



O'HIGGINS 
Revista de Ciencias Humanísticas y Empresariales

Vol. 1, Núm. 2 (octubre-abril; 2021)

Presentación



En este número de la Revista O'Higgins Plus se pretende socializar experiencias para dar a conocer el trabajo de profesores, alumnos y ex alumnos así como la producción técnica en la que se encuentra inmersa, de manera continua, los profesores y estudiantes. Proyecta publicar artículos científicos de nuestro claustro docente salidos en su mayoría de trabajos de investigación relevantes de nuestros educandos o materiales y proyectos con una bases teórico-práctica que permita evidenciar el trabajo investigativo que lleva a cabo el Instituto.

Aspiramos que refleje el trabajo con cada una de las 5 carreras, su modelo educativo y la aplicación de las normativas vigentes en cada uno de los procesos, apoyando el cumplimiento de objetivos estratégicos e indicadores de evaluación complementándonos con los servicios de Educación Continua y Certificaciones.

El presente número se encuadra en el campo de la investigación científica y educativa, pero no sólo con la pretensión de aumentar el conocimiento académico que se tiene sobre los temas tratados, sino también de incidir en la transformación de estos a partir de la actividad de sus propios protagonistas.

Creemos decididamente en la capacidad potencial de los docentes como profesionales que planifican y dirigen los procesos de enseñanza aprendizaje y, por otro lado, los analizan, investigan y evalúan, intentando con ello conceptualizar conscientemente su propia práctica y dotarla de cierta racionalidad y fundamentación.

Invitamos pues, a ser copartícipe de este hermoso proyecto donde cada grano de arena aporte un nuevo caudal de conocimientos en la búsqueda de convertirnos en la mejor alternativa de la Educación Superior a nivel Tecnológico remontando nuevos escaños para nuestro Instituto.

Muchas gracias
Equipo Editorial

Editorial



Nos llena de regocijo este segundo número del año de la Revista O´higgins Plus, la cantidad de trabajo y contribuciones recibidas nos hace pensar en grande. Es propio reconocer el entusiasmo y seriedad que le han puesto nuestros estudiantes y profesores a las investigaciones y como ellas aportan de manera periódica a nuestro colchón editorial.

Este número en particular sale permeado por el componente COVID-19, es por ello que la varios artículos hacen referencia a ello como es el trabajo que realizaron estudiantes de la carrera de Administración financiera y el docente e investigador encargado de la materia de investigación básica (Mtr. Alexis A. Tamayo Chacón) que, convierte el esfuerzo de estos, en un material científico que aporta información relevante al “Impacto del teletrabajo en el sector financiero”.

Las afectaciones de la pandemia llego a varios sectores, es por ello que también incluimos un “Análisis del rendimiento de las ventas de Falconfarms S.A. en pandemia”, en este caso fue una estudiante de la tecnología de Administración con su docente de la materia en cuestión.

En este afán de implicar a los estudiantes en el quehacer investigativo del Instituto hemos tenido buenos resultados como es el de otra estudiante de la carrera de Administración con su trabajo “Buenas prácticas para el manejo efectivo de desechos hospitalarios” en este caso tutorado y acompañada por su docente e investigador Washington Santillán Marroquín. Finalmente presentamos un artículo trabajado por docentes de varias tecnologías que se imparten en el Instituto (Patricio Mera Manotoa y Cesar Bermeo Castillo) referente a la “Sociología de consumo de ropa infantil” el cual nos permitirá conocer el comportamiento de compra de ropa infantil en almacenes de ropa de niños de sucursales como el Centro comercial el Recreo, Centro comercial Atahualpa y Quicentro sur.

Esperemos pues, que este número cargado de entusiasmo y seriedad llene, además de vacíos de conocimiento, el deseo y apetito de continuar contribuyendo a toda nuestra comunidad de lectores.

Cordialmente
Alexis Alfredo Tamayo Chacón
Editor

ÍNDICE

4

Métodos de Pago Preferido por los Clientes

Patricio Mera Manotoa
Cesar Bermeo Castillo

9

Sociología de Consumo de Ropa Infantil

Patricio Mera Manotoa
Cesar Bermeo Castillo

14

El Impacto del Teletrabajo en el Sector Financiero

Alexis A. Tamayo Chacón
Maria Isabel Cabezas Camacho
Alexandra Casillas Toapanta
Tatiana Nataly Cuasapaz Chamorro

22

Buenas Prácticas para el Manejo Efectivo de Desechos Hospitalarios

Liz Llerena Morillo
Washington Santillán Marroquín

28

Análisis del Rendimiento de las Ventas de Falconfarms en Pandemia

Alexis A. Tamayo Chacón
Rodríguez Echevarría Lianet

Métodos de Pago Preferido por los Clientes



Patricio Mera Manotoa
Cesar Bermeo Castillo

Instituto Superior Tecnológico Bernardo O'Higgins, Quito, Ecuador
pato.mera@hotmail.com

Resumen:

Las diversas formas de pago que se realizan en los centros comerciales de Quito es un aspecto clave para dar un servicio de excelencia y agilizar la venta, por lo cual este estudio consistió en indagar la modalidad de pago que realizan los clientes para adquirir los productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Algunos de los establecimientos optan por las diferentes formas de pago como efectivo, tarjetas de crédito, débito bancario, cheque, otros establecimientos reciben solo efectivo puesto que carecen de la tecnología apropiada, en base a este contexto se realizó un estudio a los clientes que visitan los centros comerciales de la Ciudad Quito a realizar sus compras, en donde concluimos que el medio de pago de mayor demanda por las personas al momento de pagar sus compras son: tarjetas de crédito, muy seguido por el efectivo y por las tarjetas de débito.

Por esta razón los clientes prefieren realizar sus pagos con tarjetas de crédito por la facilidad de pago, por los diferidos, diferidos sin intereses, consideran este medio de pago como una herramienta de

pago cuando no poseen efectivo, también a los factores, como seguridad, rapidez, facilidad, confiabilidad. Para efectuar este estudio se aplicó el método analítico y descriptivo, ya que este nos ayuda a observar, revelar e identificar y describir los conocimientos, sobre las preferencias y formas de pago de los clientes.

Palabras clave: Forma de pago; Demanda; Compras; Tarjetas de crédito; Centros comerciales.

Abstract:

Payment Methods Preferred by Customers

Some businesses do not have the expected success, not because they do not know how to manage the business or human talent is not effective, but the most important, the final consumer, has been lost sight of.

To be successful in the business we must know who we are going to, what are their tastes, needs, desires, what to buy and what means they use to be informed, because of that knowledge we can develop the entire strategic range in order to persuade them. It is important to remember that the greater the customer's knowledge,

the greater the success of the business.

The objective of the present investigation consisted in knowing the behavior of buying children's clothing, from a prestigious chain of children's clothing stores with branches in the El Recreo Shopping Center, Atahualpa Shopping Mall and Quicentro Sur, in its segment of frequent customers that They have children from 0 to 4 years' old who live in the south of Quito.

The sample to be investigated was provided by the chain of warehouses, providing us with its database through the Aries Plus system. The methodology applied to the research was quantitative, using telephone surveys as a tool for collecting information. Additionally, a focus group was carried out with the objective of discovering the perceptions of the aforementioned target group, this technique belonging to the qualitative methodology. The results obtained allow to identify the aspects considered as the purchase motivators and the influencers at the time of purchasing the children's clothing. In addition to determining the type of product most preferred for children.

Keywords: Way to pay; Demand; Purchases; Credit cards; Malls.

Introducción:

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los medios de pago más utilizados por los compradores al momento de realizar sus transacciones en los centros comerciales en la ciudad Quito, el estudio determinó que los clientes prefieren realizar sus consumos mediante tarjeta de crédito siendo la preferida Diners club y Visa, las cuales se han expandido constantemente en el mercado como resultado del desarrollo económico y del acelerado crecimiento del sistema financiero ecuatoriano.

La utilización de las tarjetas de crédito en los últimos años ha aumentado de manera considerable, por la facilidad y la apertura de las instituciones bancarias para emitir las a personas no sólo de clase socio-económica alta, sino media, media baja. El pago en dinero se ha reducido considerablemente; este estudio surge de la necesidad de presentar un análisis sobre la forma de pago que tienen los compradores en los

centros comerciales de la ciudad de Quito. Se ha analizado los datos teóricos, estadísticos y los resultados de una encuesta de conocimiento, actitud con el fin de establecer el grado de conocimientos y actitudes en las formas de pago.

Actualmente uno de los desempeños de mayor importancia es el servicio que se brinda a los clientes y la forma de pago de las operaciones realizadas por el negocio deben ser diversas y seguras para que genere confianza y fidelidad. La decisión más acertada, para ofrecer al usuario distintos medios de pago, de forma que sea el mismo cliente quien elija el método de pago que desea utilizar. Así, los clientes estiman muy positivamente disponer de distintas formas de pago. Comprar y pagar lo que adquirimos es un acto que se ha convertido en rutina, quizá no somos plenamente conscientes de la importancia de ese hecho en nuestras vidas, es un proceso trascendente para el cierre de la venta y postventa.

Montenegro Javier (2018) en su artículo Incrementa el consumo con tarjetas de crédito afirma lo siguiente:

Según el portal de datos abiertos de la Asociación de Bancos del Ecuador, Data-Lab, durante 2016 la facturación total con tarjetas de crédito se incrementó a 866,51 millones de dólares. El año previo, muestran las estadísticas de la herramienta digital, la facturación alcanzó los 832,54 millones de dólares. Es decir, en un año se evidenció un incremento de 33,97 millones de dólares. Cerca del 4 %.

En ese segmento, emisores como Diners Club, Banco del Pacífico y el Banco Pichincha fueron los que registraron un aumento mayor.

También se registró un alza en el número de tarjetas que circulan en el país:

Hasta enero de este año, había 3'333.250 tarjetas activas. Casi 2 % más que en 2015.

¿A qué se deben los crecimientos? David Castellanos, director de Análisis Económico de la Consultora de Macroeconomía y Finanzas, Multienlace, reconoce que el crecimiento es moderado, pero evidencia

que el plástico cobra fuerza debido a que el “país se vuelve más caro día a día”.

Los análisis de Multienlace muestran, además, que el aumento del consumo con tarjeta se dio en el crédito tipo rotativo, es decir, del pago de mínimos de la cuota, también en el pago corriente. Los ecuatorianos se endeudaron a corto plazo.

La conclusión de Castellanos es que “la gente usó el dinero plástico para cubrir ciertas necesidades urgentes que sus ingresos ya no les permiten solventar”. Además, resaltó que los consumidores no quieren contraer compromisos por más de un año porque hay incertidumbre sobre el empleo y la calidad de vida.

La tarjeta supone un contrato especial entre el emisor (banco) y el comerciante; el banco se compromete a pagar la factura, el comerciante a aceptar pago con tarjeta y también a abonar un porcentaje de la venta. Las tarjetas también suponen servicios adicionales como seguros de viaje, seguros de accidente, en determinados casos robo. (Fargosi Horacio, 2016, p. 32)

Metodología (Materiales y métodos):

Para la realización de este artículo se aplicó el método Descriptivo y Analítico ya que este permite analizar, explicar e identificar y describir los conocimientos, actitudes y prácticas acerca de las diversas formas de pago. La técnica usada como herramienta de recolección de datos se usó la encuesta telefónica dirigida a los administradores de los locales comerciales. La cobertura del estudio se efectuó a los centros comerciales ubicados en el sur de la ciudad de Quito dentro del perímetro urbano.

Resultados:

1. ¿Cuáles son sus preferencias de pago que usted utiliza al comprar?



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

Los clientes al realizar sus pagos en los centros comerciales por sus consumos el 65% utilizan las tarjetas de crédito, el 21% utiliza el efectivo, 10% las tarjetas de débito y 4% transferencia respectivamente

2. ¿Cuáles son las tarjetas usadas al realizar sus compras?

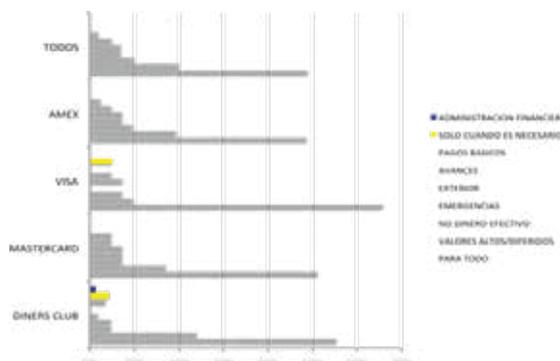
Los clientes al realizar sus pagos en los centros comerciales por sus consumos el 65% utilizan las tarjetas de crédito, el 21% utiliza el efectivo, 10% las tarjetas de débito y 4% transferencia respectivamente



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

Los clientes al realizar sus pagos con tarjeta de crédito utilizan el 44% Diners Club, el 33% prefieren Visa, 10% Mastercard, Amex 9% y el 3% Alia.

3. Uso de la tarjeta de crédito



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

Los clientes al realizar sus pagos con tarjeta de crédito utilizan el 44% Diners Club, el 33% prefieren Visa, 10% Mastercard, Amex 9% y el 3% Alia.

Discusión:

La tarjeta de crédito nace como un instrumento cuya presentación permite aplazar obligaciones de pago en determinadas transacciones. La presentación de la tarjeta de crédito, acreditará a su titular para disponer de bienes y/o servicios. La visión de los emisores de las tarjetas de crédito es reemplazar los cheques y el dinero en

efectivo, convirtiéndose así en el principal sistema de pago global del consumidor. Una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito.

