



Edición 32

Vol. 6 Nº 4 (2017)

Noviembre '17 - Febrero '18

ISSN: 2254 - 3376

Publicación trimestral

INDIZADO POR/ INDEXED BY

PLATAFORMA DE EVALUACIÓN DE REVISTAS



BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS



DIRECTORIOS SELECTIVOS



HEMEROTECAS SELECTIVAS



BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA EN ACCESO ABIERTO



OBJETIVO EDITORIAL

La Editorial científica 3Ciencias pretende transmitir a la sociedad ideas y proyectos innovadores, plasmados, o bien en artículos originales sometidos a revisión por expertos, o bien en los libros publicados con la más alta calidad científica y técnica.

NUESTRO PÚBLICO

- Personal investigador.
- Doctorandos.
- Profesores de universidad.
- Oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRI).
- Empresas que desarrollan labor investigadora y quieran publicar alguno de sus estudios.

COBERTURA TEMÁTICA

La Revista 3C Empresa es una revista de carácter científico-social donde se difunden trabajos originales de investigación que abarcan diferentes temáticas relacionadas con las ciencias sociales, entre las que destacan la economía, la gestión empresarial e institucional y el ámbito educacional.

INFORMACIÓN PARA AUTORES

Toda la información sobre el envío de originales se puede encontrar en el siguiente enlace:
<http://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/instrucciones-para-el-envio-de-articulos/>.

 empresa	<p>3c Empresa, investigación y pensamiento crítico</p> <p>Periodicidad trimestral</p> <p>Edición nº 32</p> <p>Volumen 6 Número 4 (Noviembre'17 – febrero '18)</p> <p><i>Tirada nacional e internacional.</i></p> <p><i>Artículos revisados por el método de evaluación de pares de doble ciego.</i></p> <p><i>ISSN: 2254-3376</i></p> <p><i>Nº de Depósito Legal: A 268 – 2012</i></p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432</p> <p><i>Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos citando la fuente y el autor. (This publication may be reproduced by mentioning the source and the authors.</i></p>	<p>Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</p> <p>Empresa de transferencia del conocimiento al sector empresarial.</p> <p>C/ Els Alzamora, 17 Alcoy, Alicante (España) Tel: 965030572</p> <p>E-mail editor: info@3ciencias.com</p> <p>www.3ciencias.com</p> <p>Copyright © Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</p> <p></p>
---	---	--

PUBLISHING GOAL

3Ciencias wants to transmit to society innovative projects and ideas. This goal is reached thought the publication of original articles which are subdue to peer review or thorough the publication of scientific books.

OUR PUBLIC

- Research staff.
- PhD students.
- Professors.
- Research Results Transfer Office.
- Companies that develop research and want to publish some of their works.

TEMATIC COVERAGE

3c Empresa journal is a scientific-social journal, where original works are disseminated. These works cover different themes related to social sciences, such as economy, business and educational management.

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

All information about sending originals can be found at the following link:
<http://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/instrucciones-para-el-envio-de-articulos/>.

SUMARIO

MATEMÁTICAS, ECONOMÍA Y EMPRESA: APRENDIZAJE Y CONTEXTO	1
<i>MATHEMATICS, ECONOMICS Y BUSINESS: LEARNING AND CONTEXT</i>	
Inmaculada C. Masero Moreno, M ^a Enriqueta Camacho Peñalosa y M ^a José Vázquez Cueto	
LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA ACTITUD Y EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES	12
<i>THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION IN THE ATTITUDE AND IN THE BEHAVIOR OF CONSUMERS THROUGH THE SOCIAL MEDIA</i>	
José Ramón Sarmiento Guede	
CONTABILIDAD PÚBLICA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR	29
<i>PUBLIC ACCOUNTING IN ECUADOR'S HIGHER EDUCATION</i>	
David R. Pincay-Sancán, Jazmín E. Sánchez-Astudillo, José Antonio Flores-Poveda y José Calle-Mejía	
UN PROYECTO EDUCATIVO SOÑADO POR LÍDERES INDÍGENAS DE LA IGLESIA LUTERANA Y BAUTISTAS: GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA DE LA FUNDACIÓN MUSHUK KAWSAY	39
<i>A DREAMT EDUCATIONAL PROJECT FOR INDIGENOUS LEADERS OF THE LUTHERAN CHURCHES AND BAPTIST: FINANCIAL ADMINISTRATIVE ADMINISTRATION OF THE FOUNDATION MUSHUK KAWAY</i>	
Deisy Castillo Castillo y Johanna Reyes Reinoso	
ESTUDIO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	55
<i>STUDY OF THE PUBLIC SERVICES IN THE CITY OF RIOBAMBA AND THE SATISFACTION OF THE USERS</i>	
Hernán V. Villa Sánchez, Ana R. Cando Zumba, Fabián E. Alcoser Cantuña y Raúl A. Ramos Morocho	



3C | empresa

Recepción: 17/03/2017

Aceptación: 03/04/2017

Publicación: 24/11/2017

MATEMÁTICAS, ECONOMÍA Y EMPRESA: APRENDIZAJE Y CONTEXTO

MATHEMATICS, ECONOMICS Y BUSINESS: LEARNING AND CONTEXT

Inmaculada C. Masero Moreno¹

M^a Enriqueta Camacho Peñalosa²

M^a José Vázquez Cueto³

1. Licenciada en Matemáticas. Doctora por la Universidad de Sevilla. Dpto. de Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla (España). E-mail: imasero@us.es
2. Licenciada y Doctora en Matemáticas. Dpto. de Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla (España). E-mail: enriquet@us.es
3. Licenciada en Matemáticas y Doctora en Economía. Dpto. de Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla (España). E-mail: pepi@us.es

Citación sugerida:

Masero Moreno, I., Camacho Peñalosa, M.E. y Vázquez Cueto, M.J. (2017). Matemáticas, Economía y Empresa: aprendizaje y contexto. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 1-11. DOI: <<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.1-11/>>.

RESUMEN

Los Métodos Cuantitativos constituyen un área con destacada importancia en la Ciencia Económica. Sin embargo, existe una actitud negativa del alumnado hacia sus disciplinas, especialmente en las Matemáticas. Para mostrar su importancia y utilidad en esta Ciencia, proponemos la enseñanza práctica de esta materia. En torno a esta idea planteamos los objetivos de aprendizaje, los contenidos y las actividades que abordan los conceptos del Cálculo Diferencial e Integral y su aplicación a fenómenos económicos básicos de la Teoría Económica.

ABSTRACT

Quantitative Methods are an area with outstanding importance in Economic Science. However, known denial of the majority of the students towards their disciplines, especially in Mathematics. To show its utility in this Science we propose the practical teaching of this subject. About this idea, we raise the learning objectives, the contents and the tasks about the concepts of Differential and Integral Calculus and its application in basic economic phenomena of Economic Theory.

PALABRAS CLAVE

Métodos Cuantitativos, Matemáticas, resolución de problemas, aprendizaje contextualizado, Economía y Empresa.

KEY WORDS

Quantitative Methods, Mathematics, problem solving, contextualized learning, Economics and Business.

1. INTRODUCCIÓN

La enseñanza de los Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa ha de contribuir a cambiar la percepción y la actitud negativa que tienen de estos métodos la mayoría de los alumnos de los estudios de tipo económico, empresarial y financiero. Para ello, debemos realizar una crítica constructiva sobre su enseñanza, tradicionalmente basada en un exceso de fórmulas, una escasa aplicación a la realidad y poca participación del alumno en el proceso de aprendizaje. En el lado opuesto a este tipo de enseñanza se sitúa cualquier actividad enfocada hacia un aprendizaje que evidencie su aplicación a la realidad e implique a los alumnos.

Las Matemáticas constituyen un lenguaje para organizar y desarrollar el pensamiento y canalizar la intuición. Además, son un eficiente instrumento para el análisis del conocimiento de otras ramas de saber, como, por ejemplo, la Ciencia Económica. En este caso, contribuyen a un mejor conocimiento de los fenómenos económicos que pueden ser estudiados a través del análisis experimental y la abstracción teórica (Cámara, 2000; Gil y González, 2000; González y Gil, 2000). Su aprendizaje proporciona a los alumnos las herramientas necesarias para adquirir la cualificación profesional demandada por el mercado de trabajo de la sociedad actual.

A pesar de su importancia, la experiencia de los alumnos con las Matemáticas en los estudios no universitarios y el clima social que la rodea provocan una serie de prejuicios sobre su aprendizaje (Hidalgo, Maroto y Palacios, 2004, 2005; Guzmán, 2009; Estrada y Díez, 2011). Estos pueden ser la causa del desinterés y rechazo generalizado hacia las asignaturas de Matemáticas que se imparten en los estudios de tipo económico-empresarial (Melchor, Cortés, Osorio e Illingworth, 2016).

En este contexto, mostrar la dimensión social de las Matemáticas en la Economía puede facilitar el clima adecuado para generar expectativas positivas en los alumnos en relación al aprendizaje de esta materia. Esto puede materializarse a través del planteamiento de actividades de aprendizaje contextualizadas económicamente que impliquen una formulación matemática y una toma de decisiones. Estas actividades deben poner de manifiesto cómo muchos conceptos y herramientas matemáticas permiten responder a situaciones económicas básicas (Barrios et al., 2005).

El propósito de este trabajo es plantear el aprendizaje de las Matemáticas, tanto de los aspectos conceptuales como de los procedimentales, dentro del contexto que nos ocupa, es decir, mostrando su aplicación en problemas económicos.

2. PROPUESTA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las asignaturas de la disciplina Matemáticas para la Economía y la Empresa estudian los contenidos teóricos y las técnicas que ayudan a resolver determinados problemas del análisis económico-empresarial.

Hoy en día, además de este conocimiento teórico, el mercado laboral globalizado demanda profesionales de la economía y la empresa con las capacidades necesarias para aplicar dicho conocimiento a la resolución de cualquier situación problemática a la que se enfrenten.

Partiendo del perfil de la materia y de las necesidades actuales de formación de los alumnos, hemos elaborado una propuesta contextualizada de enseñanza-aprendizaje para aquellas asignaturas que abordan el Cálculo Diferencial e Integral.

En la propuesta docente que realizamos hemos planteado, en primer lugar, los objetivos de aprendizaje en base a una formación en competencias. A continuación, hemos establecido los bloques de contenido cuyo aprendizaje permite el logro de dichos objetivos. Por último, el planteamiento metodológico en el que hemos elaborado las actividades de aprendizaje, cuyo perfil permite que también se utilicen como actividades de evaluación.

2.1 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Para poder plantear un aprendizaje enfocado al desarrollo de competencias, en este caso, dicho aprendizaje debe estar centrado en el desarrollo de la capacidad de análisis de una situación económico-empresarial en términos matemáticos.

A partir de esta idea, hemos considerado como objetivos específicos de aprendizaje en esta propuesta el desarrollo de:

- *la capacidad de distinguir e identificar conceptos matemáticos en problemas económicos*
- *y la capacidad de resolverlos aplicando la herramienta matemática adecuada.*

2.2 CONTENIDOS

Los contenidos que se abordan en las diferentes asignaturas de Matemáticas de los estudios de tipo económico-empresarial se encuentran perfectamente delimitados en sus planes de estudios. Como conocimientos básicos y obligatorios se aborda el Cálculo Diferencial e Integral.

En este caso, nos centramos en las funciones de varias variables reales y en los conceptos y fenómenos económicos que utilizan de forma clara y explícita las derivadas, la optimización, las funciones implícitas y homogéneas y el cálculo de integrales indefinidas y definidas.

Nuestra propuesta es incluir en el aprendizaje de los conceptos y herramientas del Cálculo Diferencial e Integral aquellas aplicaciones económicas que muestran su utilidad en este tipo de estudios. Algunos ejemplos son el cálculo del valor de la función marginal y la interpretación económica de su signo o el cálculo de la tasa marginal de sustitución técnica partiendo de la relación que verifican todos los factores.

En el siguiente gráfico se recogen de forma general los conceptos matemáticos y la aplicación económica seleccionada.



Gráfico 1. Contenido matemático y económico.

Fuente: elaboración propia.

2.3 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

El desarrollo del planteamiento metodológico incluye el diseño y la elaboración de las actividades de aprendizaje.

Para cada bloque de contenido, recogido en el gráfico 1, se ha elaborado una actividad que consta de una serie de cuestiones, ejercicios y problemas de tipo económico-empresarial¹.

Las cuestiones son tareas básicas asociadas con el aprendizaje relacionado con la interpretación de la información, identificación de elementos y relaciones entre conceptos. Los ejercicios (de enunciado económico) están asociados al empleo de expresiones y fórmulas. Estos dos tipos de preguntas son necesarios para abordar con éxito la resolución de problemas de enunciado económico.

La enseñanza tradicional de esta materia suele centrarse en la resolución de problemas matemáticos. Sin embargo, la modelización matemática del enunciado de un problema económico y la interpretación de los resultados son etapas muy importantes de la resolución, ya que favorecen el desarrollo de habilidades relacionadas con la transformación matemática de la información económica y viceversa. Además, resultan fundamentales para conocer la importancia y utilidad de las Matemáticas a través, por supuesto, de su aplicación.

La resolución de un problema de enunciado económico implica su modelización y resolución matemática, y la interpretación económica de los resultados. Para ello, el alumno ha de justificar y argumentar sobre la estrategia elegida, lo que implica el desarrollo de un proceso de reflexión acerca de la relación y utilización de determinados conceptos matemáticos en diferentes contextos económicos.

Para poder desarrollar y elaborar las respuestas de las actividades, se proporciona al alumno la información necesaria sobre estos conceptos económicos y cómo realizar su estudio mediante conceptos y técnicas matemáticas. Esta información está recogida tanto en materiales elaborados especialmente para tal fin como en páginas web. A partir de ella, el alumno puede comprender, analizar y aplicar dicha información para elaborar las respuestas de la actividad y para generar conocimiento. Además, se recomienda la bibliografía más adecuada para su consulta.

El planteamiento de estas actividades permite al docente, además, su utilización para evaluar el aprendizaje del alumno. Es decir, las actividades propuestas constituyen tareas de aprendizaje-evaluación. Su evaluación se ha realizado a través de rúbricas o matrices de valoración.

¹ Este tipo de problemas con enunciado económico son denominados situación-problema por Zabala y Arnau (2007).

3. RESULTADOS

Hemos trabajado con estas actividades en el aula de Matemáticas y han participado en la experiencia docente 36 alumnos, pertenecientes a los estudios universitarios de tipo económico-empresarial.

Terminada la experiencia, hemos realizado un cuestionario con distintas preguntas cuyas respuestas se organizan en cinco niveles de valoración de menor (1) a mayor (5).

Hemos preguntado al alumnado acerca del nivel de logro de los objetivos relacionados con el aprendizaje contextualizado de las Matemáticas. En este caso, los dos objetivos propuestos han sido desarrollar *la capacidad de distinguir e identificar conceptos matemáticos en problemas económicos* y *la capacidad de resolverlos aplicando una herramienta matemática*. Respecto a este último, se preguntó sobre sus aspectos más relevantes:

- *modelizar matemáticamente problemas económicos*
- *seleccionar la herramienta matemática adecuada*
- *aplicar la herramienta seleccionada*
- *e interpretar los resultados económicamente.*

También hemos querido conocer la opinión de los alumnos sobre las actividades de aprendizaje que hemos elaborado. Para ello, se ha preguntado sobre la idoneidad de la planificación de los distintos tipos de preguntas incluidas en dichas actividades (cuestiones, ejercicios y problemas de enunciado económico).

En el siguiente gráfico, se muestran los porcentajes relativos a los dos niveles más altos de percepción del desarrollo de las capacidades asociadas a los dos objetivos de aprendizaje anteriormente citados. También se recoge la opinión del alumno sobre planificación de las preguntas incluidas en las actividades.

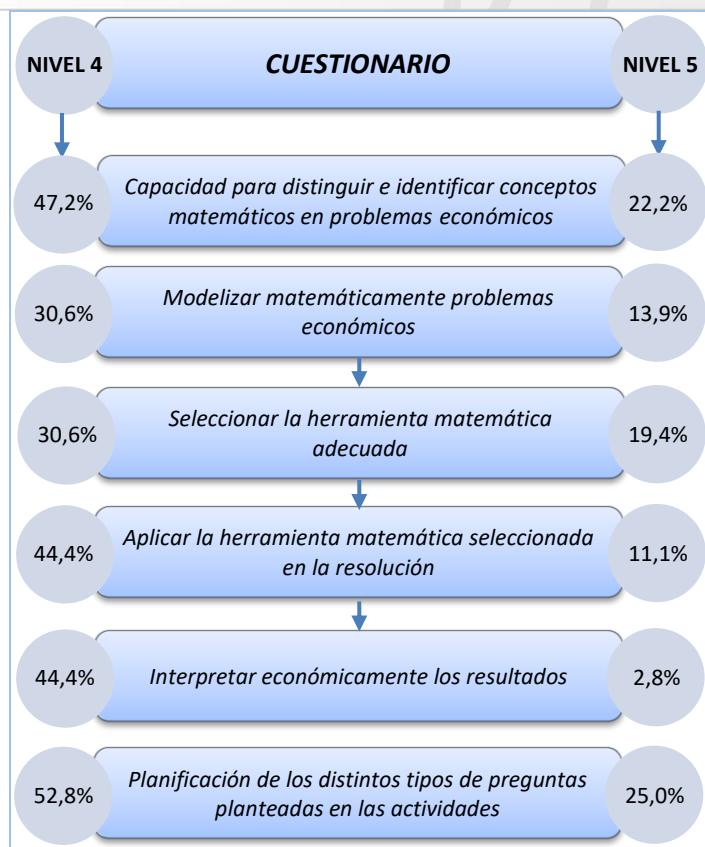


Gráfico 2. Resultado cuestionario.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a *la capacidad de distinguir e identificar conceptos matemáticos en problemas económicos*, tenemos que el 69,4% del alumnado percibe su desarrollo en un alto nivel. Así, el 47,2% lo valora con nivel 4 y el 22,2% con nivel 5.

