

Edición Bianual
febrero - julio
Vol. 3 Número 5



05-02-2025
www.politecnicalaciencia.com



Editora en Jefe

PhD. María Belén Bravo Ávalos

Revista Politécnica de la Ciencia

febrero-julio y agosto-enero,

Frecuencia de publicación bianual

Código Postal 170526

© Contacto: +593 098 320 4362

✉ Correo electrónico: publicaciones@politecnicalaciencia.com

Entidad Editora: Instituto Superior Tecnológico Politécnica del Ecuador

Revista Politécnica de la Ciencia es una publicación de acceso abierto que tiene como objetivo principal la difusión de investigaciones originales y revisiones en diversas áreas del conocimiento. Entre las temáticas que aborda se encuentran Salud y Bienestar, Servicios, Ciencias Naturales, Matemática y Estadística, Tecnologías de la información y la comunicación, Administración de empresas y derecho.

La revista asegura la excelencia académica de sus publicaciones a través de un estricto proceso de evaluación que comienza con una revisión del comité editorial y continúa con una evaluación detallada por parte de expertos en la materia. Los artículos se presentan de manera atractiva para mejorar su comprensión y captar el interés de la audiencia.

Con un enfoque bianual, la Revista Multidisciplinaria Politécnica de la Ciencia publica ediciones de mayo a octubre y de noviembre a abril, además de ediciones especiales dedicadas a temas de importancia específica. Su objetivo es fomentar un entorno de intercambio académico y científico, impulsando el progreso del conocimiento en las áreas mencionadas.

La publicación está diseñada para investigadores, educadores, estudiantes y profesionales, así como para cualquier persona interesada en la creación y difusión del conocimiento. Asimismo, busca llegar a universidades, instituciones educativas y organizaciones tanto a nivel nacional como internacional, incluyendo aquellos sectores que valoran la diversidad disciplinaria en la producción científica.

**“NOS ESFORZAMOS
POR SER MÁS QUE UNA
REVISTA, INSPIRANDO
A LOS
INVESTIGADORES Y A
LA ACADEMIA EN EL
ÁMBITO DE LA CIENCIA
Y LA TECNOLOGÍA”**



REVISTA
POLITÉCNICA
DE LA CIENCIA

ÍNDICE

- 05-23** MEJORA DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN FARMACIAS PEQUEÑAS DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE UN SISTEMA
- 24-46** INFLUENCIA DEL NAF EN LA CREACIÓN DE UNA CULTURA TRIBUTARIA SOSTENIBLE - ESTUDIO DE CASO
- 47-58** ANÁLISIS DE LAS DEFICIENCIAS EN LA MEDIACIÓN TRIBUTARIA Y ADUANERA EN EL ECUADOR
- 59-70** FACTORES QUE LIMITAN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO EN EMPRESAS EMERGENTES
- 71-92** LA ÉTICA PÚBLICA Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN
- 93-100** VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA MUJERES INDÍGENAS EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DESDE LA GARANTÍA DEL DERECHO HUMANO A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA EN EL MARCO DEL PLURALISMO JURÍDICO EMANCIPATORIO



MEJORA DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN FARMACIAS PEQUEÑAS DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE UN SISTEMA

IMPROVEMENT OF INVENTORY CONTROL IN SMALL PHARMACIES IN RIOBAMBA BY MEANS OF A STRUCTURED SYSTEM

Erik Andrés Santillán
Santos¹

erik.santillan@unach.edu.ec¹

Afiliación

¹Universidad Nacional de
Chimborazo, Ecuador,
<https://orcid.org/0009-0001-8371-7896>; +593 988765469.

Fecha de recepción: 03-02-2025
Fecha de aceptación: 04-02-2025
Fecha de publicación: 05-02-2025

RESUMEN: Las farmacias pequeñas en la ciudad de Riobamba, Ecuador, desempeñan un papel fundamental en la atención sanitaria de la comunidad local. Sin embargo, estas organizaciones enfrentan diversos desafíos en su gestión administrativa, particularmente en el control de inventarios. El problema de investigación se da por la falta de un sistema eficaz y robusto para la gestión de inventarios en las farmacias pequeñas de Riobamba ha generado problemas como pérdidas económicas, productos caducados y robos, lo que repercute negativamente en la eficiencia y efectividad de los servicios que ofrecen a sus clientes. El objetivo es evidenciar un sistema de gestión integral que aborde de manera efectiva las necesidades específicas de las farmacias pequeñas en Riobamba, con el fin de mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y elevar la satisfacción y confianza de los clientes en los servicios que se les brindan. El estudio utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, como encuestas, entrevistas y observación directa, para recopilar datos relevantes y significativos sobre las prácticas actuales de gestión en estas farmacias. Los hallazgos revelaron diversas deficiencias en la gestión de la Farmacia Rex, como la falta de definición de misión, visión y valores organizacionales, ausencia de planificación estratégica y operativa, inexistencia de políticas y procesos estandarizados para la gestión de compras, ventas e inventarios, y necesidad de capacitación del personal. En conclusión, se logró evidenciar la necesidad de implementar un sistema de gestión integral que aborde las áreas de mejora identificadas, con el fin de optimizar los procesos operativos, mejorar la competitividad y elevar la calidad de los servicios de salud ofrecidos a la comunidad.

Palabras clave: Sistema, gestión administrativa, gestión financiera, control de inventarios.

ABSTRACT: Small pharmacies in the city of Riobamba, Ecuador, play a fundamental role in the health care of the local community. However, these organizations face several challenges in their administrative management, particularly in inventory control. The research problem is that the lack of an effective and robust inventory management system in small pharmacies in Riobamba has generated problems such as economic losses, expired products and theft, which negatively affects the efficiency and effectiveness of the services they offer to their customers. The objective is to demonstrate an integrated management system that effectively addresses the specific needs of small pharmacies in Riobamba to improve operational efficiency, reduce costs, and increase customer satisfaction and confidence in the services provided. The study used a mixed methodological approach, combining

qualitative and quantitative techniques, such as surveys, interviews and direct observation, to collect relevant and significant data on current management practices in these pharmacies. The findings revealed several deficiencies in the management of Rex Pharmacy, such as the lack of a defined mission, vision and organizational values, the absence of strategic and operational planning, the lack of standardized policies and processes for purchasing, sales and inventory management, and the need for staff training. In conclusion, it became evident that there is a need to implement a comprehensive management system that addresses the identified areas for improvement to optimize operational processes, improve competitiveness and raise the quality of health services offered to the community.

Keywords: System, administrative management, financial management, inventory control.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Riobamba, localizada en la provincia de Chimborazo, Ecuador, alberga una considerable cantidad de farmacias pequeñas que desempeñan un papel vital en la atención sanitaria de la comunidad local. Estas farmacias, a pesar de su importancia en la provisión de servicios de salud, enfrentan una serie de desafíos significativos que afectan su operativa diaria, especialmente en lo que concierne a la gestión administrativa y, de manera más específica, al control de inventarios (1).

Destacándose la falta de un sistema eficaz y robusto para la gestión de inventarios que puede resultar en pérdidas económicas considerablemente graves, además de situaciones que involucran productos caducados y robos, lo que, a su vez, repercute de manera negativa en la eficiencia y efectividad de los servicios que ofrecen a sus clientes (2).

Un análisis preliminar realizado en la Farmacia Rex pone de manifiesto que este establecimiento no cuenta con un sistema adecuado de gestión de inventarios que permita un control meticuloso y sistemático sobre sus productos. Esta deficiencia organizativa ha conducido a una notable disminución en las ventas y a una inadecuada coordinación en la realización de pedidos, lo cual genera situaciones de escasez de productos o, por el contrario, un exceso de ciertos artículos en su inventario

(3). A un nivel más amplio, la insuficiencia en el registro de compras, almacenamiento y ventas ha llevado a que la información sobre el inventario real del almacén se encuentre desactualizada, tanto en el sistema digital como en la realidad física, dificultando considerablemente la toma de decisiones informadas y oportunas por parte de los administradores de la farmacia.

Adicionalmente, es crucial resaltar que la capacitación del personal que presta servicios en estas farmacias constituye un elemento esencial para mejorar la calidad del servicio al cliente y, en consecuencia, su nivel de satisfacción general (4).

Un equipo de trabajo bien formado no solo demuestra una mayor capacidad para adaptarse a las exigencias cambiantes del entorno, sino que también presenta un desempeño superior en sus funciones diarias, lo cual es vital en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo y exigente (5). Las organizaciones que han logrado sobresalir en este sector reconocen que invertir en la capacitación del personal no debe ser

considerado un gasto innecesario, sino más bien una inversión estratégica que resulta en una optimización de recursos y en un fortalecimiento de la competitividad general (6).