Las tarjetas de crédito pertenecen a un servicio que está en apogeo reciente en la ciudad, el uso de la misma se ha diversificado de una forma más agresiva, puesto que hoy los emisores de las tarjetas han facilitado la obtención de las mismas, como también el desarrollo de la tecnología que ha contribuido para que los diferentes establecimientos puedan contar con los dispositivos para el cobro con tarjeta. Adicional, la apertura de nuevos negocios y el boom de los centros comerciales ha traído consigo un cambio en la forma de consumo, y las tarjetas de crédito se han convertido en un medio cada vez más usado para pagar las transacciones comerciales diarias del consumidor.

La utilización de la tarjeta de crédito presenta algunas, tales como: mayor comodidad y mayor capacidad de compra ya que no necesita en ese momento el dinero en efectivo, diferimiento de sus consumos con meses de gracia y sin intereses que son los más usados por los tarjetahabientes. Para el establecimiento también presenta ventajas de seguridad para el cobro de la venta que realiza, un comercio puede hacer su venta en efectivo que es segura, también puede hacerlo a crédito que tiene un riesgo (el no poder recuperar la venta), pero la venta con tarjeta tiene un cobro asegurado, por un valor (comisión) que cobran los bancos.

Conclusión:

El estudio reveló que los clientes al realizar sus compras en los centros comerciales el 65% utilizan el método de pago con tarjeta de crédito, siendo la más utilizada Diners, puesto que esta tarjeta implica un mayor grado de confianza, seriedad y prestigio.

También pudimos observar que el 97% de los locales comerciales poseen la tecnología necesaria los POS que son administrados por la empresa Data Fast quienes brindan un servicio de arrendamiento de las máquinas a los locales

para que puedan realizar todas las transacciones con las diversas tarjetas de crédito y débito lo cual facilita la venta y rapidez en el servicio, generando seguridad al cliente.

Los clientes prefieren realizar sus compras de montos altos como de electrodomésticos, celulares, computadoras, joyas con la tarjeta, puesto que estos montos elevados los podrán diferir al plazo que ellos estimen el más conveniente a una tasa de interés acorde al plazo.

“Al cierre del 2016, el saldo de las tarjetas de crédito en crédito diferido alcanzaba los USD 1 974 millones, un incremento de 4,5% respecto del mismo mes del año previo”, según datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Manifestó Prado José (2018) “En diciembre del año pasado, el saldo total de tarjetas de crédito cerró en USD 4 500 millones. La mayor proporción de deudas por pagar en tarjetas de crédito estaba constituido por saldo rotativo y diferido, entre ambos sumaron 93,7%”.

También se debe al incremento del pago con tarjetas de crédito, las mismas que se han masificado para todos los extractos sociales dejando de ser elitista, también por las intensas campañas realizadas por los call center ofreciendo de manera fácil y rápida poseer una tarjeta de crédito lo que ha motivado a la utilización de las mismas dinamizando el comercio.

Referencias Bibliográficas:

Araya Celestino y Alberti Edgardo, “Tarjeta de Crédito”, 2018

Asobanca (16 septiembre de 2020) Boletín Macroeconómico. Recuperado el 25 de septiembre 2020. <http://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>

CESPAL. (3 de ABRIL de 2020). CESPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

Deloitte. (2020). Deloitte. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pag->

es/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#

Diario El Universo. (21 de 08 de 2018). El Universo. Obtenido de Economía: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/20/nota/6915239/como-se-garantiza-pago-seguros-contratados-ecuador>

Fahy, J. y. (2007). Fundamentos de Marketing . McGraw-Hill .Fargosi Horacio, "Esquicio sobre las tarjetas de crédito", 2016.

Gran Rico, F. J. (02 de 07 de 2019). Wolters Kluwer. Obtenido de http://diccionario-empresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmZl1NjtbLUouLM_DxblwMDS0NDlwOQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAfRR9gDUAAAA=WKE

Instituto Nacional de Estadísticas y censo (14 de agosto 2018) Documentos metodológicos Recuperado el 14 de agosto de 2018. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/descargas-de-inec/>

Kotler, P. y. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Luna. (2016). Informe económico.

Revista Ekos. (17 de 07 de 2016). [ekosnegocios.com](https://www.ekosnegocios.com). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7826>

Sociología de Consumo de Ropa Infantil



Patricio Méra Manotoa¹
Cesar Bermeo Castillo²

Instituto Superior Tecnológico Bernardo O'Higgins, Quito, Ecuador
pato.mera@hotmail.com@instituto-ohiggins.com

Resumen:

Algunos negocios no tienen el éxito esperado, no porque no se sepan manejar el giro de negocio o el talento humano no sea efectivo, sino que se ha perdido de vista lo más importante, el consumidor final.

Para tener éxito en el negocio debemos de conocer a quién nos dirigimos, cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, qué compra y qué medios utiliza para estar informado, porque de dicho conocimiento podemos desarrollar toda la gama estratégica para poder persuadirlo. Es importante recordar que a mayor conocimiento del cliente mayor éxito tendrá el negocio.

El objetivo de la presente investigación consistió en conocer el comportamiento de compra de ropa infantil, se tomó como referencia una prestigiosa cadena de almacenes de ropa de niños con sucursales en el Centro comercial el Recreo, Centro comercial Atahualpa y Quicentro sur, en su segmento de clientes frecuentes que tienen hijos de 0 a 4 años de edad que viven en el sur de Quito.

La metodología aplicada para la investigación fue cuantitativa, empleando como herramienta de recolección de información las encuestas telefónicas.

Adicionalmente se realizó un grupo focal con el objetivo de descubrir las percepciones del grupo objetivo mencionado, dicha técnica perteneciente a la metodología cualitativa.

Los resultados obtenidos permiten identificar los aspectos considerados como los motivadores y los influenciadores en el momento de realizar la compra de la ropa infantil. Además de determinar el tipo de producto de mayor preferencia para los niños.

Palabras clave: Consumidor; Gustos; Necesidades; Deseos; Compra; Ropa infantil.

Abstract:

Sociology of Children's Clothing Consumption

Some businesses do not have the expected success, not because they do not know how to manage the business or human talent is not effective, but the most important, the final consumer, has been lost sight of.

To be successful in the business we must know who we are going to, what are their tastes, needs, desires, what to buy and what means they use to be informed, because of that knowledge we can develop the entire strategic range in order to persuade them. It is important to remember that the greater the customer's knowledge, the greater the success of the business.

The objective of the present investigation consisted in knowing the behavior of buying children's clothing, from a prestigious chain of children's clothing stores with branches in the El Recreo Shopping Center, Atahualpa Shopping Mall and Quicentro Sur, in its segment of frequent customers that They have children from 0 to 4 years' old who live in the south of Quito.

The sample to be investigated was provided by the chain of warehouses, providing us with its database through the Aries Plus system. The methodology applied to the research was quantitative, using telephone surveys as a tool for collecting information. Additionally, a focus group was carried out with the objective of discovering the perceptions of the aforementioned target group, this technique belonging to the qualitative methodology.

The results obtained allow to identify the aspects considered as the purchase motivators and the influencers at the time of purchasing the children's clothing. In addition to determining the type of product most preferred for children.

Keywords: Consumer; Pleasures; Wishes; Purchase; Children's clothing

Introducción:

Conocer al consumidor nos permite elegir los medios adecuados para la difusión de nuestro producto y sabremos cómo canalizar todos nuestros esfuerzos de marketing, por ejemplo, la atención al cliente, qué colores utilizar en nuestro punto de venta y publicidad, qué tono debemos manejar en nuestras estrategias de comunicación y cómo desarrollar visualmente nuestro producto y publicidad para que sea atractivo e impacte al mercado meta.

Tener un cliente es como tener una relación, debemos conocer todo acerca de la pareja, para con ello mantener una relación duradera y así no se llegue al colapso del divorcio, lo cual representaría, en nuestro negocio que el cliente no compre más nuestros productos o servicio. Por eso es muy importante conocer a los clientes, porque podemos canalizar todos nuestros esfuerzos de la manera más efectiva posible y así desarrollar productos que cubran sus necesidades y expectativas: ¿Que Quieren? ; ¿Cómo quieren? , ¿En dónde Quieren?, ¿En qué tiempo quieren?, ¿Cuánto quieren?

Para cualquier empresa es importante e imprescindible conocer a sus consumidores, si nos ponemos a pensar, podríamos decir que es una cuestión bastante lógica; sin embargo, en la práctica se suele dejar de lado el rol consumidor, ya que la empresa se enfoca más en las necesidades del negocio.

La ropa de niños es un bien de consumo final, que se produce artesanal e industrialmente, las prendas son elaboradas en diferentes tipos de tela como poliéster, algodón, lana, punto, además el mercado ecuatoriano ofrece una amplia gama de modelos, colores, tallas y precios que se ajustan a las necesidades del mercado ecuatoriano.

En la ciudad de Quito la forma de comercializar la ropa, se construyó los Centros Comerciales, también populares como los del Ahorro para mayoristas y minoristas, en donde se agrupó a los vendedores ambulantes del Centro Histórico, además se ha incrementado las ventas virtuales, a través del Internet, siendo www.mercadolibre.com.ec el principal proveedor de este servicio a nivel nacional.

Metodología (Materiales y métodos):

Objetivo de la investigación: Conocer las tendencias de compra de los clientes fieles en la de ropa de niños.

Tamaño de la muestra: 200 clientes fieles. Base proporcionada por la cadena de almacenes a través del sistema Aries plus.

Investigación descriptiva concluyente mediante el análisis de situaciones, sucesos que pueden ser medidos de forma numérica y obtener conclusiones respecto al consumidor en el estudio de la base. Además, emplear una metodología cualitativa, dónde se obtenga información referente a las percepciones de las personas pertenecientes al público objetivo que se busca alcanzar.

- Observación
- Bibliográfica

Fuente de información: Fuente primaria y secundaria

Técnica: la encuesta telefónica y Focus-group

Cobertura: Clientes a la cadena de almacenes que viven en el sur de Quito.

Trabajo de campo: Mothiva Formación, autor, personal de la cadena de almacenes.

Aplicación de la Muestra: Trabajo de campo aplicado desde el 6 al 27 de marzo de 2018.

Resultados:

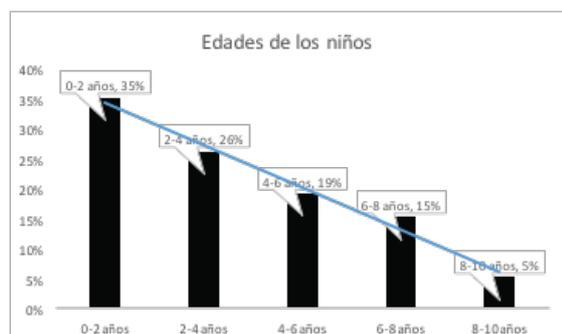
1. ¿Usted compra ropa infantil para? Niños - Niñas



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

La tendencia es del 54% de los clientes en la compra de ropa para niña y el 46% es de ropa para niño.

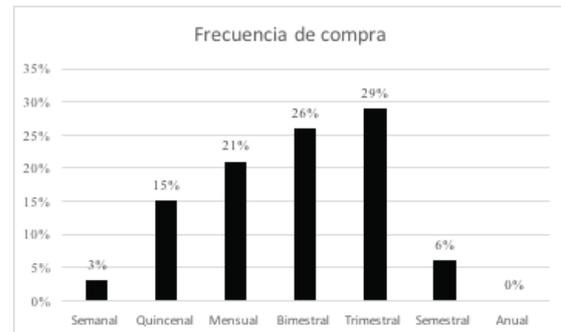
2. ¿Qué edad tienen los niños a los que usted compra la ropa?



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

El 35% de los clientes encuestados revelaron tener hijos(FocusGroup) que van desde 0-2 años de edad, el 26% tienen hijos desde 2-4 años de edad, el 19% de 4-6 años, el 15% de 6-8 años y el 5% está comprendido en el rango de 8-10 años de edad.

3. ¿Con qué frecuencia compra la ropa infantil?



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

4. ¿Qué monto de compra en ropa infantil adquiere en el almacén?



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

El estudio revela que el 88% de los clientes de la cadena tienen un promedio de compra entre los 35 y 55 dólares por cada visita, mientras que sólo un 1% de los clientes fieles tienden a compras de bajos montos. Podemos concluir por lo tanto que la mayoría de los clientes no buscan otras tiendas al momento de adquirir ropa y accesorios para niños, sino que sus compras las realizan íntegramente en la cadena de almacenes.

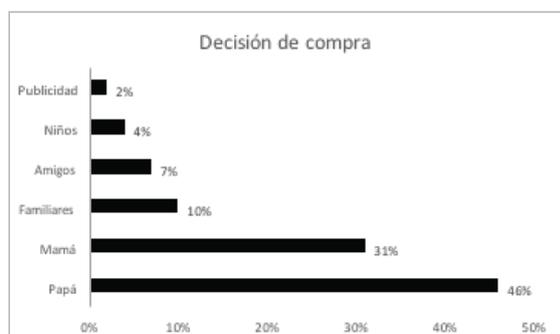
5. ¿Usted qué tipo de prenda de vestir infantil compra con mayor frecuencia?