En cuanto al desarrollado de las capacidades asociadas a la resolución de problemas de enunciado económico, se han obtenido los siguientes resultados:

- el 30,6% percibe su *capacidad de modelizar matemáticamente problemas económicos* en un nivel 4 y el 13,9% en un nivel 5
- el 30,6% valora con nivel 4 su *capacidad para seleccionar la herramienta matemática adecuada* mientras el 19,4% lo hace con nivel 5
- respecto a la *capacidad de aplicar la herramienta matemática para resolver el problema*, el 44,4% la valora con nivel 4 y el 11,1% con nivel 5
- el 44,4% percibe que ha desarrollado hasta el nivel 4 su *capacidad para interpretar económicaicamente los resultados matemáticos obtenidos en la resolución*, y el 2,8% al máximo nivel.

Por último, hacemos referencia a la opinión de los alumnos sobre la planificación de las cuestiones, los ejercicios y los problemas de enunciado económico que se han elaborado para la actividad de cada bloque de contenido. En este caso, el 77,8% hace una valoración muy positiva, con nivel 4 para el 52,8% y con nivel 5 para el 25%.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo parte de la necesidad de mostrar la utilidad e importancia de las Matemáticas en la Ciencia Económica. Por ello, hemos elaborado una propuesta didáctica que permita situar al alumno de los estudios de tipo económico-empresarial dentro del aprendizaje contextualizado de las Matemáticas. En base a esta premisa, se han elaborado los objetivos de aprendizaje, los contenidos y las actividades de aprendizaje y evaluación.

Hemos planteado dos objetivos formulados atendiendo a dos premisas: la utilidad de la materia y la formación enfocada al desarrollo de competencias. En los contenidos, se han introducido las aplicaciones económicas del Cálculo Diferencial e Integral que han servido de base para elaborar actividades de aprendizaje basadas en la resolución matemática de problemas económicos.

En la elaboración de las actividades, uno de los aspectos que más hemos cuidado ha sido la planificación de los diferentes tipos de preguntas, ya que su organización es fundamental para que el proceso de aprendizaje genere resultados positivos.

A partir de los datos referentes a la valoración de los alumnos sobre la planificación de las actividades, se intuye que les ha facilitado avanzar en el aprendizaje para asimilar la información, tanto matemática como económica, y ser capaz de relacionarla y aplicarla de forma adecuada en el contexto económico de los problemas planteados.

Los datos expuestos referentes a la opinión de los alumnos sobre el nivel de destreza adquirido en diferentes capacidades asociadas a la resolución matemática de problemas económicos, apoyan positivamente esta experiencia de aprendizaje.

A la vista del porcentaje de alumnos que valora en el máximo nivel su *capacidad para interpretar económicamente los resultados matemáticos*, se puede deducir que hay que incidir en este último aspecto de la resolución de problemas. Esto justifica, aún más, la importancia de introducir enunciados económicos y contextualizar el aprendizaje de las Matemáticas.

Hay que señalar que en la docencia de estas asignaturas en los estudios de tipo económico-empresarial sigue siendo habitual el uso de forma puntual y esporádica de los problemas contextualizados.

A partir de los datos del apartado anterior, podemos decir que en torno al 50% de los alumnos valora que ha desarrollado las capacidades expuestas a un nivel alto. Esto nos permite afirmar que es posible introducir en la enseñanza de las Matemáticas unos objetivos de aprendizaje acordes a la formación que promueve el Espacio Europeo de Educación Superior.

A partir de la observación durante la experiencia realizada en el aula, hemos comprobado que este tipo de planteamiento motiva al alumnado, que comprueba por sí mismo como aplicar el conocimiento matemático y su importancia para su formación económico-empresarial.

Además, indicar que el carácter interdisciplinar de este tipo de actividades planteadas promueve la transversalidad de las enseñanzas.

Por último, queremos hacer constar que los hoy alumnos y mañana profesionales del mundo económico-empresarial han de tener una visión de las Matemáticas como un instrumento indispensable para la Economía y la Empresa. Y para ello, resulta fundamental desarrollar un aprendizaje contextualizado de dicha materia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios, J.A., Carrillo, M., González, C., Gil, M.C. y Pestano, C. (2005). Análisis de Funciones en Economía y Empresa. Un enfoque multidisciplinar, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Cámara, A. (2000). Aportaciones de la matemática a la metodología económica. *Psicothema*, 12(2), 103-107.
- Estrada, A. y Díez, F.J. (2011). Las actitudes hacia las Matemáticas. Análisis descriptivo de un estudio de caso exploratorio centrado en la Educación Matemática de familiares. *Revista de Investigación en Educación*, 9(2), 116-132.
- Gil, M.C. y González, C. (2000) ¿Tiene límites el uso de las matemáticas en la economía? *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUA Rect@*, 2(1).
- González, C. y Gil, M.C (2000). *El lenguaje de la Ciencia Económica, ¿Por qué la Economía no prescinde de las Matemáticas?* Ediciones Ra-Ma, Madrid (2000).
- Guzmán, J.F. (2009). Percepciones de los alumnos sobre la ciencia matemática al inicio del nivel medio superior. *Selecciones temáticas*, 115-142.
- Hidalgo, S., Maroto, A. y Palacios, A. (2004). ¿Por qué se rechazan las matemáticas? Análisis evolutivo y multivariable de actitudes relevantes hacia las matemáticas. *Revista de educación*, 334, 75-95.
- Hidalgo, S., Maroto, A. y Palacios, A. (2005). El perfil emocional matemático como predictor de rechazo escolar: relación con las destrezas y los conocimientos desde una perspectiva evolutiva. *Educación matemática*, 17(2), 89-116.
- Melchor, A., Cortés, L., Osorio, J.E. e Illingworth, A. (2016). La importancia de las ciencias matemáticas y su alcance en las actividades de los profesionistas de las áreas económico- administrativas. En A. Córdova, C.A. de Luna, S.P. Flores y J.L. Gallego (Coords.). La investigación en la Universidad Politécnica Aguascalientes. Handbook. EUMED.NET. Málaga.
- Zabala, A. y Arnau, L. (2007). 11 Ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias. Barcelona: Gráo.

Recepción: 28/02/2017

Aceptación: 27/03/2017

Publicación: 24/11/2017

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA ACTITUD Y EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION IN THE
ATTITUDE AND IN THE BEHAVIOR OF CONSUMERS
THROUGH THE SOCIAL MEDIA

José Ramón Sarmiento Guede¹

1. Profesor-Investigador en las áreas de Marketing de Relaciones, Marketing Digital, Marketing Turístico y Comunicación a través de los medios sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades. Universidad Internacional de la Rioja. ESERP Business School, Madrid (España). E-mail: joseramon.sarmiento@unir.net

Citación sugerida:

Sarmiento Gude, J.R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28. DOI: <<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>>.

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA ACTITUD Y EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES

RESUMEN

La mayoría de los investigadores, académicos y profesionales presentan una comprensión limitada de los efectos que la comunicación, a través de los medios sociales, puede tener sobre cómo perciben los consumidores las marcas. Ante este contexto, el presente trabajo trata de analizar dichas relaciones mediante técnicas cuantitativas. Y, para los resultados, se utilizó el análisis factorial en la fase exploratoria; y las ecuaciones estructurales, para la confirmatoria. Como conclusión, podemos afirmar que no existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por la organización y la actitud de los consumidores hacia ella, pero que sí existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por otros usuarios y la actitud de marca.

ABSTRACT

Most researchers, academics and practitioners present a limited understanding of the effects that communication, through social media, can have on how consumers perceive brands. In this context, the present work tries to analyze these relations through quantitative techniques. And, for the results, the factorial analysis was used in the exploratory phase; And the structural equations, for the confirmatory. In conclusion, we can affirm that there is no positive relationship between the brand communication generated by the organization and the attitude of the consumers towards it, but that there is a positive relationship between the brand communication generated by other users and the brand attitude.

PALABRAS CLAVE

Comunicación de marca, Actitud de marca, Comportamiento de marca, Medios Sociales, Calidad de la relación.

KEY WORDS

Brand communication, Brand attitude, Brand behavior, Social media, Relationship quality.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios de comunicación han experimentado una gran transformación. Dicha evolución, ha permitido que el 46% de la población del mundo tenga acceso a Internet, el 31% tenga una cuenta en algún medio social y que el 51% use el móvil. En España, los datos son más significativos, ya que el 77% de la población tiene acceso a Internet y el 47% tiene perfil en algún medio social. Los españoles pasamos una media de 4 horas conectados a Internet y 2 horas desde los móviles; en concreto, destinamos 1 hora y 36 minutos a ver medios sociales y 2 horas y 17 minutos a ver televisión (Nielsen, 2015). Ante este contexto, en el que el número de usuarios de Internet y medios sociales no cesa de crecer, empresas como Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar deben tomar en consideración la actitud y comportamiento que los usuarios desarrollan hacia sus marcas en un entorno *online* (Sarmiento, 2017a).

Los consumidores utilizan los medios sociales de marcas hoteleras principalmente para buscar información. La llegada de los medios sociales ha transformado la comunicación tradicional que era unidireccional en una comunicación bidireccional o *peer to peer* en la que los consumidores pueden interaccionar con otros clientes. Este hecho ha provocado que se sientan más alejados de los medios tradicionales como pueden ser la televisión, la radio, la prensa, las revistas o los catálogos. Hoy en día, las empresas hoteleras ya no son las únicas fuentes de comunicación de marca. Las comunicaciones de marca, que antes eran controladas por las empresas, ahora están pasando a ser controladas gradualmente por los consumidores (Aaker, 2009).

Schivinski y Dabrowski (2016) argumentan que, en los últimos años con el rápido crecimiento de los medios sociales, todas las investigaciones empíricas se han centrado en temas relacionados con la comunicación de boca en boca electrónica (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Sarmiento, 2015; Sarmiento, 2017b), con comunidades de marca (Algesheimer *et al.*, 2005) o con el contenido generado por el usuario (Geurin y Burch, 2016). Tras haber hecho una revisión de la literatura existente sobre la comunicación que las marcas realizan a través de los medios sociales, nos hemos encontrado con el primer gap; solo hemos podido encontrar un trabajo, el realizado por los autores Schivinski y Dabrowski (2016), que analiza la influencia de la comunicación de marca sobre los consumidores.

El segundo gap identificado en nuestra investigación es que en la mayoría de los trabajos analizados no se diferencia entre la comunicación de marca generada por la propia organización y la comunicación de marca generada por los usuarios. Pues hemos de entender que los medios sociales tienen un sentido bidireccional, lo que hace indispensable diferenciar ambos términos como realizamos en este estudio.

Por último, hemos de decir que el sector turístico en España es de vital importancia, ya que representa un 12,34% del PIB. En concreto, las cadenas hoteleras son las más activas en los medios sociales, por lo que es en este contexto en donde encontramos el tercer gap de nuestra investigación; no existe ningún estudio que analice la influencia de comunicación de marca en los consumidores a través de los medios sociales.

Para abordar estos tres vacíos que hemos encontrado en la literatura revisada, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo influye la comunicación de marca de las cadenas hoteleras de España en los consumidores a través de los medios sociales? Y, para responder a ella, nos proponemos tres objetivos:

O₁ Analizar la relación e influencia de la comunicación de marca generada por la organización en la actitud de los consumidores.

O₂ Analizar la relación e influencia de la comunicación de marca generada por los usuarios en la actitud de los consumidores.

O₃ Analizar la relación e influencia que la actitud de marca tiene sobre el comportamiento de los consumidores.

Este trabajo se organizó de la siguiente manera: (1) en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura existente sobre la comunicación de marca y su relación con la actitud y con el comportamiento de los consumidores, además del planteamiento de la hipótesis de estudio; (2) en segundo lugar, se desarrolla la metodología utilizada y se da cuenta del modelo propuesto; (3) en tercer lugar, se da cuenta de los resultados obtenidos a partir del modelo planteado; (4) en cuarto y último lugar, se recogen las conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

2. LA COMUNICACIÓN DE MARCA

Los medios sociales son herramientas que ofrecen a las organizaciones y a los clientes nuevas formas de interactuar entre sí (Schivinski y Dabrowski, 2016). Esta interactividad a través de los medios sociales está influyendo de una manera drástica en las percepciones que los clientes poseen sobre las marcas (Brodie *et al.*, 2013). Además, los Medios Sociales se están convirtiendo en una importante fuente de información sobre los clientes, mientras que el dominio de los medios de comunicación tradicionales y otras herramientas del Marketing convencionales están disminuyendo constantemente. Los medios sociales han privado a las organizaciones del control total de su mensaje, han convertido el mensaje en más débil y han conducido a la fragmentación de los canales de Marketing (Eikelmann *et al.*, 2008). Aún más, los estudios de investigación han demostrado que los clientes consideran los medios sociales como fuentes de información más fiables que los instrumentos tradicionales de las comunicaciones de Marketing utilizadas por las organizaciones (Karakaya y Barnes, 2010).

Los medios sociales pueden definirse como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2009:61). En la misma línea, Boyd y Ellison (2008:211) definen los Medios Sociales como “servicios basados en la Web que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) ver y atravesar su lista de conexiones y la de aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de

estas conexiones pueden variar de un sitio a otro" (Boyd y Ellison, 2008:211). Existen numerosas definiciones de medios sociales, pero las más actual y con la que nosotros coincidimos es la aportada por Aichner y Jacob (2015), quienes entienden los medios sociales: (1) como aplicaciones Web 2.0 basadas en Internet; (2) como contenido generado por el usuario (CGU); (3) como perfiles de usuarios que se desarrollan a partir de una estructura de organización social entre usuarios; (4) como medios de comunicación que facilitan el desarrollo de las redes sociales mediante la conexión del perfil de un usuarios con otros.

Para examinar la influencia que las comunicaciones de la marca a través de los medios sociales tienen sobre los clientes, es necesario distinguir entre dos formas de comunicación (Schivinski y Dabrowski, 2016):

- (1) La comunicación de marca generada por las organizaciones
- (2) La comunicación de marca generada por los usuarios

Esta distinción entre las fuentes de comunicación es relevante, porque la comunicación de marca generada por la organización está bajo la dirección de las empresas, mientras que la comunicación de marca generada por el usuario es independiente del control de las organizaciones (Vanden Bergh *et al.*, 2011; (Schivinski y Dabrowski, 2016).

Burmann y Arnhold (2009, p. 66) se refieren a la comunicación de marca generada por las organizaciones como "la gestión estratégica y operativa del contenido generado por el usuario para alcanzar los objetivos de la marca". Según Burmann y Arnhold (2009), las marcas son cada vez más percibidas como menos auténticas, lo que ha llevado a los gestores de las organizaciones a dotar a las marcas de personalidad y adaptarlas a los clientes a través de la comunicación en los medios sociales. Investigaciones realizadas en el sector turístico han demostrado que el contenido generado por los usuarios sobre ciudades, destinos turísticos o cadenas hoteleras son más eficaces que la publicidad tradicional (Geurin y Burch, 2016).

La comunicación de marca generada por las organizaciones es de vital importancia, ya que, gracias a ella, se puede lograr una mayor rentabilidad, se puede rastrear a los clientes y se puede lograr una retroalimentación inmediata sobre la marca, los servicios o los productos (Burmann, 2010). Otro aspecto importante por resaltar es que la comunicación de marca generada por las organizaciones está muy relacionada con la teoría del Marketing de Relaciones. Grönroos (2004) definió el Marketing de Relaciones como "el proceso de identificar y establecer, mantener, mejorar y cuando sea necesario terminar relaciones con los clientes y otras partes interesadas, para que se cumplan los objetivos de todas las partes". Esta definición viene a indicar que las marcas pueden construir relaciones con los clientes a través de los medios sociales mediante la interacción y la co-creación de valor.

La comunicación de marca generada por los usuarios es entendida por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2007): (1) como contenido que se pone a disposición del usuario a través de Internet; (2) como contenido que refleja cierta cantidad de esfuerzo creativo; y (3) como contenido creado fuera de las rutinas y de las prácticas profesionales. Otras definiciones se refieren al contenido generado por los usuarios como

"la nueva moneda de las relaciones entre las organizaciones y los clientes" (Blackshaw 2011, p.108) y como "un vehículo que está creciendo rápidamente para las conversaciones de marca y las opiniones de los clientes" (Christodoulides, Jevons y Bonhomme 2012, p. 53).

En la actualidad, numerosos artículos de investigación conceptualizan de manera similar el contenido generado por el usuario y la comunicación de boca en boca a través de los medios sociales (Kozinets *et al.*, 2010). A pesar de sus similitudes, ambos términos difieren principalmente en que uno es solo generado por los usuarios y el otro es solo transmitido por los clientes. Sin embargo, sí podemos afirmar que ambos términos están relacionados en que se basan en una relación entre clientes y marcas, en que no tienen fines comerciales y en que no están controladas por las organizaciones.

En este estudio, para enriquecer el vacío existente en la literatura, proponemos la comunicación de marca generada por las organizaciones y la comunicación de marca generada por los usuarios como antecedentes de la actitud y del comportamiento que otros clientes desarrollan hacia la marca.

2.1 LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA HACIA LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Mitchell y Olson (1981) definen la actitud de marca como "una evaluación global que el consumidor realiza sobre una marca". La actitud hacia la marca hemos de entenderla como las evaluaciones favorables o desfavorables que los clientes desarrollan ante estímulos o creencias relacionadas con una marca (Schivinski y Dabrowski, 2016). Además, es una variable fundamental para el desarrollo de relaciones (Morgan y Hunt 1994). La suma de la actitud hacia la marca a nuestro modelo de investigación propuesto tiene el objetivo de mejorar nuestra comprensión sobre los efectos que la comunicación a través de los medios sociales posee sobre las percepciones de los clientes.

La actitud hacia la marca se basa en atributos tales como la durabilidad, el servicio, el rendimiento o las características de un producto (Garvin 1984). También son considerados como antecedentes de comportamiento la intención de compra, el comportamiento de compra o la elección de una marca (Priester and Nayakankuppam 2004).