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo evidenciar un sistema de gestión integral que aborde de manera efectiva las necesidades específicas de las farmacias pequeñas en Riobamba. Este sistema está concebido para mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y elevar la satisfacción y confianza de los clientes en los servicios que se les brindan. Para alcanzar estos objetivos, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las prácticas actuales de gestión en estas farmacias, utilizando una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para la recopilación de datos relevantes y significativos que proporcionen una visión clara de la situación actual.

La hipótesis que sustenta este estudio propone que la implementación de un sistema estructurado de gestión de inventarios, complementado con una capacitación continua y adecuada del personal, permitirá a las farmacias pequeñas de Riobamba optimizar sus procesos operativos, mejorar su competitividad en el mercado y, en última instancia, elevar la calidad de los servicios de salud que ofrecen a la comunidad.

Este enfoque integral no solo busca abordar y resolver los problemas actuales, sino también establecer un modelo sostenible que beneficie tanto a las farmacias como a los ciudadanos a los que sirven, contribuyendo así al fortalecimiento del sector farmacéutico local y al bienestar general de la población (7). Este estudio se propone, por ende, no solo identificar y analizar las deficiencias existentes, sino también proponer soluciones concretas que permitan un desarrollo sustentable y eficaz en la gestión de estos establecimientos, asegurando que puedan continuar ofreciendo servicios de calidad en beneficio de la salud pública y el bienestar de todos los ciudadanos (8).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de mejorar la gestión en todas las áreas de una empresa farmacéutica pequeña en Riobamba, utilizando un enfoque metodológico que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que la convierte en un estudio de naturaleza mixta. Esta elección metodológica permite obtener un análisis más completo y enriquecedor de la situación actual de la empresa.

Método de Investigación:

Para alcanzar los objetivos planteados, se emplearon tanto el método inductivo como el deductivo. El método inductivo se utilizó inicialmente para recopilar información que facilitara el entendimiento de las fortalezas y debilidades existentes en la gestión de la empresa. Posteriormente, se aplicó el método deductivo, que permitió realizar un análisis detallado de los movimientos y procesos de la empresa, pasando de observaciones generales a conclusiones específicas.

Población o Muestra:

La población objetivo de este estudio incluyó a todos los trabajadores y al propietario de la Farmacia Rex, compuesto por un total de 30 empleados, lo que garantiza una representación adecuada de las diversas áreas de operación de la empresa. Además, para el análisis de literatura existente, se consultaron bases de datos académicas relevantes, como SCOPUS y LATINDEX, para obtener información actualizada y fundamentada sobre prácticas de gestión en farmacias.

Criterios de Inclusión:

- Empleados de la farmacia FARMACIA REX con al menos seis meses de experiencia en la empresa.
- El propietario y gerentes de la farmacia que estén directamente involucrados en la toma de decisiones administrativas.
- Participantes que acepten participar en el estudio mediante la firma de un consentimiento informado.
- Documentación y publicaciones que se encuentren indexadas en bases de datos como SCOPUS y LATINDEX.

Criterios de Exclusión:

- Empleados temporales o pasantes que no hayan estado en la empresa durante al menos seis meses.
- Personal que no esté directamente involucrado en el proceso administrativo o de gestión de inventarios.
- Cualquier individuo que no proporcione el consentimiento informado para participar en la investigación.

- Documentación y publicaciones que no sean relevantes o que no cumplan con los estándares de calidad de las bases de datos consultadas.

Entorno:

La investigación se llevó a cabo en un entorno genérico que representa a las farmacias pequeñas en la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo, Ecuador. Este entorno proporciona un contexto adecuado para observar las prácticas de gestión y control en el sector farmacéutico local.

Mediciones:

Se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos, incluyendo encuestas, entrevistas y observación directa. Las encuestas se diseñaron en forma de cuestionarios estructurados con preguntas tanto cerradas como abiertas, permitiendo a los encuestados proporcionar respuestas que reflejen sus percepciones y experiencias en relación con la gestión de la farmacia. Las entrevistas se dirigieron al propietario y a varios integrantes del personal, con el fin de obtener evidencias más profundas acerca de los problemas identificados en la operación de la empresa, tales como la falta de planificación, organización y control. La observación directa se llevó a cabo en el área física de trabajo de la empresa para complementar la información recolectada mediante las encuestas y entrevistas.

RESULTADOS

En este apartado, se procederá a analizar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al personal de la Farmacia Rex, ubicada en la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba. El cuestionario, compuesto por 15 preguntas de respuesta cerrada (sí-no), fue diseñado con el objetivo de diagnosticar la situación actual de la empresa y detectar los aspectos que requieren atención para la elaboración de un cuadro de mando integral. A continuación, se presentarán los hallazgos más relevantes, los cuales proporcionarán una visión clara sobre las áreas de mejora y el estado general de la organización.

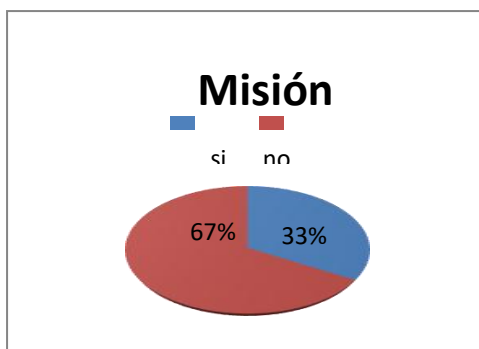
1. ¿La empresa tiene definida su misión?

Tabla 1: Definición de la misión por parte de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	33.33 %
NO	2	66.67 %
TOTAL	3	100%

Fuente: Datos de la entidad.

Ilustración 1: Definición de la misión



Fuente: Datos de la entidad

De las personas encuestadas, el 33.33% afirmó que la empresa tiene una misión claramente definida, mientras que el 66.67% restante expresó lo contrario. Este resultado indica que, aunque la misión puede estar establecida, no ha sido comunicada de manera efectiva a todo el personal. Como consecuencia, muchos empleados desconocen el propósito o razón de ser de la empresa, lo que ha dificultado, en varias ocasiones, la realización de sus actividades orientadas a alcanzar los objetivos organizacionales. Es fundamental abordar esta falta de comunicación para alinear a todos los miembros del equipo con la visión de la empresa (9).

2. ¿La empresa tiene definida su visión?

Tabla 2: definición de la visión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	33.33 %
NO	2	66.67 %
TOTAL	3	100%

Fuente: Datos de la entidad.



Ilustración 2: definición de la visión

Fuente: Datos de la entidad

3. ¿En la empresa se practica valores organizacionales? Mencione alguno de ellos

Tabla 3: valores

TIPOS DE VALORES	APLICA	NO APLICA	RARA VEZ
Responsabilidad	X		
Respeto:	X		
Bondad			X
Generosidad			X
Compasión		X	
Justicia	X		
Sinceridad	X		
Paciencia	X		
Tolerancia	X		
Creatividad			X
Amistad	X		
Gentileza	X		
Honestidad,	X		
Puntualidad	X		
Confianza	X		
Perseverancia	X		
Prudencia	X		
Objetividad	X		
Cortesía	X		

Fuente: Datos de la entidad

Ilustración 3: Definición sus valores organizacionales

Fuente: Datos de la entidad

El 100% de las personas encuestadas indicó que la empresa no ha definido sus valores organizacionales. Esta situación ha llevado a una falta de claridad en el perfil de la organización y, en consecuencia, en su cultura organizacional. Como resultado, la empresa ha experimentado cambios de personal y ha enfrentado dificultades para encontrar trabajadores que se adapten al modelo propuesto por su propietario desde el inicio.

MEJORA DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN FARMACIAS PEQUEÑAS DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE UN SISTEMA

En la encuesta, se identificaron algunos valores que los empleados practican en su interacción tanto con sus compañeros como con los clientes. Esto sugiere que, si bien algunos valores están presentes en la conducta diaria del personal, es fundamental formalizarlos y definirlos claramente para que se integren de manera efectiva en la cultura organizacional.

4. ¿La empresa ha realizado su plan operativo anual? ¿Cómo cuales actividades?