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

La investigación reveló que las prendas más adquiridas con mayor frecuencia son los conjuntos de niño y niña manifestaron el 30% de los clientes, seguido por los calentadores de algodón y estampados el 20% de los clientes; 12% compran monitos antialérgicos (ropa de bebe), un 10% compran los pantalones jean, el 8% zapatos de bebe (0 a 9 meses), las camisas de niño adquieren el 6%, las licras estampadas también prefieren un 6%; 4% compra colchas, cobijas (bebe), con referencia a las toallas los clientes adquieren el 2%, las medias compran el 2% y 1% lo concerniente a ropa interior de algodón de niño y niña. (FocusGroup).

6. ¿Quién decide la compra en el tipo de ropa infantil, marca, diseño y color?



Elaboración propia. Fuente: Encuestas

Al realizar el FocusGroup, los clientes expresaron el 20% que el que toma la decisión de compra es el papá, también formularon que 31% decide la mamá; 10% decide la compra un familiar, un 7% un amigo, 4% los niños y 2% son influenciados por la publicidad.

Discusión:

Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad, debido al poder y la influencia que tienen, lo cual ha evolucionado desde las décadas de 1940 y

1950 cuando eran considerados tan solo como extensiones del poder de compra de sus padres, según lo expuestopor Wimalasiri (2004).

Dentro del Marketing infantil y estudios realizados en algunos países especialmente en España coinciden y se entiende que el poder de decisión y opinión de los niños hacia productos es cada vez mayor a la hora de comprar de hecho, deciden lo que realmente quieren y desean consumir es decir que desde muy corta edad ya influyen directamente en la decisión de compra, por eso la mayoría de empresas apuntan sus esfuerzos de marketing a este segmento. (Mendoza, 2010)

En el mercado nacional textil específicamente el referente al de ropa infantil, ha ido en aumento, como también la competencia en la ciudad de Quito. La competencia cada vez es más agresiva, realizando capacitaciones continuas a su personal para el mejoramiento en el servicio al cliente, la calidad, el precio sobre todo en la innovación de productos que es un factor influyente para atraer al cliente a la tienda y realice sus compras, sin embargo, hay otras causas y factores que influyen en la comercialización que son básicas para el conocimiento de los productos y de la empresa, como: la publicidad, promociones, identidad corporativa, marketing, elementos que influyen en la decisión final de compra.

Es necesario comprender que los niños de hoy están más informados que sus mismos padres según la investigación realizada por McCann Erickson a los toons chilenos que el mercado infantil están influyente y lo sigue al de los adultos en porcentajes bastante considerable, en cuanto algún producto que les interesa y de acuerdo con esta estudio se puede constatar la influencia que ejercen los niños en las decisiones de compra o al elegir algún producto específico como ropa, juguetes, tecnología etc. También podemos comprobar que la publicidad es una de las formas más directas y adecuadas para persuadir al consumidor a adquirir el producto, aunque hay que tomar en cuenta que no

es fácil de llegar a este tipo de segmento por la gran cantidad de información que ya a muy corta edad manejan. (Tirado, 2011)

Conclusión:

La globalización, el auge de Internet, la generación X y la generación Y, todos estos factores han evolucionado el comportamiento de compra. La clave en estos tiempos turbulentos no pasa solamente por entender las características del consumidor sino más bien por entender la evolución de la demanda, es decir, ¿cuánto han cambiado los paradigmas de consumo?, la diversidad de necesidades reales, los valores y los estilos de vida de una sociedad desmasificada son una muestra de este cambio y, por tanto, el impacto del cambio en la esencia del consumo es determinante en la estrategia de una empresa.

Hoy los consumidores son mucho más racionales en la compra de la ropa infantil, es decir que las compras por impulso se ven relegadas a favor de una relación costo/beneficio mucho más “meditada”.

Las características de los clientes de la cadena de almacenes investigada tienen entre 25 y 48 años, casados o con pareja, con hijos de 1 mes hasta los 4 años de edad, con un sueldo promedio de 1300 dólares, empleados privados que viven en el sur de Quito que poseen casa propia y en menor número arriendan, amantes de la tecnología con dispositivos móviles de media y alta gama, prefieren la ropa infantil de algodón antialérgica caracterizada por un estilo innovador que incluya variedad de diseños y tallas, principalmente el cliente busca que las prendas sean resistentes y frescas.

Dentro del comportamiento de compra en la ropa infantil también se analizó los motivadores de compra a través del focus group en donde se identifica que el principal motivo de adquisición de prendas de vestir en los niños es la necesidad, ya sea por el desgaste y el crecimiento del niño.

Adicionalmente otro motivador son los descuentos y promociones que se reali-

zan del producto, sin embargo, debe cumplir con los requerimientos de los clientes, entre ellos son: diseño armonioso y moderno, buen estado y un precio accesible.

Referencias Bibliográficas:

Armstrong, C. (2013). Definition of Marketing. Recuperado 29 de enero de 2017, a partir de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Belio, J. L., Galindo, J. L. B., & Andrés, A. S. (2011). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Especial Directivos.

Bonome, M. G. (2011). La Racionalidad en la Toma de Decisiones: Análisis la Teoría de la Decisión de Herbert A. Simón. Netbiblo.

Cueva, R. A., & Arellano, R. (2011). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2011). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Education.

Kotler, P. (Ed.). (2015). Principles of marketing (16th edition). Harlow: Financial Times Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/84>

El Impacto del Teletrabajo en el Sector Financiero



Alexis A. Tamayo Chacón¹
María Isabel Cabezas Camacho²
Alexandra Casillas Toapanta³
Tatiana Nataly Cuasapaz Chamorro⁴

Instituto Superior Tecnológico Bernardo O'Higgins, Quito, Ecuador
alexutama50@gmail.com

Resumen:

Desde el 17 de marzo de 2020, el Ecuador suspendió las jornadas laborales presenciales por lo cual la mayoría de las empresas optaron por el teletrabajo; en el caso de servicios prioritarios, el gobierno nacional consideró que las actividades consideradas vitales, debían continuar con el sistema presencial, el sector financiero fue uno de ellos. Es por ello que con esta investigación intentamos demostrar cómo el teletrabajo influye en el sector financiero identificando las ventajas y desventajas del teletrabajo, tanto para el trabajador como para el empresario y determinando la eficiencia y eficacia del teletrabajo en el sector financiero, analizamos, además, la efectividad del teletrabajo en el sector financiero. Utilizamos la investigación aplicada con el método explicativo para conocer ventajas y desventajas de esta nueva modalidad de trabajo. Para la obtención de datos cuantitativos nos basamos en estadísticas a fin de que por medio del método deductivo saber si esto es efectivo y también nos permitirá demostrar la eficiencia y eficacia del sistema financiero de acuerdo a la realidad que vive el Ecuador a raíz de la pandemia, esto se lo realizará mediante

una investigación transversal, que pretende conocer cómo ha cambiado la manera de trabajar en el sector financiero con el tema del teletrabajo.

Palabras clave: Teletrabajo; Sector financiero; Covid – 19; Eficiencia en el teletrabajo; Eficacia en el teletrabajo.

Abstract:

The Impact of Teleworking on The Financial Sector

Since March 17, 2020, Ecuador suspended face-to-face working hours, which is why most companies opted for teleworking; In the case of priority services, the national government considered that the activities considered vital should continue with the face-to-face system, the financial sector was one of them. That is why with this research we try to demonstrate how telework influences the financial sector by identifying the advantages and disadvantages of teleworking, both for the worker and for the employer, and determining the efficiency and effectiveness of teleworking in the financial sector, we also analyze, the effectiveness of teleworking in the financial sector. We use applied research with the

explanatory method to know the advantages and disadvantages of this new work modality. To obtain quantitative data we rely on statistics so that by means of the deductive method we can know if this is effective and will also allow us to demonstrate the efficiency and effectiveness of the financial system according to the reality that Ecuador is experiencing as a result of the pandemic. This will be done through a cross-sectional investigation, which aims to know how the way of working in the financial sector has changed with the issue of teleworking.

Keywords: Telecommuting; Financial sector; Covid - 19; Efficiency in teleworking; Effectiveness in teleworking.

Introducción:

El coronavirus, una de las pandemias más grandes que el mundo ha afrontado en los últimos años, a tal punto que el desarrollo de la vida de las personas ha dado un giro total. Uno de los cambios más importantes que hemos evidenciado es dentro del ámbito laboral, el concepto de teletrabajo ya existía como una opción pero debido a la pandemia esto se convirtió en algo obligatorio.

“Pero no es un experimento como todos hubiéramos deseado diseñar, ya que el cierre de las escuelas ha hecho que las personas con niños en el hogar tengan que hacer malabares para ocuparse de sus hijos al tiempo que trabajan” (Ripani, 2020).

El teletrabajo es un concepto con cada vez más aceptación en América Latina. Un estudio determinó que, antes del coronavirus, Brasil era el país con más empleados trabajando desde sus casas, con 12 millones de teletrabajadores, seguido de México (con 2,6 millones), Argentina (con 2 millones) y Chile (con 500 mil). Ahora bien, teletrabajar en la región hace ver que hay un choque entre dos mundos: el de la tecnología, que permite a muchas personas trabajar de donde sea (siempre que haya conexión a internet), y el de las regulaciones laborales, muchas de ellas conceptualizadas en el siglo XIX (en donde no existía ni se soñaba con las tecnologías que tenemos hoy en día) (Ripani, 2020).

Desde el 17 de marzo de 2020, el Ecuador

suspendió las jornadas laborales presenciales por lo cual la mayoría de las empresas optaron por el teletrabajo; en el caso de servicios prioritarios, el gobierno nacional consideró que las actividades consideradas vitales, debían continuar con el sistema presencial. Esto obligó a que las empresas busquen alternativas para continuar trabajando, especialmente en las áreas administrativas y personas vulnerables.

Uno de los sectores que optó por el teletrabajo es el sector financiero, a fin de mantener la productividad así como seguir sirviendo a sus clientes, siendo este uno de los sectores más importantes al momento en el país.

Por tal motivo, los bancos decidieron que solo un número reducido de personal trabaje de manera presencial y la mayoría opte por el teletrabajo. Uno de estos bancos fue Produbanco que decidió que solo áreas necesarias asistan a las oficinas esto con el fin de mantener la atención a los clientes normalmente, así como también se crearon turnos de trabajo en las áreas operativas para que el aforo de cada agencia no supere lo establecido por la ley, dentro del área comercial se personalizaron con sus clientes realizando video llamadas, conferencias, dándoles la tranquilidad que requieren los clientes en estos momentos difíciles.

Con la presente investigación pretendemos demostrar cómo el teletrabajo influye en el sector financiero, mediante la identificación de las ventajas y desventajas del teletrabajo, tanto para el trabajador como para el empresario. Asimismo intentaremos determinar la eficiencia y eficacia del teletrabajo en el sector financiero analizando la efectividad del teletrabajo en el sector financiero.

El presente trabajo quiere dar a conocer cómo cambió el sistema laboral dentro de las instituciones financieras a raíz del COVID-19, fueron decisiones que se tuvieron que tomar de manera drástica pero con el único fin de precautelar la salud tanto de empleados como de público en general. Esta nueva manera de trabajar nos permitió conocer un poco más la realidad de nuestro entorno, el

darnos cuenta que existe poco conocimiento en materia virtual pero a su vez porque nos permitió enfocarnos en esta nueva realidad, mejorar nuestra relación con las redes sociales, las aplicaciones (app, etc.), que es lo que se encuentra en voga en pleno siglo XXI.

Metodología (Materiales y métodos):

Mediante el presente trabajo, utilizando la investigación aplicada, queremos demostrar la influencia del teletrabajo en el sector financiero.

Con el método explicativo se desea conocer las ventajas y desventajas de esta nueva modalidad de trabajo, para obtener datos cuantitativos nos basaremos en estadísticas a fin de que por medio del método deductivo saber si esto es efectivo y también nos permitirá demostrar la eficiencia y eficacia del sistema financiero de acuerdo a la realidad que vive el Ecuador a raíz de la pandemia, esto se lo realizará mediante una investigación transversal, que pretende conocer cómo ha cambiado la manera de trabajar en el sector financiero con el tema del teletrabajo.

Esta investigación es cuasi experimental, ya que vamos a basarnos en la información que se recopila de los diferentes medios para poder concluir si las instituciones financieras pueden seguir cumpliendo con sus obligaciones con los clientes.

Resultados:

A partir de estos antecedentes podemos enfocarnos en conocer a profundidad el significado del teletrabajo y cómo se aplica en la actualidad de acuerdo a la emergencia sanitaria que se vive en el Ecuador debido a la pandemia del COVID-19.

El concepto de teletrabajo se lo conoce como “la actividad laboral que se desarrolla fuera de las instalaciones de la empresa contratante, apelando a las tecnologías de la información y de la comunicación para el desarrollo de los quehaceres” (Gardey, 2016).

También se lo define de la siguiente manera: “Es la prestación de servicios

lícitos y personales, con relación de dependencia, de carácter no presencial, en jornadas ordinarias o especiales de trabajo, fuera de las instalaciones del lugar donde labora” (Ministerio del Trabajo, s.f.).