Ajzen and Fishbein (1975) afirman que la actitud positiva hacia la marca está influenciada por el conocimiento y la imagen de marca. Muchos investigadores, como Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012; Schivinski y Dabrowski, 2016, han demostrado en sus trabajos que la comunicación de marca generada por las organizaciones y por otros usuarios influyen directamente en la actitud de los clientes. Por lo tanto, parece lógico suponer que la comunicación de marca a través de los medios sociales aumente el conocimiento de las marcas gracias a su interactividad y viralidad, hecho que prueba el trabajo de Li y Bernoff (2011) al demostrar que la comunicación de marca generada por las organizaciones tiene un efecto positivo sobre la actitud de los clientes y el trabajo de Burmann y Arnhold (2008) al demostrar que la comunicación de marca generada por los usuarios tiene un efecto positivo sobre la actitud de los clientes. Ante este contexto, proponemos las primeras hipótesis de investigación:

H₁ La comunicación de marca generada por las organizaciones tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.

H₂ La comunicación de marca generada por los usuarios tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.

2.2 LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA HACIA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El comportamiento del consumidor puede definirse como "el proceso que las personas realizan al buscar, seleccionar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Belch y Belch, 2003, p. 105).

Para evaluar la influencia que la comunicación de marca a través de los medios sociales puede tener sobre el comportamiento del consumidor, recurrimos a la intención de compra como variable de análisis, ya que la mayoría de los clientes suelen recurrir a los medios sociales para buscar información y tomar una decisión de compra (Schivinski y Dabrowski, 2016). Como hemos señalado con anterioridad, la actitud de marca se considera como un indicador de intención de comportamiento (Wang 2009). Según Miniard *et al.* (1983), la intención de compra se identifica como una variable psicológica que interviene entre la actitud y el comportamiento real, lo que justifica su elección como variable de análisis del comportamiento de los clientes. Investigaciones como las de Folse, Netemeyer y Burton (2012) demuestran que una actitud positiva hacia una marca influye en la intención de compra de un cliente y su disposición a pagar un precio superior. Asimismo, el estudio realizado por Schivinski y Dabrowski (2016) prueba que la relación positiva influye entre la actitud positiva hacia una marca y la intención de compra. Ante este contexto, proponemos la siguiente hipótesis de investigación:

H₃ La actitud positiva hacia una marca tiene un efecto positivo en intenciones de compra.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la investigación para la consecución de los objetivos y la constatación de las hipótesis propuestas se basa en técnicas cuantitativas. En el apartado cuantitativo, se optó por usuarios que frecuentaran los medios sociales de las principales cadenas hoteleras de España (Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar) con el objetivo principal de analizar la influencia que tiene la comunicación de marca generada por la organización y por los usuarios en la actitud y comportamiento de otros usuarios. En este contexto, elegimos a los jóvenes españoles con edades comprendidas entre 18 y 30 años como población de nuestro estudio. La razón principal por la que elegimos a los jóvenes españoles como población de análisis fue la de obtener unidades de análisis que poseyeran la suficiente experiencia acumulada a través de los medios sociales para poder estudiar la comunicación de marca y su influencia en la actitud y en el comportamiento de los usuarios (Nielsen, 2015; Sánchez Franco *et al.*, 2012).

Tabla 1. Ítems utilizados para evaluar la comunicación de marca generada por la organización, la comunicación de marca generada por los usuarios, la actitud hacia la marca y el comportamiento hacia la marca.

Ítem	Abreviatura
Comunicación de marca generada por la organización	
Yo estoy satisfecho con la comunicación de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales	CGM1
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales satisfacen mis expectativas	CGM2
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales son muy atractivas	CGM3
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización son mejores que otras empresas	CGM4
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales son de calidad	CGM5
Comunicación de marca generada por los usuarios	
Yo estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales	CGU1
El contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales satisfacen mis expectativas	CGU2
El contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales es muy atractivo	CGU3
El contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales es mejor que otras marcas	CGU4
El contenido generado por los usuarios sobre la marca a través de los medios sociales es de calidad	CGU5
Actitud hacia la marca	
Yo tengo una buena idea sobre la marca	ACT1
Esta marca tiene buena reputación	ACT2
Yo asocio características positivas con la marca	ACT3
Yo confío plenamente en la marca	ACT4
Yo me siento relacionado con la marca	ACT5
Comportamiento hacia la marca	
Yo compraría un producto o servicio de esta marca antes que de otra	COMP1
Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otros usuarios	COMP2
Tengo intención de volver a utilizar los servicios de esta marca	COMP3
Yo suelo generar contenido positivo en los medios sociales sobre esta marca	COMP4
Yo suelo llevar a conocidos a utilizar estos servicios de marca antes que otros	COMP5

Fuente: elaboración propia.

En total, la muestra fue de 986 usuarios encuestados con un error de un 4,3% para un nivel de confianza del 95%. Previamente, se comprobó la adecuación del cuestionario a través de un pre-test basado en un número reducido de encuestados (50 personas) que se realizó entre los meses de enero y febrero de 2017. El método utilizado fue el aleatorio estratificado por edades para los extremos de la población y para evitar unos resultados sesgados. El cuestionario fue administrado a la salida de las principales cadenas hoteleras de España (Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar). Estas cadenas hoteleras fueron elegidas por el ranking que todos los años presenta Hosteltur y por su gran presencia en los medios sociales.

Para la recogida de la información, se utilizó la técnica de la encuesta autoadministrada y el cuestionario como herramienta. El cuestionario estaba formado por 25 preguntas relativas a la comunicación de marca en los medios sociales. Tenía tres apartados: el primero consistía en dos preguntas filtro para dar mayor validez a nuestro trabajo de investigación;

el segundo constaba de veinte preguntas relacionadas; y el último eran tres preguntas socio-demográficas. Para nuestro cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas múltiples, dicotómicas y de escala. Y, para la medición de preguntas de escala, se utilizó la de Likert de 5 puntos, donde 1 indicaba que el encuestado estaba muy en desacuerdo y 5, que estaba muy de acuerdo. Para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizó el SPSS (distribución de frecuencias, promedios, medidas de dispersión). En la tabla 1 se muestran los atributos incluidos en la investigación y cuya elección tuvo en cuenta la revisión bibliográfica realizada con anterioridad.

4. RESULTADOS

En este apartado, se analizan y presentan los resultados de los datos obtenidos de las 986 encuestas realizadas a los usuarios de los medios sociales de las principales cadenas hoteleras de España (Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar). Los porcentajes ofrecidos en las siguientes tablas están calculados en función del tamaño de la muestra de 986 encuestas a través del muestreo aleatorio estratificado por edades. Este método ha permitido obtener una muestra que, tanto en tamaño como en forma, es representativa de la sociedad objeto de estudio (Malhotra, 2008; Hair *et al.*, 2010).

En la tabla 2, presentamos la demografía de los usuarios encuestados; para ello, utilizamos un análisis descriptivo de frecuencias. En la pregunta número uno, se les preguntaba por el sexo, el 43,2% de los encuestados eran varones y el 56,8%, mujeres.

Tabla 2. Demografía de los usuarios de los sitios web de viajes.

Variables	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Masculino	425	43,2
	Femenino	561	56,8
Edad	18-21 años	156	15,8
	22-24 años	260	26,4
	25-27 años	277	28,1
	28-30 años	293	29,7
Nivel adquisitivo	Alto	77	7,8
	Medio-alto	338	34,3
	Medio	377	38,3
	Bajo	194	19,6

Fuente: elaboración propia.

Respecto de las edades de los usuarios, el 15,8% de los encuestados tenía entre 18 y 21 años; el 26,4%, entre 21 y 24 años; el 28,1% de los encuestados tenía entre 25 y 27 años; y, por último, el 29,7% de los encuestados tenía entre 28 y 30 años. Respecto al nivel adquisitivo, un 7,8% tenía un nivel alto; un 34,3 % tenía un nivel medi-alto; un 38,3%, tenía un nivel medio; y un 19,6% tenía un nivel bajo.

En la gráfico 1, podemos apreciar que los medios sociales más utilizados para comunicarse con una marca de una cadena hotelera son, con un 41%, Facebook; con un 23,8%, YouTube; con un 13,8%, Instagram; con un 11,2%, Twitter; con un 10,2%, otros medios sociales que debido a su poca relevancia no detallamos. Al realizar el análisis, pudimos constatar que las

cadenas hoteleras que disponen de herramientas interactivas, es decir, de medios sociales para poder intercambiar contenido son más utilizadas que otras marcas.

En el gráfico 2, podemos apreciar que el dispositivo desde el que más se accede a los medios sociales de las principales cadenas hoteleras son, con un 64,2%, los móviles; con un 19,2%, los ordenadores; con un 16,6%, otros dispositivos como pueden ser *tablets*. Al realizar el análisis, pudimos constatar que los móviles se sitúan como una de las herramientas más importantes a la hora de comunicarse con los clientes

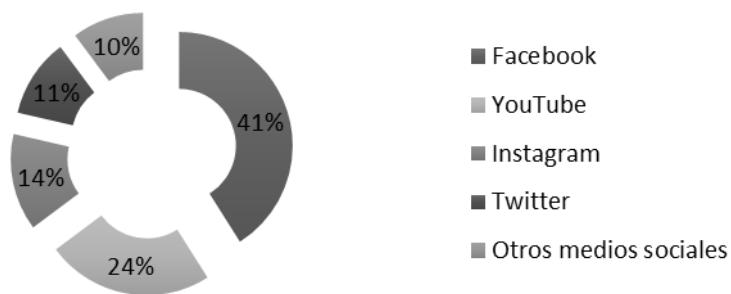


Gráfico 1. Uso de los medios sociales en las principales cadenas hoteleras en España.

Fuente: elaboración propia.

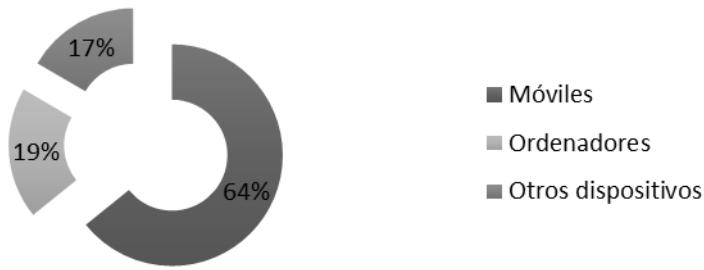


Gráfico 2. Principales dispositivos para acceder a las cadenas hoteleras españolas.

Fuente: elaboración propia.

Respecto del apartado cuantitativo, el cuestionario fue sometido a un análisis factorial confirmatorio en donde todas las cargas y valores “t” significativos fueron menores a un valor $p<.01$. En la tabla 3, se describe el valor de la media y las desviaciones estándar para cada variable en el cuestionario de estudio. Los resultados mostraron que la comunicación de marca generada por los usuarios (3,98) y la actitud hacia la marca (3,71) son las medias más altas, mientras que la comunicación de marca generada por la organización (2,99) es la más baja. Para medir la fiabilidad del cuestionario utilizado, se aplicó el alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,60 como indica Hair *et al.*, (2010). En segundo lugar, se utilizó un análisis de fiabilidad compuesta en la que se obtuvieron resultados superiores a 0,70, como también indican Hair *et al.*, (2010). Por último, se recurrió a un análisis de la

varianza extraída promedio, donde los resultados fueron superiores a .50 (Hair *et al.*, 2010).

En la tabla 3, se presentan todos los resultados del análisis factorial confirmatorio.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio.

Dimensión	Media/ Desviación	Alfa de Cronbach	AVE	Fiabilidad Compuesta
Comunicación de marca generada por la organización	2,99/0,793	0,965	0,914	0,92
Comunicación de marca generada por los usuarios	3,98/0,867	0,965	0,823	0,93
Actitud hacia la marca	3,71/0,945	0,924	0,814	0,97
Comportamiento hacia la marca	3,48/0,887	0,914	0,876	0,95

Fuente: elaboración propia.

Una vez demostrada la fiabilidad del instrumento, recurrimos a la validez del mismo. Para ello, utilizamos la validez discriminante que mide el grado en que una determinada dimensión es diferente del resto. En la tabla 4, se puede observar que ninguno de los valores de confianza incluye el valor 1. Así, podemos concluir que los factores utilizados en el modelo tienen una fiabilidad y validez adecuadas.

Tabla 4. Resultados de la validez discriminante.

Dimensión	1	2	3	4
1 Comunicación de marca generada por la organización	0,912			
2 Comunicación de marca generada por los usuarios	0,463	0,764		
3 Actitud hacia la marca	0,343	0,382	0,875	
4 Comportamiento hacia la marca	0,367	0,312	0,419	0,893

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5, se presenta la constatación de las hipótesis con un modelo de ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud (Hair *et al.*, 2010). Como se puede observar, no existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por la organización y la actitud hacia la marca por parte de los clientes ($t = -1.435$, $p = ,154$). En consecuencia, queda rechazada la hipótesis H_1 . Además, el estudio mostró una relación positiva entre la comunicación de marca generada por los usuarios y la actitud hacia la marca por parte de los clientes ($t=3.956$; $p=,001$), lo que nos legitima para aceptar la hipótesis H_2 . Por último, en los resultados se puede observar que se da una relación positiva entre la actitud hacia la marca y el comportamiento hacia la marca ($t=2.496$; $p= 0.000$), por lo que se acepta la hipótesis H_3 . La R^2 de 0,764 mostró que el modelo se explica en un 76%. El valor p , para el modelo, fue menor a 0,05, lo que indica que se pueden aceptar las hipótesis planteadas y que, al menos, alguno de los parámetros es distinto de cero; por consiguiente, el modelo es válido en su conjunto.

Tabla 5. Modelo estructural propuesto para analizar la influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los usuarios.

Relación estructural	B	Valor t	Criterio
H ₁ La comunicación de marca generada por las organizaciones tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.	-0,004	-1.435	Se rechaza
H ₂ La comunicación de marca generada por los usuarios tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.	,346	3.956	Se acepta
H ₃ La actitud positiva hacia una marca tiene un efecto positivo en intenciones de compra.	,239	2.496	Se acepta

Nota. N=986; p>0,001; R² = 0,764; NNFI = 0,927; CFI = 0,939; IFI = 0,956; RMSA = 0,048

Fuente: elaboración propia.

En esta investigación, para comprobar el ajuste del modelo, recurrimos al Goodness of Fit Index (GFI), al Normed Fit Index (NFI) y al Comparative Fit Index (CFI) en los que obtuvimos valores cercanos a 1, como recomiendan Hair *et al.* (2010). Por último, utilizamos, el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA) y se obtuvo un valor cercano a 0,08, como también recomienda Hair *et al.* (2010).

5. CONCLUSIONES

En este apartado, recogemos las conclusiones en el mismo orden que los objetivos principales planteados. Sobre la relación e influencia de la comunicación de marca generada por la organización en la actitud de los consumidores, podemos concluir que no existe una relación. Esto se debe principalmente a que a los usuarios de los medios sociales de las organizaciones no les satisface el contenido que ponen a su disposición.

Respecto del segundo objetivo planteado, podemos afirmar que sí existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por los usuarios y la actitud de los consumidores. Esto se debe a que los clientes confían más en el contenido que otros usuarios les ofrecen a través de los medios sociales. Los medios sociales son una herramienta interactiva idónea para el desarrollo de comunicaciones multidireccional, lo que provoca que las organizaciones pierdan el control sobre las percepciones de los clientes.

En el tercer objetivo, planteábamos la relación existente entre la actitud de marca y el comportamiento de los consumidores. Podemos afirmar, después de haber realizado una exhaustiva investigación, que existe un efecto positivo. Los clientes que desarrollan una actitud positiva de marca a través de los medios sociales suelen desarrollar un comportamiento positivo, traducido en futuras compras, recomendaciones, una

comunicación de boca en boca positiva o generar contenido positivo sobre la marca a través de los medios sociales.

En nuestra investigación hemos podido constatar que las cadenas hoteleras de España deberían adaptar sus sitios web a los formatos móviles, ya que como hemos podido demostrar en nuestra investigación la gran mayoría de los usuarios accede a estos sitios a través de estos dispositivos. Numerosos estudios demuestran que el disponer de un sitio web adaptativo a distintos formatos incrementa la actitud y el comportamiento positivo hacia la marca.

Los profesionales de Marketing de las cadenas hoteleras españolas han de desarrollar a través de los medios sociales contenido que genere valor para los usuarios. Para es necesario personalizar la marca para que se sientan identificados y se pueda favorecer una actitud positiva de marca. Las organizaciones tienen que personalizar la marca a través de los medios sociales para que los usuarios se sientan identificado con ella.

En la actualidad, el *branded entertainment* es una estrategia de Marketing que se puede desarrollar muy bien a través de los medios sociales. Esta estrategia consiste en desarrollar una comunicación interactiva y atractiva, aplicándola a un producto o servicio, con el fin de que este sea llamativo para el cliente. El *branded entertainment* no solo es una forma de diferenciarse de la competencia, sino también una forma de desarrollar una actitud y un comportamiento positivo hacia la marca.

En suma, la investigación realizada prueba la importancia que, para las organizaciones, tiene la utilización de los Medios Sociales, así como conocer para qué se tienen que utilizar cada uno de ellos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster. New York, New York, USA: The Free Press.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Arnhold, U., y Burmann, C. (2009). User generated branding: An exploration of a new field of study. In 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Athens, Greece.
- Bambauer-Sachse, S., y Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Blackshaw, P (2011). 'User-Generated Content In Context', *Journal Of Advertising Research*, 51, pp. 108-111.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Broyles, S.A., Leingpibul, T., Ross, R. H., y Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159-169.
- Bruhn, M., V. Schoenmueller, y D.B. Schäfer (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review* 35 (9), 770–790.
- Burmann, C. (2010). A Call for 'User-Generated Branding'. *Journal of Brand Management*, 18(1), 1.
- Burmann, C., and U. Arnhold (2008). *User generated branding: state of the art of research* (Vol. 8). LIT Verlag Münster.
- Chauhan, K., y Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.

- Dellarocas, C., Zhang, X. M., y Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eikelmann, S., Hajj, J., y Peterson, M. (2008). Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.
- Ellison, N. B., y Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., y Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., y Burton, S. (2012). Spokescharacters. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- Geurin-Eagleman, A. N., y Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Elsevier/Campus.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., y Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakaya, F., y Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.

Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *The Journal of Marketing*, 63-77.

Li, C., and J. Bernoff. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press.