Tabla 4: Elaboración de un plan operativo anual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	3	100
TOTAL	3	100%

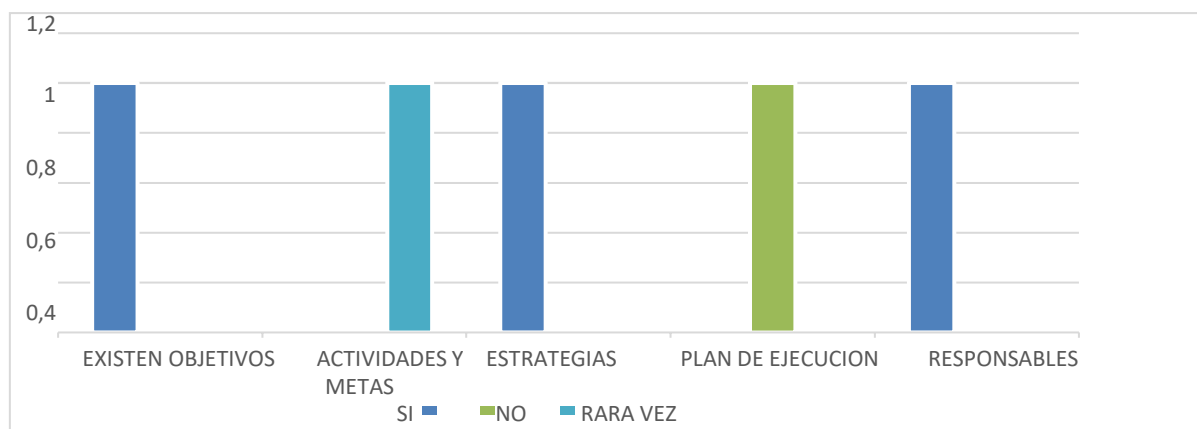
Fuente: Datos de la entidad

Tabla 5: PAO

POA	SI	NO	RARA VEZ
EXISTEN OBJETIVOS	1		
ACTIVIDADES Y METAS			1
ESTRATEGIAS	1		
PLAN DE EJECUCION		1	
RESPONSABLES	1		

Fuente: Datos de la entidad

Ilustración 4: Elaboración de un plan operativo anual



Fuente: Datos de la entidad

MEJORA DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN FARMACIAS PEQUEÑAS DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE UN SISTEMA

El 100% de las personas encuestadas indicó que la empresa no ha elaborado su plan operativo anual. Este resultado evidencia que, a pesar de que la organización ha diseñado su visión, no ha establecido una planificación detallada que incluya fechas y recursos necesarios para alcanzarla. Como consecuencia, existe el riesgo de plantear objetivos y estrategias que podrían no ser cumplidos debido a la falta de una metodología clara para su implementación.

En la encuesta, se mencionó que, aunque hay algunos componentes de un plan operativo anual presentes en la farmacia, no existe una orientación o modelo adecuados que guíen el manejo eficiente de la empresa. Esto resalta la necesidad de desarrollar un plan operativo coherente que permita a la organización avanzar hacia sus metas de manera efectiva.

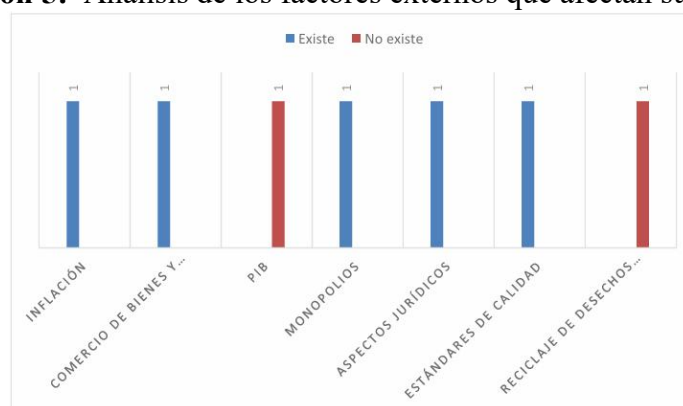
5. ¿La empresa ha realizado un análisis de los factores externos que afectan su operatividad?

Tabla 6: ¿Existen algunos de estos factores externos?

Factor	Existe	No existe
Inflación	1	
Comercio de bienes y servicios	1	
PIB		1
Monopolios	1	
Aspectos jurídicos	1	
Estándares de calidad	1	
Reciclaje de desechos tóxicos		1

Fuente: Datos de la entidad

Ilustración 5: Análisis de los factores externos que afectan su operatividad



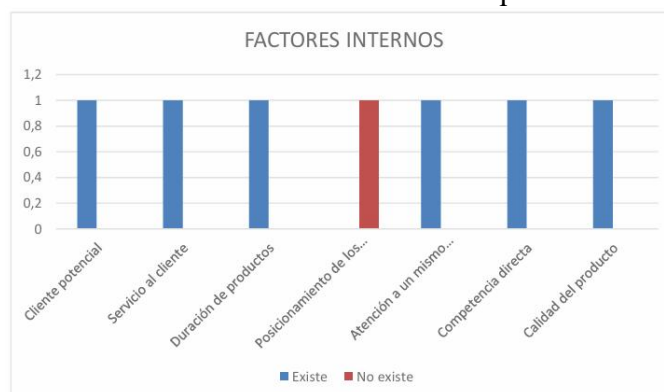
Fuente: Datos de la entidad

El 100% de las personas encuestadas indicó que la empresa no ha realizado un análisis de los factores externos que afectan su operatividad. Este resultado sugiere que el propietario carece de un panorama claro sobre las oportunidades disponibles en el mercado y los factores que podrían amenazar el cumplimiento de su misión y visión. En este sentido, es fundamental llevar a cabo un análisis de estos factores externos para mejorar la competitividad de la empresa en su entorno.

Sin embargo, se ha observado que el propietario solo tiene un conocimiento tradicional de los factores externos que impactan en la operatividad, lo que limita su capacidad para tomar decisiones estratégicas informadas. Es crucial adoptar un enfoque más sistemático y analítico para identificar y evaluar estos factores, lo que permitirá a la empresa adaptarse mejor a las dinámicas del mercado.

6. ¿La empresa ha realizado un análisis de los factores internos que afectan su operatividad?

Ilustración 6: Análisis de los factores internos que afectan su operatividad



Fuente: Datos de la entidad

El 100% de las personas encuestadas indicó que la empresa no ha llevado a cabo un análisis de los factores internos que afectan su operatividad. Este resultado evidencia que no se ha evaluado adecuadamente la situación interna de la organización, lo que sugiere que las fortalezas y debilidades de la empresa no han sido identificadas en su totalidad. Como consecuencia, no se han establecido los procedimientos necesarios para abordar sus debilidades utilizando los recursos disponibles. Es crucial realizar este análisis interno para desarrollar estrategias que potencien las fortalezas y mitiguen las debilidades de la empresa.

7. ¿La empresa ha definido sus objetivos estratégicos?

Tabla 7: Definición de los objetivos estratégicos

Área para objetivos	Aplica	No aplica
Marketing	1	
Capital humano		1
Financiero		1

MEJORA DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN FARMACIAS PEQUEÑAS DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE UN SISTEMA

Investigación y desarrollo		1
Gestión		1
Servicio		1

Fuente: Datos de la entidad



Ilustración 7: Definición de los objetivos estratégicos

Fuente: Datos de la entidad

El 100% de las personas encuestadas indicó que la empresa no ha definido sus objetivos estratégicos. Este resultado refleja una carencia en el análisis de los factores externos e internos que afectan a la organización. Como consecuencia, se hace evidente la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de estos factores para poder establecer objetivos claros que faciliten el cumplimiento de la visión propuesta por la empresa. Definir estos objetivos es fundamental para orientar las acciones y decisiones estratégicas de la organización.

8. ¿La empresa ha definido sus indicadores de gestión?

Tabla 8: Definición de los indicadores de gestión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	3	100
TOTAL	3	100%

Fuente: Datos de la entidad

Tabla 9: Estaría dispuesto a aplicar los indicadores de gestión mediante estos aspectos:

Aspectos	Si	No	Tal vez
Eficiencia	1		
Eficacia	1		
Conocimiento de la organización			1
Información de soporte		1	
Identificación de las necesidades de la organización			1

Fuente: Datos de la entidad

El 100% de las personas encuestadas indicó que la empresa no ha definido sus indicadores de gestión. Este resultado sugiere que no hay parámetros establecidos que permitan evaluar si las actividades realizadas están contribuyendo a la rentabilidad a lo largo del tiempo. La falta de estos indicadores dificulta el monitoreo del desempeño y la toma de decisiones informadas para mejorar la eficiencia y efectividad de la empresa.

9. ¿La empresa ha realizado análisis sobre los movimientos de stock?