En el Ecuador existen dos formas de ejecución para el teletrabajo:

- “Permanente: Cuando el teletrabajo es fuera de las instalaciones del empleador, utilizando medios y recursos tecnológicos de información y comunicación; el teletrabajador/a podrá asistir a las instalaciones de la empresa o institución, cuando sea requerido por el empleador.” (Ministerio del Trabajo, s.f.)
- “Parcial: Cuando el teletrabajo es fuera de las instalaciones del empleador hasta un máximo de 24 horas semanales y el resto de días labora en las instalaciones de la empresa.” (Ministerio del Trabajo, s.f.)

El trabajo remoto requiere implementaciones tecnológicas, según las necesidades de cada empresa. De ese factor depende la inversión de recursos en estos aspectos. También existe la posibilidad de hacer acuerdos para que la compañía pague total o parcialmente las facturas de consumo de Internet u otros servicios que ocupe el empleado en su casa, expuso Estrada (Silva, 2020).

Esta “nueva” modalidad de trabajo ha hecho que las empresas del país implementen y utilicen sistemas, plataformas digitales para que su personal pueda seguir accediendo a documentos, puedan realizar sus tareas y mantengan reuniones permanentes a fin de que puedan intercambiar información referente a las labores que realizan.

El sistema financiero no se quedó atrás por lo cual también aplicó el teletrabajo entre sus empleados utilizando la tecnología VPN que “son las siglas en inglés de Virtual Private Network (VPN) o red privada virtual, que permite a varias computadoras conectarse a una red privada, en este caso la de la empresa, mediante internet” (El Universo, 2020).

Banco Guayaquil utiliza una VPN para que

los empleados ingresen al correo empresarial, intranet, entre otras opciones. En un e-mail, la institución comentó que para que la conexión sea segura se piden varios requisitos de “autenticación”, por ejemplo los datos del trabajador. (El Universo, 2020)

El gerente de Informática de Roche para Colombia y Ecuador, Germán Riveros, explicó que una de sus bondades es que encripta la información, “garantizando la seguridad de la misma de ataques cibernéticos y piratas informáticos” (El Universo, 2020).

Las aplicaciones más utilizadas son: Zoom, Skype, Teams, que son plataformas que le permite interactuar virtualmente con compañeros de trabajo o empleadores cuando las reuniones en persona no son posibles. Esto hace que el teletrabajo parezca mucho más humano, ya que ayuda a sentirse conectado. Zoom se ha convertido en una herramienta esencial para equipos pequeños, medianos y grandes que desean mantenerse en contacto y continuar sus flujos de trabajo diarios con una interrupción mínima (Willing, 2020).

Banco Guayaquil indicó que usa Skype en su modalidad empresarial, pues permite la participación de 250 personas. Precisó que incluso se lo emplea dentro de la institución “con el fin de minimizar el contacto entre colaboradores”. Pese a la emergencia, parte del personal de los bancos trabaja en oficina para que los servicios estén operativos (El Universo, 2020).

La Universidad Técnica Particular de Loja prefiere Zoom. El gerente de Comunicación, Alejandro Ponce, refirió que por esa vía los docentes dan clases y el personal administrativo sostiene tele reuniones. La aplicación básica aloja hasta a 100 usuarios. Ponce destacó que se la usa desde hace tiempo, pero que por la emergencia sanitaria se la ha potenciado (El Universo, 2020).

Una realidad similar tiene la Superintendencia de Compañías, cuyo director de Tecnología de Comunicación, Fernando Calderón, señaló que desde antes usaban distintos programas para trabajar remota-

mente, pero que por primera vez se los aplica a escala nacional y en todos los procesos. Para las teles reuniones, el organismo de control accede a Skype, Zoom o Hangouts, dependiendo de “las necesidades del área de trabajo”. Calderón resaltó que a los ciudadanos también se les concede esta alternativa para atender sus consultas (El Universo, 2020).

Nestlé usa Skype Empresarial y Teams para mantener reuniones virtuales por video y audio o solo audio. También, todo el portafolio de Office 365, que permite guardar todo en ‘la nube’. Para protegerse de ciberataques, aloja su hardware y software en datacenters (conjunto de servidores) locales o regionales. Además cuenta con herramientas para detectar phishing (El Universo, 2020).

En tanto, Roche mantiene videoconferencias vía Hangouts, Webex y Zoom, dependiendo del número de participantes. Toda su información y archivos están en ‘la nube’ de Google, multinacional con la que tiene un acuerdo. Emplea todo su portafolio (suite). A través de los servicios de VPN, que encripta la información, se protege de piratas informáticos; entre otras medidas de seguridad (El Universo, 2020).

La Cervecería Nacional utiliza la plataforma Zoom para las videoconferencias por dos motivos: ofrece una alta calidad de audio y video y permite varios participantes a la vez. Los empleados tienen la versión empresarial, que ha permitido reuniones masivas de más de 350 colaboradores y la exposición de una presentación desde la computadora anfitriona. Emplea un VDI (Virtual Desktop Infrastructure) o escritorio virtual, desde el cual los trabajadores pueden acceder a varios programas, herramientas y aplicaciones de la corporación (EL UNIVERSO, 2020).

Discusión:

A raíz de que el país entró en estado de emergencia en el pasado mes de marzo, las empresas públicas y privadas se vieron en la obligación de cambiar su metodología de trabajo, esto con el afán de mitigar riesgos sin que sus operaciones diarias se vean afectadas.

Antes de sumarse a esta tendencia es recomendable que cada organización forme un comité que evalúe la situación interna, determine cuáles son las actividades que se pueden realizar fuera de la oficina y que se encargue de seleccionar a las personas más aptas para convertirse en teletrabajadoras, dijo Roberto Estrada, socio de Deloitte Consulting (Silva, 2020).

Myriam Riera es analista de operaciones en el buró de crédito Equifax, lleva un año trabajando dos días en casa y tres en la oficina. Por su experiencia, comenta que ahorra tiempo porque deja de trasladarse a la oficina, y comparte más con su familia. Ante la actual contingencia se siente más protegida en su hogar y no ha dejado de tener contacto constante con su jefe inmediato (Silva, 2020). Equifax se acogió al teletrabajo el año pasado y cerca del 80% de su nómina (82 empleados) labora ahora desde casa unos días. Desde que la situación sanitaria se agravó, el teletrabajo aumentó a 3 días para el personal que no tiene atención directa con clientes y a 5 días para las mujeres embarazadas y quienes se movilizan en transporte público, refiere María Verónica Carrasco, gerente Recursos Humanos (Silva, 2020).

DK Management, al que pertenecen los centros comerciales San Luis Shopping, Portal Shopping y otras marcas decidió aplicar el teletrabajo en los cargos administrativos a raíz de la emergencia sanitaria (Silva, 2020). Juan Pablo Acosta, gerente de mercadeo de esta firma, explicó que ante la presentación de cualquier síntoma, el personal deberá guardar reposo en su domicilio y dar aviso a los departamentos de la empresa para realizar un seguimiento de su condición de salud. (Silva, 2020) En la actualidad se estima que alrededor de 253 247 trabajadores de 1 238 empresas entre públicas y privadas se encuentran bajo la modalidad de teletrabajo que corresponde al 8% de las personas laboralmente activas según datos recopilados por el Diario El Universo.

Por ejemplo, el Registro Civil tiene el 100 % de su nómina, esto es, 1939 colaboradores públicos laborando en casa. La Defensoría del Pueblo y varias Direcciones de Educación también lo hicieron. Grupo FARO tiene a todos sus 26 traba-

jadores en casa y Equifax a toda su nómina (Zapata, 2020).

Según el ministerio, hay 330 empresas dedicadas al servicio administrativo que aplica esta alternativa a nivel nacional; 194 de comercialización, reparación de vehículos automotores y motocicletas; 162 de actividades científicas y técnicas; 91 de enseñanza; 84 industrias manufactureras; 77 de comunicación; 69 del área financiera y de seguros; 53 de construcción; y, 21 de explotación de minas y canteras (Zapata, 2020).

Dentro del marco legal en el Ecuador, en agosto de 2016, se emite el acuerdo ministerial donde se dispone de todos los parámetros que contempla el teletrabajo para el empleado y el empleador; pero desde que inició el estado de emergencia en marzo de este año se realizaron algunos cambios en términos de jornada laboral, vacaciones, y demás elementos relacionales.

El Art. 16 sobre los acuerdos para mantener el empleo, consagra los acuerdos entre empleadores y empleados para definir reducciones salariales. La reducción puede darse solo por eventos de fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificados. El empleador deberá notificar a la autoridad de trabajo, indicando el período de aplicación de la jornada reducida y la nómina del personal a quienes aplicará la medida. Esta reducción podrá aplicarse hasta por dos años y renovables por el mismo periodo, por una sola vez (Revista Vistazo, 2020).

“En caso de despido en el primer año de vigencia de la ley, la indemnización se calculará sobre la última remuneración del trabajador antes del acuerdo” (Revista Vistazo, 2020).

“Los acuerdos entre las partes (empleador-trabajador) deberán ser informados al Ministerio del Trabajo, quien supervisará su cumplimiento. Así mismo el convenio será bilateral y directo entre cada trabajador y el empleador” (Revista Vistazo, 2020).

“Mientras dure el acuerdo, el uso doloso de recursos de la empresa en favor de sus

accionistas o administradores, será considerado causal de quiebra fraudulenta y, dará lugar a la anulación del acuerdo y la sanción establecida por el Código Orgánico Integral Penal” (Revista Vistazo, 2020).

El Art. 19 sobre contratos especiales emergentes, permitirá jornadas completas o parciales, es decir de un mínimo de 20 y un máximo de 40 horas a la semana, repartidas en jornadas diarias de hasta 8 horas y 6 días a la semana. El contrato será de hasta dos años y podrá ser renovado por el mismo periodo, pero, si finalizado el plazo la relación laboral se mantiene, el contrato se considerará indefinido (Revista Vistazo, 2020).

“El Art. 20 sobre la reducción de la jornada por fuerza mayor, señala que en casos fortuitos o por fuerza mayor se podrá reducir la jornada laboral hasta el 50% y bajar la remuneración máximo en un 45%” (Revista Vistazo, 2020).

“En casos de despidos las indemnizaciones se calcularán sobre el último sueldo recibido antes de la emergencia” (Revista Vistazo, 2020).

“El Art. 21 sobre las vacaciones dice que durante los próximos dos años será el empleador el que imponga unilateralmente los periodos de vacaciones a sus empleados y podrá descontar de ella los días de inasistencia” (Revista Vistazo, 2020).

El Art. 22 sobre el seguro de desempleo resalta que los trabajadores afiliados al IESS tendrán derecho al seguro de desempleo, que se pagará en los siguientes 10 días de presentada la solicitud, siempre que registre al menos 24 aportaciones y las 6 últimas sean continuas (Revista Vistazo, 2020).

El Art. sobre la estabilidad de trabajadores de la salud se plantea como excepción, y por esta ocasión, que los trabajadores y profesionales de la salud que trabajaron durante la emergencia sanitaria del coronavirus con un contrato ocasional o nombramiento provisional en cualquier cargo en algún centro de atención sanitaria de la Red Integral Pública de Salud (RIPS) y sus respectivas redes complementarias,

previo el concurso de méritos y oposición, se los declarará ganadores de estos, y en consecuencia se procederá con el otorgamiento inmediato del nombramiento definitivo (Revista Vistazo, 2020).

Otra disposición es que los médicos que, durante la emergencia de Covid-19, se encuentren prestando sus servicios en los hospitales pertenecientes a la Red Integral Pública de Salud y red complementaria, en calidad de posgradistas autofinanciados y becados, se considerarán médicos en funciones hospitalarias en formación y suscribirán un contrato de servicios ocasionales, con el Ministerio Rector de la Salud o con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y sus respectivas redes complementarias, por el tiempo que dure sus estudios de posgrado, percibirán la remuneración de la Categoría de Médico General en Funciones Hospitalarias (Revista Vistazo, 2020).

“Sobre el teletrabajo, está dividido en cuatro modalidades: dependiendo de los sitios, el tiempo que preste servicios, y las condiciones de movilidad del trabajador, quien deberá estar conectado por medio telemáticos al menos 12 horas al día” (Revista Vistazo, 2020).

Conclusión:

Como trabajadores dependientes, nuestra vida laboral ha tenido que adaptarse a la realidad actual del mundo en donde ya no es seguro mantener las costumbres de acercamiento social ya que exponemos nuestra salud y en el peor de los casos nuestras vidas, debido a esto ha tenido gran acogida el teletrabajo el cual nos permite seguir cumpliendo con nuestros deberes y obligaciones laborales desde la comodidad de nuestros hogares.

Por medio de la investigación que realizamos, concluimos que, esta nueva forma de trabajar presenta muchas ventajas para el empleador, ya que se disminuyen notablemente los gastos en infraestructura y materiales de oficina. Para el empleado, optimiza el tiempo y le permite ahorrar recursos económicos ya que evitamos los gastos en movilización. Para la sociedad, se disminuye el tráfico y se reduce la emisión de gases contaminantes. En cuanto a

las desventajas no hemos encontrado ningún inconveniente significativo que no sea posible superar con disciplina y compromiso.

