, así como variables necesarias para estructurar propuestas viables en el tiempo.

La hipótesis a trabajar plantea que la comunicación y el mercadeo políticos son empleados como elementos de promoción a corto plazo, tampoco se los utiliza como mecanismos de formación (voto analítico o 'consciente'), y relación para con el electorado (en el mediano y largo plazos), influyendo esto negativamente en los procesos electorales con sus resultados posteriores.

Se busca identificar si las estrategias de marketing lograron favorecer ciertas tendencias electorales en la red social de Facebook, a la vez identificar los elementos comunicacionales que determinaron u orientaron el voto en los electores, comparando esta información con criterios. Los candidatos y su posicionamiento en redes sociales a ser estudiados son: Paco Moncayo, Lenín Moreno, Cinthya Viteri y Guillermo Lasso. El estudio "Mujer, sexualidad, internet y política" de los consultores políticos ecuatorianos Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, publicado en el año 2006, propone un perfil para el elector de América Latina, en el que se destaca, entre otros puntos:

- Recibe información desde las redes sociales.
- Comenta y genera interacción con los datos de las redes.

- Existe una percepción diferente respecto del liderazgo político; el actor no es visto de forma vertical sino horizontal.
- Existe una marcada dirección hacia el placer y el consumo, a la vez que pierde el interés en lo político.
- Existe una predominancia de las líneas de pensamiento de los años sesenta, principalmente en la defensa de los derechos.

Las últimas campañas presidenciales en el Ecuador centran sus esfuerzos en convencer a los electores, a través del marketing y la comunicación políticos, con las tácticas y estrategias de comunicación y publicidad, para lograr el apoyo en un proceso electoral. Los electores son analizados —como si fuesen de compras— como consumidores, sujetos a ser una estadística; en esa lógica entran en juego sus necesidades, sus creencias, personalidad, intereses, incertidumbres y valores, a corto plazo.

Si lo que pretendemos es entender el comportamiento electoral de los electores, y a la vez analizar las estrategias de campaña de cuatro candidatos específicos en la campaña electoral del año 2016, debemos partir con una idea clara sobre la imagen que los electores tienen de los diversos candidatos, así como analizar tanto los componentes externos como internos que generaron razones y emociones para que las personas se hayan decidido por apoyar las tesis, propuestas o 'mentiras' de los cuatro aspirantes a la presidencia.

Losada y Casas (2008) proponen algunos interrogantes que suelen ser tratados por el enfoque tales como: "¿Cómo percibía la persona su entorno inmediato cuando decidió actuar como lo hizo?, ¿Qué creencias tenía?, ¿Qué le motivó a proceder de esta forma?, ¿Cuáles sentimientos explotó un líder político para obtener una determinada reacción popular?". Se intentará dar res-

puesta a los interrogantes planteados para poder explicar las estrategias planteadas.

Como herramientas de apoyo, el trabajo recurre a entrevistas a profundidad de expertos en los ámbitos políticos y comuni-

Comunicación, marketing y política en el ámbito electoral

Los medios no son el único escenario en el que se debe establecer el proceso o la acción política, sin embargo, es necesario hacerlo. Esta afirmación adquiere fuerza, al identificar las dificultades que las agrupaciones políticas encuentran al momento de establecer (o al menos intentar proponer) un mensaje, una idea, que las posicione y las mantenga en el ideario de los electores; así también, los medios no son el único responsable o culpable de la mala imagen de la política y sus actores, pues los errores en las acciones de difusión, coinciden con la percepción negativa de las agrupaciones políticas, y luego, en las formas del quehacer político mismo, que han provocado un declive drástico y permanente de la dinámica electoral.

Es así que los medios llegan a convertirse en instrumentos de conexión, expresión, vínculo y también de influencia entre los actores políticos con los públicos —los electores y no electores— en el proceso de la comunicación y el marketing políticos; el segundo, principalmente, en conjunto con sus herramientas y técnicas de relación, posicionamiento y persuasión, reemplaza el contacto *face to face*, los ‘mitines’ y debates públicos, a pesar de que logra una especie de relación directa de los ciudadanos con los candidatos, como mecanismos para establecer la relación entre la idea propuesta con la aspiración. Adicionalmente, la ejecución de sondeos en las etapas iniciales de una campaña política, que luego derivan en pronósticos —no siempre acertados— generan una distorsión del ámbito político, por

cacional, que permiten ahondar en el tema propuesto y analizar de mejor manera las distintas campañas electorales por la plataforma de Facebook de los cuatro candidatos seleccionados.

lo que, a pesar del bombardeo permanente y multimedia, el proceso electoral comunicacional pierde parte de su esencia, pues el elector pasa a convertirse en un consumidor y a la vez en un proveedor de información, es decir en un prosumidor.

La palabra prosumidor —en inglés *prosumer*—, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto ‘prosumidor’ fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

En este punto es pertinente cuestionar, ¿son la comunicación y el marketing, con fines políticos, un elemento útil para formar electores, más allá de tener prosumidores permanentes, es decir, sujetos que comparten, pero no generan información crítica que impacte positivamente en el resultado de la elección?

Para contestar esta inquietud, se analiza inicialmente, que los medios y por ende la comunicación y el marketing políticos, al ser parte de una dinámica cultural y usar elementos masivos y tecnológicos, de forma permanente, con significancia progresiva del internet y las redes sociales, que ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las colectividades modernas, ha transformado los preceptos más elementales de la comunicación misma.

La comunicación política es una ciencia dinámica y participativa que trabaja en

la generación y entrega de información entre los (oferentes) políticos y sus votantes o electores, a través de los medios de comunicación (Norris, 2002). Si la campaña implica una suerte de ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo, en la actualidad esas batallas encaminadas a convencer al electorado utilizan a los medios de comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos. No obstante, las campañas políticas se diferencian mucho, tanto por la intensidad como por las estrategias adoptadas. Si las dos se caracterizan por la audacia y la innovación, ambas no manejan las mismas lógicas.

A menudo se define a la comunicación política como el campo de relaciones contradictorias entre políticos, medios y opinión pública. Los políticos, antiguos, nuevos y en campaña, se sirven de la comunicación, del marketing y la publicidad para decirnos por quién votar, por quién no, a quién odiar y a quién rendirle culto. Se apoyan en investigaciones que señalan la vulnerabilidad de la población, sus gustos y necesidades, deseos y frustraciones. Con esa información, eligen el botón adecuado que suele estar cargado de emotividad, y esperan el resultado.

Habermas (2010) desde la perspectiva comunicacional, señala que “la politización del marco institucional en las sociedades capitalistas avanzadas suplanta a la política que busca una solución de problemas morales, a los que se los puede estudiar mediante la racionalidad comunicativa o simbólica”. Este autor añade que, si las tareas del poder político se convierten en tareas técnicas, un control verdaderamente democrático de ese poder, se hace imposible. Por ello, el poder político busca mantener una despolitización de la opinión pública.

En cuanto al marketing, existen similitudes desde el mercadeo de tipo comercial con el político, específicamente en la premisa de

una ‘venta’ de la propuesta que derivará luego en el voto, la influencia en la decisión (compra = voto), el desarrollo y posicionamiento de ideas (es decir, la propuesta y el candidato como productos); la consultoría a escala política considera que el elemento central se orienta a la consecución de votos, sin tomar en cuenta el análisis de las alternativas y peor aún, el cambio de actitudes. Sin embargo, es necesario mencionar que el marketing político, adolece de un carácter ambiguo en el escenario académico, debido a la falta de identidad teórica (limitando su estudio al uso de las herramientas del mercadeo hacia el logro del voto) y luego por la marcada inclinación hacia el proceso electoral, descuidando la idea del relacionamiento (votante cautivo) en el largo plazo (Newman, 1994).

En los estudios actuales de comunicación política ya no se habla tanto de votante o consumidor. El ‘usuario’ aparece como el concepto que mejor le calza, pues quien se sienta frente a su computador o a su celular pierde la significación convencional que hace algunos años se tenía, por lo tanto es un hecho problemático, “[...] pues, en tanto componente funcional de una red informacional, se trata de una entidad desarraigada; esto es, un usuario —por definición— no está arraigado a un territorio físico, ni a una clase social” (Cuadra, 2017). Por ello, añade Cuadra, nociones clásicas como ciudadanía o participación ya no pueden ser pensadas como en el pasado. De hecho, no se puede establecer, de buenas a primeras, una equivalencia entre ‘participación’ e ‘interactividad’:

Las nuevas modalidades comunicacionales de flujos en red están instalando en los usuarios, nativos digitales, nuevos patrones de percepción, pensamiento y acción —habitus— que se oponen a las típicas estructuras verticalistas, burocráticas y normativas en que se desenvuelven los actores políticos. Si pensamos al sujeto “usuario” en su doble dimensión, como componente funcional de una red y,

al mismo tiempo, como ciudadano en un espacio político, podremos advertir la importancia y la profundidad de la mutación en curso. (Cuadra, 2017: 18)

Por lo tanto, si no entendemos los vertiginosos cambios que se dan en el universo

digital, difícilmente podremos asimilar cómo se mueve la comunicación política en los distintos escenarios y cómo el marketing logra insertarse en la vida pública sin que nos percatemos de aquello.

Ideología política y opinión pública. Dos conceptos que van de la mano... aunque nadie se da cuenta

La tan mentada ideología y sus preferencias colectivas con los procesos políticos ha sido motivo de estudio durante mucho tiempo, por lo menos los últimos 50 años. Una de las características fundamentales de la ideología tenía que ver, según una mirada clásica con la legitimación del abuso de poder de las clases dominantes. Según Van Dijk, una de las formas más eficientes del dominio ideológico se da cuando también los grupos dominados aceptan las ideologías dominantes como 'naturales' o como parte del 'sentido común' (Van Dijk, 2005). El mismo Van Dijk hace mención a Gramsci, que llamó 'hegemonía' a tales formas de dominio ideológico, también a Bourdieu, que prefería no usar ese término, pues pensaba que era demasiado vago. La ideología es buena o mala según quién la use y con qué fines. Es ahí donde entra el poder discursivo y simbólico: le da autoridad y legitimidad a quien produce el discurso (Van Dijk, 2005).