Tabla 10: Análisis sobre los movimientos de stock

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	3	100
TOTAL	3	100%

Fuente: Datos de la entidad

Tabla 11: Movimientos (Se toma en cuenta los diferentes movimientos)

Movimientos	Si	No	Rara vez
Devoluciones de compra	1		
Devoluciones de venta			1
Compras	1		

MEJORA DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN FARMACIAS PEQUEÑAS DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE UN SISTEMA

Ventas	1		
Faltantes		1	
Caducidad		1	

Fuente: Datos de la entidad

Ilustración 8: Análisis sobre los movimientos de stock



Fuente: Datos de la entidad

El total de las encuestas reveló que no se ha realizado un análisis de los movimientos de stock. Esta situación ha provocado una falta de fluidez en la información sobre el inventario, lo que dificulta tener los productos disponibles cuando los clientes los solicitan, especialmente si no se encuentran en la farmacia. Además, esta deficiencia en la gestión de stock no contribuye al cumplimiento de la misión y visión que la empresa desea alcanzar

10. ¿Existen políticas de compras del stock?

Tabla 12: Definición de políticas de compras del stock

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	3	100
TOTAL	3	100%

Fuente: Datos de la entidad

Tabla 13: Políticas en la compra:

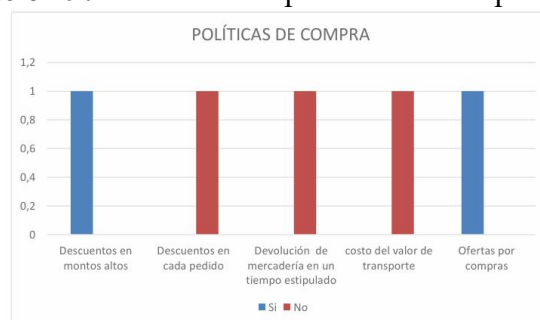
Política	Si	No
Descuentos en montos altos	1	
Descuentos en cada pedido		1
Devolución de mercadería en un tiempo estipulado		1

MEJORA DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN FARMACIAS PEQUEÑAS DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE UN SISTEMA

costo del valor de transporte		1
Ofertas por compras	1	

Fuente: Datos de la entidad

Ilustración 9: Definición de políticas de compras del stock



Fuente: Datos de la entidad

El 100% de las personas encuestadas manifestó que no existen políticas de compras que contribuyan a una operatividad efectiva. Este resultado evidencia que la falta de estas políticas pone en riesgo la posibilidad de llevar a cabo negociaciones adecuadas, lo que a su vez podría afectar la rentabilidad que el propietario desea alcanzar. Establecer políticas de compras claras y efectivas es fundamental para optimizar la gestión y mejorar los resultados financieros de la empresa.

11. ¿Existen políticas de venta del inventario?

Tabla 14: Definición de políticas de venta del inventario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	3	100
TOTAL	3	100%

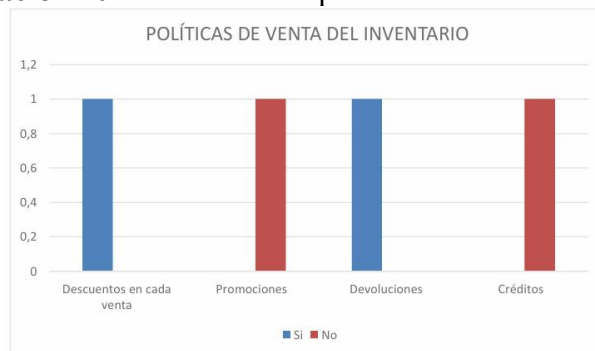
Fuente: Datos de la entidad

Tabla 15: políticas

Políticas	Si	No
Descuentos en cada venta	1	
Promociones		1
Devoluciones	1	
Créditos		1

Fuente: Datos de la entidad

Ilustración 10: Definición de políticas de venta del inventario



Fuente: Datos de la entidad

El 100% de las personas encuestadas indicó que no existen políticas de ventas que contribuyan a una operatividad eficaz. Este resultado evidencia que la ausencia de políticas de ventas pone en riesgo el prestigio de la empresa, ya que aumenta la desconfianza en el servicio que esta ofrece. La implementación de políticas de ventas adecuadas es esencial para fortalecer la confianza de los clientes y mejorar la reputación de la organización en el mercado (10).

12. ¿La empresa cuenta con un proceso para contratación del personal?

Tabla 16: Elaboración proceso para contratación del personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	33,33 %
NO	2	66,67 %
TOTAL	3	100%

Fuente: Datos de la entidad

El 33.33% de las personas encuestadas señaló que existe un proceso de contratación de personal, mientras que el 66.67% expresó lo contrario. Este resultado evidencia que el proceso de contratación no se ha comunicado adecuadamente, ya que solo el propietario tiene conocimiento sobre cómo se aplica dicho proceso. Como resultado, no se define con claridad el perfil idóneo del personal a contratar, lo que puede afectar la calidad de las incorporaciones a la organización. Es fundamental establecer y comunicar un proceso de contratación transparente para garantizar la selección adecuada de personal.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio ponen de manifiesto diversas deficiencias en la gestión operativa de la Farmacia Rex, destacándose que resultados se alinean con la literatura existente sobre los principales retos que enfrentan este tipo de establecimientos, especialmente en lo concerniente a la planificación estratégica, la administración de inventarios y la capacitación del talento humano.

Un estudio realizado por (12) en farmacias comunitarias de Quito, Ecuador, también identificó la falta de definición de la misión, visión y valores organizacionales como uno de los problemas centrales que afectan la eficiencia de estos negocios. Al igual que en el presente caso, los autores señalaron que esta situación genera desorientación entre el personal y obstaculiza el alineamiento de sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales. Esta carencia de claridad en la identidad y propósito de la organización limita su capacidad para transmitir un mensaje coherente y generar un sentido de pertenencia en los colaboradores, lo cual repercute negativamente en su desempeño y compromiso (13).

En lo que respecta a la gestión de inventarios, los resultados obtenidos concuerdan con los hallazgos de (14), quien estudió el control de existencias en farmacias rurales de la provincia de Chimborazo. Dicho estudio reveló que la ausencia de un sistema estructurado para el manejo de inventarios conduce a problemas como faltantes, excesos y caducidad de productos, lo cual repercute negativamente en la rentabilidad y la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Estos hallazgos respaldan la necesidad de implementar un enfoque integral para mejorar la administración de inventarios en las farmacias pequeñas, tal como se propone en el presente trabajo, con el fin de optimizar los niveles de existencias, garantizar la disponibilidad de los medicamentos requeridos por los usuarios y evitar pérdidas económicas por productos vencidos o sobreabastecidos (15).

Adicionalmente, la falta de capacitación del personal identificada en la Farmacia Rex también se ha documentado en otros estudios realizados en el sector farmacéutico. Según (16), la formación continua del personal de farmacias comunitarias en áreas como atención al cliente, manejo de inventarios y aspectos regulatorios, es fundamental para mejorar la calidad de los servicios prestados y la satisfacción de los usuarios (17). Estos resultados respaldan la relevancia de incluir un componente de capacitación como parte de la estrategia de mejora propuesta en el presente estudio, con el fin de fortalecer las competencias del equipo, alinear sus conocimientos y habilidades con las necesidades del negocio, y fomentar una cultura de servicio orientada a la satisfacción de los clientes (18).

El diseño de un sistema de gestión administrativo-financiero y de control de inventarios para farmacias pequeñas en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, es un tema relevante debido a la importancia de estas empresas en la provisión de servicios de salud a la comunidad. Sin embargo, las farmacias pequeñas a menudo carecen de sistemas de gestión eficientes que les permitan optimizar sus operaciones y mejorar su rentabilidad (19, 20).

Los resultados de la investigación realizada en la Farmacia Rex de Riobamba evidencian varias deficiencias en la gestión actual de la empresa: falta de definición y comunicación de la misión,

visión y valores organizacionales; ausencia de planificación estratégica y operativa; inexistencia de objetivos estratégicos e indicadores de gestión; carencia de políticas y procesos estandarizados para la gestión de compras, ventas e inventarios; falta de análisis financiero y control de costos; y necesidad de capacitación del personal en áreas clave. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que han identificado desafíos similares en pequeñas empresas del sector farmacéutico (21,22).

La implementación de un sistema de gestión integral que aborde estas áreas de mejora puede tener un impacto significativo en la eficiencia y competitividad de las farmacias pequeñas. El diseño de este sistema debe considerar las características y necesidades específicas de las farmacias en Riobamba, adaptando las mejores prácticas de la industria a su contexto local (23). Además, es crucial involucrar al personal en el proceso de implementación y capacitarlos adecuadamente para asegurar la adopción y sostenibilidad del sistema, lo cual contribuirá a fortalecer la resiliencia y adaptabilidad de estas empresas ante los desafíos cambiantes del mercado (24).