Low, G. S., y Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. Pearson Education India.

Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Miniard, P. W., Obermiller, C., y Page Jr, T. J. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 206-212.

Mitchell, A. A., y Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).

Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Murphy, S. T., y Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 723.

Nielsen, A. C. (2012). The State of the media: The social media report 2012. *Featured Insights, Global, Media+ Entertainment*.

OECD. 2007. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1554640>.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. *Madrid: ESIC Editorial*.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.

Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., y Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.

Roldán, J. L., y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares. *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*, 193.

Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.

Sarmiento Guede, J. R. (2017a). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 73, 30-59,

Sarmiento Guede, J.R., de Esteban Curiel, J., y Antonovica, A. (2017b): La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-86.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.

Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., y Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.

Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208

Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Recepción: 13/02/2017**Aceptación:** 07/04/2017**Publicación:** 24/11/2017

CONTABILIDAD PÚBLICA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR

PUBLIC ACCOUNTING IN ECUADOR'S HIGHER EDUCATION

David Richard Pincay-Sancán¹Jazmín Elsa Sánchez-Astudillo²José Antonio Flores-Poveda³José Calle-Mejía⁴

1. Docente y Director en proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Master en Tributación y Finanzas (Ecuador). E-mail: dav_coco@hotmail.com
2. Docente de la Universidad de Guayaquil-Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Directora en Proyectos de Investigación UNEMI. Master Administración y Dirección de Empresa (Ecuador). E-mail: Jazmin_sanchez4@hotmail.com
3. Profesor Titular de la Universidad de Guayaquil – Facultad de Economía. Master en Tributación y Finanzas (Ecuador). E-mail: florespj@ug.edu.ec
4. Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad de Guayaquil. Magister en Docencia Superior (Ecuador). E-mail: Jose.calleme@ug.edu.ec

Citación sugerida:

Pincay-Sancán, D.R., Sánchez-Astudillo, J.E., Flores-Poveda, J.A. y Calle Mejía, J. (2017). Contabilidad pública en la Educación Superior del Ecuador. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 29-38. DOI: <<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.29-38>>.

RESUMEN

Las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público NICSP, en Ecuador, tiene la meta de emitir informes financieros al año 2019. Por otro lado las Instituciones de Educación Superior IES, cuentan con 21 facultades públicas que tienen la carrera de CPA o afín. La investigación aborda el uso de las NICSP dentro de las carreras en CPA, metodología aplicada cualitativa-cuantitativa, la herramienta de recolección de datos son la entrevista y encuestas a personal clave dentro de las universidades.

ABSTRACT

The International Accounting Standards for the Public Sector (IPSAS), in Ecuador, have the goal of issuing financial reports to the year 2019. On the other hand, the Institutions of Higher Education IES, has 21 public schools that have the career of CPA or related. The research addresses the use of IPSAS within careers in CPA, applied qualitative-quantitative methodology, the tool of data collection are the interview and surveys of key personnel within universities.

PALABRAS CLAVE

Contabilidad Pública, Educación Superior, Informes Financieros, NIC-SP, Universidades.

KEY WORDS

Public Accounting, Higher Education, Financial Reports, IPSAS, Universities.

1. INTRODUCCIÓN

En América, los países tienen un nuevo marco regulatorio en relación a las normas contables del sector público, se las conoce por sus siglas NIC-SP “Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público”, emitidas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público (IPSASB) (Araya, Caba & López, 2016).

Marco conceptual basado en el devengo, proyecta al sector público y sus contadores a nivel mundial con visión optimista para la justificación del gasto público-rendición de cuentas (Glöckner, 2016). Este método de registro busca armonizar y unificar la información de los Estados Financieros de las entidades públicas para una rendición de cuentas transparente, en Ecuador el proceso de adopción está fijado en el periodo 2016-2019 (Jorge, Jesus & Laureano, 2016).

Ecuador tiene como ente regulador de las finanzas públicas, Ministerio de Finanzas, encargado de implementar las fases para adoptar las NIC-SP, y para el Sector Privado la responsabilidad recae en la Superintendencia de Compañías al aplicar NIIF-NIC (SUPERINTENDENCIA, 2009), estos procesos tienen una similitud mediante la transferencia de conocimiento, rol en la que la humanidad interactúa por medio de las Universidades (Echeverría, 2008; Campos, 2007).

El Ministerio de Finanzas para involucrar a las IES en este proceso de aplicación sus primeros pasos ha sido complejo que va desde los altos funcionarios del Ministerio de Finanzas a través de la Subsecretaría de Contabilidad quienes deben entregar el Plan de adaptación a NIC-SP, hasta llegar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las Universidades, personas relacionadas al Sector Público que deben integrarse a este proceso y seguir puliendo conocimientos y destrezas, buscando siempre el desarrollo y bienestar de los conciudadanos, predisuestos a las capacitaciones y trabajo en equipo hacia este gran reto (Sancán & Astudillo 2015, July).

En el proceso de implementación, se observa que países como Costa Rica, Chile, Brasil, Colombia, Perú, que están en este proceso avanzan con pasos firmes y concretos, tienen sus normativas, marco conceptual, pero tienen un inconveniente aún les cuesta integrar Información – presupuesto – contabilidad, no así Ecuador trabaja bajo el método de acumulación o devengo desde el año 2000 (Sánchez & Pincay, 2013), siendo una gran ventaja ya que a través de su herramienta denominada Sistema Integrado de Gestión Financiera (SIGEF) ya integra gran parte de la información (Barahona, 2016).

Las Universidades, “están revisando pensum a fin de incluir las NIC-SP de manera específica como materia de especialización dentro de las carreras de CPA y de manera generalizada en la Carrera de Administración de Empresas, marketing o afines” (Pincay & Sánchez, 2015).

La investigación se justifica por la necesidad de mejorar en el tratamiento de las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Públicos que por sus siglas en inglés (IPSAS) dentro de las aulas de clases en las facultades de ciencias administrativas o afines, por un lado la parte administrativa financiera que registra contabilidad gubernamental en sistema Esigef y por otro lado la docencia que transfiere conocimiento por la base del flujo del

efectivo. A pesar que del modelo NIC-SP está armonizando la información (Roje, Vasicek & Vasicek, 2010), nuestra aportación proviene del hecho de utilizar transacciones que sean analizados y registradas en los libros diarios como lo exige el marco conceptual publicado el IPSASB en el periodo 2015 (IFAC, 2015; Bisogno & Tommasetti, 2015). De tal forma que el nuevo profesional CPA, esté en capacidad de registrar, leer y analizar, la información financiera acorde al nuevo método de acumulación, y aplicación en los estados financieros.

Así, el estudio considera como objetivo general analizar el grado de aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público NICSP, dentro de las carreras de CPA que se ofertan por parte las universidades públicas del Ecuador.

Adicional complementamos el marco teórico que aborda el nacimiento del devengado, la aplicación de las NICSP y su evolución en el sector administrativo y educativo. Dentro del proyecto de investigación planteado, se han utilizado las Normas Técnicas de Contabilidad Gubernamental emitidas por el Ministerio de Finanzas, las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público emitidas por el IPSASB.

2. METODOLOGÍA

Una vez revisado el marco teórico, el desarrollo de la investigación empírica realizado en las 30 IES públicas del Ecuador presenta la metodología y resultados para discusión con sus conclusiones limitaciones y propuestas.

Del estudio empírico positivista, aplicamos un enfoque cualitativo, conceptual y revisión de nuevas normas técnicas internacionales aplicadas en la enseñanza del profesional contable. Se revisó la estructura de las mallas curriculares de las facultades que ofertan la carrera de Ingeniería en CPA o afín, además busca profundizar cómo se está preparando el Sector Público para la adaptación de la NIC-SP, ¿Si por medio de adaptación o adopción?, al 2016 existen 21 universidades públicas de 30 que ofertan carreras de Ingeniería en Contaduría Pública, donde aplicamos entrevistas a personeros del Ministerio de Finanzas. Se utilizan normativas legales internacionales y nacionales, herramientas y equipos portátiles, como grabadora, laptops fueron necesarios para el levantamiento de información, que nos conlleva a recabar información necesaria, y analizar la conceptualización para asumir la responsabilidad conforme a estándares internacionales del manejo de la información financiera y su avance dentro de las Universidades.

El acompañamiento de las entrevistas lo realizaron investigadores asociados con más de 20 estudiantes de la carrera de CPA 8vo semestre de la Universidad Estatal de Milagro quien facilitó con financiamiento para la movilización. Para entender mejor las preguntas planteadas se utilizaron criterios de 6 expertos académicos en contabilidad, 3 expertos internacionales, entre ellos el Gerente del Banco Mundial para América Latina y el Caribe, a la Subsecretaría de Contabilidad del Ecuador. Los resultados permitieron recoger 11 preguntas que miden el conocimiento referente a las NICSP, la aplicación de las normas internacionales en las aulas de clase, y las disposiciones gubernamentales.

En la tabla 1, verificamos el trabajo llevado en campo mediante la siguiente ficha técnica.

Tabla 1. Ficha técnica.

Ubicación geográfica	Ecuador – Regional
Población	30 universidades públicas en categorías A,B,C, y D
Elemento muestral	Informante clave dentro de las universidades, áreas administrativas y docentes.
Muestra	21 universidades, muestreo no probabilístico, por criterio o juicio
Variables dependiente	Facultades de Ciencias Administrativas o comerciales
Levantamiento de información y apoyo	Investigadores asociados y 20 estudiantes de la UNEMI
Herramientas	Grabadora, laptops, cámara fotográficas
Método utilizado	Encuestas planteadas con 11 preguntas.
Transferencia de resultados	Ponencias nacionales e internacionales, conferencias
Fecha de inicio y final	Julio del 2014 a Septiembre del 2016.

Fuente: elaboración propia-2016.

Para la elaboración de las preguntas, fueron considerados criterios de expertos internacionales y docentes en la rama teniendo las siguientes preguntas:

Se pudo denotar que de las 11 preguntas planteadas:

1. ¿Es de vital importancia que las universidades apliquen en su educación las NIC-SP?
2. ¿En la malla curricular de la universidad se ha aplicado la enseñanza de las NIC-SP?
3. ¿La Universidad ha otorgado cursos para capacitar a los estudiantes con respecto a NIC-SP?
4. ¿Cuál es el objetivo de aplicar las NIC-SP?
5. ¿Han realizado conferencias sobre NIC-SP a los estudiantes de la universidad?
6. ¿Han implementado NIC-SP en la elaboración de los Estados Financieros de la Universidad?
7. ¿Cree usted que las NIC-SP son normas que dan calidad a la información contable?
8. ¿Cuál es el criterio que tiene sobre la aplicación de las NIC-SP en las universidades?
9. ¿Cree que Ecuador debe Adoptar o adaptar las NIC-SP?
10. ¿Piensa que la Adopción de las NIC-SP implica mayor eficiencia y efectividad en las auditorías?
11. ¿Con qué fin cree que fueron creadas las NIC-SP?

3. RESULTADOS

Ecuador tiene su proyecto en marcha para la aplicación de las NICSP, la cual se proyecta para el año 2019 en la entrevista realizada a Vicuña (2015) ver anexo 1, nos dice que: “*El objetivo de la aplicación de las NIC-SP es transparentar la información, hacer la comparable con todos los países del mundo, que los inversores vean como están las finanzas públicas del país y hacerla visible a todo el mundo*”; palabras tomadas de la entrevista realizada en el año 2015 por nuestros alumnos de la carrera de CPA. El Ministerio de Finanzas a través de su página web da a conocer la información financiera y aspira para el año 2019 presentar sus primeros Estados Financieros con la explicación de normas internacionales (Rodríguez, Navarro & Alcaraz, 2014).

Todas las universidades a nivel de educación desconocían, sobre la armonización de las NICSP (Benito, Brusca & Montesinos, 2007), y confundían las NIC del sector público con las del sector privado, esto pone en desventaja al conocimiento de nuestros estudiantes y baja su nivel de aprendizaje, a nivel del personal administrativo solo 5 de ellas afirmaron conocer las NICSP, entre ellas la Universidad Estatal de Milagro, quien ha dictado y participado en este tema de vital importancia.

El Ministerio de Finanzas en Ecuador, aprovecha la ventaja de su experiencia en la integración de la Contabilidad y el Presupuesto con el principio del devengamiento y estima en 5 fases para la aplicación las Normas Internacionales de Contabilidad (Finanzas, 2016), para el Sector Público (NIC-SP) las cuales se basan en las siguientes:

Tabla 2. Fases de adopción de NICSP en Ecuador.

Fase 1	Generación del Marco Regulatorio, capacitación, creación de grupos de formadores
Fase 2	Métodos y políticas que a efectuarse en la transición a la nueva normatividad; creación de grupos institucionales que lideren el proceso.
Fase 3	Proceso de aplicación de la normativa en un año de transición comparable; evaluando posibles anomalías.
Fase 4	Primer año de convergencia plena, definir indicadores de comparabilidad de eficiencia, eficacia, economía e iniciar un proceso de gobernanza e información no financiera.
Fase 5	Evaluación y comparación de los tres años bajo la nueva normatividad. 2019 primer año con Balances bajo NICSP

Fuente: Ministerio de Finanzas – 2015.

La adaptación de las NICSP genera un reto al país dentro de las instituciones públicas con particularidad de las empresas públicas ya que ellas son capaces de generar su propio efectivo sin que este dependa de un presupuesto otorgado por el estado, 2019 es la fecha donde las universidades deben estar a la par.

Boyce (2015) nos comenta en la pregunta formulada ¿Han realizado conferencias como Banco Mundial o mediante el IFAC sobre NIC-SP? “*Varias conferencias y seminarios. La más recientes, la iniciativa CReCER llevada a cabo en Quito en Mayo, en la segunda Conferencia de la RED de Contadores Públicos de América Latina (FOCAL) en Cartagena de*

Indias en el mes de julio”, es evidente que los contadores y docentes de esta rama deben mantenerse capacitados y agruparse a este tipo de redes.

También nos comentó a través de esta interrogante planteada durante la investigación ¿El Banco Mundial de qué manera proyecta la aplicación de las NIC-SP a entidades del Sector Público de manera Internacional? *“En el marco de la Estrategia de asistencia técnica a los Gobiernos de los países miembros como parte del fortalecimiento institucional de las instituciones públicas y los sistemas de administración financiera pública. En este contexto, el Banco ofrece servicios de asesoría, entrenamientos e intercambio de conocimientos en la materia”* (Boyce, 2015). Analizando esta respuesta por parte del Gerente del Banco Mundial de América Latina, se obtuvo que Ecuador no es un país miembro, sin embargo viene realizando acercamientos de gran importancia, Vicuña (2015), manifestó que se han capacitado los personeros del Ministerio de Finanzas en países como Costa Rica, República Dominicana, Chile y otros que ya están en el proceso de adopción de las NICSP, y para esto Ecuador tiene la ventaja que desde el año 2000 viene aplicando devengado.

En Ecuador, se cuenta con 72 universidades a nivel nacional entre públicas y privadas de las cuales 30 universidades son públicas, es de aquí donde se centró el estudio de la comparación adicional de las mallas curriculares y la propuesta de transformar las IES al complementar las IPSAS (Ramírez, 2014).

Las NIIF en el momento de ser implementadas en el país tuvieron su adecuado proceso al igual que las NIC-SP tendrán hasta su adopción (Benito, Brusca & Montesinos, 2007); en la actualidad las NIIF se refleja como materia dentro de la carrera de C.P.A., como ejemplo pudimos verificar en una de las instituciones educativas como lo es la Universidad Estatal de Milagro, las NIIF son parte de estudio como materia, que generan créditos alrededor de 3.0 créditos con una totalidad de 6.0 créditos, porque su enseñanza está aplicada para dos niveles, de la misma manera se espera profundizar las NIC-SP dentro de las mallas curriculares.

4. CONCLUSIONES

De las 72 Instituciones de Educación Superior que cuenta Ecuador, 30 de ellas son Universidades y Escuelas Politécnicas Públicas, a estas solo 21 tienen Facultades o Unidades que otorgan el grado de Ingeniería en Contaduría Pública, donde se enfocó el estudio de las NIC-SP y su implementación en la enseñanza contable para armonizar la información entre las leyes, normativas que aplique el Ministerio de Finanzas (Ramírez, 2014).

A través de la entrevista realizada a personero del Ministerio de Finanzas se concluye que el proceso de adaptación de las 37 NIC-SP serán de forma gradual en cinco fases, desde un marco regulatorio hasta la obtención de un primer balance financiero.

La carrera de Contaduría Pública como se lo observa en la tabla 3 esta oferta como licenciatura y como Ingeniería la carrea de CPA, la variación de las estructuras de las mallas es el tiempo de duración de la carrera derivada desde los 8 niveles hasta 10 niveles en distintas universidades, como ejemplo referencial la Universidad Estatal de Milagro cuenta

con 8 niveles y el título es de Ingeniería en Contaduría Pública Y Auditoria -CPA al igual que la Universidad Nacional De Chimborazo que cuenta con 10 niveles y el título a otorgar es de Ingeniería en Contabilidad Y Auditoria (Espinoza, 2016).

Ubicarnos a través de capacitación en conjunto con el Ministerio de Finanzas, como países Brasil, Chile, Colombia, Perú y Costa Rica en el desarrollo y avances de aplicación de las NIC-SP y estructurar el plan estratégico definiendo las políticas contables, el marco conceptual, manual de contabilidad integrándose con presupuesto y contabilidad, ventajas que tenemos sobre ellos (Boyce, 2015) .