Limitémonos a plantear que la ideología sirve para describir creencias específicas, convicciones políticas fundamentales de determinados grupos de personas. Por lo tanto, y concordando con Van Dijk, una ideología es el fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social. Habría que preguntarse entonces, si en el caso de los cuatro candidatos seleccionados, ¿hay algún asomo de ideología o el pragmatismo duro y puro es quien gobierna sus ideas y planes de gobierno? César Ulloa (comunicación personal, diciembre de 2017)

analista político y docente universitario opina que el pragmatismo puro se evidencia en la estrategia proselitista, eso no quiere decir que los actores carezcan de ideología. Ulloa (2017) piensa que la ideología está presente siempre, la diferencia es que, al llegar al elector, se busca todos los mecanismos posibles para que esas decisiones ideológicas aterricen en una 'caja de herramientas comunicacionales' atractivas y persuasivas, que de alguna u otra manera le inviten al elector a tomar una decisión en las urnas, pero las ideologías existen siempre. Entonces, un grupo de actores políticos que conforman un determinado partido siempre van a tener ideología, sean de derecha o de izquierda, pero como el término no tiene buena fama, prefieren esconderlo.

Guillermo Lasso, candidato que se ubica en la derecha política no habla de ideología, pero su discurso de libre mercado, de abrirse al mundo, conecta sin duda con el liberalismo económico. La derecha ecuatoriana es experta en no tener en cuenta el concepto ideología. 'Las ideologías ya no importan', suelen decir, lo importante es el empleo, el pan y la seguridad para la gente. Su discurso ideológico está presente pero camuflado con una negación que les beneficia. Lenín Moreno, del partido gobiernista, habla un poco de ideología, pero como para completar la frase de los discursos, como relleno necesario. Su accionar y discurso político sigue poniendo énfasis en el Estado. Paco Moncayo tiene un discurso ideológico, sin duda, pero se diluye

al no querer parecerse al gobierno correísta. Cinthya Viteri, del Partido Social Cristiano, mantiene un discurso firme de libre mercado, de reducción del Estado, de los emprendedores, de la libertad. Queda claro, entonces, que todos tienen una ideología, se incline a cualquier lado de la balanza política, existe, está latente, aunque resulte problemático y poco práctico hablar del tema.

Lo ideológico va de la mano con la opinión pública, cuando de temas electorales se trata. Tanto politólogos, sociólogos, psicólogos, historiadores, entre otros científicos sociales, coinciden en apuntar que la opinión pública se compone de tres elementos sustanciales: un sujeto colectivo, un objeto que constituye un asunto público (de 'interés general'); y una articulación de ese fenómeno sociocognitivo con el poder político, económico, social e ideológico (Blanch, 1988).

Como campo de estudio e investigación permanente, la opinión pública es medida de forma regular por medio de la técnica de encuesta por sondeo. El fenómeno de la opinión pública aparece como un logro de la llamada modernidad, que busca, por medio de elecciones, una democracia representativa. Conceptos como los de opinión pública, sistemas de creencias, ideologías, comportamientos, actitudes, entre otros, encuentran un valor en la explicación de lo que la gente hace, de lo que piensa, de cómo actúa, a quién sigue y a quién detesta.

¿Los electores ecuatorianos son conscientes al momento de emitir su voto? Desde lejos uno diría que no, que su voto es emocional, pero Ulloa (2017) piensa que el elector ecuatoriano es pragmático, pero que se requiere del trabajo en el ámbito estratégico pues "el pragmatismo puro se evidencia en la estrategia proselitista [...] la diferencia es que al momento de llegar al elector se busca todos los mecanismos posibles para que esas decisiones —ideológicas— aterricen en técnicas comunicacionales atractivas que

inviten al elector a tomar una decisión [...]". El ecuatoriano promedio piensa en lo más urgente, en lo inmediato y no se pone a pensar en proyectos políticos a mediano o largo plazo. Alejandro Zavala (comunicación personal, enero de 2018), ex consultor de comunicación del partido CREO, liderado por Guillermo Lasso, opina que el elector es consciente por una sencilla cosa: Debe llegar a fin de mes y solucionar sus problemas, pues "el día a día es lo importante, es decir, satisfacer las necesidades básicas. El ecuatoriano tiene su ideología, que, al parecer, no es estática, puede ser cambiante de acuerdo a las condiciones políticas del momento, de acuerdo a sus urgencias económicas o a sus simpatías por tal o cual candidato".

Alguna vez alguien dijo en son de broma que la opinión pública es lo que la gente cree que la gente cree, es decir, dejarse llevar por lo que la mayoría piensa o lo que los analistas, periodistas y gobernantes opinan. Hoy en día, gracias a las TIC eso se vuelve problemático. Los ciudadanos ya no son simples receptores, pasaron a ser prosumidores, con un criterio no siempre homogéneo; y ahora con el concepto de usuario el tema se complica y el debate se amplía, como lo sugiere Álvaro Cuadra en *El príncipe digital*.

En esa perspectiva, ¿podemos hablar de que la comunicación política y el marketing ayudan a formar electores? ¿Es esa su misión? ¿O simplemente sirven para manipular conciencias en el momento de las elecciones? ¿Se comporta el elector como una masa o como un público? Cuadra sostiene que la experiencia histórica reciente parece indicar que, en efecto, estamos ante públicos capaces de forjar una opinión que se transforma en acciones políticas. En este punto, añade, nuestra hipótesis apunta a que las nuevas modalidades comunicacionales de flujos en red están instalando en los usuarios, nativos digitales, nuevos patrones de percepción, pensamiento y acción —ha-

bitus— que se oponen a las típicas estructuras verticalistas, burocráticas y normativas en que se desenvuelven los actores políticos (Cuadra, 2017). Si pensamos al sujeto 'usuario' en su doble dimensión, como componente funcional de una red y, al mismo tiempo, como ciudadano en un espacio político, podremos advertir la importancia y la profundidad de la mutación en curso. Ulloa explica que es indudable, la comunicación política en la actualidad es determinante. Porque si se tiene un elector que está obligado a trabajar más y vivir menos, es necesario buscar mensajes que simplifiquen lo que el candidato dice. Si la gente llega en la noche cansada no va a leer 20 o 30 páginas de un programa de gobierno. La gente busca mensajes que sean orientadores en cuanto a la posible adscripción a determinado político o partido, pero tampoco quiere decir, por ejemplo, en el caso de las redes sociales, que haya un estudio que determine que hay influencia directa en esas decisiones.

Zavala (2018) piensa que es importante la formación del electorado, que se debe

estar en contacto con la gente, generar libertades. Que las personas entiendan por dónde camina el partido. La realidad ecuatoriana parece advertir que a los partidos políticos muy poco o nada les interesa la formación de electores. Sus estrategias comunicacionales y de marketing solo apuntan a la inmediatez y a mensajes pragmáticos, sin pensar en una estructura de mediano y largo plazo. Es indispensable que los partidos formen a su electorado; partido viene de 'parte', es decir, alguien que se inscribe en una organización política está tomando postura sobre algo en la realidad y eso significa que el partido, al tomar una postura sobre determinadas cosas, está diciéndole a sus electores, por ejemplo: "un modelo de país debe ser orientado sobre determinadas características". Esta es una obligación de los partidos. El problema es que en el Ecuador no ha habido partidos como en la democracia liberal de corte occidental.

¿Pueden entonces las nuevas tecnologías convertir a nuestras endeble democracias en cyberdemocracias?

Cyberdemocracia a cuentagotas, tecnopolítica y la posverdad como nuevo mandamiento

Es importante afirmar que en los últimos años algunos analistas de comunicación sostienen que la inserción de las nuevas tecnologías podría tener un efecto hasta revolucionario en cuanto a la influencia política de nuestras democracias. Esta visión optimista choca con otras perspectivas que miran al apareamiento de las TIC como un mal que solo pretende convertirse en una herramienta para distraer a las masas y manejarlas de forma más eficaz.

Uno de los estudiosos de este tema es R. Davis (1999), quien afirma que, a pesar de lo masivo de las nuevas tecnologías, sin embargo, sigue siendo una minoría la que se ocupa, opina e interviene en temas políticos y

sociales. La gran mayoría, afirma, se complace con temas lúdicos: vídeos, memes, comicidad, chismes. Davis sostiene que los diversos actores del espectro político serán readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, marketing político y visiones estereotipadas de la realidad.

A pesar de aquello, el autor piensa que los dirigentes políticos sentirán otro tipo de presiones y de exigencias ciudadanas, que obligará a que cambien la mecánica comunicacional de su actividad política. Hay quienes ya hablan de cyberdemocracia, y que apuntalan la importancia y trascendencia del internet como vía para ejercer más democracia, más ciudadanía. Lo ideal sería

buscar puentes comunicativos, plataformas de diálogo y debate, espacios de negociación virtual transversales y múltiples. ¿Es posible tanta maravilla?

El marketing y la propaganda institucional se llevan la medalla de oro al momento de establecer líneas directrices en el ámbito político, pues tomando en cuenta la estructura así como la normativa electoral aplicable a los procesos políticos, la comunicación limita la —verdadera— participación ciudadana pues es necesario contar con el respaldo —aval— de una entidad política que facilite la difusión de una propuesta.

A pesar de esta afirmación que mira posibilidades de crear nuevas formas de comunicación por la red entre los ciudadanos y los dirigentes políticos, lo que a diario se observa en las redes sociales es una saturación de información que marea al más entendido, y que siguen siendo los interesados en política, es decir, los convencidos, quienes interactúan y proponen. ¿Pero qué pasa con el grueso de la población? ¿Cómo lograr que se empoderen de los temas que les deberían interesar? ¿Es posible encauzarlos en esa corriente cuando lo importante para un gran segmento de la población es la sobrevivencia diaria y para los jóvenes, el entretenimiento y las redes para fines más bien superficiales? Quizás las redes sociales se convierten en muchos de los casos es una herramienta para el embrutecimiento colectivo y en donde, a decir de Umberto Eco, citado por Roque Román Latorre (2017) en el Diario El Comercio de la ciudad de Quito en que "... le dan derecho de hablar a legiones de idiotas". Y con legiones de esa naturaleza construir ciudadanía se pone cuesta arriba.

Dicha construcción requiere de la participación activa de la ciudadanía, lo que implica educar a las nuevas generaciones en ese sentido, implementar planes de estudio que pongan énfasis en la trascendental importancia de empoderarse de eso que lla-

man ciudadanía, y que para las grandes mayorías en nuestro país es un término vano, y que más bien les sirve a los políticos de turno para vaciarla de contenido.