En el sector financiero la eficiencia y eficacia han jugado un papel fundamental, a pesar de las limitaciones que tenemos en asistir con normalidad a los que habitualmente eran nuestras oficinas, el uso de la tecnología a gran escala nos ha permitido solventar todas las necesidades que se presentan para el cliente en el día a día, más aún con los horarios reducidos que se han manejado por las restricciones del país en general. Todos los requerimientos que se presentan los podemos resolver en el menor tiempo posible y comunicarle de manera directa y personalizada al cliente, lo cual le permite percibir la importancia que tiene para nosotros como institución. Es así que la productividad no se ha visto afectada en esta época de crisis que vivimos.

En base a lo expuesto en el presente trabajo, podemos afirmar que el teletrabajo es efectivo en el sector financiero, esto debido a que los avances tecnológicos como la VPN, salas de reuniones virtuales, etc., han sido de gran ayuda para que las instituciones puedan seguir brindando sus servicios a los clientes, así como también sus empleados han continuado con normalidad sus labores dentro del hogar a pesar de las circunstancias.

Al ser este uno de los sectores más importantes que se ha mantenido vigente durante la pandemia, no se vio afectado en la salud de sus empleados ya que solo un personal reducido asistía de manera presencial en los horarios definidos, permitiendo así que el curso de los bancos siga fluyendo de manera habitual para dar tranquilidad a sus clientes.

Por otra parte, las circunstancias por las cuales hemos atravesado en los últimos meses nos ha permitido que mediante reuniones virtuales las jefaturas puedan reunirse de manera constante con sus subordinados, esto se ha sentido más personalizado y ha provocado que todos los empleados se sientan con el apoyo total por parte de los altos mandos que en conclusión hace que la gente realice su trabajo de manera efectiva y de calidad como requieren nuestros clientes externos

e internos.

Sugerimos que este tema se lo profundice haciendo un análisis de todas los sectores que adoptaron la modalidad de teletrabajo en sus oficinas, con esto vamos a poder generar una idea más completa de las ventajas a nivel nacional y en todas las actividades económicas, así como también permitirá conocer los distintos aplicativos que se pueden utilizar para realizar el teletrabajo de manera efectiva.

Las futuras generaciones de estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Bernardo O'Higgins deben extender su estudio basado en este documento, tomando en cuenta como se ha visto afectado el trabajo presencial por la crisis del COVID-19, esto permitirá buscar y desarrollar ideas que permitan que esta nueva modalidad de teletrabajo siga mejorando. También es importante que conozcan la realidad que hemos vivido como efecto de la pandemia, un virus que nos cambió por completo nuestra realidad y nos obligó a cambiar el chip de la manera de trabajar a la que estábamos acostumbrados, por lo cual se debe seguir investigando para conocer y comparar como fue la vida antes y después de la pandemia, ya que este es un hecho que quedará marcado en la historia de la humanidad.

El cambio de realidad que nos ha tocado vivir a nivel mundial, nos ha enseñado que debemos estar abiertos a cualquier situación que nos genere la vida, a nivel empresarial, muchas personas especialmente adultas se rehusaban a profundizar acerca de las ventajas de la tecnología pero las circunstancias nos obligaron a que modifiquemos nuestra manera de vivir, debemos entender que los avances tecnológicos lo que buscan es facilitarnos las cosas, tener mente abierta para aceptar y aprender de las nuevas ideas que vengán en el futuro.

Referencias Bibliográficas:

Chacón, A. A. (2020). La gestión del conocimiento en los procesos de calidad en la Educación Superior. REHUSO, 1-15.

Chacón, A. A. (2020). La gestión del conocimiento. Dos puntos de vistas. Madrid:

Académica Española.

El Universo. (4 de ABRIL de 2020). El Universo. Recuperado el 08 de 06 de 2020, de Una variada oferta de plataformas tecnológicas se utilizan en Ecuador para hacer teletrabajo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/04/noticia/7804389/variada-oferta-plataformas-tecnologicas-aplicar-teletrabajo>

Gardey, J. P. (2016). Definición.De. Recuperado el 08 de 06 de 2020, de Definición de Teletrabajo: <https://definicion.de/teletrabajo/>

Gestión Digital. (27 de ABRIL de 2020). Gestión Digital. Recuperado el 06 de JUNIO de 2020, de ¿QUÉ PASARÁ CON LA NÓMINA EN LAS EMPRESAS DEL ECUADOR?: <https://www.revistages-tion.ec/cifras/que-pasara-con-la-nomina-en-las-empresas-del-ecuador>

Ministerio del Trabajo. (s.f.). Ministerio del Trabajo. Recuperado el 08 de 06 de 2020, de Teletrabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/teletrabajo/#:~:text=Teletrabajo,instalaciones%20del%20lugar%20dond e%20labora.>

Revista Vistazo. (18 de 05 de 2020). Revista Vistazo. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de ¿Cuáles son los cambios en el ámbito laboral dentro de la Ley de Apoyo Humanitario?: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/cuales-son-los-cambios-en-el-ambito-laboral-dentro-de-la-ley-de-apoyo>

Ripani, L. (24 de Marzo de 2020). BID MEJORANDO VIDAS. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de Coronavirus: Un experimento de teletrabajo a escala mundial: <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/coronavirus-un-experimento-de-teletrabajo-a-escala-mundial/>

Silva, M. V. (14 de MARZO de 2020). EL COMERCIO. Recuperado el 8 de JUNIO de 2020, de 15506 trabajadores laboran desde la casa en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/teletrabajo-empresas-covid19-emergencia-sanitaria.html>

Willing, M. T. (22 de 5 de 2020). Pock-

et-lint. Recuperado el 13 de 6 de 2020, de ¿Qué es Zoom y cómo funciona? Más consejos y trucos: <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/151426-que-es-el-zoom-y-como-funciona-ademas-de-consejos-y-trucos>

Zapata, B. (22 de 03 de 2020). El Universo. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de 253 000 personas mantienen activos empleos desde sus casas en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/21/nota/7790568/teletrabajo-casa-coronavirus-trabajo-ecuatorianos-emergencia>

Buenas Prácticas para el Manejo Efectivo de Desechos Hospitalarios



Liz Llerena Morillo¹
Washington Santillán Marroquín²

Instituto Superior Tecnológico Bernardo O'Higgins, Quito, Ecuador
llerenacs5@gmail.com

Resumen:

Como Institución de salud, el Hospital República del Ecuador de Galápagos, brinda atención ambulatoria, emergencia y hospitalización en las ramas de medicina general, gineco-obstetricia, pediatría, cirugía, y odontología.

El Hospital República, al ser el único del área y de la isla Santa Cruz, todos los enfermos críticos son recibidos en dicho hospital; además, atiende en un 100% los partos, tanto por cesárea como vaginales. El cálculo de la producción de desechos se realiza mediante la utilización diaria de los registros de entrega – recepción interna y mediante los registros de entrega de residuos y desechos a los “gestores ambientales” respectivos.

El promedio de producción anual es de 2777 kilogramos de desechos comunes, que se clasifican en: infecciosos, corto punzante y farmacéutico de las áreas y servicios médicos.

Por lo tanto, se puede aseverar que este "Centro Hospitalario" carece de un plan efectivo de manejo de desechos hospitalarios que permita manejar ambientes saludables para la Isla y prevenir enfermedades profesionales con el talento humano de la Institución.

Palabras clave: Desechos Hospitalarios; Institución, Producción; Talento Humano; Ambientes Saludables; Enfermedades Ocupacionales.

Abstract:

Good Practices for Effective Hospital Waste Management

As a health institution, the Hospital República del Ecuador de Galápagos, provides ambulatory, emergency and hospitalization care in the branches of general medicine, gynecology-obstetrics, pediatrics, surgery, and dentistry.

The República Hospital, being the only one in the area and on Santa Cruz Island, all critically ill patients are received at said hospital; in addition, it attends 100% deliveries, both by cesarean and vaginal.

The calculation of waste production is carried out through the daily use of the records of delivery - internal reception and through the records of delivery of waste and waste to the respective "environmental managers".

The average annual production is 2777 kilograms of common waste, which are classified as: infectious, sharp short, and

pharmaceutical from medical areas and services.

Therefore, it can be asserted that this "Hospital Center" lacks an effective plan for the management of hospital waste that allows managing healthy environments for the Island and preventing professional diseases with the Institution's human talent.

Keywords: Hospital Waste; Institution; Production; Human Talent; Healthy Environments; Occupational Diseases.

Introducción:

El Hospital República del Ecuador, al carecer de un plan estructurado en el manejo de desechos hospitalarios, que permita manejar ambientes saludables y prevenir enfermedades profesionales, se ha visto en la necesidad de trabajar en este contexto, analizando información, recursos, capacitación y talento humano idóneo, para lograr a mediano plazo "buenas prácticas" y por lo tanto, efectividad en el manejo de desechos hospitalarios que será la clave en la convivencia sana de la isla y trabajadores de ésta Institución.

El cantón Santa Cruz, igual que el resto de la Provincia de Galápagos, al momento cuenta con un plan de recolección de residuos, además de contar con un estricto programa de disposición de desechos; sin embargo, esto no es suficiente, es necesario seguir profesionalizándose en este contexto.

Mediante el registro oficial Nro. 279 del 29 de mayo del año 2006, se expide la ordenanza para la gestión integral de desechos y residuos, con la cual se realiza la clasificación de desechos en un 70%, se efectúa la clasificación en 4 colores: color verde para desechos orgánicos, el de color azul para los reciclables, el color negro para los no reciclables y para los desechos hospitalarios, el de color rojo. El depósito de basura se encuentra en el km 27 vía Baltra, donde se culmina la clasificación de los desechos comunes, ahí son transformados para ser enterrados en vertientes para relleno sanitario. Y el depósito de los desechos hospitalarios se encuentra ubicado en el Km 4, donde son incinerados, ahí también se reciben los

desechos reciclables, los cuales pasan por un proceso de transformación para luego ser transportados al continente ecuatoriano para su nuevo uso o reutilización.

Con la demanda asistencial de las unidades de salud como centros hospitalarios básicos y especializados en el país, ha sido necesario implementar mayores áreas de atención a fin de dar respuesta a la demanda de la población en este tema, provocando un aumento considerable en la cantidad de desechos hospitalarios y consecuentemente mayor riesgo para la salud del personal médico en general, auxiliares en enfermería, administrativos y de limpieza.

El Manejo adecuado e integral de los desechos generados en las unidades de salud del cantón Guayaquil es ineficiente debido a la falta de un plan estratégico de gestión de desechos dentro de las unidades de salud públicas y privadas como: consultorios, centros médicos, policlínicos, laboratorio de análisis, clínicas, hospitales, así como, la no asignación de un transporte especializado como herramienta dentro de dicho plan integral de manejo de desechos en: recolección, clasificación, transporte y disposición final de los desechos hospitalarios.

Metodología (Materiales y métodos):

Utilizamos un método descriptivo-analítico, fundamentado en la investigación de campo, constatando esta realidad que se ha convertido en un problema social que se debe enfrentar con base en la concienciación de la comunidad y el trabajo profesional de este tema, con las autoridades, líderes y trabajadores de la salud en un lugar tan vulnerable como son las islas Galápagos.

De la investigación realizada, pudimos constatar, que la cantidad anual de residuos reciclables no peligrosos como cartón, papel, plástico, y chatarra entregada a gestores ambientales se observa en la siguiente tabla.

Resultados:

Cantidad de residuos reciclables entregados por el Hospital a los gestores ambientales / 2019

Tabla #1: Residuos entregados a los gestores ambientales

MES	Otros (Aprovechables)	MES	Otros (Aprovechables)
ENERO	638	JULIO	81
FEBRERO	428	AGOSTO	198
MARZO	945	SEPTIEMBRE	13
ABRIL	470	OCTUBRE	65
MAYO	387	NOVIEMBRE	53
JUNIO	414	DICIEMBRE	111
TOTAL ANUAL			2777

Fuente: elaboración propia

Esta información es recopilada diariamente por el personal del hospital República del Ecuador que realizan el servicio de limpieza, manejando, la separación y pesaje de la misma.

La capacitación, entrenamiento y educación cómo herramienta clave para mejorar este proceso:

El área administrativa con el apoyo del equipo de talento humano del Hospital República del Ecuador, recomendaron de manera inmediata a la institución realizar en el año 2020, un programa de entrenamiento, formación y capacitación permanente para todo el personal de la Institución, con el objetivo de formar e informar sobre esta temática vigente (buenas prácticas para el manejo efectivo de desechos hospitalarios) y así contribuir responsablemente al plan de desechos integrales para la Institución.