Cumplir con el objetivo principal de las NIC-SP, una mejor transparencia en la rendición de las cuentas a través de la presentación de los estados financieros (Rodríguez, Navarro & Alcaraz, 2014), es por este motivo que una vez más se afirma la relevancia que tiene para ser estudiada por los futuros profesionales esta aplicación se espera que se cumpla tanto como en el año de implementación manifestado en el año 2019 o antes de su aplicación ya estén en el pensum académico respectivo (Vicuña, 2015).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya-Leandro, C., Caba-Pérez, M. C., & López-Hernandez, A. M. (2016). The convergence of the Central American countries to international accounting standards. *Revista De Administracion Publica*, 50(2), 265-283.
- Barahona, Barahona, G. F. (2016). Sistema de contabilidad gubernamental generador de archivos planos para la carga de información financiera AIE-SIGEF del GADP de San Vicente de Pusir, Bolívar Carchi (Bachelor's thesis)
- Benito, B., Brusca, I., & Montesinos, V. (2007). The harmonization of government financial information systems: The role of the IPSASs. *International Review of Administrative Sciences*, 73(2), 293-317.
- Bisogno, M., Santis, S., & Tommasetti, A. (2015). Public-Sector Consolidated Financial Statements: An Analysis of the Comment Letters on IPSASB's Exposure Draft No. 49. *International Journal of Public Administration*, 38(4), 311-324.
- Boyce, D. (2015) Entrevista sobre las IPSAB al Gerente del Banco Mundial en América Latina. República Dominicana-Punta Cana, Proyecto de Investigación 2014-2016 UNEMI (entrevistadora, Sánchez).
- Campos, E. B. (2007). La Tercera Misión de la Universidad: El reto de la Transferencia del conocimiento. *Revista madri+d*, (41), 2.
- Echeverría Ezponda, J. (2008). Transferencia de conocimiento entre comunidades científicas. *Arbor*, 184(731), 539-548.
- Espinoza Cevallos, C. (2016). Calidad de la educación e índices de gestión en relación con el presupuesto de las universidades del Ecuador en el año 2015. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 210-21
- Finanzas, De Ministerio. (2016). Normativa de Contabilidad Gubernamental actualizada (A67), recuperado el 30 de septiembre del 2016 a partir de: http://www.finanzas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/Anexo_Acuerdo-Ministerial-067-Normativa-de-Contabilidad-Gubernamental.pdf
- García Casella, C. L. (2015). *Reemplazo de los conceptos de riqueza e ingreso, no prioritarios en la contabilidad social*. Documentos de Trabajo de Contabilidad Social, (1).
- Glöckner, A. (2016). New development: The protective role of conservatism in public sector accounting. *Public Money and Management*, 36(7), 527-530.
- Jorge, S. M., Jesus, M. A., & Laureano, R. M. S. (2016). Governmental accounting maturity toward IPSASs and the approximation to national accounts in the European.

- Ugro, C. W., & Flores, D. A. (2015). An integrated model for ICT governance and management applied to the council for evaluation, accreditation and quality assurance of higher education institutions in Ecuador (CEAACES). Paper presented at the 2015 International Conference on Computing, Communication and Security, ICCCS 2015.
- Nurunnabi, M. (2015). Tensions between politico-institutional factors and accounting regulation in a developing economy: Insights from institutional theory. *Business Ethics*, 24(4), 398-424.
- Pincay, R. D., & Sanchez, E. J. (2015). Aplicación de las NIIF en las Universidades del Sector Público. II Congreso Internacional de Contabilidad y Auditoría. UNEMI. Recuperado a partir de: http://media.wix.com/ugd/6202a5_d22a31b3c35e45cf4e4ef008ebfd1d68.pdf. ISBN 978-9942-21-382-2 1ra. Edición –Septiembre 2015.
- Ramírez, R. (2014). Transformar la universidad para transformar la sociedad. Senescyt.
- Rodríguez Bolívar, M. P., Navarro Galera, A., & Alcaraz Quiles, F. (2014). The improvement of financial accountability for modernization of public sector in emerging countries of Latin America. *Reforma y Democracia*, 59, 83-118.
- Roje, G., Vasicek, D., & Vasicek, V. (2010). Accounting regulation and IPSAS implementation: Efforts of transition countries toward IPSAS compliance. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 6(12), 1.
- Sancán, D. P., & Astudillo, J. S. (2015, July). Estudio de las nic-sp y su aplicación en las universidades públicas del ecuador-modelo de convergencia o adaptación (caso universidad estatal de milagro)/study nic-sp and its application in public universities of ecuador-convergence or fitness model (Case Milagro State University). In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 10, No. 2, p. 1338).
- Sánchez, J., & Pincay, D. (2013). La Contabilidad Pública en América Latina y el Devengo en Ecuador. *Analítika: revista de análisis estadístico*, (6), 19-32.
- Superintendencia, D. C. (2009). Cronograma de Implementación para la Adopción de las NIIF. IFRS para la Elaboración de los Estados Financieros.
- Tan, A., Chatterjee, B., Wise, V., & Hossain, M. (2016). An investigation into the potential adoption of international financial reporting standards in the United States: Implications and implementation. *Australian Accounting Review*, 26(1), 45-65.
- Vicuña, Cevallos, M. (2015). Entrevista aplicación NIC-SP. (Arce, Zambrano, Teran, Cuenca, & Espinoza, Entrevistadores), 21 de agosto del 2015, Quito – Ecuador.

Recepción: 22/03/2017

Aceptación: 18/09/2017

Publicación: 24/11/2017

UN PROYECTO EDUCATIVO SOÑADO POR LÍDERES INDÍGENAS DE LA IGLESIA LUTERANA Y BAUTISTAS: GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA DE LA FUNDACIÓN MUSHUK KAWSAY

A DREAMT EDUCATIONAL PROJECT FOR INDIGENOUS
LEADERS OF THE LUTHERAN CHURCHES AND BAPTIST:
FINANCIAL ADMINISTRATIVE ADMINISTRATION OF THE
FOUNDATION MUSHUK KAWAY

Deisy Castillo Castillo¹

Johanna Reyes Reinoso²

1. Ingeniera Empresarial, Magister en Administración de Negocios. Profesora en la Universidad Católica de Cuenca (Ecuador). E-mail: deisycastle84@hotmail.com
2. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría-CPA: Magister en Auditoría Integral. Profesora en la Universidad Católica de Cuenca (Ecuador). E-mail: gustavo.zur@hotmail.com

Citación sugerida:

Castillo Castillo, D. y Reyes Reinoso, J. (2017). Un proyecto educativo soñado por líderes indígenas de la iglesia luterana y bautistas: gestión administrativa financiera de la función *Mushuk Kawsay*. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 39-54. DOI: <<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.39-54>>.

RESUMEN

El artículo trata sobre la determinación de los principales aspectos de la gestión administrativa financiera de la Fundación Mushuk Kawsay. Se estudia el tipo de estructura orgánica funcional y herramientas de planificación que utilizan para la ejecución de las actividades, las competencias y habilidades del talento humano para el desarrollo de las tareas; y, cómo es el manejo de los recursos económicos y financieros. En el marco conceptual se realiza la descripción de los procesos administrativos como son: planificación, organización, dirección y control, para luego asociar cuáles de dichos procesos son utilizados en el gerenciamiento y desarrollo de las actividades de la Fundación.

ABSTRACT

The article deals with the identification of the main aspects of Mushuk Kawsay Foundation's administrative financial management. It is studied the type of functional organizational structure and planning tools used to carry out the activities. The skills and abilities of human talent for the development of tasks and how is the management of economic and financial resources. The conceptual framework describes the administrative processes such as: planning, organization, direction and control, and then associate which of these processes are used in the management and development of the Foundation's activities.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, gestión administrativa, liderazgo, compromiso, empoderamiento.

KEY WORDS

Emprendimiento, administrative administration, leadership, commitment, empowerment.

1. INTRODUCCIÓN

La administración es un proceso para lograr de forma eficiente los objetivos planteados por la organización, a través de la coordinación de las distintas actividades y con la cooperación del recurso humano. La administración es un factor importante dentro de las organizaciones porque contribuye para llegar al éxito. A través de la administración se gestionan distintas operaciones, se controlan las diferentes actividades para garantizar el cumplimiento y la seguridad de llegar a la meta, por ello la importancia de hablar de gestión administrativa financiera.

La gestión administrativa financiera es una herramienta que ayuda a mejorar las planificaciones, procesos y actividades dentro de las organizaciones, detectar y anticipar las necesidades de financiamiento para implementar alternativas de solución que permitan brindar un servicio eficiente y eficaz a la sociedad.

Una gestión acertada es producto de la capacidad del líder de la organización para tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar y evaluar a un grupo de personas. Por lo tanto, el liderazgo es un aspecto que se logra cuando se tiene la seguridad de lo que se quiere conseguir, es la habilidad para influir en la forma de ser de un grupo de personas, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos, alcanzando con ello resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros.

Toda planificación está ligada al presupuesto de la organización, por lo tanto, para cada actividad se requiere de recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos. La combinación apropiada y el aprovechamiento máximo de estos recursos permiten que las organizaciones crezcan y logren un posicionamiento dentro del mercado, maximicen sus utilidades y creen impacto en la sociedad.

Es así que la planificación es una herramienta importante porque constituye un horizonte y un camino a seguir. Sin ello se tendría que preguntar ¿qué hacer?, ¿cuándo hacer?, ¿cómo hacer? y ¿con qué recursos hacer?

Una gestión administrativa acertada y responsable permite el crecimiento del patrimonio y una mayor rentabilidad de la inversión. Por lo tanto, al momento de tomar decisiones es importante tener una visión clara hacia donde se pretende llegar, debido a que el objetivo facilita un marco para una óptima toma de decisiones financieras.

El área cubierta por la investigación es la Fundación Mushuk Kawsay del Cantón El Tambo, Provincia del Cañar, República del Ecuador, donde se evidencia el liderazgo, compromiso y responsabilidad de sus directivos y colaboradores, logrando hacer realidad un proyecto educativo soñado. Esto se consigue a través de la creación de una instancia educativa que beneficia a una parte importante de la población indígena del Cantón, contando hoy en día con infraestructura propia y reconocimiento por parte de las autoridades competentes, lo que garantiza una educación de calidad y calidez a sus beneficiarios.

La Fundación “Mushuk Kawsay” (FMK) es una institución privada, sin fines de lucro conformada por miembros, líderes y pastores de las organizaciones campesinas e iglesias bases de la Unión de Iglesias Evangélicas Indígenas del Cantón El Tambo (UNIEIT) y está constituido legalmente con Registro Oficial 2537, con fecha 3 de junio de 2002, en el Ministerio de Educación y Culturas. La Fundación tiene bajo su dirección una institución educativa trilingüe, que brinda servicios de educación inicial, primaria y secundaria.

El objetivo de este artículo es conocer cómo el nivel de gestión administrativa financiera de la Fundación Mushuk Kawsay ha contribuido al fortalecimiento de una institución que busca mejorar calidad de vida de la población indígena rural del Cantón “El Tambo”, Provincia del Cañar, a través de la prestación del servicio educativo y generación de fuentes de empleo para los profesionales de la circunscripción territorial.

2. MARCO CONCEPTUAL

Para abordar el presente tema, se requiere de la presentación de un grupo de conceptos cuyo contenido se hace realidad en el trabajo cotidiano de la Fundación “Mushuk Kawsay” (FMK).

Un primer término es “Administración”. La administración es el acto de coordinar recursos, actividades y dirigir a un grupo de personas, enfocada a lograr un objetivo que debe ser conocido por todos los miembros de la organización, de tal manera que todos cooperen para lograrlo. En consecuencia, administrar es coordinar y supervisar diferentes actividades para en forma conjunta lograr los objetivos organizacionales.

La administración involucra comunicación entre los miembros de la organización. La comunicación es un factor importante dentro de las organizaciones porque permite conocer en primera instancia cuál es el objetivo al que se pretende alcanzar, relacionarse con los demás, aprender a trabajar, estar informado de lo que está sucediendo alrededor, conocer políticas y procedimientos de la dirección, entre otros aspectos. “El éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que, de una u otra forma, están relacionados con ella (clientes, empleados, proveedores, sociedad en general)” (1).

Una comunicación apropiada permite trabajar coordinadamente, alcanzar los objetivos y metas, incrementar la productividad, hacer lazos de amistad con otras organizaciones, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.

Gran parte de los problemas de efectividad, tanto dentro de las organizaciones como de la vida personal está relacionada con incompetencias que se presentan en la forma de conversar y de relacionarse con otros. La comunicación eficaz se da cuando existe un adecuado flujo de mensajes, lo cual se ve reflejado en el desarrollo adecuado de las actividades y el logro de los objetivos.

Al ser la gestión un proceso emprendido por una o más personas para coordinar acciones de otras personas con la finalidad de alcanzar resultados de calidad y que por lo mismo difiere de una simple administración, debe existir una comunicación eficaz. La habilidad para comunicarse y para el manejo de personas es una característica importante de los líderes y gerentes.

Los resultados que logre la empresa dependen de la coordinación que haya realizado quien está liderando el proceso, y por ende, del compromiso y la responsabilidad con la que las personas que colaboran realizan sus actividades. Con lo cual, la gestión no es más que lograr resultados de alta calidad con una coordinación apropiada y la colaboración de quienes forman parte del equipo de trabajo.

El progreso de las organizaciones depende, cada vez en mayor medida de las personas que las integran y quien lidere el proceso, por ello, el recurso humano es un factor importante dentro de los logros y fracasos. Un uso apropiado y el aprovechamiento de los recursos existentes y de las mejores oportunidades que se presentan se traduce en un incremento de la productividad y el crecimiento de las utilidades para la organización.

La coordinación eficiente de las actividades, el trabajo en equipo y la comunicación fluida entre todos los colaboradores de la organización constituye un elemento clave para el logro de los resultados.

En este contexto, los miembros, líderes y pastores de las organizaciones que anhelaban contar con una instancia educativa que brindara servicios de educación de calidad a sus hijos, familiares y población en general, juntaron esfuerzos, coordinaron actividades y aprovecharon los recursos y las oportunidades disponibles para construir paso a paso la Unidad Educativa Trilingüe Fiscomisional Mushuk Kawsay, institución que brinda los servicios de educación inicial, primaria y secundaria, donde se evidencia la habilidad y capacidad que tuvieron sus protagonistas para gestionar los recursos que necesitaban para conseguir su meta trazada.

Otro de los aspectos que las organizaciones deben tener presente es la capacitación y motivación constante de sus empleados, puesto que son aspectos que influyen en los resultados, ya que es el recurso que aporta en mayor proporción para que la empresa siga existiendo y se logren los objetivos organizacionales. Un ambiente amigable, capaz de brindar armonía y confianza, es el complemento para que el recurso humano se sienta motivado y se comprometa a trabajar para el mejoramiento de la misma y el alcance de resultados efectivos que respondan a los objetivos de la organización.

La administración, por lo tanto, es el arte de hacer que las actividades que se realizan contribuyan al logro de los objetivos planteados. “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz” (Robbins y Coulter, 2010).

La eficiencia, es lograr los mejores resultados con los menores recursos (humanos, financieros, técnicos y materiales). La eficacia se relaciona con la capacidad de desarrollar las actividades para cumplir los objetivos organizacionales. Con lo cual, se evidencia la gestión que tuvieron quienes lideraron el proceso de creación de la Unidad Educativa antes

indicada, quienes con su dedicación y constancia vieron cómo se hacía realidad un proyecto que parecía no realizable, por los escasos recursos que mantenían. Sin embargo, el entusiasmo y la capacidad de gestión era más fuerte que cualquier impedimento, por lo que lograron comprometer recursos y esfuerzos de instancias nacionales e internacionales, consolidando su proyecto en una importante obra física.

Es así que, en todas y cada una de las organizaciones la gestión administrativa estará revelada en los resultados alcanzados. Una gestión eficiente y oportuna contribuye al logro efectivo de los resultados, generando impactos y posicionando a la organización en un nivel cada vez más competitivo.

La utilización de herramientas de planificación y el desarrollo de estrategias son elementos importantes que guían el camino a seguir y contribuyen para que cada una de las actividades se vaya cumpliendo conforme lo planificado y generando impactos que beneficien a sus asociados e interesados. Cada una de las organizaciones tiene un líder, quien es el encargado de realizar las gestiones necesarias y pertinentes para que se cumpla oportunamente el propósito de la misma.

La globalización y la competencia existentes hacen necesaria la transformación de la gestión administrativa, innovaciones y cambios en las relaciones internas y con el entorno. Por lo tanto, las organizaciones deben realizar modificaciones en sus estructuras, buscar el compromiso de todos los colaboradores, compartir ideas, dar órdenes, escuchar opiniones y trabajar en equipo.

Por otro lado, la obtención y manejo eficiente de los recursos económicos y financieros está fundamentada en la gestión financiera que realice la organización y sus responsables, recursos que son necesarios para el cumplimiento de las distintas actividades relacionadas con el logro de los objetivos de la organización. Así mismo depende del uso y la inversión que realice para lograr un incremento de la rentabilidad. Por lo tanto, la “gestión financiera es obtener dinero y crédito al menor costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable” (León et al., 2007).

Las decisiones tomadas por los responsables del área financiera deben estar basadas en políticas relacionadas con la inversión, el financiamiento y una política de dividendos consecuente.

La gestión financiera debe enfocar sus esfuerzos hacia la creación de valor para los inversionistas, es decir, minimizar los costos de producción e incrementar las utilidades, puesto que la gestión financiera comprende la conformación de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Existen seis elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, que son:

- Planeación: Se encarga de definir objetivos, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades. Un factor clave de éxito dentro de las empresas es la adecuada planificación, porque constituye el punto de partida para llegar al

objetivo deseado. Corresponde al grupo de trabajo diseñar las directrices por donde se debe caminar para llegar al destino final que es el objetivo.

Planificar debe responder a las preguntas ¿qué? y ¿cómo hacer? Dentro de la planificación existen dos tipos: la planificación estratégica y la planificación operativa.

La planificación estratégica es el proceso de desarrollo y formulación de propósitos u objetivos generales de toda organización. Generalmente los planes estratégicos son a largo plazo (entre 5 y 10 años).

La planificación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar a las situaciones que se presenten en el futuro. En este tipo de planificación, la empresa hace un análisis de la situación actual y establece objetivos a largo plazo, desarrollando medios y estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. Se hace un análisis de la situación actual y con este diagnóstico se plantea acciones que permitan convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas.

La planificación operativa o planes operativos son aquellos que especifican los detalles de cómo se alcanzarán los objetivos generales planteados en la planificación estratégica. Por lo general, los planes operativos tienen una duración de un año.