En este sentido, la implementación de un sistema de gestión integral que aborde de manera holística los retos identificados en la Farmacia Rex podría representar una vía efectiva para mejorar su desempeño operativo, optimizar el uso de recursos y elevar su competitividad en el sector farmacéutico local. Esto, a su vez, redundaría en una mejora de la calidad de los servicios de salud brindados a la comunidad, fortaleciendo el papel fundamental que desempeñan estas pequeñas empresas en el bienestar y la atención médica de los ciudadanos (25).

CONCLUSIONES

Se evidenció que las farmacias pequeñas en Riobamba carecen de una definición clara de su misión, visión y valores organizacionales. Esta falta de identidad corporativa ha dificultado la alineación del personal con los objetivos de la empresa, lo que ha repercutido negativamente en la eficiencia de sus operaciones.

El análisis reveló que las farmacias no cuentan con una planificación estratégica formal, incluyendo la ausencia de un plan operativo anual, objetivos estratégicos definidos y un sistema de indicadores de gestión. Esta deficiencia en la planificación y control de las actividades ha limitado la capacidad de la organización para tomar decisiones informadas y alcanzar sus metas de manera efectiva.

Se identificó que las farmacias carecen de políticas claras en áreas clave como compras, ventas y gestión de inventarios. Esta falta de lineamientos formales ha generado ineficiencias en los procesos operativos, lo que se traduce en problemas de disponibilidad de productos, pérdidas económicas y una deficiente atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baraybar F. El cuadro de mando integra. España: ESIC EDITORIAL; 2018.

2. Chase R. ADMINISTRACION DE OPERACIONES. Producción y Cadena de Suministros. 2014.
3. Espinoza O. La Administración eficiente de los Inventarios. La Ensenada, Madrid; 2017.
4. Grinaker, Barr. El examen de los Estados Financieros. 5a ed; 2018.
5. Guajardo Cantu G. Contabilidad Financiera. 2a ed. México: editorial Mc Graw Hill; 2016.
6. Jiménez G. Investigación Operativa II – Capítulo 3 "Modelos de Inventario" [Internet]. 2011 [citado 2024]. Disponible en:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060015/html/contenido.html>
7. Kaplan R, Norton D. El Cuadro de mando integral. The balanced scorecard. Barcelona; 20.20
8. Míguez M, Bastos A. Introducción a la gestión de stocks. Vigo: Ideas propias Editorial. Segunda edición; 2016.
9. Much L. Administración Escuelas procesos administrativo áreas funcionales y desarrollo Emprendedor. México: Person Education; 2017.
10. Muller M. Fundamentos de administración de inventarios. Bogotá; 2014.
11. Muñoz L. Cómo implantar un sistema de control de gestión en la práctica. Barcelona: Gestión 2020;.
12. Ogalla F. Sistemas de Gestión una práctica. España: ediciones Dias de santos; 2015.
13. Rincón J. Cooperación del Personal Académico: Mecanismo para la Integración del Sistema Universitario Nacional. Universidad Simón Rodríguez. San Fernando de Apure. Venezuela; 2018.
14. Roux M. Manual de logística para la gestión de almacenes. Barcelona: Ediciones Gestión 2010. Cuarta edición; 2019.
15. Robbins S, Coulter M. Administración. México: Pearson Education; 2016.
16. Galarza Quinatoa DL. Diseño de un sistema de control de inventarios aplicando el método ABC para la farmacia "Surtifarmax", Riobamba, Chimborazo [Trabajo de Integración Curricular]. [Riobamba, Ecuador]: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; 2023.
17. Rodríguez Camañero LA. Implementación de un sistema de inventarios ABC para el control de la mercadería de la farmacia "Farmahorro" ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el primer semestre del año 2021 [Trabajo previo a la obtención del título]. [Riobamba, Ecuador]: Instituto Superior Tecnológico "San Gabriel"; 2023.
18. Trujillo Rea PJ. Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa CRUZ VERDE de Riobamba [Trabajo de Titulación]. [Riobamba, Ecuador]: Universidad Nacional de Chimborazo; 2023.
19. Aveiga Pinajota GD. Implementación de un sistema de gestión y control de inventarios en la empresa diprovet S.A. en Santo Domingo de Los Tsáchilas [Artículo en línea]. Revista Científica Multidisciplinaria. 2022 [acceso 15 de febrero de 2022];3(2). Disponible en:
<https://doi.org/10.46932/sfjdv3n2-051>
20. González Pérez PM, Jiménez Jiménez NI, Valdivia Flores DP. Sistema automatizado para el control de inventario de la farmacia San Lázaro, de la ciudad de Estelí, segundo semestre

- 2017 [Trabajo de seminario de graduación]. [Estelí, Nicaragua]: Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí; 2018.
21. Pulupa Muzo L. Diagnóstico, propuesta e implementación de Buenas Prácticas de Almacenamiento en la Farmacia y Bodega del Área de Salud N° 21 de Calderón de acuerdo a la "GUÍA PARA LA RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA" [Tesis]. [Quito, Ecuador]: Universidad Central del Ecuador; 2015.
 22. Delgado Baquero JC. Diseño de un sistema de gestión de inventarios para la empresa ferretera Piamonte en la ciudad de Villavicencio [Trabajo de grado]. [Villavicencio, Colombia]: Universidad Antonio Nariño; 2021.
 23. Rodríguez Camañero LA. Implementación de un sistema de inventarios ABC para el control de la mercadería de la farmacia "Farmahorro" ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el primer semestre del año 2021 [Trabajo previo a la obtención del título]. [Riobamba, Ecuador]: Instituto Superior Tecnológico "San Gabriel"; 2023.
 24. Trujillo Rea PJ. Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa CRUZ VERDE de Riobamba [Trabajo de Titulación]. [Riobamba, Ecuador]: Universidad Nacional de Chimborazo; 2023.
 25. Aveiga Pinajota GD. Implementación de un sistema de gestión y control de inventarios en la empresa diprovet S.A. en Santo Domingo de Los Tsáchilas [Artículo en línea]. Revista Científica Multidisciplinaria. 2022 [acceso 15 de febrero de 2022];3(2). Disponible en: <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n2-051>

INFLUENCIA DEL NAF EN LA CREACIÓN DE UNA CULTURA TRIBUTARIA SOSTENIBLE - ESTUDIO DE CASO

INFLUENCE OF THE NAF IN THE CREATION OF A SUSTAINABLE TAX CULTURE

Autores

Charly Anderson Peralta
Bautista¹
charlyp365@gmail.com¹

Afiliación

¹Investigador Independiente,
Ecuador, <https://orcid.org/0009-0006-6447-5269>

Fecha de recepción: 28-01-2025
Fecha de aceptación: 04-02-2025
Fecha de publicación: 05-02-2025

RESUMEN: El presente trabajo surge de la necesidad de mejorar el cumplimiento tributario en una sociedad con niveles significativos de evasión fiscal. Tiene como objetivo analizar la relación entre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y la cultura tributaria de los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría, así como de los contribuyentes de la ciudad de Riobamba, durante el período 2021-2022. La metodología utilizada fue no experimental y descriptiva con un enfoque mixto, apoyada en encuestas y entrevistas, además de análisis estadístico. Los principales resultados indican que el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH 2021 y 2022 muestran una mejora significativa en general, en el año 2021, el 71,0% demostraron un nivel alto de cultura tributaria, aunque hubo un porcentaje que mostró deficiencias significativas; sin embargo, en el año 2022, se observó un notable incremento en el nivel de cultura tributaria al 89,9%. Del mismo modo, se logró describir que los estudiantes de Contabilidad y Auditoría muestran un aumento significativo en el nivel de conocimiento tributario, el cual se atribuye a las capacitaciones proporcionadas por el NAF, lo que ha permitido que un mayor porcentaje de estudiantes obtenga un nivel alto de conocimiento tributario, pasando del 61,0% en 2021 al 72,5% en 2022. En conclusión, la NAF UNACH ha jugado un papel importante en el incremento del conocimiento y cumplimiento tributario, tanto en estudiantes como en contribuyentes, lo que demuestra una relación significativa entre la actividad de la NAF y la mejora de la cultura tributaria en Riobamba.

Palabras clave: Cultura tributaria, contribuyentes, estudiantes, NAF, UNACH

ABSTRACT: This work arises from the need to improve tax compliance in a society with significant levels of tax evasion. Its objective is to analyze the relationship between the Accounting and Tax Support Center (NAF) of the National University of Chimborazo (UNACH) and the tax culture of students of the Accounting and Auditing career, as well as taxpayers in the city of Riobamba, during the period 2021-2022. The methodology used was non-experimental and descriptive with a mixed approach, supported by surveys and interviews, in addition to statistical analysis. The main results indicate that the level of tax culture of taxpayers served by the NAF UNACH 2021 and 2022 shows a significant improvement in general, in 2021, 71.0% demonstrated a high level of tax culture, although there was a percentage that showed significant deficiencies; However, in 2022, a notable increase in the level of tax culture was observed to 89.9%.