El catedrático español José Luis Dader (2003) sostiene que la masa indeterminada de los ciudadanos de a pie sigue relegada al papel de espectadores distantes y por lo general desorientados, sin efectividad real de ejercer sus apetencias o derechos comunicativos individuales; "salvo que cada ciudadano acepte la previa cesión de su afán reivindicador a alguno de esos colectivos intermedios que por lo general los administrarán también de manera sectorial y corporativizada" (Dader, 2003). En contextos como los nuestros, la brújula la tienen todavía esos grupos de interés, a los que no les conviene que la ciudadanía ejerza su derecho a convertirse precisamente en ciudadano. El marketing y la propaganda hacen el trabajo sucio y los políticos deciden —bien lavados la cara— qué decisión es la mejor para los ciudadanos que nunca se enteraron de lo que ellos decidieron.

Para Castells (2012) los movimientos sociales del siglo XXI se están organizando no solo dentro de la llamada sociedad red, sino también dentro de una estructura comunicativa basada en redes horizontales de comunicación interactiva, inalámbricas y multidireccionales. En este sentido, las redes sirven no solo para construir, dinamizar y coordinar la movilización en las calles, sino que también se han transformado en una plataforma que estructura nuevos pensares y sentires. La tecnopolítica plantea, entonces, una diversidad de estrategias de acción y organización social que revolucionan las formas de comunicarse.

En el caso ecuatoriano no podemos hablar de cyberdemocracia, pues para entablar esa reflexión se tiene que consolidar el *e-government* que en el país no existe. Cuando un ciudadano empieza a interactuar

con el gobierno, se ponen trabas, a través de una serie de artilugios tecnológicos desde el ámbito digital o cuando faltan cosas tan básicas como cumplir la Ley Orgánica de Trans-

parencia de Acceso a la Información y cuando un alto porcentaje de las instituciones no 'cuelga' los documentos para informar en qué se están usando los recursos.

Análisis y diagnóstico estratégico

Para el análisis de este artículo, se estableció una línea de trabajo, en la que se identifica distintos componentes utilizados en la campaña política, desde el escenario *on* (el mundo virtual, es decir la campaña a través de redes sociales, *fan page*, páginas web y otros medios digitales) para luego comparar esta información con datos y criterios desde el *off* (los medios o espacios tradicionales); esto permite cotejar tanto el uso de las herramientas o TIC con la acción que, en relación a estos, se lleva a cabo en otros escenarios. Así, primero se diseñó una matriz o ficha para recopilación de datos en la plataforma de Facebook, como primer elemento táctico; entre las variables propuestas para la medición se seleccionó:

- a. Identificación-candidato (identificación por nombre y apellido).
- b. Identificación-agrupación política.
- c. Fecha de posteo (fecha en la que subió información a la plataforma).
- d. Link (dirección textual de acceso a directo a la publicación).
- e. Textos del posteo (contenido textual de la publicación).
- f. Hashtags (etiquetas de conversación utilizadas).
- g. Discurso político unificado (mensajes estratégicos sobre los temas más importantes de la propuesta o de coyuntura).
- h. Tipo de producto (elementos complementarios como video, infografía, mi-

crovideo, fotodato, foto informativa, animación, foto).

- i. Tema (tópicos y grupos abordados en la publicación como: político, cultural, ambiental, género, económico, trabajo, salud, educación, vivienda, niñez juventud, ancianos, corrupción, familiar, diversión, transporte, madres, turismo, seguridad).
- j. Códigos sociales (aborda las formas en el trato para con los otros actores de la publicación: formas de hablar, manos o gesticulación, besos, expresiones faciales, gestos, moda y vestimenta, posturas, protocolos, rituales, saludos, señas, otros comportamientos).
- k. Códigos ideológicos (las bases de la propuesta planteada: patriarcado, individualismo, corrupción, libertad, capitalismo, progreso, cambio, revolución).
- l. Tonos (complementario al código social, ejemplifica o amplía las formas de la propuesta: agresivo, confrontador, sarcástico, esperanzador, divertido, negativo).
- m. A quién/es le/s habla (grupo o segmento al cual va dirigido al mensaje: jóvenes, niños, jóvenes adultos, adultos, madres, padres de familia, mujeres, masivo o abierto).

En la tabla número 1 se presentan las variables utilizadas.

Cuadro1. Matriz de Recopilación en Facebook

Candidato	Agrupación	Fecha	Link TV	Textos del posteo FB	Hashtags FB	DPU FB	Tipo de producto FB	Tema FB	Códigos sociales FB	Códigos ideológicos FB	Tonos FB	A quiénes le/s habla FB
							Vídeo (V), Infografía (I), microvídeo (M), Fotodato (FD), Foto informativa (FI), Animación (A), Foto (F), etc.	<p>Promoción (P), Corrosión (C), Ambiente (AM), Género (G), Económico (E), Trabajo (T), Salud (S), Educación (ED), Vivienda (V), Hábitat (H), Juventud (J), Ancianos (AN), Composición (C), Familia (F), Diversión (D), Transporte (TR), Madres (M), Turismo (Tu), Seguridad</p>	<p>Formas de hablar, mimos, besos, expresiones faciales, gestos, moda, vestimenta, posturas, moda, vestimenta, protocolos, rituales, saludos, señas, normas de comportamiento.</p>	<p>Etn. patriarcal, individualismo, capitalismo, progreso, cambio, etc.</p>	<p>Agresivo (A), Controlador (C), Sarcástico (S), Esperanzador (E), Divertido (D), Negativo (N)</p>	<p>Etn. jóvenes, niños, jóvenes adultos, madres, padres de familia, mujeres, masivo, etc</p>
	PPT	3 DE ENERO	https://www.facebook.com/lenin.moreno.ec/photos/pcb.70712528511359701712485278932877?type=3&theater	Hoy en el Albergue San Juan de Dios anuncié mi compromiso con los adultos mayores y egrese el Programa "Mis Mejores Años". Promovemos mayor inclusión social, mejoraremos sus condiciones de vida, duplicaremos pensiones (jubilación) y ampliaremos cobertura. Juntos construiremos una sociedad que los valore y los respete. Juntos construiremos un país que nos cuide. #EiFuturoNoSeDetiene	#EiFuturoNoSeDetiene	El Futuro No Se Detiene	F (álbum de fotos)	P AM S T	comparte con los adultos mayores del albergue, donde los abraza y salud	progreso	E	masivo, estando en el albergue se dirige a los ecuatorianos
			https://www.facebook.com/lenin.moreno.ec/photos/pcb.7071983027728630707957812773010277?type=3&theater	En la Maternidad Isidro Aguirre presenté la propuesta "Misión Ternura, 1000 días amado y cuidado" 1000 días para construir futuro". El cambio que propongo es atender a niños y niñas en sus primeros 1000 días, promoviendo su desarrollo integral en un ambiente sano. Con ello lograremos erradicar la desnutrición infantil y violencia, e incrementar la cobertura de servicios para la primera infancia. La misión continúa ahora en todo el Ecuador. ¡Vamos por un Ecuador que cuide los derechos desde el más pequeño. #EiFuturoNoSeDetiene	#EiFuturoNoSeDetiene	El Futuro No Se Detiene	F (álbum de fotos)	P A N M	comparte con los adultos mayores del albergue, donde los abraza y salud	progreso	E	masivo, estando en el albergue se dirige a los ecuatorianos

Fuente: Matriz basado y tomada del artículo Análisis del discurso político en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. Natalia Angulo y Arturo Estrella. 2018

Entre los cuatro candidatos evaluados, durante un período desde el 3 de enero al 19 de febrero del año 2017, se registraron 332 publicaciones, siendo Lenin Moreno el primero con 107 posteos, Paco Moncayo el segundo con 86, Cinthya Viteri con 84 y Guillermo Lasso, el último, con 55. El orden de esta escala, no es igual al resultado de la contienda electoral.

La segunda herramienta táctica seleccionada fue la entrevista, que se utilizó en dos espacios diferentes; el primero desde el análisis externo y desde el ámbito académico con el Dr. César Ulloa, catedrático de la Universidad de las Américas y analista polí-

tico, y luego desde el estratégico operativo en campañas políticas y electorales con expertos de dos agrupaciones políticas, como el caso de Alejandro Zavala (2018), consultor político y asesor de Movimiento Sociopolítico CREO (de tendencia centro derecha) y con Roberto Wohlgemut (comunicación personal, febrero de 2018), consejero de gobierno en comunicación política de la Presidencia de la República durante la presidencia de Rafael Correa. Las preguntas abarcaron de manera directa, tópicos como la misma ideología, el análisis de las campañas, el uso de las redes u otras TIC, entre otros puntos.

Hallazgos

La ideología aún existe, pero se adapta a nuevos escenarios

El principal hallazgo de esta investigación no es únicamente ratificar la existencia de líneas políticas basadas en la ideología, sino el hecho de conocer, tanto por las entrevistas a los analistas y gestores estratégicos de los dos principales movimientos políticos del Ecuador, como por la revisión de los mensajes en la red social Facebook (que incluyó 160 men-

sajes de los candidatos que obtuvieron los dos primeros lugares y 170 de Viteri y Moncayo, todos publicados entre el 03 de enero y el 16 de febrero de 2017), que las ideas (con las propuestas como elemento visible de estas) son trabajadas de forma similar por los actores políticos, diferenciándose en que la línea de pensamiento opositor (las dos agrupaciones

de centro derecha) promueven su pensamiento de manera sutil pero más directa, respecto de las dos agrupaciones de centro izquierda o izquierda-izquierda que no hacen menciones sobre sus postulados ideológicos o si lo hacen, es de manera superficial. Se ratifica entonces, la premisa base de esta investigación referente a que el marketing y la comunicación política no son utilizados para formar electores y que, a pesar de que existe el interés de generar formación y consciencia en el *target* —es decir personas que meditan el resultado a mediano y largo plazo de su voto— las propuestas se desarrollan con base en una o varias necesidades inmediatas del grupo elector.