A su vez, puesto en marcha este plan, permitirá a los líderes y colaboradores que manejan los desechos del hospital en la isla Santa Cruz, adquirir "buenas prácticas", tanto en la cultura de la gestión de los desechos como en la clasificación, recolección y destino final de los mismos. Para poner en marcha este programa de entrenamiento, capacitación y educación se recomendó estructurar dos colectivos para la obtención de conocimientos, competencias y cultura, de esta manera:

a)Colectivo objetivo primario

- Médicos (internos, postgradistas, residentes, jefes de servicio)
- Enfermeras (internas, miembros de equipo y líderes de servicio)
- Tecnólogos médicos.
- Auxiliares (enfermería, laboratorio, limpieza, etc.)

b)Colectivo objetivo secundario

- Personal administrativo.
- Pacientes y familiares de los pacientes.

c)Así también, se sugirió el siguiente contenido del programa:

- Marco Legal del Ecuador sobre la gestión integral de desechos sanitarios.
- Los riesgos a la salud por la exposición a desechos peligrosos.
- Los procedimientos seguros en el manejo de los desechos peligrosos.
- Gestión integral de desechos.
- Promover prácticas de cultura y manejo de desechos y técnicas en la separación, transporte, tratamiento, almacenamiento y disposición final de los desechos.
- Normas de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Prevención de accidentes/incidentes en el trabajo.
- La técnica japonesa de las 5S
- Técnicas de bio-remediación ambiental
- Manejo de equipos e implementos de seguridad en la recolección de desechos.

d)Actividades sugeridas para el programa de desechos

El plan de formación/capacitación contiene actividades a tres niveles:

1. Actividades de Capacitación, entrenamiento y educación

Las actividades de capacitación, entrenamiento y formación se realizarán, mediante la organización y realización de cursos-talleres y eventos orientados a generar cultura, entrenamiento, dotación de conocimientos y desarrollo de competencias específicas con cada uno de los colectivos mencionados anteriormente y que son co-reponsables de gestionar eficientemente los desechos de la Institución ya que éste tema tiene un gran impacto en la salud y convivencia armónica de trabajadores y habitantes de la Isla Santa Cruz.

2. Actividades de comunicación y socialización

El objetivo de este programa de formación sistémica, es el de motivar, difundir y retroalimentar al personal de la salud para facilitar la organización y ejecución de los

eventos de capacitación.

Por lo tanto, se pone especial énfasis en generar un alto nivel de interés por parte del personal de salud y líderes hacia la participación en las actividades de formación/capacitación u otras que eventualmente se establecen; además se busca difundir y poner en práctica las acciones concretas emprendidas en el hospital después de haber participado en el programa.

3. Actividades de retroalimentación

Estas actividades se orientan a la evaluación, formulación de correctivos y desarrollo de las potencialidades del personal de salud. Se debe utilizar todas las formas posibles de comunicación, las físicas como, afiches, brochures, carteleras, buzón de encuestas y las tecnológicas, página web, whatssap, redes sociales, correos electrónicos y otras plataformas de la comunicación (skype, zoom, etc.)

Discusión:

Resultados evidenciables

Luego de impartida las capacitaciones se podrá constatar la concientización de parte del personal médico y administrativo, en el reciclaje, normas de seguridad y prevención de accidentes.

Se espera que se ponga en marcha este programa y a su vez, se prolongue el plan de capacitaciones continuas, y como resultado de esta formación sistémica se pueda evidenciar que existe en el Hospital república del Ecuador, buenas prácticas en el manejo efectivo de desechos hospitalarios.

Conclusión:

Se recomienda la siguiente clasificación de residuos sólidos sanitarios basados en los siguientes criterios: el riesgo para la salud pública. El impacto ambiental. El riesgo que presenta el desecho debido al soporte que lo sustenta y el sistema de eliminación que requiere.

Gestionar adecuadamente los residuos capaces de transmitir enfermedades infecciosas como: los residuos anatómicos. Recipientes que hayan contenido líquidos biológicos. Agujas y materiales

punzantes. Cultivos de agentes infecciosos. Residuos de animales de experimentación. Residuos de vacunas. Estos residuos son muy peligrosos por tanto se debe mantener medidas de prevención en manipulación, recogida, almacenamiento y transporte de estos residuos. Por eso es importante saber cómo gestionar residuos hospitalarios.

Residuos tipificados en normas singulares. La gestión de estos residuos está anclada a requerimientos que parten del punto de vista higiénico y ambiental. Pueden ser: Residuos citostáticos. Restos de sustancias químicas. Restos anatómicos humanos (cadáveres o partes del cuerpo). Medicamentos caducados y finalmente, residuos con metales.

Tratamiento y eliminación. El tratamiento final de residuos hospitalarios tiene como principal objetivo la conversión de estos en residuos que puedan ser eliminados de la misma manera que otros residuos domésticos. O sea que después de ser tratados, los residuos resulten equiparables, en términos de peligrosidad, a los residuos domésticos, después de haber variado su estructura macroscópica. Según un estudio realizado por el doctor Julian Uriarte Jaureguizar, en términos generales, un sistema ideal de tratamiento final y eliminación de residuos sanitarios debe corresponder con los siguientes requisitos:

- Realizar una adecuada profilaxis infecciosa
- Presentar inocuidad ecológica
- Permitir una economía en la inversión
- Garantizar la seguridad de la eliminación
- Tener la posibilidad de control por parte de la administración del centro
- Utilizar una clasificación sencilla según su composición
- Cumplir las exigencias legales.
- Capacitar a los actores co-reponsables en el tratamiento y eliminación de desechos.

Todo este proceso está creado para que los hospitales, clínicas y centros que produzcan este tipo de residuos no tengan un impacto negativo en el ambi-

ente y en la salud general de las personas. De aquí la importancia de que las empresas de salud mantengan un nivel de compromiso en el que se aseguren de que su gestión de residuos hospitalarios se realicen a partir de procedimientos que no sean dañinos para el bienestar de otras personas y el lugar en el que viven.

Referencias Bibliográficas:

Alvarez, H. M., & Benavides, B. D. (2014). Aplicación de las normas de bioseguridad en el cuidado de enfermería en pacientes que ingresan al área de infectología Hospital Vicente Corral Moscoso. Cuenca, 2013. Recuperado el 1 de enero de 2017, de Repositorio Institucional - Universidad de Cuenca.: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/5092> 2.

Alves, S. B. (enero - febrero de 2012). La gestión de los residuos generados en la atención domiciliaria en la Estrategia Salud de la Familia. Recuperado el 15 de enero de 2017, de Scielo. Rev. bras. enferm. vol.65 no.1 Brasilia: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672012000100019&lang=pt 3.

Alves, S. B., Souza, A. C., Tipple, A. F., Rezende, K. C., Rezende, F. R., & Rodrigues, É. G. (enero - febrero de 2012). Manejo de resíduos gerados na assistência domiciliar pela Estratégia de Saúde da Família. Recuperado el 15 de enero de 2017, de Portal Regional de la BVS. Rev Bras Enferm; 65(1): 128- 134, LILACS | ID: lil-639524: <http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/es/lil639524> 4.

Antolínez Álvarez, M. F. (julio-diciembre de 2015). Conocimientos y prácticas del manejo de los residuos hospitalarios por parte de los fisioterapeutas, Neiva. Recuperado el 15 de enero de 2017, de Scielo. Revista médica Risaralda vol.21 no.2 Pereira. ISSN 0122-0667: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672015000200004&lang=pt 5.

Betancourt Doimeadios, J. E., Lores Hernández, L. E., Calzadilla Castillo, W., Cruz Ávila, G., & Marrero Pastor, A. (2014). Necesidad de legislar como contravenciones, las violaciones de normas de

bioseguridad e higiene y epidemiología hospitalaria. Correo Científico Médico de Holguín, 79-88. 6.

Cabrera, R. J. A. (2009). ¿Por qué es importante la capacitación?

Camponogara, S., Santos, T. M., Trevisan, C. M., Soares, S. d., & Terra, M. G. (Agosto de 2012). Nurses involved in management of hospital residues: a descriptive study. Recuperado el 15 de enero de 2017, de Portal Regional de la BVS. Online braz. j. nurs. (Online). LILACS | ID: lil-663407: <http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/es/lil663407?lang=es> 40 7.

Cando, C. (2013). Residuos Peligrosos en establecimientos de salud. Recuperado el 7 de ENERO de 2017, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Residuos_Peligrosos_Estable_Salud/2013/201304_Ras-DocumentoTecnicoDe Resultados.pdf 8.

Carril, V., & Vásquez, A. (2013). Evaluación de los procesos de gestión ambiental de residuos sólidos hospitalarios en el Departamento de Tumbes. Recuperado el 1 de enero de 2017, de Universidad Nacional de Tumbes Manglar. Revista de investigación científica. Volumen 10 número 2: <http://www.un-tumbes.edu.pe/revistas/index.php/manglar/article/view/69>.

Chiesa, T., & Gaspio, C. (2013). FACTORES DE RIESGO Y DETERMINANTES DE LA SALUD. Recuperado el 13 de DICIEMBRE de 2016, de REVISTA DE SALUD PUBLICA: http://www.saludpublica.fcm.unc.edu.ar/sites/default/files/RSP13_5_09_art%206.pdf 10.

Echemendía, T. B. (2011). Definiciones acerca del riesgo y sus implicaciones. Recuperado el 3 de enero de 2017, de Revista Cubana de Higiene y Epidemiología, 49(3), 470-481: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-30032011000300014 11.

García, J., Hernández, F., Rodríguez, G., & Mago, N. (junio de 2010). Diagnóstico del

sistema de manejo de desechos sólidos generados en el Hospital "Dr. Julio Criollo Rivas. Recuperado el 21 de enero de 2017, de Scielo. Salud de los Trabajadores v.18 n.1 Maracay.: [http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext & p i d = S 1 3 1 5 - 01382010000100005&lang=es](http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01382010000100005&lang=es) 12.

Hernández, C. E. E., & Molina, A. A. T. (2004). Una alternativa para la evaluación del impacto de la capacitación en las organizaciones empresariales. Folletos gerenciales, 12(5): 16-25, 2008.

Hernández, V. E., Acosta, G. M., Nadal Tur, B., Pijuan, P. M., Fon Abreu, Y., & Armas, R. N. (2006). Intervención educativa para incrementar los conocimientos sobre bioseguridad en el personal de enfermería de una institución hospitalaria. Recuperado el 1 de enero de 2017, de Revista Cubana de Enfermería, 22(2): http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0864-03192006000200008 41

INEC. (2013). Módulo De Residuos Peligrosos en Establecimientos de Salud del Registro de Recursos Y Actividades De Salud 2013. Obtenido de DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Residuos_Peligrosos_Estable_Salud/2013/201304_Ras-DocumentoTecnicoDeResultados.pdf

Robles, N. (2008). Metodología para la evaluación de la eficacia y la eficiencia en la capacitación del recurso humano. Revista Tecnología en Marcha, 21 (4), 51-59. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4835616.pdf>

Santillán, W. (2017). Nuevas prácticas para mejorar el clima laboral. Quito: Don Bosco.

Análisis del Rendimiento de las Ventas de Falconfarms en Pandemia



Alexis A. Tamayo Chacón¹
Rodríguez Echevarría Lianet²

Instituto Superior Tecnológico Bernardo O'Higgins, Quito, Ecuador
lllerenczs5@gmail.com

Resumen:

Ecuador es un país situado en la línea equinoccial con un gran potencial para el desarrollo de las flores ya que posee características especiales que le atribuyen ventajas en la producción de ciertos bienes como son las flores. La flor ecuatoriana posee características únicas que la llevan a posicionarse en uno de los más comprados a nivel mundial siendo un producto de calidad, reconocido y demandado. La pandemia atentó contra el crecimiento de las ventas de este producto específicamente por lo que en la presente investigación pretendemos determinar la situación actual del mercado florícola para las ventas, para ello analizamos históricamente el sector florícola del Ecuador, específicamente identificamos la empresa florícola FALCON FARMS y su rentabilidad (ventas) junto con su impacto del Covid 19. Definimos esta investigación como explicativa partiendo del hecho de que el tema de investigación se enfocará en determinar el origen y causa del fenómeno que se ha producido en los últimos meses, según el tipo de datos empleados será cualitativa y aplicada ya que el problema está establecido y parte de lo general debido al conocimiento gen-

erado por la investigación básica. El método empleado según el tipo de inferencia será el inductivo. Este método será empleado en la investigación, ya que nos permite analizar casos, hechos y fenómenos particulares de empresas relacionadas con la venta de flores y sacar conclusiones para un futuro comportamiento.

Palabras clave: Floricultura; Venta de flores; Impacto del Covid-19; Falcon Farms

Abstract:

Analysis of Falconfarms Sales Performance in Pandemic

Ecuador is a country located on the equinoctial line with great potential for the development of flowers since it has special characteristics that give it advantages in the production of certain goods such as flowers. The Ecuadorian flower has unique characteristics that lead it to position itself in one of the most purchased worldwide, being a quality product, recognized and in demand. The pandemic attacked the growth of sales of this product specifically, so in this investigation we intend to deter-

mine the current situation of the floricultural market for sales, for this we historically analyze the floricultural sector of Ecuador, specifically we identified the floricultural company FALCON FARMS and its profitability (sales) together with its impact from Covid 19. We define this research as explanatory based on the fact that the research topic will focus on determining the origin and cause of the phenomenon that has occurred in recent months, according to the type of Data used will be qualitative and applied since the problem is established and part of the general due to the knowledge generated by basic research. The method used according to the type of inference will be inductive. This method will be used in the investigation, since it allows us to analyze cases, facts and particular phenomena of companies related to the sale of flowers and draw conclusions for future behavior.

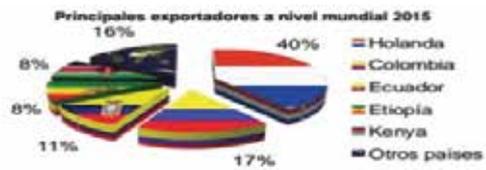
Keywords: Floriculture; Sale of flowers; Impact of Covid-19; Falcon Farms

Introducción:

Posiblemente, cuando vamos a encargar un ramo de flores para mandar a domicilio o a comprar una planta en la floristería más cercana, no reparamos en el origen del artículo: tal vez haya sido cosechado en nuestro propio país, o quizás provenga de la otra punta del planeta.