Similarly, it was possible to describe that Accounting and Auditing students show a significant increase in the level of tax knowledge, which is attributed to the training provided by the NAF, which has allowed a greater percentage of students to obtain a high level of tax knowledge, going from 61.0% in 2021 to 72.5% in 2022. In conclusion, the NAF UNACH has played an important role in increasing tax knowledge and compliance, both in students and taxpayers, which demonstrates a significant relationship between the activity of the NAF and the improvement of tax culture in Riobamba.

Keywords: Tax culture, taxpayers, students, NAF, UNACH

INTRODUCCIÓN

La Fundación Interamericana para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas tiene como objetivo promover la inclusión de grupos vulnerables y fomentar mayores niveles de solidaridad en América Latina. En este contexto, se ha diseñado el programa para la cohesión social en América Latina, conocido como Eurosocal, el cual busca establecer acuerdos de cooperación entre las administraciones tributarias y los centros de educación superior, este programa tiene como finalidad brindar capacitación, seguimiento y asistencia permanente en temas de normativa y procesos tributarios a través de la implementación de núcleos de apoyo contable y fiscal (NAF) (1).

La cultura tributaria en el Ecuador es la principal causa de la evasión y los ilícitos tributarios ocasionando el desmejoramiento del sistema de recaudación tributario y altos índices de evasión y fraude fiscal (7,7% del PIB, 2020), así como el desconocimiento por parte del ciudadano hacia el cumplimiento de los deberes formales establecidos en las distintas leyes que rigen los tributos (2). Además, es evidente el rechazo de los ciudadanos en lo que concierne a sus obligaciones a través de los impuestos, existe una percepción psicológica que se convierte en una barrera de comunicación para las personas con un bajo nivel educativo o desventaja económica; que presentan dificultades para cumplir con sus obligaciones tributarias (3).

La Administración Tributaria de varios países latinoamericanos, incluyendo Bolivia, Brasil, Costa Rica,

Chile, Ecuador, Guatemala, México y Perú, ha respaldado esta iniciativa. En el caso específico de Ecuador, se han implementado los NAF en instituciones de educación superior desde 2015 mediante convenios de cooperación institucional, estos núcleos tienen como propósito fomentar la cultura tributaria en la sociedad y reducir los niveles de evasión y elusión fiscal (4).

De acuerdo con los datos estadísticos del SRI con corte a 2021, en el cantón Riobamba las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad representan 43974 contribuyentes en todas las parroquias; en el casco urbano 37698, con un nivel de recaudación promedio anual de 67.207.390 USD, siendo Riobamba el cantón con mayor número de contribuyentes y que representa a nivel provincial el 70.53% del total de recaudación en Chimborazo (5).

La falta de conocimiento en temas contables y tributarios, especialmente entre los contribuyentes pertenecientes a los sectores más vulnerables del cantón Riobamba, ha resultado en el

incumplimiento de sus obligaciones fiscales, lo que conlleva la imposición de multas y sanciones. Una de las principales causas de esta situación es la falta de acceso a servicios profesionales en el ámbito contable y tributario, lo cual ha generado una cultura tributaria deficiente y ha dejado a los contribuyentes con inquietudes y dudas (6).

Por otro lado, la falta de cultura tributaria en los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría de la Universidad Nacional de Chimborazo puede tener consecuencias negativas en su formación como futuros profesionales; debido a que, el desconocimiento de leyes y normativas tributarias puede limitar su capacidad para asesorar adecuadamente a sus futuros clientes y empleadores en materia fiscal, lo que puede derivar en malas prácticas contables y en problemas legales tanto para los contribuyentes como para los profesionales mismos (7).

Ante este contexto el 31 de mayo de 2017, se firma el primer Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el abogado Guillermo Belmonte, subdirector General de Cumplimiento Tributario del SRI, y el PHD Nicolay Samaniego, Rector de la Universidad Nacional de Chimborazo, con el fin de implementar un Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal, con el objetivo de fortalecer los conocimientos de los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad mediante la contribución Interinstitucional en temas inherentes a sus obligaciones tributarias para la promoción de la Cultura Tributaria (8).

Muñoz & Chaparro (9) en su estudio en Colombia, subrayan la importancia de los consultorios contables y tributarios universitarios, que contribuyen al desarrollo de habilidades contables, la ética profesional y la atención a la comunidad, mejorando la relación entre la academia y el entorno empresarial. Esto refleja la relevancia de la formación práctica en la preparación de los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo real, especialmente en áreas clave como la contabilidad y los servicios fiscales (10).

Crespo et al. (11) examinan el caso de Machala, donde la investigación señala que el fortalecimiento de la cultura tributaria en personas no obligadas a llevar contabilidad es un proceso gradual que requiere de tiempo y recursos, pero que está mostrando resultados positivos a largo plazo.

Teoría de la Interpretación de la Ley Fiscal

Según Nava (12) al ser la Ley de constante aplicación en la vida ordinaria del hombre corriente, la interpretación se convierte en una verdadera necesidad. Ante esto se han reconocido tres teorías que tratan de la interpretación de la ley fiscal o tributaria las cuales son:

a) Teoría Cognitiva o formalística:

La interpretación es una actividad de carácter cognoscitivo; para ella interpretar es verificar de manera empírica el significado objetivo de los textos normativos, o la intención subjetiva del legislador (13).

b) Teoría escéptica:

Menciona que la interpretación es una actividad valorativa y de decisión, la cual se funda sobre la opinión de que las palabras tienen una multiplicidad de significados (14).

c) Teoría intermedia:

Se ubica entre los dos precedentes, sostiene que la interpretación es en ocasiones una actividad de conocimiento, y en otras, una actividad de

decisión discrecional (15).

Mendieta et al. (13) define a la cultura tributaria como el conjunto de información y conocimientos que tienen los ciudadanos sobre los impuestos, el cual se integra a las percepciones, criterios, hábitos y actitudes frente a la tributación.

Elementos que forman parte de la cultura tributaria

Según Cantos et al. (16) los elementos claves de la cultura tributaria son:

- *El conocimiento e información:* es preciso entender y estar informado sobre los principios y mecanismos que rigen la actividad tributaria.;
- *La percepción:* la imagen, ideas y opinión que se forja el ciudadano sobre la gestión tributaria es fundamental en la determinación de la cultura tributaria;
- *Actitudes y comportamiento:* los comportamientos orientados al cumplimiento racional de las responsabilidades tributarias son los que conforman una cultura favorable a la tributación.

¿Qué son los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF)?

El Servicio de Rentas Internas (17) define a los NAF como: “centros de información tributaria y contable que brindan atención gratuita a las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y microempresarios”.

La universidad es considerada como un espacio privilegiado para la educación fiscal, ante esto Rodríguez (18) menciona que:

Los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal, conocidos como NAF, constituyen un puente entre la Administración tributaria y los ciudadanos de América Latina, especialmente aquellos con menos recursos. Son puntos de asesoría en los cuales estudiantes de carreras de Ciencias Contables y Empresariales, capacitados por la Administración tributaria, proporcionan asistencia contable y fiscal gratuita a personas de baja renta.

Propósitos de los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF)

La Universidad Surcolombiana (19) menciona que los NAF tienen dos propósitos fundamentales:

- *El primero* de ellos es educar a los estudiantes de áreas contables, económicas, financieras, administrativas y de derecho, sobre la importancia y sentido social de los impuestos y el gasto público; con lo que se espera que los estudiantes adquieran práctica en la orientación fiscal, como valor agregado para su futuro desempeño profesional;
- *El segundo* propósito está enfocado a aumentar la conciencia cívica de estudiantes y ciudadanos en relación con la necesidad de cumplir de forma voluntaria y puntual con sus obligaciones fiscales y tributarias.

Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal Universidad Nacional de Chimborazo

Según el artículo de investigación realizado por Puente et al. (20)

En la provincia de Chimborazo, el Servicio de Rentas Internas en convenio con la Universidad Nacional de Chimborazo desde 2018, han creado proyectos de vinculación relacionados con los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal que abarca los cantones de Riobamba, Guano y Colta. Esta cooperación ha contribuido con los sectores más vulnerables como son las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, quienes en gran porcentaje tienen una escasa formación académica y carecen de cultura tributaria, esto provoca un incumplimiento de los deberes formales del contribuyente.