Esta afirmación es ratificada por ambos expertos (Ulloa y Zavala), cuando señalan de manera directa que el elector ecuatoriano no es consciente, pues su voto se decide y orienta según la coyuntura (influenciada directamente hacia el plazo inmediato) social y económica que a su vez se relaciona con la realidad, es decir, “el elector siempre va a decidir lo urgente sobre el mediano y largo plazo” en palabras de Ulloa (2017). Este fenómeno se comprueba también al momento de revisar la matriz diseñada para este estudio, dos de los cuatro candidatos envían mensajes ideológicos sutiles hacia sus electores y el público en general; uno de cuatro apenas

hace menciones (difusas y casi imperceptibles) y el último no hace alusión alguna. Coincidentalmente, los dos candidatos de centro derecha, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri, trabajaron algunos de sus mensajes promoviendo algunos lineamientos de sus respectivos movimientos, desde el liberalismo económico, pasando por los sistemas de valores basados en la familia, hasta llegar a mensajes sobre la importancia de la libertad de pensamiento y acción, fortaleciendo sus ideas con explicaciones sobre las ventajas del modelo político propuesto, mientras que Lenín Moreno y Paco Moncayo, se concentran más en ideas con carga emotiva más fuerte (el sentimentalismo como elemento de decisión) sin mencionar los preceptos de izquierda a la que representan, siendo Moreno el que más trabaja en mensajes ratificando el modelo del rol del Estado como principal eje de desarrollo. Sobre Moreno, es importante señalar que la campaña tomó un tinte más emotivo, por una parte por la proyección de imagen *soft* o suave (comparando esta con Correa como presidente antecesor) pero a la vez por los postulados del movimiento Alianza País en que, de acuerdo a lo señalado por Wohlgemut (2018), la ideología se transmitió permanentemente durante los 10 años de gobierno correísta.

La ideología en el post, un concepto adaptable

El hecho de pertenecer a la línea política opositora, motiva a que los candidatos Lasso y Viteri, expongan ideas con explicaciones más amplias —sin que esto implique precisas y mejores— sobre como llevarán a cabo sus propuestas de campaña (por ejemplo, en el caso de la creación de fuentes de empleo o el acceso a vivienda). En este punto, tanto Ulloa como Zavala coinciden al afirmar que los mensajes deben ser fuertes, pues no es sencillo que el grupo elector olvide 10 años de campaña permanente por parte del correísmo. El uso de la

palabra ‘cambio’ como elemento básico de los mensajes y luego reconvertido en componente ideológico de los cuatro candidatos (incluyendo a Moreno, quien fue Vicepresidente del Ecuador durante la primera mitad del mandato de Correa) es usual y permanente en más del 85 % de los mensajes promovidos; es este valor, ‘cambio’, el que busca orientar el voto de los electores, pero sin apegarse a ninguna línea de pensamiento específica, es decir, la palabra sola no transmite una línea ni una dirección a la cual deba dirigirse el elector.

Del elector consciente al elector colaborador

La importancia del elector para con el proceso político es una idea obvia, pero, ¿cuánta atención prestan las organizaciones políticas a sus votantes? Desde el punto de vista 'operativo' el elector demanda actualmente que sus ideas —no solo sus necesidades— sean tomadas en cuenta para el diseño y promoción de propuestas electorales. En este punto, Zavala (2018) menciona que la campaña y con ello la comunicación derivará en un ámbito colaborativo, lo que en líneas anteriores abordamos desde el concepto del prosumidor, porque “[...] hacemos o hacemos todos la campaña [...] la gente es protagonista de la campaña, es parte de la campaña, hace la campaña, 'edita' y puede influir en la campaña [...]”; sin embargo, basando la teoría, más la premisa expuesta por el experto así como la interacción identificada en los comentarios de los seguidores a las publicaciones de los candidatos, proponemos una transición del elector al proelector, es decir, aquel elector que participa (interactúa) en la conformación de la propuesta política, que luego direcciona estas actividades y finalmente participa del proceso electivo. Esta 'proelección' potencia la idea de que existe una necesidad mutua, es decir, la agrupación política requiere también del grupo elector no solo por el voto sino porque estos

se están convirtiendo en entes interactivos del proceso mismo, que esperan no solo respuestas directas de los candidatos sino que estos los reconviertan (incluyan) como parte misma de su campaña. Es así, que la línea ideológica 'se mueve', pues el elector no solo acepta la idea de la agrupación y el candidato, sino que espera ser parte activa de esta.

Inmediatamente, surge un micro debate, en el que se ponen de frente la comunicación con el marketing, en el que tomando en cuenta este nuevo rol del elector (que ya no es solo consciente sino semiconsciente pero interactivo) se necesita determinar cuál de las dos ramas genera una influencia más fuerte y específica en el proceso político; nuevamente, la teoría, los criterios y la información obtenida en las redes, ratifican que ambas deben trabajar en conjunto, pero orientando un poco más la balanza hacia lo comunicacional, debido principalmente a dos situaciones. La primera es que el mensaje debe ser estructurado basándose en un adecuado 'mapeo' de las necesidades y recordando que la política misma es un ejercicio de permanente comunicación; y, la segunda, es que el marketing mismo demanda de comunicación para lograr el establecimiento de la relación agrupación política + elector.

La decepción como factor de voto

Tanto Ulloa como Zavala sugieren que el elector ecuatoriano no es consciente, y como se mencionó en líneas anteriores, esto se debe no solo a la coyuntura social y económica que desde hace algunos años atraviesa el Ecuador, sino también a las continuas y permanentes decepciones políticas generadas por los diferentes gobiernos y sus ideologías (desde los modelos neoliberales de las décadas de los años ochenta y noventa hasta el actual sistema de corte

socialista); la respuesta a la decepción más los problemas inmediatos, logran que a pesar de las manifestaciones populares, se vea al elector como desinteresado de la cosa política (ejerce el sufragio, pero no medita el voto pues el resultado es el mismo) y en muchos casos inclusive prefiera no participar de esta. Por esto, el discurso político unificado y luego los *slogans* y las propuestas mismas de campaña, trabajan no solo en la demostración (recordación) de los proble-

mas y las necesidades sino en el rol que el elector tendrá en el proceso y el resultado

de la elección, tratando de dejar a un lado la apatía y la decepción.

Conclusiones

- a. Las ideologías políticas siguen vigentes, pero estratégica y tácticamente, los procesos políticos y electorales trabajan hacia el plazo inmediato, debido a factores como los momentos coyunturales de los electores, el proceso de financiamiento permanente que demanda el sostener a una agrupación política y luego el proceso político de esta misma. Adicionalmente, desde las respuestas de los expertos (que son críticos de que otras agrupaciones trabajen de esta manera) así como de los comentarios de los electores en redes, se puede evidenciar que el discurso, el mensaje y la propuesta son estructurados para grupos masivos que no entienden el impacto de su decisión en el mediano y largo plazo, es decir, que es preferible mantener al elector como está (sin el ejercicio de analizar su voto) y no prepararlo en función de los escenarios futuros.
- b. Se ratifica la importancia y la necesidad de formar electores conscientes, que no solo piensen en el resultado *a posteriori* de su elección, sino que se convierta en un grupo al que se debe formar (capacitar en términos técnicos, políticos, sociales) para que sean personas más activas, permanentes, determinantes y participativas del proceso político. Esta propuesta es a la vez inclusiva, pues la idea es que las diferentes líneas de pensamiento político adopten (y no solo adapten) su sistema de valores tomando en cuenta la diversidad sexogenérica, étnica, cultural, entre otras, pues la heterogeneidad es cada vez más amplia y por ende compleja, lo que demanda que la acción política conozca las nuevas realidades, las entienda, respete y promueva. Esto motivará la creación de planes programáticos más objetivos con enfoques por una parte novedosos, pero más cercanos al quehacer diario de los grupos a los que se dirige la propuesta.
- c. A pesar de que la figura política del *outsider* es interesante para el electorado y necesaria para el proceso político, cualquier propuesta debe contar con lineamientos que permitan trabajar y desarrollar criterios técnicos pero fáciles de ser llevados hacia los grupos heterogéneos. La libre elección con base en el libre pensamiento, debe mantenerse y reafirmarse, pero es pertinente y obligatorio que se genere modelos de liderazgo profesional; al hablar de profesionalismo nos referimos a personas preparadas y que entiendan tanto el rol de la persona política como de la persona que ejerce la función pública, además de que el discurso y las acciones vayan más allá de la motivación simple, y que promueva precisamente la identificación de nuevos sujetos políticos, nuevos líderes que a su vez incentivan en sus grupos el interés por la acción política y la necesidad de involucrarse, la necesidad de pensar en el voto.
- d. En términos del marketing, hablando de la generación y transmisión de experiencias de los clientes, la idea vigente y próxima es trasladar y utilizar esta idea hacia el escenario político, en el que se debe generar esas vivencias y experiencias a los electo-

res incluyéndolos en toda la conformación de la propuesta de campaña e inclusive en la estructuración de los mensajes. La idea del *prosumer*, que interactúa con las marcas y que incide en los productos y servicios, se puede utilizar políticamente y convertir al votante en un proelector que interactúa con las agrupaciones políticas y luego incide en el desarrollo de las propuestas. Esta incidencia a su vez generará modificaciones en el desarrollo de los discursos e inclusive en la forma de pensar de la agrupación política y de los candidatos. La participación y colaboración permanentes de los proelectores no solo deben abordarse desde un escenario *online* sino desde el *off*, puesto que la decisión del voto no solo se trabaja en escenarios virtuales, sino también en reuniones, diálogos directos y el todavía uso de los medios tradicionales.

- e. Los políticos ecuatorianos aún no están en la palestra para usar y mostrarse en redes sociales, no tienen una identidad desarrollada, él único que pudo acercarse a esta identidad es Correa, pero ha ido disminuyendo su interactividad. Muchas personas y los mismos consultores mantienen que para llegar a las personas lo importante es la cantidad de interacciones o reacciones que generó, pero no solo debe ser lo cuantitativo, sino una mezcla entre cualitativo y cuantitativo. Zavala (2018) sostiene que es más factible hacer una interacción *face to face*, acercarse al pueblo. Además, llevar una vida equilibrada entre cómo se muestra un político en redes y cómo es 'normalmente'. Lo que verdadera-

mente ha generado las redes sociales es la horizontalidad.