La importancia de la planificación radica en establecer un punto de partida, que consiste en establecer un objetivo al cual se quiere llegar. Para alcanzar el objetivo se debe contar con actividades programadas y cada una debe tener un orden, para ello se necesita de técnicas y metodología que permita al grupo de trabajo cumplir eficientemente las actividades.

- Organización: Se trata de determinar lo que es necesario realizar, cómo llevarlo a cabo y con quién se cuenta para hacerlo. Lo que implica programar las diferentes actividades que se deben realizar, buscar los recursos necesarios y seleccionar el equipo de trabajo que ayudará a conseguir los resultados esperados.
- Dirección: Consiste en motivar, dirigir y realizar cualesquier otras acciones involucradas para dirigir al recurso humano. Esto indica que el líder es la persona encargada de dirigir la organización y debe tener la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo.
- Coordinación: Es integrar las actividades de los diferentes departamentos con el objetivo de lograr que las metas se cumplan eficientemente. Significa conectar medios, esfuerzos, recursos, entre otros, encaminados a conseguir un bien común.
- Ejecución: Es el proceso dinámico de convertir en realidad las actividades que han sido planificadas, preparadas y organizadas. Para ello, se requiere que el gerente o líder de la organización tome decisiones y prepare las directrices y órdenes para que el grupo de trabajo empiece a ejecutar las actividades. Entonces, este es un proceso que tiene que ver con personas, por lo que debe considerar que un trabajador motivado y satisfecho rinde más que un insatisfecho. Por lo tanto, las organizaciones deben trabajar por ofrecer a sus empleados y trabajadores un

ambiente laboral, donde se sientan contentos y comprometidos, aumentando la productividad de la organización.

- Control: Se fundamenta en dar seguimiento a las actividades para garantizar que se logren conforme a lo planeado. Es decir, se trata de verificar que las actividades ejecutadas se ajusten a lo planificado. A través de la verificación de las actividades se pueden diagnosticar los posibles errores e implementar medidas correctivas.

La organización, para lograr sus objetivos, requiere de una serie de recursos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos. Existen tres tipos de recursos:

- a. Recursos Materiales y Financieros: Dentro de estos están el dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, entre otros.
- b. Recursos Tecnológicos: Se consideran dentro de estos recursos los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, etc.
- c. Recursos Humanos: No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

La planificación eficiente de las actividades y acciones que los promotores del proyecto de creación de la unidad educativa emprendieron fue un factor determinante para el que se logrará concretar una idea que creció en la mente de los miembros, líderes y pastores de las iglesias evangélicas, que luego fue plasmada en proyecto y finalmente se constituyó en una obra física que brinda servicios, comparte conocimientos y prepara personas que sean útiles a la sociedad.

En lo que se refiere al control de las acciones, todo proceso tiene que ser controlado con el fin de verificar y medir el avance de las diferentes actividades. A través del control se puede obtener información real y fiable que le permita tomar decisiones acertadas en el momento oportuno.

Para entender la importancia de realizar control dentro de las organizaciones resulta interesante examinar cómo Muñiz define el control de gestión:

El control de gestión es un instrumento administrativo creado y apoyado por la dirección de la empresa que le permite obtener las informaciones necesarias, fiables y oportunas para la toma de decisiones operativas y estratégicas. El control de gestión es el proceso que mide el aprovechamiento eficaz y permanente de los recursos que posee la empresa para el logro de los objetivos previamente fijados por la Dirección tiene un papel fundamental como sistema de información para la misma (Muñiz, 2003a).

El control de gestión desde un punto de vista global permitirá:

- Reducir los riesgos y contingencias del negocio.
- Dirigir por objetivos asignados a los diferentes responsables y controlar el grado de cumplimiento.
- Anticipar el futuro a largo plazo (planificación estratégica).
- Adaptar y modificar la estructura y dimensión de la empresa en función de los resultados obtenidos.
- Adaptar y modificar los objetivos a largo plazo en función de los resultados obtenidos y esperados (Muñiz, 2003b).

De lo anotado anteriormente se afirma que, el control de gestión ayuda a reducir los riesgos y contingencias del negocio porque permite identificar errores y omisiones a tiempo y con ello implementar medidas que contribuyan al fortalecimiento de ciertos procesos que han sido debilitados y que podrían provocar pérdidas en el caso de no ser corregidos oportunamente. Por otro lado, permite hacer ajustes necesarios a los objetivos en función de los resultados obtenidos y esperados.

En cuanto al control interno Mantilla define como:

Un proceso realizado por el directorio, administradores y otro personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable mirando el cumplimiento de los objetivos en las siguientes categorías:

- Efectividad y eficiencia de las operaciones.
- Confiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables. (Mantilla, 2005).

El control interno es un proceso que sirve para ofrecer información en cuanto al cumplimiento de los objetivos, mirando siempre la eficiencia y eficacia con la cual han sido realizadas las diferentes actividades para optimizar recursos, confiabilidad de los estados financieros, presentación de los mismos, puesto que la información financiera que ofrecen las organizaciones deben ser elaboradas de forma detallada, que permita una fácil interpretación para quienes hacen uso de ella y acatamiento a las leyes y reglamentos a las cuales está sometido la organización.

El control interno consta de cinco componentes interrelacionados y éstos dependen de cómo la organización realiza las transacciones y están integrados al proceso de administración. Los componentes son:

- Ambiente de control
- Valoración de riesgos
- Actividades de control
- Información y comunicación
- Monitoreo

Toda organización que busque competir en un mercado globalizado, donde las empresas constantemente están realizando innovaciones y cambios en sus estructuras deben trabajar enfocados en el proceso de mejora continua.

Diseñar un modelo de evaluación y control de las actividades que se desarrollan dentro de las organizaciones, permite identificar las deficiencias a tiempo para la toma de decisiones e implementación de correctivos y ajustes necesarios.

El logro de los objetivos depende de la capacidad de liderazgo de quien se encuentra a la cabeza de una organización, de la planificación acertada de actividades, del control, seguimiento y monitoreo que ejecute a las actividades planteadas, del poder de negociación y la habilidad para el manejo de personas. No existe organización que logre el éxito cuando la comunicación es poco eficaz y cada empleado trabaja por separado. Lo importante es saber comunicar, aprender a comunicarse, escuchar, compartir ideas y trabajar en equipo.

3. METODOLOGÍA

La investigación realizada es de tipo descriptiva porque ha ido describiendo los diferentes temas relacionados con la gestión administrativa financiera, conceptos que sirven para dar sustento a la investigación. Es transversal porque la información obtenida se utiliza una sola vez para el caso de estudio y es exploratoria porque permite familiarizarse con la gestión administrativa financiera y obtener información para realizar la investigación.

Para obtener información se ha recurrido a la investigación documental y de campo.

Investigación Documental: para sustentar la investigación se ha hecho uso de diferentes fuentes de información secundaria como libros, tesis, artículos, documentos, entre otros, donde se ha recopilado conceptos básicos que sustentan la investigación.

Investigación de campo: la información primaria se obtuvo del lugar donde se presentó la necesidad. Para ello, se realizaron visitas in situ a la Fundación, se aplicó encuestas y entrevistas a sus funcionarios, lo cual permitió obtener datos claros y precisos y conocer sobre aspectos que dan mayor conocimiento sobre el tema investigado.

Tras la aplicación de las encuestas se realizó la tabulación, para lo cual se utilizó el método estadístico y a través de una base de datos en Excel se realizó la representación gráfica de acuerdo a cada una de las interrogantes de la investigación.

4. RESULTADOS

Para la obtención de información se realizaron dos tipos de encuestas: una dirigida a los Directivos de la Fundación, conformada por cuatro personas, Presidente, Rector, Secretario y Financiero, con el objetivo de obtener información sobre el presupuesto que disponen, la

administración de los recursos, proyectos que ejecutan, organigrama funcional, tipo de planificaciones que realizan, entre otros aspectos. El cuestionario utilizado para la recopilación de información fue de respuestas abiertas y se realizó de forma individual. La otra encuesta dirigida a los 21 empleados que ejercen como docentes dentro de la Unidad Educativa fue desarrollada de manera individual y consta de un cuestionario con respuestas estructuradas, la misma que se planteó con el objetivo de conocer aspectos relacionados con el nivel de instrucción, actividades que realizan, ambiente de trabajo, nivel de satisfacción, capacitación, nivel de compromiso, entre otros.

A partir de la aplicación de la encuesta a los directivos de la Fundación se obtiene que:

La Fundación Mushuk Kawsay es una institución privada sin fines de lucro, creada en el año 2002 y tiene bajo su dirección una institución educativa trilingüe, que brinda servicios de educación inicial, primaria y secundaria. Cuenta con 267 estudiantes, 21 docentes de planta y 5 voluntariados (pasantes) de Noruega que hacen pasantías e imparten clases de inglés y educación física.

La Fundación cuenta con un presupuesto anual para el desarrollo de algunas actividades vinculadas con la Unidad Educativa Trilingüe Fisco misional Gratuita Mushuk Kawsay y la Unidad Educativa José Antonio Pontón, una instancia educativa ubicada en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, República del Ecuador, la misma que recibe apoyo de la Fundación para obras de infraestructura y equipamiento. El presupuesto que dispone la Fundación varía entre \$21000 y \$30.000 anuales, que proviene de una ONG, denominada Misión Luterana de Noruega, con la cual mantienen un convenio de Cooperación interinstitucional. Además, a través de este convenio de Cooperación reciben estudiantes extranjeros que realizan prácticas pre-profesionales en la Unidad Educativa Mushuk Kawsay, en el área de inglés y Educación Física.

Anualmente, la Fundación realiza entre uno o dos proyectos sociales, los cuales se priorizan de acuerdo a las necesidades de las comunidades aledañas, de los cuales el 100% son financiados por la Misión Luterana, organismo internacional que viene cooperando desde el inicio del proyecto. Para recibir tal cooperación ha sido necesario el desarrollo de proyectos que sustenten una necesidad o una prioridad. Por lo tanto, los recursos que se obtienen del financiamiento deben estar debidamente justificados y sustentados. Es así que se cuenta con estados financieros que permiten transparentar la información y mantener un control definido de los ingresos y gastos, y, por otro lado, la información financiera oportuna y veraz permite tomar decisiones acertadas en beneficio de la institución, de sus cooperantes y beneficiarios. Por ello, el área contable mantiene estados financieros que transparenta la información, la misma que es sometida a verificación y auditoria de forma anual por parte de la institución cooperante, que en este caso es quien aporta el recurso económico para la realización de los proyectos sociales que ejecuta la Fundación.

De acuerdo a lo analizado, el objetivo primordial de la Fundación Mushuk Kawsay fue implementar la Unidad Educativa Trilingüe, una instancia que brinde servicios de educación a los más pobres y desfavorecidos del sector indígena y campesino. Institución que empezó siendo privada (pagada) y luego con el empuje de sus líderes logró ser reconocida por las instancias correspondientes y hoy forma parte del Distrito de Educación del Cañar,

recibiendo el aporte económico y talento humano para el desarrollo de las diferentes actividades. Por lo tanto, la actividad principal de la Fundación se enfoca al área educativa.

La estructura orgánica funcional de la Fundación es horizontal, ya que todos aportan para el cumplimiento de los objetivos a través de ideas, sugerencias, permitiendo de esta manera que cada uno de los empleados se empodere de las actividades y contribuyan al cumplimiento de los objetivos.

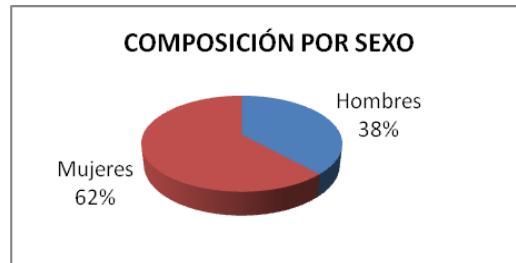
La Fundación cuenta con un manual de funciones, documento que describe cada una de las actividades que deben desarrollarse en los diferentes puestos de trabajo, por lo tanto, cada empleado conoce cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro de la institución. Además, al ser parte del Distrito de Educación, constantemente se realizan evaluaciones para verificar el cumplimiento eficiente de cada uno de los profesionales que se desempeñan como docentes de la Unidad Educativa.

Las planificaciones que realiza la Fundación son de forma anual, para lo cual se realiza un Plan Operativo Anual (POA), donde se plasman los diferentes programas y proyectos que se van a ser realizados durante el año, planificación que les sirve para evaluar el cumplimiento, a través de una evaluación y retroalimentación.

En cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados se tiene que:

Figura 1. Composición de los empleados por sexo.

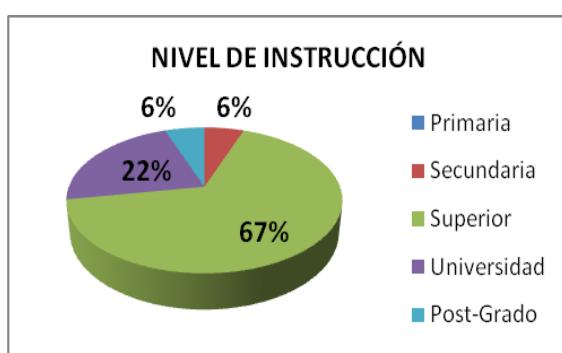
El 38.10% de los docentes que prestan sus servicios en la institución son mujeres y el 61.90% son hombres, conforme se destaca en la figura 1; quienes oscilan entre 23 y 60 años de edad.



Fuente: Docentes de la U.E. Mushuk Kawsay.

Elaborado por: Deisy Castillo.

Figura 2. Nivel de instrucción de los empleados.



Fuente: Docentes de la U.E. Mushuk Kawsay.

Elaborado por: Deisy Castillo.

El 89% de los docentes tienen instrucción superior o de tercer nivel, el 6% tiene instrucción secundaria y el 6% cuenta con título de postgrado, lo que hace que se encuentren en un nivel competitivo. Sin embargo, es importante mantener una constante preparación y actualización de los conocimientos, puesto que los constantes avances tecnológicos van sustituyendo algunas técnicas y metodologías.

Figura. 3. Ambiente de trabajo.

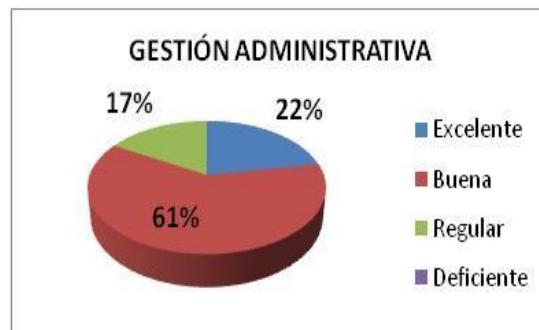


Fuente: Docentes de la U.E. MushukKawsay.

Autor: Deisy Castillo.

Con respecto al ambiente de trabajo, el 39% manifiesta estar satisfecho, el 39% manifiesta estar muy satisfecho con el ambiente de trabajo, y, el 22% poco satisfecho, lo cual indica que se debe trabajar por brindar un ambiente laboral que permita un nivel de satisfacción para todos los empleados, puesto que esto incide en el desempeño de sus actividades y por ende en los resultados y logros de la institución.

Figura 4. Gestión realizada por directivos.

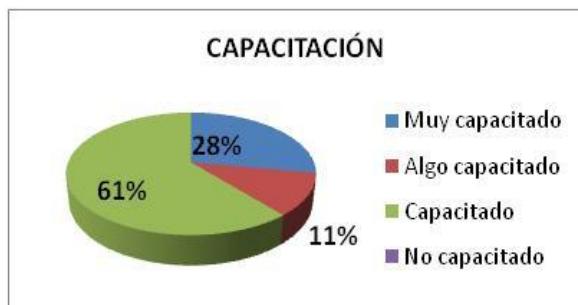


Fuente: Docentes de la U.E. MushukKawsay

Autor: Deisy Castillo

La necesidad de contar con infraestructura adecuada, materiales y otros insumos que contribuyan a ofrecer una educación de calidad hace que el trabajo de quienes están al frente de la administración no sea suficiente, requiriendo el apoyo y compromiso de todos quienes hacen la institución.

Figura 5. Capacitación de los empleados.



Fuente: Docentes de la U.E. MushukKawsay.

Autor: Deisy Castillo.

El 100% de los docentes creen estar capacitados para trabajar dentro de la Unidad Educativa, aunque consideran que deberían implementarse programas de capacitación constante, que permita reforzar los conocimientos adquiridos.

La implementación de programas de capacitación constituye un factor importante para la acumulación de talento humano que contribuya a la formación de profesionales con vastos conocimientos para el servicio a la sociedad.

Figura 6. Compromiso de trabajo.

En cuanto a la gestión que vienen desarrollando los directivos para el fortalecimiento de la institución, indican que existe compromiso y responsabilidad y que siempre están trabajando por conseguir mejores resultados a través de un trabajo planificado, organizado, coordinado y evaluado.



Fuente: Docentes de la U.E. MushukKawsay .

Autor: Deisy Castillo.

De la misma manera indican que se sienten comprometidos con el trabajo que vienen desarrollando, buscando constantemente la innovación y mejora continua.

5. CONCLUSIONES

El empoderamiento de los líderes que decidieron comprometer sus esfuerzos para hacer realidad su proyecto educativo es resultado del trabajo arduo y desinteresado, que no solo buscaba el bienestar individual sino de sus clientes y beneficiarios, de la población local, regional y del país. Esfuerzo que se ve reflejado en la institución que hoy brinda servicios a la colectividad, abre sus puertas a todos quienes opten por prepararse, adquirir conocimientos y reforzarlos, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida y el desarrollo de los pueblos y nacionalidades del Ecuador.

La Fundación Mushuk Kawsay, para el desarrollo de las actividades aplica los procedimientos administrativos de planificación, organización, dirección y control. Las actividades son planificadas de forma oportuna; y, de acuerdo a la disponibilidad de recursos se realizan tareas y actividades, mismas que son controladas y verificadas para que su cumplimiento este acorde a la normativa y estándares establecidos.

El empuje, lealtad e importancia que las personas le ponen en el desarrollo de las actividades hace que los resultados alcanzados sean satisfactorios, e incluso sobrepasen los estándares deseados. Mientras las personas hagan suyos los objetivos organizacionales, dejando de cumplir específicamente lo que contemplan los manuales de funciones y reglamentos internos se tendrá resultados que contribuyan no sólo al crecimiento de la organización, sino a su economía personal, crecimiento profesional, mejora de la calidad de vida de la comunidad beneficiaria y del país.