En este contexto, el proyecto de vinculación de la Universidad Nacional de Chimborazo, liderado por los NAF constituyen centros de información tributaria y contable, donde se genera atención gratuita a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y microempresarios, es por esta razón que los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría brindan atención, apoyo y guía a los ciudadanos del cantón Riobamba; bajo la supervisión de docentes.

Por el contexto de la pandemia COVID-19 a partir del año 2020 el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal de la UNACH, modifico temporalmente su forma de atención presencial a virtual, para seguir asistiendo a la colectividad. “Esta decisión tuvo y aún tiene amplias repercusiones en el ámbito pedagógico, favoreciendo la formación profesional e investigativa” (21).

Convenio 2021-2026 NAF UNACH

La Universidad Nacional de Chimborazo establece un convenio con el Servicio de Rentas Internas para la implementación del núcleo de apoyo contable y fiscal (NAF), en el cual se menciona lo siguiente:

Intervienen a la suscripción del presente convenio, el Servicio de Rentas Internas representado por la Directora General, economista Marisol Paulina Andrade Hernández, conforme lo acredita el Decreto Ejecutivo Nro. 37 de 24 de mayo de 2021; y por otra parte, la Universidad Nacional de Chimborazo, representada legalmente por el ingeniero Gonzalo Nicolay Samaniego Erazo PhD, en su calidad de Rector, conforme consta en el Acta Resolución de Posesión de los Representantes Electos a Máximas Autoridades de la

UNACH, para el Período 2021 - 2026 firmada el 18 de marzo del 2021; quienes para efectos de este convenio se denominarán simplemente “SRI” y “UNACH”, respectivamente (22).

Servicios que brinda el NAF UNACH

El NAF de la Universidad Nacional de Chimborazo brinda asesoría gratuita en temas tributarios. Brinda servicios de calidad y calidez, además de asesoría y capacitación a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad en los siguientes temas:

- Información para la presentación oportuna de obligaciones y trámites tributarios (RUC), facturación, declaraciones, anexos y vehículos.
- Información sobre el Régimen Impositivo Simplificado (RIMPE).
- Información general

sobre medios de pagos de impuestos.

- Información general sobre devolución de impuestos a Adultos Mayores.
- Información general para la utilización de los servicios en línea del SRI (1)

La hipótesis de esta investigación establece que existe una relación significativa entre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), y la cultura tributaria de los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría, así como de los contribuyentes de la ciudad de Riobamba durante el período 2021-2022.

Y por tal razón, la presente investigación pretende analizar la relación entre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH y la generación de cultura tributaria en los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría y los contribuyentes de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022. Mediante los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH mediante la aplicación de encuestas dimensionadas en el conocimiento, percepción y cumplimiento de las obligaciones tributarias; y describir el nivel de conocimiento tributario de los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría mediante la aplicación de encuestas en base a las capacitaciones recibidas por el NAF UNACH

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

El presente trabajo de investigación correspondió a un estudio descriptivo, considerando que estuvo dirigido a determinar el cómo es o cómo está la situación de las

variables (NAF UNACH) (CULTURA TRIBUTARIA) que se estudian en una población.

Diseño de Investigación

Diseño no experimental

En este tipo de investigación las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla (23).

Enfoque de Investigación

Enfoque Mixto

La investigación manejó un enfoque cualitativo porque describió las cualidades del problema de investigación “cultura tributaria” y estos resultados fueron medidos y calificados cualitativamente. De igual forma aplicó un enfoque cuantitativo ya que se usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica.

Nivel de Investigación

Nivel correlacional

El estudio es correlacional ya que son investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos. Su utilidad principal es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas (24).

Población de Estudio

Para la ejecución de la investigación se recurrió a identificar a los principales sujetos que participan y benefician del Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH:

- 6492 contribuyentes atendidos por el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el período 2021-2022.
- 190 estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría que participaron y aprobaron el proceso de Vinculación con la Sociedad en el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH en el período 2021-2022.
- Docente Líder del Proyecto que se encarga de dirigir el proceso de Vinculación con la sociedad en el NAF UNACH.

La base de datos de contribuyentes atendidos en el NAF UNACH y los informes realizados por cada período 2021-2022 determinó la información evidenciada en las tablas 1 y 2,

Tabla 1: Número de Contribuyentes Atendidos por el NAF UNACH en el periodo 2021-2022

Año	Número de Contribuyentes Asistidos
2021	3851
2022	2641
Total	6492

INFLUENCIA DEL NAF EN LA CREACIÓN DE UNA CULTURA TRIBUTARIA SOSTENIBLE - ESTUDIO DE CASO

Nota: “Esta tabla muestra un total de 6492 contribuyentes Riobambeños asistidos por la NAF UNACH durante el periodo 2021-2022, los cuales constituyen el Universo de esta población.”

Tabla 2: Estudiantes que participaron en el proceso de “Vinculación con la Sociedad” en el NAF UNACH durante el periodo 2021-2022

Año	Estudiantes del Proceso de Vinculación
2021	88
2022	102
Total	190

Nota: “Esta tabla muestra el total de 190 estudiantes pertenecientes a la carrera de Contabilidad y Auditoría que participaron en el proceso de vinculación NAF UNACH en el periodo 2021-2022.”

Tamaño de Muestra

El presente estudio empleó un muestreo probabilístico según Muguira (25), es el adecuado para el tipo de investigación, utilizando la ecuación 1.

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q} \quad (1)$$

n= Tamaño de la muestra

K= Valor crítico de la distribución normal estándar (95%) = 1,96

N= Población total

p= Probabilidad de éxito de encontrar 1 persona (0,5)

q= Probabilidad de no encontrar una persona (0,5)

e= Error estimación (0,05) = 5%

Unidad de muestra Contribuyentes

$$n = \frac{(1,96)^2 (6492) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (6492 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} \quad (2)$$

$$n = 363$$

La ecuación 2 demuestra que se encuestó a 363 contribuyentes asistidos por el NAF UNACH en el periodo 2021-2022. Esto se lo realizó de forma ponderada según la Tabla 3.

Tabla 3: Repartición de encuestas a contribuyentes según periodos

Año	Número de Contribuyentes Asistidos	Porcentaje	Repartición de encuestas
2021	3851	59%	214
2022	2641	41%	149
Total	6492	100%	363

Nota: “Del total de las 363 encuestas: Se aplicó 214 encuestas a contribuyentes asistidos por el NAF UNACH en el periodo 2021; y 149 encuestas a contribuyentes asistidos del periodo 2022.”

Unidad de muestra Estudiantes de la Carrera de Contabilidad y Auditoría

$$n = \frac{(1,96)^2(190)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(190 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} \quad (3)$$
$$n = 128$$

La ecuación 3 demuestra que se encuestaron a 128 estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría que realizaron el proceso de Vinculación con la Sociedad en el NAF UNACH en el período 2021-2022. Esto se lo realizó de forma ponderada según la tabla 4.

Tabla 4: Repartición de encuestas a estudiantes según períodos

Año	Estudiantes del Proceso de Vinculación	Porcentaje	Repartición de encuestas
2021	88	46%	59
2022	102	54%	69
Total	190	100%	128

Nota: “Del total de 128 encuestas: 59 encuestas se aplicaron a los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría que realizaron el proceso de Vinculación con la Sociedad en el NAF UNACH en el periodo 2021; y 69 encuestas a estudiantes del periodo 2022.”

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Determinación de las Técnicas de recogida de información

Encuesta

Se aplicó la encuesta para obtener la información de dos tipos de población:

- Los contribuyentes de la ciudad de Riobamba que están registrados como usuarios atendidos en el Núcleo de Apoyo Contable UNACH; con el *objetivo* de identificar el nivel de cultura tributaria mediante los indicadores del conocimiento, percepción y cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría que realizaron el proceso de vinculación con la sociedad en el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal de la UNACH; con el *objetivo* de describir su nivel de conocimiento tributario en base a las capacitaciones recibidas.

Entrevista

La entrevista realizada sirvió para establecer un dialogo coloquial con la docente encargada como líder del proyecto NAF UNACH Mgs. Mariana Puente Riofrío, con el objetivo de obtener información sobre la gestión del NAF UNACH en la promoción de cultura tributaria.

Observación Documental

En la investigación se recurrió a los informes de resultados y base de datos del NAF UNACH en el período 2021- 2022.

Cuestionario

El cuestionario aplicado a los contribuyentes se compuso de 2 secciones, cada una enfocada en la información necesaria para la correcta identificación de las variables, las primeras 4

preguntas son referidas a la variable “NAF UNACH” y, las siguientes 16 describen los elementos que forman parte de la “cultura tributaria”. Por otro lado, el cuestionario destinado a los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría se compuso igual de 2 secciones, de las cuales, las primeras 5 preguntas están referidas a la variable “NAF UNACH ” y, las siguientes 10 detallan el “conocimiento tributario” en base a 2 temas principales de las capacitaciones recibidas.