Lo cierto es que las flores, al igual que todos los artículos del mercado, se producen, se exportan y se importan, formando parte de una intrincada franquicia que genera muchísima riqueza. Dentro de estos mayores productores de flores del mundo cabe destacar a Holanda, Colombia o Ecuador; "Holanda es el principal productor mundial de Flores, exportando el 49% del total de exportaciones del mundo; mientras que Ecuador se constituye en el tercer mayor exportador con una participación del 9%, Colombia es el segundo actor representativo en este mercado, con exportaciones del 15% del total global. Estos 3 actores representan el 75% de las exportaciones mundiales de flores" (EKOS, 2019).

Grafico # 1: Exportaciones año 2015



Fuente: Datos tomados de Asocolflores, Supersociedades. Principales países que exportan flores incluyendo al Ecuador como el segundo de América del Sur.

Sin embargo, debido a la situación económica actual propiciada por el Coronavirus estos sectores también se han visto gravemente afectados. En "Holanda alrededor de 30 millones de rosas y plantas, han sido destruidas semanalmente porque nadie las compró" (Rose, 2020). Ocurrió en la subasta semanal de Almeer. Nadie llegó a comprar las flores de Holanda, porque las fronteras están cerradas y por el hecho de que la pandemia ha cambiado el ritmo de la vida y cancelado los eventos y lugares que semana a semana las solicitaban.

Almeer Holanda, sostiene la subasta floral más importante del mundo, con un valor de 8.8 millones de euros, es decir unos 14 millones de dólares aproximadamente y por segunda semana consecutiva no hubo compradores de la cosecha que esperaba perfectamente empaquetada para ser ofrecida a los clientes. Como sólo se vendió un 20% de la mercancía, todas las flores sobrantes, quedaron en el piso para ser destruidas" (Rose, 2020).

Royal FloraHolland estima que "entre 70% y 80% de la producción total (flores) está siendo destruida" (Sardina, 2020) en Holanda, ya que los productores holandeses utilizan la misma solución en sus propios viveros.

El cierre de los mercados y comercios, así como el confinamiento ordenado de la población en varios países de Europa, acarrearán consecuencias "dramáticas" para el sector holandés, afirma Prisca Kleijn, directora de la Asociación Real de Productores de Bulbos (KAVB).

En el caso de Holanda, "el gobierno ha movilizado unos 600 millones de euros para hacer frente a la crisis, con el fin de

ayudar a las empresas con la pérdida sufrida (...) la Empresa asume el primer 30% de la pérdida mientras que el gobierno compensa el 70% restante del daño” (Agrodigital, 2020).

“El 1% de la participación de mercado mundial de flores cortadas hoy en día, es propiedad de Italia” (Chambers, 2020). El país es una potencia de flor y es uno de los mayores exportadores y consumidores de flores cortadas en la Unión Europea. Las exportaciones de flores de Italia se componen principalmente de rosas y claveles, y vende la mayoría de sus flores cortadas de calidad exportada a otros mercados en la Unión Europea, especialmente los mercados para tales en Austria, el Reino Unido y Suiza.

En el caso de Italia, donde la flor cortada y la planta ornamental son de gran importancia, el gobierno ha decidido ayudar al sector por los graves problemas que está atravesando por la crisis del Coronavirus. Ha decidido permitir que las plantas de vivero, la flor cortada y la planta ornamental puedan ser producidas, transportadas, comercializadas, realizándose la venta al consumidor tanto en los supermercados como en los puntos de ventas.

Por otro lado, España, el sector se siente muy desamparado ya que el gobierno no ha accedido a sus peticiones. En la situación actual en la que se está destruyendo flor y planta, el sector demanda apoyo económico directo para evitar el hundimiento y cierre de las exportaciones.

“Colombia en cambio ocupa el 15% de la participación del mercado global en el sector de exportación de flores cortadas, generando un ingreso de alrededor de \$ 1 billones de dólares anuales para el país (...) 65% de las flores cortadas importadas por los Estados Unidos se obtuvieron de Colombia, que fue 10% más alto que las importaciones anuales observadas en la década anterior” (BBC, 2016).

Aunque la rosa es el vendedor de flores de corte más grande del país, las especies exóticas de anthurium, orquídeas y flores de 'ave del paraíso' no se quedan atrás. Rosas, claveles, crisantemos, astromelias y hortensias colombianas invaden el

mundo en fechas como San Valentín y el Día de la Madre. Precisamente, en “la primera fecha celebrada el pasado 14 de febrero, el sector floricultor logró exportar 600 millones de tallos”, según la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (ASOCOLFLORES).

Aunque Países Bajos con sus emblemáticos tulipanes son el primer país productor de flores en el mundo, “Colombia lo sigue con 1.400 variedades de flores que se exportan y que en 2019 representaron 5.600 millones de tallos, es decir USD 1.480 millones en ventas” (Triviño, 2020).

En Colombia solo se queda el 5% de las flores que se cultivan internamente y los pedidos que han sido cancelados desde destinos como Estados Unidos, Japón y Reino Unido se reflejan en flores que deben ser destruidas en los cultivos y en miles de empleos directos y temporales que se pierden(...) el impacto social de la pandemia se evidencia en un sector que genera 140.000 empleos directos e indirectos en 60 municipios del país y vincula a alrededor del 25 % de la mano de obra rural femenina formal (Triviño, 2020).

La industria de flores cortadas en Ecuador había crecido sustancialmente en la última década, y ahora el país ocupa una cuota de 9% del mercado global en términos de valores de exportación de flores cortadas. Mientras que una gran cantidad de flores, como Gypsophila, Limonium y Liatris también se exportan, las rosas son por lejos las líderes, con alrededor de las variedades 60 de rosas que se cultivan en este país para la exportación.

El área de cultivo de flores en el país ahora ocupa alrededor de 2,000 hectáreas de tierra. La industria ecuatoriana de flores cortadas encuentra sus principales mercados en los Estados Unidos, China, Italia, Canadá, Alemania, y Rusia. Otros importadores más pequeños, aunque significativos, son Francia, Suiza, España y Argentina.

La caída de la demanda de los mercados europeos y asiáticos, por la expansión del coronavirus durante las últimas semanas impactó a las ventas del sector florícola

ecuatoriano. Según la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores), las ventas han caído un 60%, por cancelaciones de pedidos y por el cese de ventas del día. El sector se halla en una crisis profunda. Las pérdidas han sido cuantiosas por las medidas de restricción de comercio en el mundo.

Hasta el momento el golpe económico del coronavirus en las haciendas florícolas de Ecuador asciende a alrededor de USD 40 millones, según la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores). A lo que se suma la pérdida de USD 44 millones sufrida por los exportadores de flores durante las violentas protestas de octubre de 2019.

Las flores fueron las primeras perjudicadas por el actual brote de coronavirus, que empezó en China, en diciembre del 2019. La decisión del gobierno chino de poner en cuarentena a algunas ciudades y de suspender los festejos por el Año Nuevo Chino, que comenzaba el 25 de enero, se tradujeron en la cancelación de envíos de flores programados desde Ecuador hacia ese mercado. Luego, la expansión del virus por todo el mundo hizo que otros importantes mercados, como el estadounidense y el europeo, se cerraran. “El resultado es una caída de 80% en las exportaciones de flores”, según Expoflores.

“Falconfarms del Ecuador S.A” inicialmente se constituyó bajo la denominación social de “Flor de Azama”, pero mediante escritura inscrita en el cantón Otavalo, el 14 de agosto de 1992 con el Registro Mercantil N.-29. Se aprueba el cambio de su denominación social a “Falconfarms del Ecuador” la cual “Es una empresa dedicada al cultivo y exportación de flores para lo cual realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos para lograr satisfacer las necesidades del consumidor, con el fin de obtener un lucro” (Suasnavas, 2013).

Se encuentra en el mercado por más de 18 años, constituyéndose entre las principales empresas floriculturas del país, así como brinda una contribución importante en la generación de empleos en los can-

tones donde se ubican sus fincas con un aproximado de 2.000 trabajadores, además se han ido ampliando las áreas de producción hasta llegar en la actualidad a 110 aproximadamente. (Falconfarms, 2020).

Pero al igual que otras empresas productoras y exportadoras de flores con el advenimiento de la emergencia sanitaria han tenido que detener en gran parte su proceso de exportación y ventas ya sea nacional o internacional, debido a las medidas generales que se han declarado en el mundo entero de cuarentena. Con esto se han tenido que suspender la asistencia diaria de los trabajadores a las fincas, se ha tenido que reducir personal. Y a la vez los mercados principales de Ecuador, como son Estados Unidos y China también han tenido que paralizar todo tipo de comercio exterior, por lo cual se prevé altas pérdidas económicas en el sector florícola ecuatoriano, siendo Falconfarms igualmente afectada lo que se refleja en sus ventas de los meses de marzo, abril, y mayo.

Metodología (Materiales y métodos):

Según el nivel de profundización del objeto de estudio es explicativa: Partiendo del hecho de que el tema de investigación se enfocará en determinar el origen y causa del fenómeno que se ha producido en los últimos meses, los cuales se han notado reflejados en el declive de las exportaciones florícolas.

Según el tipo de datos empleados, la investigación será de índole cualitativa ya que se describirá un aspecto en lugar de medirlo. Según el objetivo, va a ser aplicada ya que el problema está establecido y parte de lo general debido al conocimiento generado por la investigación básica. Según el grado de manipulación de las variables, será de tipo no experimental, pues se basa en la observación, técnica que utilizaremos en el desarrollo de todo el proyecto pues es indispensable para la elaboración del mismo.

El método empleado según el tipo de inferencia será el inductivo. Este método será empleado en la investigación, ya que nos permite analizar casos, hechos y

fenómenos particulares de empresas relacionadas con la venta de flores y sacar conclusiones para un futuro comportamiento. Permitirá utilizar casos particulares y reales que elevará los conocimientos presentados en este estudio.

Según el período temporal, será transversal pues voy analizar datos recopilados de un período de tiempo específico para el desarrollo del trabajo.

Resultados:

La evolución de las ventas a través del tiempo ha sido muy amplia y algunos de los principales factores que han ayudado a esta evolución son las vías de comunicación como la terrestre, marítima, aérea y fluvial. Otro factor que ha impulsado la evolución de las ventas son los sistemas de transporte como barcos, aviones y las carreteras. También los sistemas de comunicación como el radio, teléfono, tv, correo, impresos e internet han sido primordiales para el desarrollo y evolución de las ventas.

Desde los tiempos más remotos las ventas han surgido como una necesidad de las empresas para lograr el mismo objetivo. "Generar las ganancias suficientes" (Impulsa, 2019).

Los antecedentes históricos de la promoción de ventas se remontan a los antiguos mercaderes, que practicaban el trueque de productos, y quienes, para incitar a la compra, se ayudaban de abalorios y otros pequeños presentes (Salén, 1999). Sin embargo, la etapa de las ventas surgió a partir de grandes necesidades a las que se enfrentaron las empresas "...la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Por lo cual se vieron en la necesidad de crear nuevas estrategias" (Mejía, 2015). No es hasta entonces que las ventas fueron vistas como una estrategia fundamental de las empresas para generar dinero.

Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en

día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA que, en el año 1947, Percy H. Whaiting presentó en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta", cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta.

En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas elaboradas con anterioridad desde las importantes teorías de Elmer Wheeler y de Dale Carnegie. El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

AIDDA se define como:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de este, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta (González, 2016).

Teoría del estímulo-respuesta

La teoría del estímulo-respuesta es semejante a la anterior. El/la vendedor/a controla la situación y lleva la iniciativa con la diferencia, de que la teoría estímulo-respuesta se apoya en el criterio de que a estímulos iguales, respuestas iguales. Esta teoría busca encontrar un argumento de venta (estímulo) que sea el más aceptado dentro de un determinado grupo de clientes. Este sistema parte de una percepción errónea, ya que presupone lo que es válido para todos, suponiendo que todos los clientes tienen las mismas necesidades y el mismo proceso interno en su toma de decisiones. El fallo de esta teoría es su generalización. En realidad, cada persona es diferente y por lo tanto lo

que vale para unas personas no tiene por qué valer para otras (Aptiva soluciones, 2015).

Teoría de la necesidad- satisfacción

Este es el sistema que debe aplicarse a la venta dentro de la empresa con una gestión orientada al cliente. Es lo que se conoce por Venta Orientada al Cliente. Esta teoría de la necesidad- satisfacción propugna que se debe considerar al comprador o al cliente como un sujeto activo donde el objetivo del vendedor es conocer y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente para satisfacerlas de una manera rentable (Aptiva soluciones, 2015).

Para el desarrollo de la investigación se hizo necesario el uso de conceptos que permiten la mejor comprensión y logro de los objetivos. Para esto, se tuvo en cuenta el Diccionario de la Real Academia Española, de donde se tomó los siguientes conceptos.

- Floricultura: es el arte y la técnica del cultivo de plantas para obtener flores.
- Comercio: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.
- Comercialización: se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- Producción: Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera los elementos de entrada, conocidos como factores, pasan a ser elementos de salida, productos, tras un proceso en el que se incrementa su valor.
- Exportaciones: es el envío de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior.
- Mercado: la institución u organización social a través de la cual los oferentes (productores y vendedores) y

demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

- La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997).
- La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio (Gobierno de Canarias, s.f.).