- f. Es importante profundizar en el concepto de usuario como componente funcional de una red informacional. Álvaro Cuadra observa que se vuelve importantísimo que la comunicación política actual no pierda de vista la complejidad de actuar en el mundo digital, ya sea como masa o como público, y las nuevas formas de control social, que pueden ser disfrazadas de 'participación'. De hecho, no se puede establecer una similitud entre participación e interactividad, cuando el usuario no tiene una territorialidad ni una clase social. Se puede pensar que con las redes sociales la comunicación se ha vuelto más horizontal, sin embargo, no hay que dejarse llevar por cantos de sirena. Si las redes son vistas con tanto optimismo, lo más saludable es sospechar de ese 'beneficio' social, a riesgo de ser visto como pesimista.
- g. Los políticos ecuatorianos y los partidos a los que representan no tienen un plan estructurado sobre formación política a mediano y largo plazo. Los electores son buscados, por medio del marketing y la comunicación política, únicamente para fines electorales. El pragmatismo es la receta preferida y constante. Parece que los actores políticos y cuadros dirigenciales tienen una enorme pereza ideológica cuando se trata de temas profundos y de largo plazo. El inmediatez es el principio y el final de sus planteamientos. Ganemos y luego veremos parece ser la consigna, pero a la final del día, muchos de los electores terminan convertidos en clientela política.

Referencias

- Barranco, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide-ESIC.
- Barredo, D. (2014). Interacción Institucional, participación democrática y transparencia. La iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013-2014). *Chasqui* 126. Comunicación Organizacional. Quito-Ecuador.
- Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la Posverdad. Lima. Revista UNO.
- Bilancio, G. (2008). Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Blanch, J. M., Elejabarrieta, F. J. y Muñoz, J. M. (1988). Ideología y política. Madrid: Pirámide.
- Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad, cultura. Madrid: Editorial Alianza.
- Chaves, N., (1988). La imagen corporativa. En *Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- Cuadra, A. (2017). *El príncipe en la era digital*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de file:///C:/Users/Amelia/Desktop/EL%20PRINCIPE%20%20DIGITAL.pdf.
- Dader, J. L. (2003). *Cyberdemocracia y comunicación política virtual*. Barcelona: Ariel.
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. Nueva York: Oxford University Press.
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. Ciudad de México: Revista Polis.
- Durán Barba, J. y Nieto S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Durandin, G. (2001). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Fagen, R. (1971). *Política y comunicación*. Barcelona: Paidós, Centro de Investigaciones Sociales.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Ferrés I Prats, Joan (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (2012). *Vigilar y castigar*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gramsci, A. (2003). *Notas sobre Maquiavelo. Sobre la política y el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Grimson, A. (2010). *Los límites de la cultura*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- Gutiérrez Rubí, A. (2014). Tecnopolítica. El país.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo I. Racionalidad de la acción y racionalización social. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Editorial.
- Harris, M. (2004). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Laufer, R. y Paradise, C. (1990). *Marketing Democracy: Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies*. New Brunswick: Transaction Press.
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mariñez Navarro, F. (2010). *Ciencia Política. Nuevos contextos, nuevos desafíos*. Ciudad de México: Editorial Limusa-Noriega.
- Meyers, W. (1987). *Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue*. Barcelona: Planeta.
- Moragas, M. (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Londres: Sage.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4.

- Reyes, R., y Munch Galindo, L. (2003). *Comunicación y mercadotecnia política*. Ciudad de México: Editorial Noriega.
- Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid: Editorial Alianza.
- Sierra, F. (2007). Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/13890/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Valdez, A. (2002). *El ABC de la mercadotecnia política*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Van Dijk, (2005). Política, ideología y discurso. *Quorum Académico* 2, Vol. 2, Universidad del Zulia. Recuperado el 4 de enero de 2018 de <http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20Ideologia.pdf>.
- Vallespín, F. (2000). La crisis del espacio público. *Revista Española de Ciencia Política*, 3, 75-95.
- Vallespín, F. (2012). *La mentira os hará libres*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Williams, R. (2012). *Sociología de la cultura*. Madrid: Paidós.

El fútbol, la pasión que muere lentamente en Ecuador

Soccer, the passion that dies slowly in Ecuador

Wilson Germán Nieto Aguilar¹

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como fin indagar sobre los hábitos deportivos y la aceptación del producto 'campeonato ecuatoriano de fútbol profesional', entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños. La sustentación teórica se basa en fuentes secundarias que permiten entender el mercado del fútbol en Ecuador. La realidad del mercado se evidencia mediante un estudio de carácter cuantitativo que utiliza a la encuesta como herramienta. A partir del proceso de investigación se obtienen resultados que se desprenden de 1 209 encuestas: el 11.56 % de las personas encuestadas prefiere asistir a espectáculos deportivos en relación al fútbol, mientras que 66.50 % califican entre 1 y 7 el interés que despierta el campeonato de fútbol en Ecuador, es así que el 'rey de los deportes' en Ecuador pierde su trono como espectáculo de masas.

Palabras clave

Fútbol, liga pro, mercado fútbol, fútbol ecuatoriano, fútbol profesional, FEF, AFNA, Ecuador

Clasificación JEL: M31

Abstract

The research work aims to investigate sports habits and the acceptance of the product 'Ecuadorian professional soccer championship', among the inhabitants of the Metropolitan District of Quito and surrounding valleys. The theoretical support is based on secondary sources that allow understanding the soccer market in Ecuador. The reality of the market is evidenced by a quantitative study using the survey as a tool. From the research process results are obtained that are derived from 1 209 surveys: 11.56 % of people surveyed prefer to attend sports events in relation to football, while 66.50 % qualify between 1 and 7 the interest that awakens the championship of soccer in Ecuador, it is so that the 'king of sports' in Ecuador loses its throne as a mass spectacle.

Keywords

Football, liga pro, soccer market, Ecuadorian soccer, professional soccer, FEF, AFNA, Ecuador.

Classification JEL: M31

Introducción

‘El fútbol, pasión de multitudes’ es una frase entramada por prensa deportiva especializada y hace referencia a la práctica recreativa y al fútbol como espectáculo. Como deporte profesional, incluye a distintos actores que son parte de una sociedad, entre los cuales se destacan los aficionados, hinchas, socios, patrocinadores y los medios de comunicación. El punto de partida para la integración de los actores mencionados es el ‘marketing deportivo’, el cual hace uso de la publicidad como una herramienta que permite la globalización del mensaje comercial que busca la seducción y fidelización de las personas hacia los equipos de fútbol, patrocinadores, productos y otros actores relacionados al tema de estudio.

Contexto histórico del fútbol en Ecuador

Memorias del deporte fútbol, publicación patrocinada en el año 2011 por Ministerio del Deporte en la cual se relata la historia del balompié y se afirma que:

Fueron los ingleses o las familias pudientes de nuestros países que viajaron al Reino Unido, quienes introdujeron el fútbol en Ecuador. Cuenta la historia que a finales del siglo XIX, concretamente el 23 de abril de 1899, jóvenes pudientes del puerto principal formaron el Guayaquil Sport Club para proporcionar a los socios diferentes recreaciones en los siguientes juegos: Foot Ball, Cricket, Base Ball, Lawn Tennis, botes y otros. Toda esta jerga tiene su explicación en que los jóvenes del Guayaquil Sport Club habían regresado de Europa, donde realizaban sus estudios y donde se vivía el renacimiento de los Juegos Olímpicos.

Meses después, en agosto de 1899, arribaron a Guayaquil los hermanos Juan Alfredo y Roberto Wright, —quienes también habían residido en Inglaterra y habían practicado este deporte—, para pasar luego a Lima donde eran parte del Unión Cricket Club. Fue Juan Alfredo quien trajo el primer balón

El deporte en el ámbito mundial influye en el comportamiento social, cultural y comercial, por tal razón, en el campo académico se considera una vía de estudio del comportamiento del ser humano que se vincula al deporte como espectáculo, ya sea de forma activa o pasiva, el vínculo entre el individuo y el deporte se materializa en el imaginario de una sociedad (Luna-Arocas, 2003). La conducta del individuo como consumidor es influida por signos y símbolos (marcas) que son parte distintiva de una cultura y los productos o servicios que representan a las marcas se convierten en símbolos deportivos referentes de una sociedad o individuo que toman las marcas como propias y generan lealtad.

y los reglamentos de un deporte conocido como Foot Ball. (Ramírez, 2001, p. 15)

El origen del fútbol y la evolución en el Ecuador nos presentan una pauta para determinar el escenario actual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). Sus agremiados han disputado 60 campeonatos nacionales en la ‘serie A’ del fútbol profesional. La primera división del balompié ecuatoriano se dividía en serie A y B, en cada serie participan 12 equipos con sus respectivas categorías infanto-juveniles, los equipos del fútbol profesional se encuentran agremiados en 22 asociaciones provinciales que realizan la actividad deportiva, 17 escenarios son la infraestructura nacional para la práctica del deporte (FEF, 2019). El 11 de abril de 2018 se firma un convenio entre los dirigentes del fútbol ecuatoriano y los representantes de la Liga española, el fin es dar impulso a la naciente Liga Profesional de Fútbol (Bendito Fútbol, 2014), el certamen contará con 16 clubs y se disputarán 254 encuentros que

se dividen en un todos contra todos y con la posterior clasificación a un *playoffs* (El Universo, 2019).

El producto fútbol en Ecuador en las décadas del 70 y 80 era exitoso y la asistencia a los estadios era masiva. En el presente, los partidos de fútbol se juegan en estadios sin público, así se confirma en la versión digital del diario *El Universo* (2018), que el campeón *Liga de Quito* convocó a 222 702 aficionados al estadio Rodrigo Paz Delgado en todo el año 2018, el estadio en mención tiene una capacidad de 41 575 espectadores (FEF, 2019), situación que implica que el estadio habría alcanzado su capacidad máxima en 5 oportunidades de un total de 23 fechas considerando la final del campeonato, las 17 fechas restantes se habría jugado sin público.

Al no existir 'un' modelo exitoso, corresponde a cada club elegir el propio. Su fortaleza dependerá, entre otros elementos, de la capacidad de gestión, la que a su vez está condicionada por la calificación de los ad-

ministradores. Es el momento adecuado para que personas especializadas y conocedoras de un deporte complejo se incorporen a las plantas administrativas de los clubes. (Carrión y Samaniego, 2013, p. 109)

La Liga Profesional Ecuatoriana para el año 2019 diseña las reglas del campeonato, la normativa vigente permite normalizar y controlar a los actores directos como: jugadores, árbitros, directivos e instituciones agremiadas e, incluso, a patrocinadores y medios de comunicación especializados.

La realidad económica de los clubs de fútbol en Ecuador es similar a la del año 2018, pese a los movimientos comerciales que ejecutan los directivos, se evidencia que existen obligaciones impagas a jugadores, entrenadores y personal administrativo y el déficit de los clubs es alto frente a los ingresos que se manejan con base en la recaudación por taquillas, por ejemplo, el cotejo entre LDU y Olmedo recaudó 45 754 USD (Bendito Fútbol, 2014).