En este caso la estructura organizacional que maneja la Fundación Mushuk Kawsay es vertical, donde la cadena de mando se extiende desde la parte superior a los niveles inferiores, manteniendo siempre la comunicación oportuna y eficiente.

La consecución de resultados no se logra con el trabajo individual, sino con el compromiso y trabajo en equipo de todas las personas que forman parte de la organización. Es así que la Fundación Mushuk Kawsay viene desarrollando programas de integración y motivación enfocadas a fortalecer el trabajo colaborativo e incrementar el nivel de satisfacción laboral.

En un entorno dinámico donde los cambios son constantes, la información no es precisa, las exigencias de los clientes e instituciones que controlan y regulan el desarrollo de las actividades hacen necesario un nivel gerencial con habilidades y destrezas que ayuden a tomar decisiones para que los objetivos planteados se conquisten exitosamente. Esto es posible lograr con una planificación eficiente y oportuna y la combinación apropiada de los recursos disponibles.

El manejo de la información económica y financiera se realiza acorde a las normas de contabilidad generalmente aceptadas, realizando informes periódicos que permiten transparentar y evitar críticas que comprometan y perjudiquen la imagen personal e institucional. De esta manera se ha logrado brindar confianza y tranquilidad a las instituciones que participan con recursos económicos para el desarrollo de las actividades y prestación de los servicios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Block, Stanley. et al. (2011). Fundamentos de Administración Financiera, Mc Graw Hill Education, México, pp. 578.
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, México, pp. 368.
- Fundación Mushuk Kawsay (2001). Estatutos de la Fundación Mushuk Kawsay. Tambo-Ecuador, Fundación Mushuk Kawsay.
- León, C. et al., (2007). Gestión empresarial para agronegocios, Eumed. net, México, pp. 331.
- Mantilla, S. (2005). Control Interno: Informe Coso. Ecoe Ediciones, Bogotá Colombia, pp. 345.
- Martínez, M. (2003). La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores. Díaz de Santos, Madrid- España, pp. 319.
- Muñiz, L. (2003). Como implantar un sistema de control de gestión en la práctica. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona – España, pp. 465.
- Pazmiño, R. (2009). Administración Financiera y Presupuestos. Corporación para el desarrollo de la Educación Universitaria, Ecuador, pp. 368.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). Administración, México, Pearson Educación, pp. 565.
- Romero, Z. (2011). Modelo de Gestión Administrativa Financiera para la Junta Parroquial de Chorocote. Tesis de maestría. Ibarra- Ecuador. Universidad Técnica del Norte, pp. 160.
- Terán, M. (2010). Sistema de Gestión Administrativo Financiero basado en la Evaluación por competencias en la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, Tesis de ingeniería, Ibarra- Ecuador, Universidad Técnica del Norte, pp. 187.
- Van, J. y Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera, Pearson Educación, México, pp. 768.

Recepción: 09/06/2017

Aceptación: 28/08/2017

Publicación: 24/11/2017

ESTUDIO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

STUDY OF THE PUBLIC SERVICES IN THE CITY OF RIOBAMBA AND THE SATISFACTION OF THE USERS

Hernán Vinicio Villa Sánchez¹

Ana del Rocío Cando Zumba²

Fabián Eduardo Alcoser Cantuña³

Raúl Armando Ramos Morocho⁴

1. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Chimborazo (Ecuador). E-mail: hvvs@hotmail.com
2. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Chimborazo (Ecuador). E-mail: rociocandoz@hotmail.com
3. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Chimborazo (Ecuador). E-mail: edualcoser@hotmail.com
4. Universidad Técnica de Babahoyo. Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Babahoyo, Los Ríos (Ecuador). E-mail: raramos@utb.edu.ec

Citación sugerida:

Villa Sánchez, H.V., Cando Zumba, A.R., Alcoser Cantuña, F.E. y Ramos Morocho, R.A. (2017). Estudio de los servicios públicos en la ciudad de Riobamba y la satisfacción de los usuarios. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 55-71. DOI: <<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.55-71>>.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo medir la calidad de los servicios públicos que prestan las entidades gubernamentales de la ciudad de Riobamba y el nivel de satisfacción de los usuarios. Para evidenciar los resultados, se realizó un estudio empírico con una muestra significativa de 2.378 habitantes y la recolección de los datos se efectuó mediante una encuesta aleatoria. La información obtenida permitió efectuar un análisis de una gama de servicios, determinándose que en la actualidad han mejorado en un 55% de acuerdo a la percepción de los ciudadanos encuestados con respecto a los servicios proporcionados, estableciéndose que más de la mitad de los clientes se sienten satisfechos con los servicios recibidos.

ABSTRACT

The objective of this research is to measure the quality and user satisfaction of public services that the government entities of the city of Riobamba offer. To assess this, an empiric study of 2,378 citizens was conducted, and data was collected by random surveys. The information collected allowed the analysis of a range of different services, demonstrating that according to surveyed population perceptions, 55% of the provided services have improved. It indicates that more than half of the customers feel satisfied with the services provided.

PALABRAS CLAVE

Instituciones Pùblicas, administración pùblica, servicios pùblicos, servicio al cliente, calidad y satisfacciòn.

KEYWORDS

Public Institutions, public administration, public services, customer service quality and satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

Según Bozeman (1998) el Estado tiene por objetivo establecer circunstancias adecuadas de bienestar y vida para sus ciudadanos, buscando los intereses de la población sobre todo en la prestación de atención a la sociedad.

La provisión de los servicios públicos constituye la razón de ser de la administración pública (Montaña 2005), convirtiéndose en una de las tareas fundamentales del Estado Moderno. (Velilla 2005). Entonces, la administración o gestión pública, viene a ser el conjunto de acciones que desarrollan las entidades en función del bienestar de todos los ciudadanos, especialmente de provisión de servicios y/o regulación de los intereses de la sociedad (Instituto por la Democracia y Asistencia Electoral 2009).

El objetivo del estudio es la obtención de información que permita la evaluación de la calidad de los servicios públicos mediante las opiniones y actitudes de los usuarios de la ciudad de Riobamba, localizada en la región centro del Ecuador, con una población de 252.865 habitantes, ubicada a 188km al sur de Quito y 248km al este de Guayaquil (INEC 2010). La investigación se realizó con respecto a la administración de los siguientes servicios públicos: Educación básica, media y superior, bono de vivienda, salud y seguridad social, registro civil, administración tributaria, bono de desarrollo humano, gobernación, municipio, policía, empresa de ferrocarriles, correos, matriculación vehicular, bancos públicos, pensiones jubilares, carreteras y obras públicas.

Actualmente, las empresas públicas están atravesando cambios importantes producto de la incorporación de programas de desarrollo institucional, tecnología y por las exigencias de los usuarios. La falta de competencia, el crecimiento burocrático, los intereses políticos no permitieron un progreso adecuado durante largo tiempo, evaluándolos como deficientes. Hoy la calidad de los servicios han mejorado, sin embargo el 45% de los encuestados creen que todavía existen procesos que necesitan ser corregidos, los principales problemas observados en la presente investigación son: Corrupción, lentitud en los trámites y mala atención de los funcionarios.

2. LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS

Según North (1981) las instituciones proporcionan una infraestructura que sirve a los seres humanos para crear orden y reducir la incertidumbre. Las instituciones son las reglas de juego en una sociedad o de una manera más formal, son las restricciones creadas por el ser humano que dan forma a la interacción humana" (North, 1990).

Ramió (2012) expresa que las instituciones públicas deben satisfacer los intereses generales de sus comunidades. Como entes del Estado son creados para la satisfacción del interés general de toda la ciudadanía (Mideplan, 2007).

La Administración pública es un servicio que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2012), tiene como cliente a la ciudadanía que debe responder a sus derechos, deseos y necesidades poniendo énfasis en hacerlas más eficientes, menos burocráticas y más acordes con las demandas y requerimientos individuales del ciudadano. Las administraciones públicas son empresas de servicios y, en consecuencia su objetivo es el cumplimiento de los procesos de conformidad con las normas administrativas. El ciudadano debe ser objeto de atención adecuada por parte de profesionales debiendo imperar una cultura de servicio, eficiente y eficaz, que generalmente ha estado ausente de la práctica. Desde hace varios años los gobiernos realizan reformas intentando provocar un cambio de cultura organizativa, que significa pasar de una organización que tramita expedientes a otra que presta servicios de calidad a los clientes que son los ciudadanos merecedores de las mismas atenciones que se prestan en el ámbito privado.

La administración o gestión pública viene a ser el conjunto de acciones que realizan los organismos que desempeñan una función de interés público para el logro de sus fines, objetivos y metas, especialmente de provisión de servicios y/o regulación de los comportamientos y beneficios a favor de la sociedad, el mercado y sus instituciones (Instituto por la Democracia y Asistencia Electoral.2009).

Para Kallweit (1987) en las últimas décadas las funciones estatales han alcanzado la categoría de factor estratégico en la conducción de los procesos globales de desarrollo de interés público, creciendo en relación al tamaño, complejidad y variedad de los servicios proporcionados. En esta perspectiva el sector público ha mejorado en el sistema económico, en las políticas, decisiones y en la atención directa a sus clientes promoviendo los esfuerzos encaminados hacia el desarrollo integral de las personas, principalmente de servicio y atención a la sociedad.

Aguirre (1979) señala que las características de las empresas públicas son: Jurídicas y político - administrativas como sintetiza el cuadro 1.

Tabla 1. Características de las empresas públicas.

Jurídicas	Político - Administrativas
Son creadas por el estado	Su patrimonio estatal
Personalidad jurídica propia	Capacidad para administrarse a sí mismas
Razón social	Independencia en su gestión respecto a la Administración Central.
Ámbito territorial determinado	
Objeto	
Órganos de representación	
Se rigen por el derecho público con la Administración Central.	

Fuente: elaboración propia con información de (Aguirre, 1979).

2.1. LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Los servicios son las acciones o procesos de naturaleza cuantitativa o cualitativa que permiten servir a otra persona o alguna causa, es la parte inmaterial de la transacción, son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de lograr satisfacción a quien lo recibe (Berry, Bennet, y Brown, 1989).

Sarmiento (1996) expresa que los servicios públicos son las actividades administrativas desarrolladas por entidades estatales que tienen por finalidad satisfacer necesidades de interés general mediante la prestación de servicios.

Para Rodríguez (2013), desde la aparición del Estado moderno se han formulado diversas interpretaciones sobre el significado de servicios públicos, destacándose los siguientes autores:

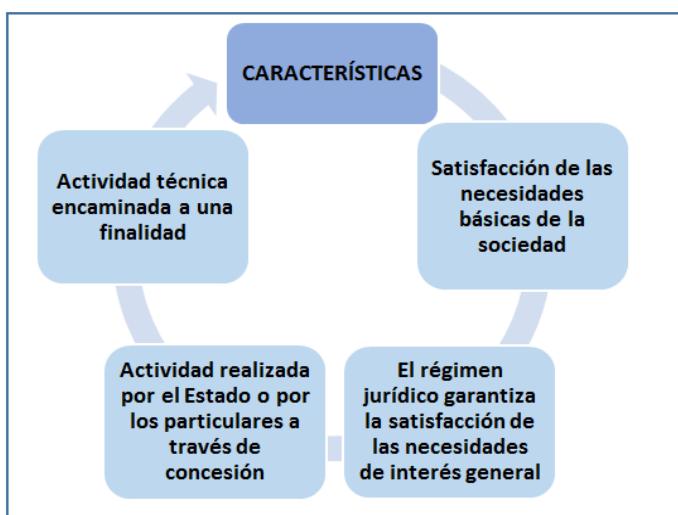
Tabla 2. Definiciones de servicios públicos.

Autores	Conceptos
Villegas (1950)	Es toda actividad directa e indirecta de la Administración Pública cuyo objeto es la satisfacción de las necesidades colectivas.
Diez (1980)	Es la prestación que efectúa la Administración Pública en forma directa o indirecta para satisfacer una necesidad de interés general.
Dromi (1991)	Es un medio para un fin próximo o para un fin mediato (el bien común), con forma de obra, función o prestación de interés público.

Fuente: elaboración propia con información de (Rodríguez, 2013).

Según Cordero (2011) las características más relevantes del servicio público se describen en la gráfica 1.

Gráfica 1. Características de los servicios públicos.



Fuente: elaboración propia con información de (Cordero, 2011).

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador Capítulo Séptimo del Título IV dispone que la administración pública constituye un servicio a la colectividad señalando a las instituciones que integran el sector público y a las personas que tienen la calidad de servidores públicos quienes deben cumplir con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo.

2.2. SERVICIO AL CLIENTE

La American Marketing Association AMA (2009), sostiene que el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Según The Chartered Institute of Marketing CIM (2009), del Reino Unido, sostienen que el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios, es la razón de ser de todo negocio.

Para Gómez (2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. También se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, del producto o del servicio, como consecuencia de la imagen y la reputación de la empresa proveedora (Horovitz 1991).

Tipos de servicios

De acuerdo a Grande (1996), existen cinco tipos de servicios, que a continuación se describen:

- Servicios genéricos: Los que la mayoría de los consumidores necesitan como: Alimentos, ropa, vivienda, descanso, limpieza, transporte y asesoramiento.
- Servicios prioritarios: Buscan los consumidores porque son indispensables, por ejemplo cuando una persona necesita el servicio médico.
- Servicio adicional: Es un servicio con valor agregado que se entrega al consumidor, un ejemplo cuando se compra zapatos, el vendedor le obsequia un cepillo para el cuidado de los mismos.
- Servicio Potencial: Son servicios con la incorporación de ideas innovadoras y tecnología que superen las expectativas de los clientes.

Características del servicio al cliente

Las características más comunes del servicio al cliente según Gómez (2006) son las que se detallan en el cuadro 3.

Tabla 3. Características del servicio al cliente.

Características	Significado
Intangible	Se puede percibir con los sentidos.
Perecedero	Se produce y se consume instantáneamente.
Continuo	Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio
Integral	Todos los colaboradores forman parte de ella.
Oferta	Del servicio, prometer y cumplir
Foco del servicio	Satisfacción plena del cliente.
Valor agregado	Plus al producto

Fuente: elaboración propia con información de Gómez (2006).

Características del buen servicio

Para Aguilar y Vargas (2010) las características de un buen servicio son:

- Un servicio es más un proceso que un producto.
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no puede ser supervisado de manera rígida como un producto.
- No se puede evaluar anticipadamente la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de todo proceso de servicio es la información.
- Los trabajadores que producen, tienen trato directo con el cliente.

2.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es el cumplimiento del gusto o deseo, es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio (Bachelet, 1992).

Rust y Oliver (1994) sostienen que el resultado de la satisfacción se enfoca en dos aspectos:

- La satisfacción se relaciona con la sensación de estar saciado o contento, en razón de recibir un producto o servicio con rendimiento adecuado.
- La satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, difícil de anticipar y valorar sin haber receptado un producto o servicio.

El concepto satisfacción del cliente de acuerdo (Horovitz y Jurgens, 1986) adquiere importancia en los años 80, se asocia a dos términos similares: A la calidad y a la evaluación. Actualmente estos conceptos se aplican en las organizaciones de servicios como: Hospitales, bancos, universidades, ministerios y demás entidades gubernamentales, estos elementos se relacionan intrínsecamente al ser evaluados, para poder producir la calidad y conseguir la satisfacción del usuario.

2.4. CALIDAD

Deming (1989) señala que la calidad es convertir los requerimientos de los usuarios en servicios o productos medibles que den satisfacción a cambio de un precio. La calidad no es la prestación del servicio, constituye la satisfacción que el usuario obtiene y por lo que está dispuesto a pagar (Drucker 1990).

Álvarez (2006), señala que la calidad es el proceso de mejora continua que busca satisfacer las necesidades de los usuarios con la participación activa en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

De acuerdo a Pizzo (2013), la calidad del servicio es el hábito desarrollado por una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios y ofrecerles un servicio útil, oportuno y seguro, incluso cuando se presenten situaciones imprevistas o errores, de tal forma que el cliente se sienta atendido con dedicación y eficacia, proporcionando mayores ingresos y reducción de costos para la organización.

Para Aniorte (2013), las características del servicio de calidad son:

- Cumple los objetivos
- Sirve para lo que se diseñó
- Es adecuado para el uso
- Soluciona las necesidades
- Proporciona resultados

Verdú (2013), enuncia las características del servicio de calidad en relación a las habilidades del personal que labora en las entidades y están en contacto directo con los clientes, los mismos que deben actuar con las siguientes competencias: evaluación

- Honesto y comprometido para actuar con seriedad e integridad
- Dinámico y con iniciativa para dar solución a los problemas con rapidez
- Deseo permanente de superación para mejorar y crecer
- Capacidad de control de las emociones
- Dispuesto a servir y atender al cliente con entrega
- Capacidad para interrelacionarse con los demás
- Colaborador y dispuesto a trabajar en equipo

2.5. CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

De acuerdo a Sancho (2002), la calidad se relaciona con la satisfacción de las necesidades en los servicios públicos adaptándose a los requerimientos de los usuarios con el propósito de satisfacer las necesidades e intereses respecto al servicio y a la realidad que perciben en el momento de la prestación. Además, tiene que ver con el trato recibido del personal que presta el servicio y el nivel de solución ante las demandas del ciudadano de parte de las entidades gubernamentales. La finalidad de la administración pública es mejorar la prestación de los servicios tratando de conocer las necesidades y preferencias reales de los ciudadanos y en función de las mismas replantear los procesos administrativos. La calidad de los servicios públicos se orienta a tres enfoques de interés público: Satisfacción de las necesidades de los usuarios, calidad de la atención y duración del servicio, como se resume en la tabla 4.

Tabla 4. Calidad de los servicios públicos.