¿A quién intentamos vender? Sería la primera interrogante de la empresa Falcon Farms. En este caso el mercado es muy general, y a la vez debe tener en cuenta de que la empresa no le puede vender a todo el mundo, sino que tiene que determinar en dependencia de sus características propias un mercado específico, delimitado, más bien segmentado.

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

- Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Las ventas de flores no escapan a esta realidad, con el agravante que durante el año 2008 y el 2009 su principal destino de exportación, es Estados Unidos en el cual se concentran cerca del 90% de las exportaciones. Por lo que el principal mercado a estudiar y tener en cuenta será el mercado estadounidense, por ser el principal consumidor.

Las ventas totales de flores al detalle en Estados Unidos alcanzaron un valor de US\$8,880 millones siendo el principal canal de distribución las floristerías con 52% del mercado, mientras que los supermercados cuentan con 26% del mismo, según el Consejo de Flores de Holanda. Según estimaciones de esa misma institución, en promedio cada consumidor estadounidense gasta US\$32 al año en flores, esto en precios al detalle. Esto representa menos de la mitad del consumo que tienen otros países como Holanda con un consumo de US\$72 o Suiza, el país con mayor consumo del mundo con un promedio de US\$112. Otro motivo de compra de las flores son los funerales. Se estima que el 12% de las ventas totales de flores en Estados Unidos se realiza para estas ocasiones. El uso personal de las flores es un segmento de mercado en expansión y representa aproximadamente un 16% de las ventas realizadas en ese mercado (Arce, 2009).

En este caso las zonas a estudiar son las que comprenden las cinco granjas que pertenecen a Falcon Farms: Flor de Azama, localizada en Otavalo, Imbabura; Flores de la Montaña, localizada en Cayambe, Pichincha; Manuela, localizada en Tabacundo, Pichincha; María Bonita, localizada en Cayambe, Pichincha y Santa Mónica en El Quinche, Pichincha.

La granja está ubicada en Otavalo, Imbabura, en las tierras altas andinas, en las provincias de Imbabura, en el norte de

Ecuador. Está rodeado de volcanes, incluido el volcán Imbabura. Es conocido por su mercado de Otavalo en la céntrica Plaza de Ponchos, donde la gente indígena tradicionalmente vestida vende coloridos textiles y artesanías. El clima de Otavalo (68 ° F) y altitud (8,307 pies) Según el censo de 2010, la ciudad tiene 39,354 habitantes.

La finca está ubicada en Cayambe, Pichincha. Cayambe se encuentra a pocos metros de la línea ecuatorial. Desde aquí puede visitar lugares como: Volcán Cayambe, Reserva Ecológica Cayambe Coca, Quito Loma, Cochasquí y el Mercado de Otavalo. Su clima (56 ° F) y altitud (9,280 pies) Según el censo de 2010, la ciudad tiene 39,028 habitantes.

La finca está ubicada en Tabacundo, Pichincha. Tabacundo es la sede del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, Ecuador. Tabacundo está en las estribaciones del sudeste del volcán Mojanda. Está al noreste de la ciudad de Quito y al oeste de la ciudad de Cayambe. Clima de Tabacundo (65 ° F) y altitud (9.150 pies) Según el censo de 2010, la ciudad tiene 10.059 habitantes.

La finca está ubicada en El Quinche, Pichincha. El Quinche se encuentra a pocos kilómetros del aeropuerto internacional de Quito y del centro de Quito. Desde aquí puede visitar lugares como: Volcán Cayambe, Reserva Ecológica Cayambe Coca, Distrito Histórico de Quito y todas las áreas metropolitanas de Quito. Su clima (68 ° F) y altitud (9,593 pies) Según el censo de 2010, la ciudad tiene 39,028 habitantes.

Discusión:

En términos legales, ¿en realidad qué puedo hacer?, ¿lo que pretendo realizar es de verdad un acto de comercio?, ¿se puede realizar?, ¿quiénes sí pueden y quiénes no?, ¿qué tipo de sociedad me conviene?, ¿qué necesito para establecerla?, ¿qué es una franquicia?, ¿qué son las patentes, marcas y derechos de autor?, ¿cuáles son las modalidades de seguros?, ¿por qué es importante contar con apoyos legales?

El sector exportador agrícola se acoge a

leyes, convenios y acuerdos que regulan el funcionamiento de sus actividades tanto, comercial como operativas, que permiten su comercialización a nivel internacional y gozar de un tratamiento preferencial en materia arancelaria.

El sector agrícola tiene como marco legal el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, aprobado el 22 de diciembre del año 2010 en el Gobierno del Econ. Rafael Correa y su funcionamiento está basado en los principios generales de la nueva Constitución, aprobada en Montecristi: “garantizar el desarrollo el buen vivir, la existencia en empleo digno y el logro de la denominada soberanía alimentaria”. Para alcanzar esta meta, la nueva Constitución promueve: “políticas públicas de incentivo a la producción nacional, a través del impulso de diversas formas de organización de la producción como las comunitarias, cooperativas empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, entre otros. Se establece que la Constitución debe promover el acceso equitativo a los factores de la producción, evitando la concentración y su acaparamiento en pocas manos” (Castro, 2015).

Uno de los acuerdos comerciales más relevantes es el suscripto por Ecuador y los países de la CAN, el 26 de mayo de 1969, el Acuerdo de Cartagena, conocido como Pacto Andino. Este convenio tiene los siguientes objetivos (Castro, 2015)

- 1) Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros.
- 2) Facilitar la participación de los países del grupo andino en la integración regional con el propósito de formar un mercado común.
- 3) Afianzar la acción conjunta y solidaria de sus países miembros.
- 4) Fortalecer la posición del grupo en la economía mundial.

De las previstas en la Ley General de Sociedades Mercantiles. En el cuadro siguiente se presentan sus principales características. Todas las sociedades a que hace mención dicho cuadro tienen como requisitos generales para su constitución los siguientes puntos (Ministerio Agrícola, 1997).

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Espol, 2019). La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil (Espol, 2019).

Las leyes dentro del proceso de exportación son importantes ya que nos brindan pautas a seguir y así no cometer algún error que pueda derivarse a multas o a la vez de la suspensión de las actividades de exportación; la ley ecuatoriana dentro de su legislación dispone algunas de dichas leyes como es el COPCI (Valenzuela, 2018).

Art. 154 Exportación definitiva: Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 63 Declaración Aduanera: La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Conclusión:

Existen varios factores en los cuales no podemos tener influencia. Estos pueden ser: factores climáticos, económicos, políticos, etc., los mismos que afectan al desarrollo normal de las ventas de flores de la empresa Falcon Farms S.A del Ecuador, ya sea incrementando o disminuyendo las mismas.

La floricultura en el Ecuador es de gran importancia para la economía y para la sociedad, ya que genera recursos para el país. Por lo que detrás del sector petrole-

ro, este se ha convertido en una columna para sostener la economía, pues garantiza el desarrollo del buen vivir, la existencia de empleo digno y el logro de la llamada soberanía alimentaria.

Analizando históricamente el sector florícola del Ecuador, concluimos que en los años noventa, con la crisis económica, la agricultura pasa a ser el eje de la economía, representando el 16% del PIB, con sus productos agrícolas más importantes, como el banano, el café, camarón, cacao, atún y las flores; pero que además actualmente el giro del negocio florícola ha dado un cambio importante, no se concentra solo en el abastecimiento a pequeños negocios sino más bien se enfoca en compradores mayoristas.

La empresa florícola ecuatoriana Falcon Farms es rentable, ya que ha logrado que la empresa este al día con la tecnología y que su personal este constantemente capacitado, lo que permite que se desarrollen dentro de la institución alternativas para optimizar todos los recursos de la empresa. Además de que esto es la herramienta fundamental que nos asegura que la empresa siga siendo competitiva en el mercado.

Por otro lado, las ventas del producto ecuatoriano supone que la biodiversidad geográfica del Ecuador y sus condiciones climáticas, constituyen una gran ventaja que han colaborado positivamente a que sus flores sean consideradas como las mejores del mundo. Gozen de un elevado reconocimiento mundial por lo cual han formado parte de eventos muy importantes como ferias internacionales, visitas de celebridades, coronaciones, premieres y un sin número de eventos más, en los cuales han destacado la fortaleza del Ecuador en cuanto a sus cultivos y variedades.

El impacto del Covid 19 en las ventas de flores comparado con el año anterior en el primer semestre se podría decir que fue desfavorable ya que; si bien se pudo cumplir con algunos envíos previstos para las celebraciones del 14 de febrero, para las otras celebraciones los pedidos disminuyeron considerablemente siendo el día de las madres y semana santa, fechas inolvidables para el sector florícola. No solo los principales consumidores de

las flores ecuatorianas se vieron afectados por la emergencia sanitaria sino que el país emisor tuvo también que acatar las medidas sanitarias, y por ende hubo una disminución en la venta de flores.

Desde el punto de vista metodológico, se recomienda abordar el tema de investigación desde otro ámbito, ya que nuestra investigación siguió una metodología cualitativa, donde solo tuvo un primer acercamiento; sin embargo, se considera que el tema debe ser abordado siguiendo una metodología cuantitativa para obtener resultados que complementen dicho estudio, y que a la vez se pueda medir y cuantificar el problema.

Desde el punto de vista académico, se recomienda al instituto Bernardo O'Higgins darle continuidad a la línea de investigación planteada, ya que el sector florícola contiene mucho campo, que puede ser estudiado y medido desde diferentes aristas. Ya sea a través de un estudio de mercado, de los principales consumidores internacionales de las flores ecuatorianas o de las exportaciones del producto ecuatoriano. Por otro parte, recomiendo que los estudiantes de la carrera de Administración, podrían hacer un acercamiento al problema mediante un estudio FODA, donde se investiguen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Desde el punto de vista práctico la estructura organizacional que tiene Falconfarms S.A. permite implementar nuevos proyectos dentro de la institución. Sin embargo, se recomienda que la empresa evalúe sus factores externos y entorno, ya que estos influyen activamente sobre el desarrollo de todo su proceso. De esta manera podrán adaptarse o reinventarse sus objetivos, lineamientos o estrategias; en caso de necesitarlo. Y quizás también debería contar con un fondo para enfrentar cualquier eventualidad que ocurra, ya sea baja de precios o falta de demanda.

Referencias Bibliográficas:

Agrodigital. (24 de abril de 2020). Agrodigital la web del campo. Obtenido de <https://www.agrodigital.com/2020/04/24/holanda-e-italia-ayuda-al-sector-de-las-flores-y-espana/>

Andersen, A. (1997). Diccionario Espasa: Economía y Negocios. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

Aptiva soluciones. (2015). Junta de Andalucía. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%201%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf

Arce, R. (febrero de 2009). El mercado de Flores en Estados Unidos. Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicaciones/civ/documentos/EE-IM-32-%20Estudio%20de%20flores%20en%20Estados%20Unidos.pdf>

BBC. (31 de julio de 2016). Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo. BBC, págs. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905800>. CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H.CONGRESO DE LA UNIÓN. (2009). Ley general de sociedades mercantiles. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_ley_soc_merc.pdf

Castro, J. Á. (2015). Análisis y Promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8884/1/TESES%20FLORES%20ECUATORIANA-%20JENNY%20AVILA.pdf>

Chambers, D. (febrero de 2020). Ripley believes. Obtenido de <https://es.ripleybelieves.com/global-leaders-in-cut-flower-exports-6016>

EKOS. (1 de septiembre de 2019). EKOS. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-es-el-tercer-exportador-mundial-de-flores>

Espol. (2019). Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/5970/CAPITULO%201%20Las%20Compa%C3%B1as%20mercantiles%20del%20Ecuador.pdf?sequence=15>

Gobierno de Canarias. (s.f.). La empresa, conceptos, elementos y clases. Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/cperpad/files/2012/05/tema1empresa.pdf>

González, R. M. (2016). Ventas inteligentes y comunicación comercial. Obtenido de http://pdfi.cefi.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publicacion.pdf

Impulsa. (2019). Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/principios-y-teoria-basica-de-las-ventas/>

Mejía, M. (3 de julio de 2015). Mercado Creativo. Obtenido de <https://mercado-creativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Ministerio Agrícola. (1997). Ley General de Sociedades Mercantiles. Obtenido de http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresa/comercializacion_de_flores.pdf

Rose, A. M. (21 de marzo de 2020). Los Angeles Times. Obtenido de <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2020-03-21/las-flores-marchitas-de-holland>

Salén, H. (1999). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Sardina, M. (20 de marzo de 2020). Profesionales Hoy. Obtenido de <https://profesioneshoy.es/jardineria/2020/03/20/millon-de-flores-destruidas-cada-dia-en-holland-por-el-coronavirus/21162>

Suasnavas, J. A. (2013). ROPUESTA DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS DESHIDRATADAS E IMPRESAS "DRY ROSES" AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA FALCONFARMS. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1576/1/T-UCE-0005-283.pdf>

Triviño, M. P. (11 de abril de 2020). No todo es color de rosa para los floricultores en Colombia. TRT español, págs.

<https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2020/04/11/no-todo-es-color-de-rosa-para-los-floricultores-en-colombia-1394823>.

Valenzue, J. C. (29 de junio de 2018). Leyes conexas al proceso de exportación ecuatoriana. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/leyes-conexas-al-proceso-de-exportacion-ecuatoriana>



www.instituto-ohiggins.com