Comportamiento del consumidor y mercado

El consumidor y su comportamiento tienen relación directa con el marketing y el desarrollo de un estudio con carácter científico es prioritario para entender los factores que mueven al consumidor sobre las necesidades y deseos. Según la RAE (2017), en la acepción tres se describe que necesidad es una carencia para la conservación de la vida, mientras que deseo en la acepción uno se determina como el movimiento afectivo hacia algo que se apetece, en mercados globales no es rentable que un producto dependa de la necesidad para el consumo, las empresas buscan mover sus productos en función de elementos intrínsecos como la marca o el servicio posventa (Kotler y Lane, 2012).

La evolución del deporte amateur al profesional incluye una serie de acciones que han llevado a fusionar el marketing con el deporte, es así que nace el marketing de-

portivo, el cual se apoya en acciones comerciales, sociales, culturales e, incluso, de mecenazgo dentro y fuera de un club deportivo, desde la perspectiva del autor: el marketing deportivo se encuentra ligado a la teoría de David McClelland cuya teoría se basa en la necesidad adquirida y moldeada a lo largo de la vida. La motivación que mueve a los individuos se sustenta en tres pilares: logro, poder y afiliación (Aiteco Consultores, 2019).

En el caso del balompié los motivadores descritos se aplican a los clubs de fútbol y a los estamentos reguladores, además engloba a los aficionados, hinchas y socios.

La necesidad de poder, en el caso del fútbol, se centra en logros deportivos y la rentabilidad económica, la necesidad de afiliación se determina como: aficionado, hinchas o socio, la relación directa de estos con el club ocurre por el espectáculo o por el sen-

tido de pertinencia que se personifica en los signos, símbolos y colores que representan al club, la necesidad de logros, en el fútbol, se reflejan en la conquista de campeonatos, que son motivo de vanidad de todos quienes son parte del equipo campeón.

El poder se genera en base a réditos económicos, resultado de la comercialización de productos o servicios ofertados por la institución. Para alcanzar el poder económico, es prioritario el análisis del comportamiento del consumidor, el mismo que se centra en el análisis de los procesos que ejecuta una persona al momento que identifica su necesidad o deseo y partiendo de ellas se desarrolla un proceso de compra. La influencia del comportamiento de un individuo se basa en factores sociales, económicos, culturales, políticos y deportivos del grupo objetivo, el fin del análisis es identificar hábitos de compra y uso de un producto o servicio, los resultados aportan en la parametrización de comportamientos que en lo posterior permitan diseñar producto tangibles o intangibles que cumplan las expectativas e incrementen la demanda los distintos nichos de mercado.

Kotler y Armstrong (2012), explican sobre:

El modelo básico del comportamiento de compra del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta, según el cual los estímulos de marketing (las cuatro P) y otras fuerzas importantes (económicas, tecnológicas, políticas, culturales) ingresan en la 'caja negra' del consumidor y originan ciertas respuestas. Una vez dentro, producen respuestas observables en el consumidor, como la elección del producto, la elección de la marca, el momento de compra y la magnitud de la compra. (p. 158)

En esencia, uno de los propósitos del marketing busca crear lasos o vínculos entre la empresa, producto, marca y los consumidores; para conseguir este tipo de relación redituable se establecen cinco enfoques o conceptos que tienen una orientación hacia la produc-

ción, producto, ventas, marketing y marketing social, en el caso del fútbol se considera que el concepto que aplica es en relación al producto; "la idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 9).

El marketing deportivo es un término que está de moda, pero ¿qué es? Gottfried (2011), propone la siguiente definición:

El marketing deportivo, como ya se ha definido es ese conjunto de estrategias y acciones que tienen como fin la comercialización del deporte en dos esferas, la primera supliendo las necesidades de los consumidores y la segunda utilizando el deporte como instrumento de comercialización de otro tipo de productos y/o servicios. Para lograr este fin utiliza dos estrategias fundamentales: el mecenazgo y el patrocinio. (p. 13)

Con el fin de enriquecer el tema de estudio, el autor define marketing deportivo como: el proceso comercial y social donde una institución deportiva o relacionada con el deporte aplica estrategias que se enfocan en el posicionamiento de las marcas, productos o servicios que oferta la empresa y así alcanzar la fidelización del público objetivo optimizando los recursos humanos, tecnológicos y económicos disponibles en la empresa con el único fin de volverse competitivos ante el mercado.

Tomando en consideración aspectos de la composición de una sociedad, el proveedor del producto o servicio deberá "tomar decisiones relativas a su mercado meta, surtido de productos y servicios, precios, promoción y plaza (ubicación). Los mayoristas de más éxito son los que adaptan sus servicios a las necesidades de sus proveedores y de sus clientes" (Kotler y Lane, 2012, p. 470).

Las estrategias en relación a las '4 p de marketing' son fundamentales para la

ejecución del marketing deportivo, además es conveniente tener presente como objeti-

vo la penetración de nuevos mercados y la comunicación comercial.

Objetivo

Investigar los hábitos deportivos y la aceptación del producto 'campeonato ecuatoriano de

fútbol profesional', entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños.

Metodología

La metodología empleada para el levantamiento de la información está descrita en el libro *Estudio de Mercado del fútbol ecuatoriano*, capítulo Pichincha (Detrás del juego, 2018).

El levantamiento de la información se realiza mediante encuestas como herramienta del método cuantitativo y el fin del instrumento es recolectar información para conocer el comportamiento comercial de los individuos además de los hábitos, costum-

bres y actitudes, es así que la investigación desde la academia sustenta los procesos desde el análisis teórico en fuentes bibliográficas hacia la investigación descriptiva.

Los resultados conseguidos a través del proceso metodológico cuantitativo se desprenden de la aplicación y análisis de 1 209 encuestas válidas distribuidas en Quito y valles aledaños, entre un grupo de hombres y mujeres cuya edad comprende entre 18 a 50 años.

Tabla 1. Ficha técnica

UNIVERSO	Hombres y mujeres aficionados al fútbol
TAMAÑO MUESTRA	1 214 entrevistas físicas
MÉTODO DE MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> · Muestreo aleatorio simple por cuotas · ZONAS GEOGRÁFICAS: Pichincha, (Cantones Quito y Rumiñahui) · HÁBITAT : 7 zonas 26 puntos de levantamiento de la información · EDAD: 18 - 50, más. · OCUPACIÓN: indistinta
TIPO DE ENCUESTA	Personal
HERRAMIENTA	42 variables
TIPOS DE VARIABLE	Cualitativas (nominales / ordinales)
INFORMACIÓN	Perfil del encuestado, afiliación deportiva, consumo producto fútbol,
TRABAJO DE CAMPO	Entrevistadores personales.
MUESTRA	$K=2 \left(\frac{z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{1.214}}} \right) \quad K=2 \left(\frac{z \sqrt{\frac{0,5 \cdot 0,5}{1.214}}}{\sqrt{\frac{0,25}{1.214}}} \right)$ $K=2 \left(\sqrt{0,000206} \right) \quad K=2 * 0,014350289 \quad K= 0,0287 * 100 = 2,87$ $n = \frac{4p(1-p)}{K^2} \quad n = \frac{4 * 0,5(1-0,5)}{2,87^2} \quad n = \frac{4 * 0,5(0,5)}{2,87^2} \quad n = \frac{2(0,5)}{2,87^2} \quad n = \frac{1}{0,000824} \quad n = 1.214$
PROGRAMAS ESTADÍSTICOS	DYANE 4.0 y Excel

Fuente: Elaboración propia

El trabajo de campo se realizó entre los días 28 de noviembre hasta el 11 de diciembre de 2017. Considerando las zonas con mayor densidad poblacional, se establecieron como puntos de contacto los centros comerciales que se encuentran dispersos en distintos límites geográficos. La selección de los puntos para levantar la información se fundamenta en que estos centros comerciales acogen a una población flotante de diversos barrios de la ciudad, además de otras características sociales, comerciales, políticas o culturales.

El instrumento se compone de 42 preguntas con formato cualitativo (nominales y ordinales), el banco de preguntas se diseñó en varias secciones:

En la primera sección las preguntas aportan con información sobre aspectos demográficos, geográficos y psicográficos, en relación a construir el perfil del consumidor ecuatoriano. La segunda sección, busca identificar los hábitos deportivos de los individuos que son parte de la muestra. La ter-

cera sección incluye una serie de preguntas sobre el consumo del producto fútbol como espectáculo. La cuarta sección considera preguntas que aporten al conocimiento sobre la percepción que tiene el ecuatoriano en relación con la violencia en el fútbol. La quinta sección hace un compendio de preguntas para conocer sobre el fútbol como producto en Ecuador y la sexta y última sección se diseñó con una serie de preguntas para identificar la influencia de los líderes de opinión en prensa deportiva y la preferencia de consumo en medios de comunicación.

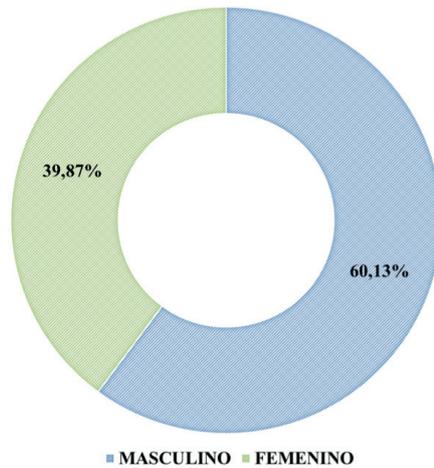
Los datos que se obtienen del trabajo de campo a través de la encuesta son transcritos a una base en una hoja de cálculo Excel con el fin de realizar una depuración de los contenidos y para expresar los resultados en tablas estadísticas se emplea el software Dyane 4.0. Con los resultados que arroja la investigación se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación ¿el producto fútbol en el Ecuador es rentable?

Resultados

El fútbol en cuanto deporte en ocasiones se convierte en el centro de atención de la sociedad y genera toda clase de debates, las polémicas que se generan en torno al deporte sobrepasan la barrera de lo deportivo y se propagan al campo administrativo, político, legal y económico. En el caso ecuatoriano, el fútbol ha tenido avances en la consecución de logros deportivos como selección, clubs de fútbol, además de la internacionalización de jugadores ecuatorianos así como también grandes escándalos de corrupción deportiva. Los casos más sonados son: trata de personas y lavado de activos que implicó a exfuncionarios de la FEF (Hora 25, 2018).