Satisfacción de las necesidades de los usuarios	Calidad de la atención	Duración del servicio
Servicios ofertados	Calidad/información	Tiempo/espera
Facilidad de acceso	Actitud/empleados	Tiempo/atención
Costo/ servicios	Capacidad técnica/empleados	Horario/atención
Infraestructura	Procesos adecuados	
Resultados		

Fuente: elaboración propia con información de (Sancho, 2002).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio corresponde a un diseño de tipo transversal, con enfoque cualitativo, además es un estudio documental para conocer los servicios públicos que ofertan las entidades gubernamentales, la percepción de los ciudadanos y la satisfacción recibida. También se lleva a cabo un estudio empírico donde se evalúa la opinión de los clientes mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a través de una entrevista a 2.378 personas de la ciudad de Riobamba y se realiza un análisis de los resultados.

Determinación de la población y muestra

La población objeto de estudio se encuentra delimitado a la ciudad de Riobamba que mantiene 252.865 habitantes según la proyección del INEC para el año 2016.

Determinación de la muestra

En cuanto al procedimiento para establecer la muestra se elige el método de muestreo proporcional de Lagares y Puerto (2001), el muestreo aplicado es el estratificado simple, donde todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Siendo el nivel de confianza de 95% y con un error muestral de 5%, una población objetivo de 252.865 en la ciudad de Riobamba.

Se utiliza la fórmula de muestreo proporcional dado por Lagares y Puerto (2001), que reemplazado queda como sigue:

Simbología y valores utilizados:

n: tamaño de la muestra a calcular.

N: tamaño de la población = 252.865

Z: error estándar = 1,95996 para el 95% de confianza = 0.05

E: error de la muestra = 5% = 0.05

p: probabilidad de ser seleccionado 0,1

q: probabilidad de no ser seleccionado 0,9

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2^2 * 0,1 * 0,9 * 252865}{(0,05^2 * (252865 - 1) + 2^2 * 0,1 * 0,9)}$$

$$n = 2378 \text{ Encuestas}$$

Como consecuencia, se lleva a cabo la recolección de datos a través de 2.378 encuestas a los ciudadanos indicados en la población objetivo.

4. RESULTADOS

Los datos obtenidos provienen de la encuesta aplicada a 2.378 ciudadanos de la ciudad de Riobamba, se analiza la conformación de la muestra y seguidamente se presentan los resultados de las encuestas.

1. **¿En la escala del 1 al 10 (1 el más bajo y 10 el más alto), que valor asigna usted a las servicios públicos prestados por la entidades gubernamentales?**

Tabla 5. Percepción de los servicios públicos.

Escala 1-10	Frecuencias	%
1	24	1,01
2	48	2,02
3	12	0,50
4	24	1,01
5	107	4,50
6	273	11,48
7	428	18,00
8	511	21,49
9	380	15,98
10	571	24,01
TOTAL	2378	100,00

Fuente: encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba

Elaboración: autores.

Los ciudadanos perciben una evaluación del 6 al 10 a la mayoría de los servicios públicos como: Educación básica, media y superior, bono de vivienda, salud y seguridad social, registro civil, administración tributaria, bono de desarrollo humano, gobernación, municipio, policía, empresa de ferrocarriles, correos, matriculación vehicular, bancos públicos, pensiones jubilares, carreteras y obras públicas, prestados por las entidades gubernamentales, que representa un promedio de 90,96%, lo que demuestra que la atención es muy satisfactoria.

Durante el año 2011 la Corporación Autónoma Regional del Tolima en Colombia, persistió en el proceso de participación ciudadana dedicándose a mejorar de forma continua el sistema de derechos de petición, quejas y recursos, procurando mantener informado al ciudadano y sus organizaciones, con oportunidad y calidad, comprometida en el mejoramiento continuo de sus procesos para brindar un mejor servicio a los ciudadanos para mejorar la gestión pública y procurar el buen uso de los recursos públicos.

Camarasa (2004), señala sobre la necesidad de establecer estrategias de cambio en las Administraciones Públicas para garantizar el bienestar de los ciudadanos. En efecto, las Administraciones Públicas constituyen los instrumentos para el desarrollo de las políticas públicas en los estados modernos que fomentan los gobiernos con el fin de garantizar los derechos fundamentales de los ciudadanos asegurando el cumplimiento de sus obligaciones cívicas y facilitando la prestación de los servicios básicos de una sociedad del bienestar.

2. ¿De la siguiente lista de servicios públicos, cuáles utiliza usted?

Tabla 6. Servicios públicos utilizados.

SERVICIOS PÚBLICOS	FREC.	%	SERVICIOS PÚBLICOS	FREC.	%
Educación pública media	1130	7,80	Carreteras y obras públicas	1308	9,03
Educación pública superior	1248	8,61	Policía	844	5,82
Bono de la vivienda	440	3,04	Seguridad Social (IESS Salud)	606	4,18
Salud pública	1379	9,51	Correos	321	2,21
Registro Civil	1177	8,12	Matriculación Vehicular	690	4,76
Administración tributaria (SRI)	844	5,82	Bancos públicos	690	4,76
Bono de desarrollo humano	606	4,18	Pensiones jubilares (IESS)	404	2,79
Gobernación	440	3,04	Hospital Policlínico	630	4,35
Municipio	1141	7,87	Banco de Fomento	595	4,11
			TOTAL	14493	100,00

Fuente: encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba.

Elaboración: autores.

Los servicios públicos más utilizados por los ciudadanos son: En primer lugar los servicios de salud pública en un 9,51%, seguido de las carreteras y obras públicas en un 9,03%, y en tercer lugar la educación pública superior en un 8,61%.

La Organización de Ciudadanos al Día CAD (2013), en Ipsos Perú realizó un estudio con el objetivo principal de identificar y comparar el nivel de satisfacción de la ciudadanía con el servicio en diversos tipos de entidades públicas en el país, elaborando así el RankinCAD 2013. Para ello, se llevaron a cabo 11,711 encuestas en 123 entidades estatales a nivel nacional. Estos resultados demostraron la urgente necesidad que tienen las entidades públicas para mejorar los servicios que brindan al ciudadano, minimizando el tiempo que supone una gestión a través de mecanismos ágiles de información y atención en general.

3. ¿Cuándo usted realiza trámites en una institución pública, cuál es su percepción en relación a la atención brindada?

Cuadro 7. Percepción de la atención en las instituciones públicas.

ASEPCTOS NEGATIVOS	FREC.	%	ASPECTOS POSITIVOS	FREC.	%
Corrupción	642	4,29	No existe corrupción	487	3,25
Lentitud en los trámites	1070	7,15	Rápida atención	630	4,21
Excesiva burocracia	476	3,18	Atención de calidad	678	4,53
Funcionarios groseros	927	6,19	Buen trato	749	5,00
Filas muy largas	1034	6,91	Turnos electrónicos	773	5,16
Funcionarios poco preparados	571	3,81	Funcionarios muy preparados	571	3,81
Las instrucciones no son claras	654	4,37	Instrucciones muy claras	642	4,29
Problemas de acceso a oficinas	380	2,54	Ingreso a oficinas sin dificultad	702	4,69
Horarios inconvenientes	547	3,65	Horarios adecuados	832	5,56
Atención sin uso de Tecnología	511	3,41	Atención con uso de tecnología	749	5,00
Instalaciones incómodas	404	2,70	Instalaciones muy cómodas	939	6,27
			TOTAL	14968	100,00

Fuente: encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba.

Elaboración: autores.

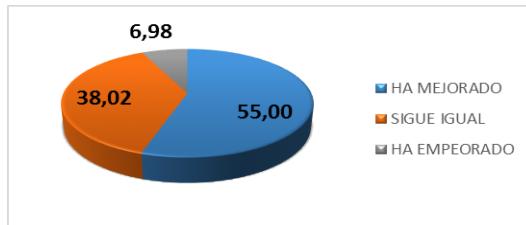
La percepción de la atención en las instituciones públicas se ha delimitado en dos aspectos: Positivos y negativos. Dentro de los ítems positivos los más relevantes en la actualidad son: Las muy cómodas instalaciones que tienen las entidades públicas, los horarios oportunos y la modalidad de turnos electrónicos para la atención. Con relación a los ítems negativos se destacan: La lentitud en los trámites, las filas muy largas y que todavía existen funcionarios groseros.

Scarilli (2015), indica que toda compañía debería proveer no sólo servicio al cliente, sino un excelente servicio al cliente, esforzarse más por brindar una atención al cliente de alta calidad. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de la empresa, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, recomendándolo a otros.

Según el Gobierno de la Provincia de Salta (2008) el Estado invierte dinero en el bienestar de los ciudadanos para enfrentar el desafío de las nuevas modalidades y tecnologías para brindar una mejor atención y calidad en las prestaciones públicas. En Costa Rica el gobierno del Presidente Oscar Arias Sánchez propuso que se realicen estudios periódicos de percepción entre los usuarios de los servicios públicos para conocer la satisfacción de las necesidades, encontrándose que existe fácil acceso a los servicios públicos por parte de los usuarios y tienen conocimiento de los costos de los diferentes servicios públicos. (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2010).

4. ¿De acuerdo a su opinión la atención en las instituciones públicas en los cuatro últimos años: Ha mejorado, sigue igual o ha empeorado?

Gráfica 2. Valoración de los servicios públicos en los últimos cuatro años.



Fuente: encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba.

Elaboración: autores.

Los ciudadanos encuestados piensan que la atención en las instituciones públicas en los últimos años ha mejorado en un 55%, el 38,02% percibe que la atención de los servicios públicos sigue igual y el 6,98% de ciudadanos cree que ha empeorado la atención.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2009), las percepciones que los ciudadanos tienen sobre los servicios públicos están fundamentadas en las experiencias concretas que ha tenido en su interacción con el Estado. Es casi imposible no acudir a las dependencias del estado a realizar algún trámite como: Obtener una cédula de identidad, renovar una licencia, solicitar un crédito, enviar una carta o paquete por correo, cobrar un beneficio de la seguridad social, utilizar un servicio de salud, entre otros. Cualquier práctica se acompaña de expectativas previas, de ahí que se puede alcanzar una verdadera proyección sobre el grado de satisfacción que los servicios públicos brindan a la ciudadanía. La tendencia es que los servicios públicos tienden cada vez a mejorar, así el 69.7% de una encuesta reportó haber acudido a las oficinas públicas en el año 2008 recibiendo un servicio mucho mejor del que se esperaba.

5. CONCLUSIONES

La mayoría de ciudadanos de Riobamba tienen una buena percepción de los servicios públicos evaluándolos como muy satisfactorios con un 90.96%, los más utilizados son: Salud, carreteras, obras públicas y educación superior, entre los aspectos que la ciudadanía considera que han mejorado están: La infraestructura, instalaciones muy cómodas, horarios adecuados y turnos electrónicos. Sin embargo persisten aspectos negativos como: Lentitud en los trámites, filas muy largas y todavía existen funcionarios groseros. Actualmente, se puede evidenciar que el Gobierno Nacional se ha preocupado en mejorar los procesos para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Finalmente, el ciudadano debe poner de su parte para que la ejecución de las políticas permita una integración que promueva la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Mirando hacia el futuro sería útil un consenso político a largo plazo para brindar servicios públicos de calidad y calidez hacia la sociedad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p. 5.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, a partir de: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Aguilar-Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al cliente*. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Aguirre, J. (1979). *Las Empresa Públicas*. Profesor de la Universidad Iberoamericana. En Jurídica, número 11.
- American Marketing Association (AMA). (2009). *Del sitio web Marketingpower.com*, Sección: Resource Library – Dictionary. URL: <http://www.marketingpower.com> en fecha 22 de julio2009.
- Bachelet (1992). *La satisfacción del cliente [base de datos en línea]*. Estudio de satisfacción del cliente; [fecha de acceso 10 de marzo del 2015]. Disponible en: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproj/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Berry, L. Bennet, C. y Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bozeman, B. (1989). *All Organization are Public*. San Francisco, Jossey-Bass, Inc., Publishers. 1989 (1987). ISBN 1-55542-036-2.
- Bozeman, B. (1998). *Todas las organizaciones son públicas*. Tendiendo un puente entre las teorías corporativas privadas y públicas Estudio introductorio de Juan Miguel Ramírez Zozaya. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A. C. Fondo de Cultura Económica México. ISBN 968-16-4962-1. México.
- Camarasa, J. (2004). *La Calidad en la Administración Pública*. Educar en el 2000.
- Chartered Institute of Marketing (CIM). (2009). *Sección Marketing glossary*. Del sitio web [cim.com.uk](http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx). URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha 22 de julio 2009.
- Cordero, J. (2011). *Los servicios públicos como derechos de los individuos*. Ciencia y Sociedad Volumen XXXVI, Número 4. ISSN 0378-7680. México.
- Corporación Autónoma Regional del Tolima CORTOLIMA. (2011). *Política Integral de Gestión*, recuperado el 24/03/2017. Disponible en: https://cortolima.gov.co/sites/default/files/images/stories/boletines/abril2011/analisis_encuestas.pdf
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

- Diez, M. (1980). *Manual de Derecho Administrativo*. Plus Ultra. Buenos Aires.
- Dromi, J. (1991), *Reforma del Estado y privatizaciones*, Astrea, Buenos Aires. 1991.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*; ESIC Editorial; Madrid, pp. 35-38.
- Gobierno de la Provincia de Salta (2008). *La calidad en los servicios públicos*. Bloque de legalidad. El decreto N° 4116/08 y su anexo – la Resolución D N° 199/08. Salta Argentina.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio*. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave).1ra. Edición Argentina: El Cid Editor.
- Gómez, C. (2012). *La Investigación Científica en la Administración Pública*. Daena: International Journal of Good Conscience. 7(2) 159-173. ISSN 1870-557X.
- Hernández, R; Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5^a Ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-1502919.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Editorial McGraw-Hill; España; pp. 2-3.
- Horovitz, J. Jurgens, M. (1986). El programa Xerox experimentó un cambio sensible al orientarse más bien a la calidad del servicio y a la consecución de la satisfacción del cliente, para culminar en 1990 con el lanzamiento de la garantía de la plena satisfacción del cliente. *La satisfacción total del cliente I. La excelencia en la calidad de los productos*. Barcelona: Folio, Financial Times.
- INEC. (2010). *Resultados Censo Nacional de Población y Demografía*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral. Asociación Civil Transparencia. (2009). *Estado y Gestión Pública*.
- Instituto por la Democracia y Asistencia Electoral. (2009). *Gestión Pública. Programa de formación: Desarrollo de capacidades para el fortalecimiento de las organizaciones políticas*. Institute for Democracy and Electoral Assistance. Transparencia. Lima, Perú.
- Ipsos. (2013). *Encuesta de ciudadanos al día*. Recuperado el 23/03/2017. Disponible en: http://www.ipsos.pe/Tiempos_en_tramites_entidades_publicas
- Kallweit. (1987). *Administración Pública Ecuatoriana*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. ILDIS. Quito Ecuador.
- Lagares P. y Puerto J. (2001). *Población y muestra*. Técnicas de muestreos. MaMaEuSch. Management Mathematics for European Schools 94342 - CP - 1 - 2001 - 1 - DE - COMENIUS - C21.

Mideplan. (2007). *Organigrama del sector público costarricense*. San José: Ministerio de Planificación y Política Económica.

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2010). *Percepción de la Calidad en los Servicios Públicos*. Informe de la segunda ronda con resultados generales para 2009 y 2010. San José Costa Rica.

Montaña, A. (2005), *El concepto de servicio público en el derecho administrativo*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2005, p. 134, 136 y 141.

North, D. (1981). *Structure and Change in Economic History*. Cambridge University Press. New York. EE.UU.

North, D. (1990), *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge University Press. New York. EE.UU.

OCDE. (2012). Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico. *Perspectivas Económicas de América Latina*.

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, a partir de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Ramíó C. (2012). *Teoría de la organización y Administración Pública*. Tecnología de la Administración. Disponible en: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/tecnologiasdelaadministracion/files/2012/08/U1-Carles-Ramio-TeoriA-de-la-Organizacion.pdf>

Rodríguez, F. (2013). *Derecho Público Servicio Público*. Buenos Aires Argentina.

Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). *Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.

Sancho, D. (2002) *Gestión de Servicios Públicos: Estrategias de Marketing y calidad*. Universitat Pompeu Fabra. Edicotial Tecnos p. 156

Sarmiento, J. (1996), *Temas de introducción a las instituciones de Derecho Público*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza. Argentina.

Scarrilli (2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Marketing Specialist en 123ContactForm. Disponible en. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2009). *Aproximación y Análisis: Calidad de los Servicios Públicos*. Quito – Ecuador.

Velilla, M. (2005). *Los servicios públicos como instrumento de solidaridad y cohesión social del Estado*, Bogotá, Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez C. Ltda., p. 27.

Verdesoto, L. (2005). *Instituciones y gobernabilidad en el Ecuador – A un cuarto de siglo de Democracia* -

Verdú, C. (2013). *Características Personales para el éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 24 de Marzo del 2017, a partir de: <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

Villegas, B. (1950). *Derecho Administrativo*, I. II. Buenos Aires.

CONSEJO EDITORIAL

COMPONENTES	
Director	Víctor Gisbert Soler
Editores adjuntos	María J. Vilaplana Aparicio Inés Poveda Pastor Vicente Sánchez Rico
Editores asociados	David Juárez Varón F. Javier Cárcel Carrasco

COMITÉ CIENTÍFICO TÉCNICO

ÁREA TEXTIL	Prof. Dr. Josep Valldeperas Morell Universidad Politécnica de Cataluña España
ÁREA FINANCIERA	Prof. Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo Universidad Jaume I; Castellón de la Plana España
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y RRHH	Prof. Dr. Francisco Llopis Vañó Universidad de Alicante España
ESTADÍSTICA; INVESTIGACIÓN OPERATIVA	Prof. Dra. Elena Pérez Bernabéu Universidad Politécnica de Valencia España
DERECHO	Prof. Dra. María del Carmen Pastor Sempere Universidad de Alicante España
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	Prof. Dr. David Juárez Varón Universidad Politécnica de Valencia España
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	Prof. Dr. Manuel Llorca Alcón Universidad Politécnica de Valencia España
MEDICINA Y SALUD	Dra. Mar Arlandis Domingo Hospital de San Juan de Alicante España



3C | empresa

info@3ciencias.com

www.3ciencias.com