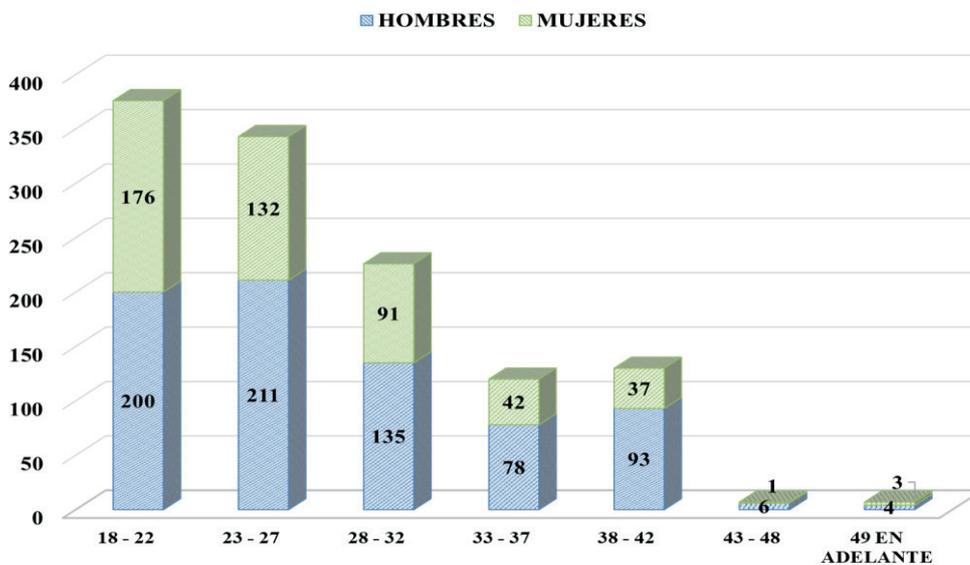
En el momento que se planteó la investigación se consideró que para ser parte de la muestra se debía encontrar un equilibrio sobre los porcentajes de participación de hombres y mujeres, el resultado de la investigación nos arroja que el 60.13 % son hombres mientras que el 39.87 % son mujeres. La participación de las mujeres es más baja debido a que se muestran renuentes a contestar encuestas sobre el tema deportes (fútbol), mientras que la participación de los hombres es más alta y se encontraron más abiertos a responder la encuesta.

Figura 1. Gráfica del género de los participantes del estudio



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Cruce de la edad con el género



Fuente: Elaboración propia

Se consideraron como parte de la muestra personas que tienen entre los 18 años en adelante, no se considera como parte del estudio a menores de edad debido a la siguiente condicionante:

Los menores de edad tienen derechos y obligaciones y están amparados bajo el

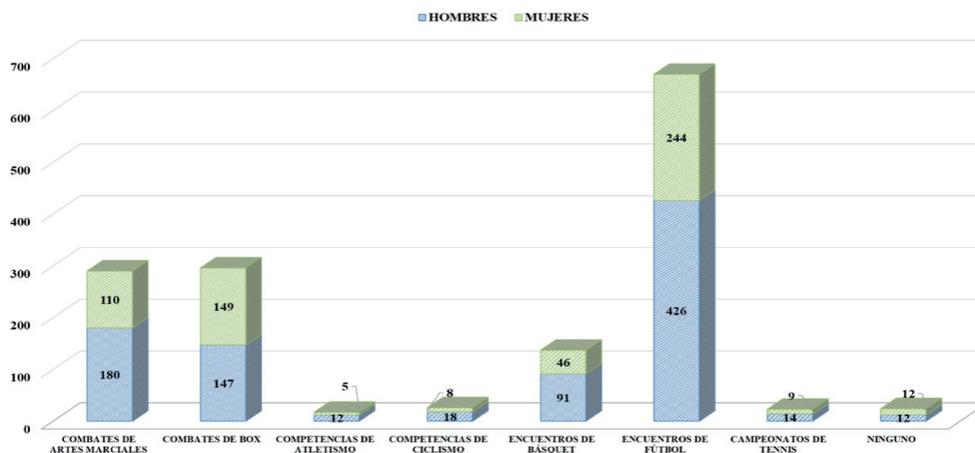
Código de la Niñez y Adolescencia, razón que implica permisos de sus tutores legales para ser parte del estudio.

La muestra se compone de hombres entre 18 a 42 años que representan el 98.84 % del total de la muestra, otro de los factores a considerar es que este grupo de edad

es parte de la población económicamente activa del Ecuador; lo que implica que están en la capacidad de generar recursos mone-

tarios y asignarlos en actividades acorde a sus hábitos de vida y comportamientos de compra.

Figura 3. Percepción del deporte que genera violencia entre los asistentes

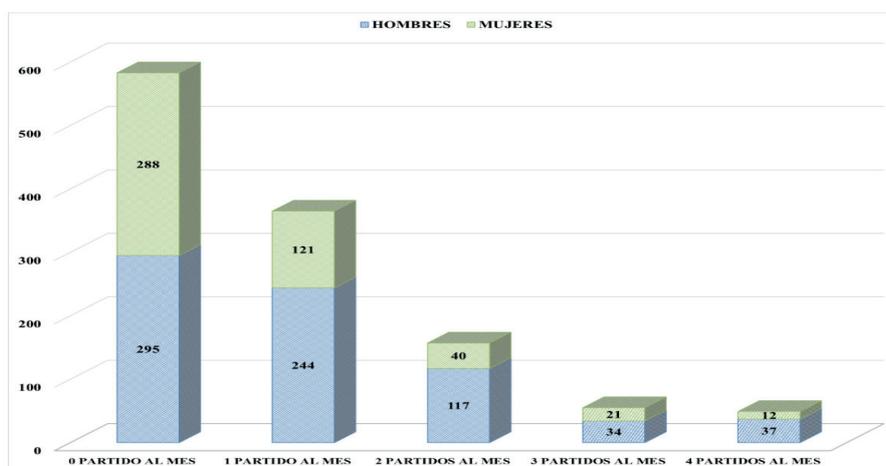


Fuente: Elaboración propia

Los distintos actores relacionados con el deporte fútbol, plantean la hipótesis que la violencia en los estadios es una de las causas para que los aficionados no asistan al fútbol y así lo corrobora la pregunta que se planteó para conocer la percepción del encuestado sobre el deporte que genera violencia, la respuesta es del 45.18 % de

personas que ratifican que el espectáculo del fútbol es generador de violencia y así lo describe el artículo del Diario *El Comercio* del 7 de febrero de 2017, en el cual se citan quince actos de violencia relacionados con las barras de los equipos del fútbol ecuatoriano (Puruncajas, 2017).

Figura 4. Cruce sobre la asistencia a partidos de fútbol con género

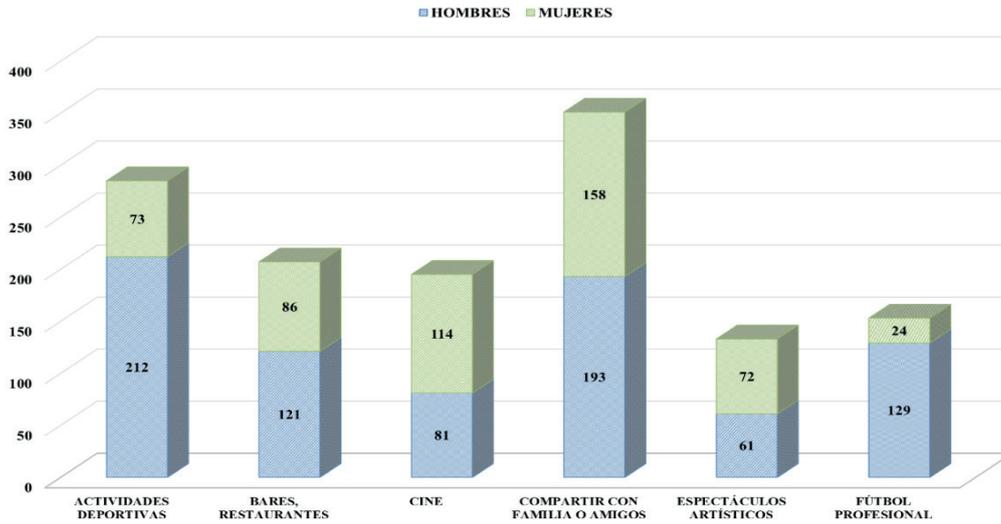


Fuente: Elaboración propia

El 48.22 % de personas sobre el total de la muestra investigada responde que no asiste a encuentros de fútbol y tan solo el

30.19 % afirma asistir a un encuentro de fútbol al mes.

Figura 5. Cruce sobre la asistencia a espectáculos o actividades de ocio con género

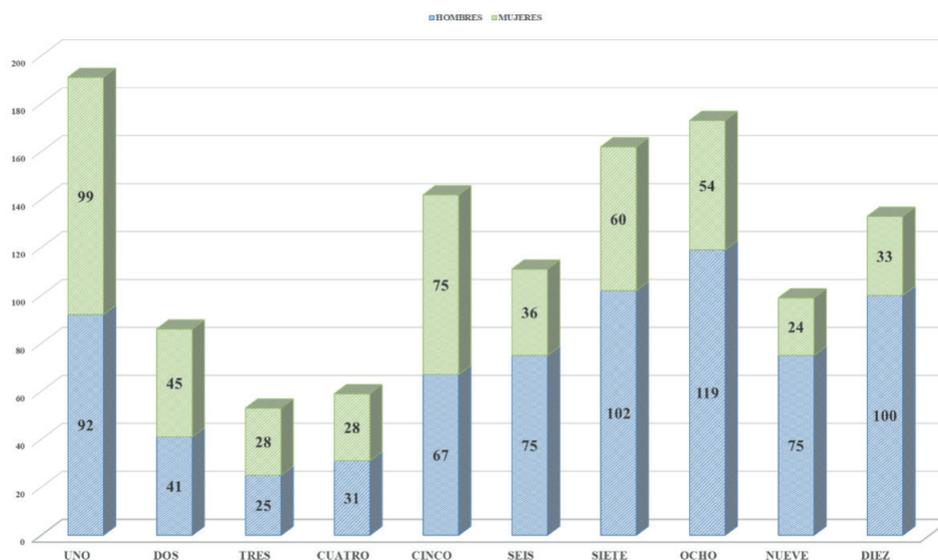


Fuente: Elaboración propia

El 11.52 % afirma un interés por la asistencia a mirar encuentros de fútbol del campeonato ecuatoriano. El resto de encuestados prefirieron realizar actividades de

otra índole como el compartir con amigos y familia en un 26.51 % o realizar actividades deportivas en un 21.53 %.

Figura 6. Cruce sobre el interés del fútbol como espectáculo con género

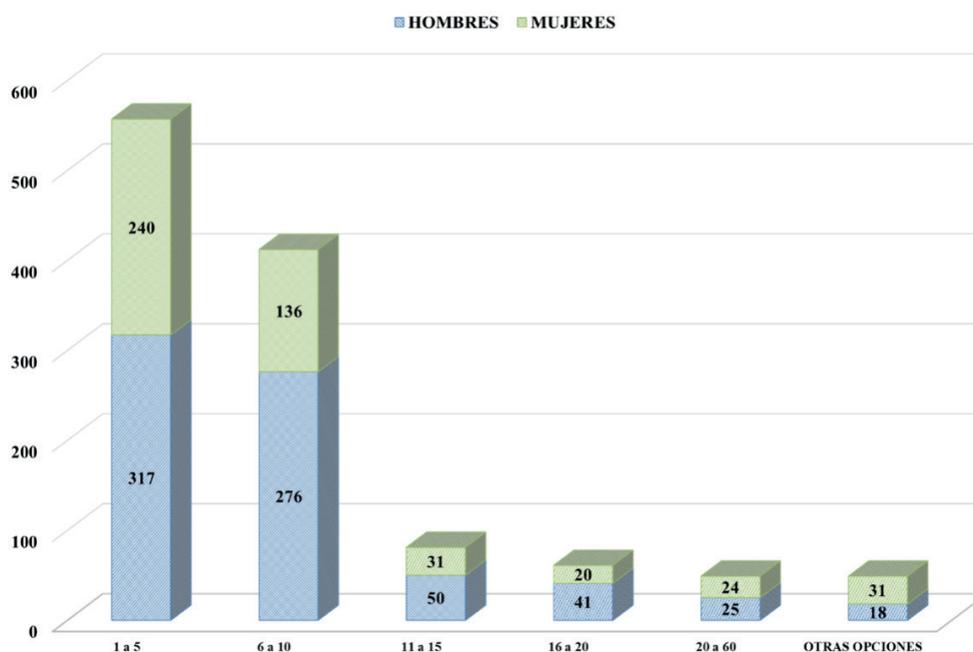


Fuente: Elaboración propia

El 56.10 % de los encuestados califica el fútbol ecuatoriano como un producto deficiente y asigna una calificación entre uno y

seis. Como producto compite con otro tipo de espectáculos, además de la sobre oferta por televisión.

Figura 7. Cruce sobre el posible precio de las entradas al fútbol profesional con género



Fuente: Elaboración propia

El precio de las entradas es un factor determinante para la asistencia a un espectáculo, la variable precio en marketing cumple con la función de discriminar entre públicos objetivos. Por esta razón, los estadios se dividen por localidades que suelen ser denominadas como: general o popular, preferencia, tribuna y palco. En la encuesta se

consultó sobre el valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por asistir a un partido de fútbol y la respuesta varía entre 1.00 a 5.00 USD de un total de 46.07 %. La moda estadística es de 3.00 USD, además es importante resaltar que un 3.64 % afirma que no estaría dispuesto a pagar por presenciar partidos de fútbol en Ecuador.

Conclusión

El fútbol es un producto rentable que genera millones de dólares e involucra una serie de actividades directas e indirectas que contribuyen a reforzar la industria a nivel mundial. La Federación Ecuatoriana de Fútbol y los clubs asociados, no han sido capaces de consolidar de forma comercial un producto que en otros países es rentable y, al contrario, se

muestran impávidos dejando que la violencia cobre vidas dentro y fuera de los estadios.

El marketing, es una bandera que flamea en épocas de campaña electoral, queda en el papel debido a que no existen acciones comerciales planificadas que perduren en el tiempo y sean un aporte directo al presupuesto general de los clubs.

La FEF y los clubs ecuatorianos no asumen que es prioritario el conocimiento de la sociedad y los públicos objetivos en relación al comportamiento social, comercial y deportivo. Para entender estos hábitos y comportamientos es fundamental desarrollar estudios de investigación de mercados los cuales pueden ser de carácter cualitativo o cuantitativo, estos estudios deberían ser planteados de forma individual por los clubs y en función de los resultados deberán tomar decisiones que aporten al diseño de productos y servicios atractivos para los aficionados, hinchas y socios de cada institución, mientras que la Federación Ecuatoriana de Fútbol debería plantear estudios nacionales pesando en aspectos como:

- Aceptación de marcas para incluirlas como auspiciantes
- Aceptación del producto fútbol
- Modelos de campeonato
- Precios de las entradas
- Servicios directos e indirectos para mejorar la asistencia al fútbol
- Televisión paga
- Otros aspectos comerciales

No solo los aspectos comerciales son prioritarios de estudio en el fútbol también los sociales, culturales y deportivos en relación con los actores directos (futbolistas), las entrevistas que realiza la gente especializada de la prensa deportiva evidencian una realidad social, cultural y económica de los futbolistas que en algunos casos el jugador llega a ser cabeza de toda una familia y el sueldo de este se convierte en el único sustento familiar.

En Ecuador si no se sientan las bases para el desarrollo de estudios del comportamiento del consumidor actual y futuro, el declive y muerte del fútbol es inminente, se evidencia que encuentros de fútbol se celebran tan solo con el 1 % del total del público que puede ingresar en un escenario, el estu-

dio que se presenta a consideración del lector, arrojan los siguientes resultados:

- El 56.08 % de la muestra afirma haber presenciado o participado en riñas o enfrentamiento entre aficionados de dos clubs.
- La percepción de la hinchada más violenta del Ecuador es la del Barcelona S. C., con un 71.13 %, seguida por las barras del club Emelec y de Liga Deportiva Universitaria con un 11.50 % y 10.01 % respectivamente.
- La violencia en el fútbol es atribuido a las barras bravas en un 70.74 %.
- El 67.33 % del total de la muestra afirma que suele mirar partidos de fútbol por televisión paga, se asume que el valor de las entradas se destina al pago de la mensualidad de cable.
- El 51.20 % considera que el modelo de campeonato actual no es atractivo y expresan que se debería jugar por año dos campeonatos cortos.
- Los ingresos que reciben los futbolistas vs el espectáculo que brindan no están acorde, según lo expresa el 59.22 %; mientras que el 54.01 % considera que los futbolistas deberían recibir sus ingresos por partido ganado.

Los resultados presentados son parte de un cuestionario que incorporó 42 preguntas que evidencian la realidad que atraviesa el fútbol profesional en Ecuador, este estudio debe ser tomado como el punto de partida para futuras investigaciones que lleven a entender el comportamiento del consumidor en relación al deporte y a los espectáculos de índole comercial.

Los resultados que se obtienen como parte del trabajo de investigación evidencian la agonía del fútbol profesional en Ecuador e invitan a la reflexión de las actividades deportivas y comerciales relacionadas con el deporte, debido a que el producto fútbol

profesional no es rentable en Ecuador y va perdiendo espacio frente a otro tipo de espectáculos y actividades.

Referencias

- Aiteco Consultores, SL. (2019). Recuperado el 11 de marzo de 2019 de <https://www.aiteco.com/mccllelland-teoria-necesidades/>.
- Bendito Fútbol. (2014). *Bendito Fútbol*. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de <https://www.benditofutbol.com/nacional/campeonatoecuadoriano-liga-profesional-firma-convenio.html>.
- Carrión, F., y Samaniego, P. (noviembre-diciembre de 2013). La crisis del fútbol ecuatoriano. Entre el endeudamiento, la fragilidad institucional y la violencia. *Nueva Sociedad*, 109. Recuperado el 20 de agosto de 2017.
- El Universo. (2016 de octubre de 2016). *Barcelona SC no envió a Emelec a la serie B*. Guayaquil, Guayas. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/deportes/2016/10/30/nota/5880685/barcelona-no-envio-emelec-serie-b>.
- El Universo. (20 de diciembre de 2018). Emelec fue el equipo más taquillero de 2018. Recuperado el 22 de marzo de 2019 de <https://www.eluniverso.com/deportes/2018/12/20/nota/7106625/emelec-domino-asistencia-publico-recaudacion-local-2018>.
- El Universo. (2019). Liga profesional 2019, 16 equipos que deberían descender. Recuperado el 11 de marzo de 2019 de <https://www.eluniverso.com/deportes/2018/08/21/nota/6916583/liga-profesional-2019-16-equipos-incluidos-que-deberian-descender>.
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (19 de septiembre de 2017). *FEF*. Recuperado de Organización Estadios: <http://ecuafutbol.org/web/estadios.php>.
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (14 de septiembre de 2017). Ecuafutbol. En *Historia de la Federación Ecuatorina de Fútbol*. Recuperado de <http://www.ecuafutbol.org/web/historia.php>.
- Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA). (2017). *FIFA MAGAZINE*. Retrieved from GRAN CENSO 2016. Recuperado de <http://es.fifa.com/search/index.htm?q=practica+del+futbol>.
- Gottfried, V. J. (2011). Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1-33.
- Hora 25. (5 de noviembre de 2018). La crisis del fútbol ecuatoriano. *Teleamazonas*. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de <http://www.teleamazonas.com/hora25ec/la-crisis-del-futbol-ecuadoriano/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2008). *Composición de los hogares ecuatorianos*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de junio de 2017). Ecuador en Cifras. En *Proyección de la población del Ecuador por edades*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
- Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. CDMX, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. CDMX, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. CDMX, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lane, K. K. (2012). *Dirección de Marketing*. CDMX, México: Pearson Educación.
- Luna-Arocas, R. (2003). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de psicología del deporte*, 122.
- Nieto Aguilar, W. G., Luna Montalvo, A. A., y García Moreno, J. G. (2018). *Detrás del juego*. Quito: UTE.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Madrid: ESIC.
- Puruncajas, Á. (2017 de febrero de 2017). Deportes. *Los actos de violencia en el fútbol ecuatoriano en una década*.
- RAE. (18 de septiembre de 2017). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://www.rae.es/>.
- Ramírez, J. (2001). *Ecuador: País futbolero*. Quito: OCHOYMEDIO.