En ambos cuestionarios se utilizó una escala de Likert de 1 a 5 puntos, donde: 1= Desconoce; 2 = No, con toda seguridad; 3 = Probablemente no; 4 = Probablemente sí y 5 = Sí con toda seguridad. Mientras que para evaluar el nivel de cada indicador de ambas variables se utilizó el método de Baremos, que estableció los rangos o intervalos en las escalas de medición.

Guía de observación documental

La Guía de Observación Documental estableció una serie de preguntas que fueron respondidas en base a la observación de los informes realizados por el NAF UNACH, las cuales se formularon en base a la unidad de análisis.

Validez y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la evaluación del Coeficiente de Cronbach en el programa IBM SPSS 25, dicha evaluación demostró la consistencia interna del instrumento, siendo evaluado a nivel de indicadores, dimensiones y variables; para finalmente presentar la evaluación general del instrumento.

La prueba piloto para ambos cuestionarios fue de 20 contribuyentes que recibieron asesoramiento en el NAF UNACH durante el período 2021-2022; y de 20 estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría que realizaron el proceso de vinculación en el NAF UNACH en los años 2021-2022.

Mientras más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados, los mismos que según la Tabla 5 sugieren las recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

Tabla 5 : Coeficiente de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Tabla 6: Estadística de Fiabilidad Contribuyentes asesorados por el NAF UNACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	33

Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad de Estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría UNACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	15

En base a la Tabla 5 los resultados del coeficiente alfa de Cronbach se evalúan como bueno ya que según la Tabla 6 y 7 las estadísticas de fiabilidad para ambos cuestionarios son mayores a 0.8, esto señala una buena fiabilidad y por lo tanto un nivel de validez bueno del instrumento.

Técnicas de procesamiento e interpretación de datos

En el procedimiento estadístico de la información se utilizó el software IBM SPSS Statistics para la aplicación de pruebas de confiabilidad, establecimiento de frecuencias para el proceso descriptivo y la aplicación del coeficiente de correlación correspondiente a la normalidad de los resultados obtenidos, dicha información ha sido presentada de manera gráfica y mediante tablas de acumulación de datos.

Prueba de Normalidad

Para analizar si los datos recopilados (de contribuyentes y estudiantes) siguen una distribución normal, se utilizó la **prueba de Kolmogórov-Smirnov**, dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50 (según los datos del período 2021-2022). Esta prueba es adecuada para verificar si los datos de una muestra grande se distribuyen de manera normal, lo que determina si se deben aplicar técnicas estadísticas paramétricas o no paramétricas.

Coefficiente de Correlación:

- Si los datos no siguen una distribución normal, se utilizará el Coeficiente de Correlación **Rho de Spearman**, ideal para variables cuantitativas no paramétricas. Este coeficiente mide la relación entre las variables en datos ordinales o que no cumplen con los supuestos de normalidad.
- Si los datos siguen una distribución normal, se empleará el Coeficiente de Correlación de **Pearson**, que mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. Es una técnica adecuada cuando las variables siguen una distribución normal y son cuantitativas paramétricas.

RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 8: Nivel de Cultura tributaria en los Contribuyentes atendidos por el NAF UNACH

Nivel de Cultura Tributaria en Contribuyentes					
		Año 2021		Año 2022	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	9	4,2%	4	2,7%
	Nivel Medio	53	24,8%	11	7,4%
	Nivel Alto	152	71,0%	134	89,9%
	Total	214	100%	149	100%

Nota: “La tabla muestra el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH en el periodo 2021-2022”

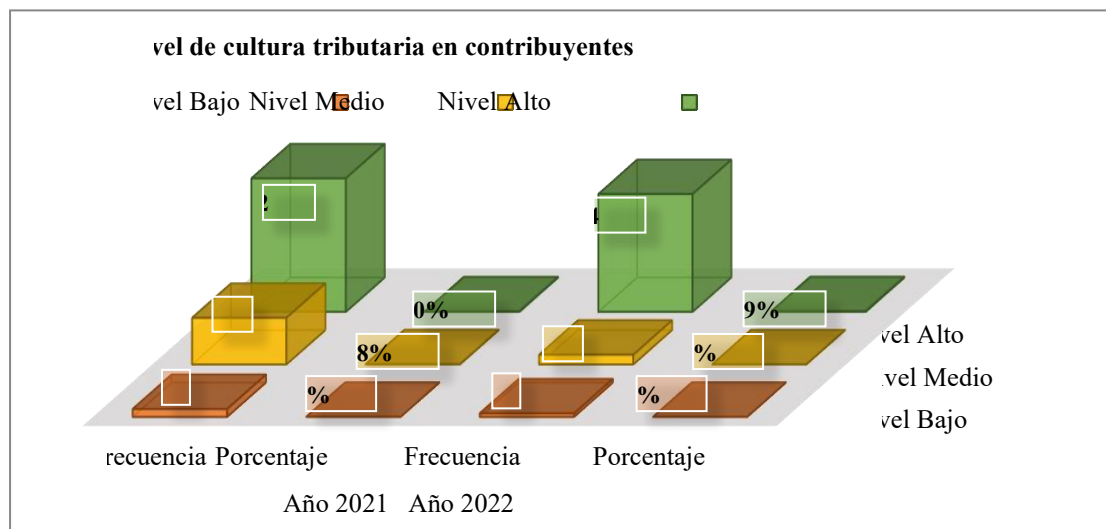


Figura 1. Nivel de Cultura tributaria en los Contribuyentes atendidos por el NAF UNACH

Nota: “La figura contiene los resultados del nivel de cultura tributaria de los contribuyentes gracias a la gestión del NAF UNACH”

El análisis de los datos obtenidos de la Tabla 8 y la Figura 1 revela el nivel de cultura tributaria alcanzado por los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH durante los años 2021 y 2022. Es importante destacar que el nivel de cultura tributaria alcanzado por los contribuyentes está influenciado por varios indicadores clave, que son el nivel de conocimiento tributario, el nivel de percepción tributaria y el nivel de cumplimiento tributario; debido a que, estos indicadores son los elementos principales que conforman la cultura tributaria de los contribuyentes.

En el año 2021, se observa que el 71,0% de los contribuyentes alcanzaron un nivel alto de cultura tributaria, lo que indica que poseen un buen conocimiento de las obligaciones tributarias, una percepción adecuada de la importancia de cumplir con sus responsabilidades fiscales y un alto grado de cumplimiento de las normativas tributarias; asimismo, el 24,9% de los contribuyentes se sitúa en un nivel medio de cultura tributaria, lo que sugiere que tienen un conocimiento y una percepción aceptables, pero podrían mejorar en términos de cumplimiento; por último, el 4,2% de los contribuyentes muestra un nivel bajo de cultura tributaria, lo cual indica que presentan deficiencias significativas en su conocimiento, percepción y cumplimiento tributario.

En contraste, en el año 2022 se observa un notable incremento en el nivel de cultura tributaria, el 89,9% de los contribuyentes alcanza un nivel alto, lo que indica una mejora sustancial en su conocimiento, percepción y cumplimiento tributario, esto sugiere que se han implementado acciones efectivas para fomentar la educación y concientización tributaria entre los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH; además, el 7,4% de los contribuyentes se ubica en un nivel medio, lo que muestra una ligera disminución en comparación con el año anterior, lo que sugiere que aún existen áreas de oportunidad para fortalecer su cultura tributaria; por último, el 2,7% de los contribuyentes se mantiene en un nivel bajo, aunque con una reducción

significativa en comparación con el año anterior.

Estos resultados destacan la importancia de promover la educación y la concientización tributaria como herramientas fundamentales para mejorar la cultura tributaria de los contribuyentes; por lo tanto, es necesario continuar implementando estrategias y programas que fortalezcan el conocimiento tributario, fomenten una percepción positiva de las obligaciones fiscales y promuevan el cumplimiento efectivo de las normativas tributarias, de esta manera, se espera que en futuros análisis se siga observando un crecimiento sostenido en el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH.

Tabla 9: Nivel de Conocimiento Tributario en Estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría

Nivel de Conocimiento Tributario en Estudiantes					
		Año 2021		Año 2022	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	11	18,6%	6	8,7%
	Nivel Medio	12	20,3%	13	18,8%
	Nivel Alto	36	61,0%	50	72,5%
	Total	59	100%	69	100%

Nota: “La tabla muestra el nivel de conocimiento tributario de los estudiantes gracias a las capacitaciones brindadas por el NAF UNACH en el periodo 2021-2022”

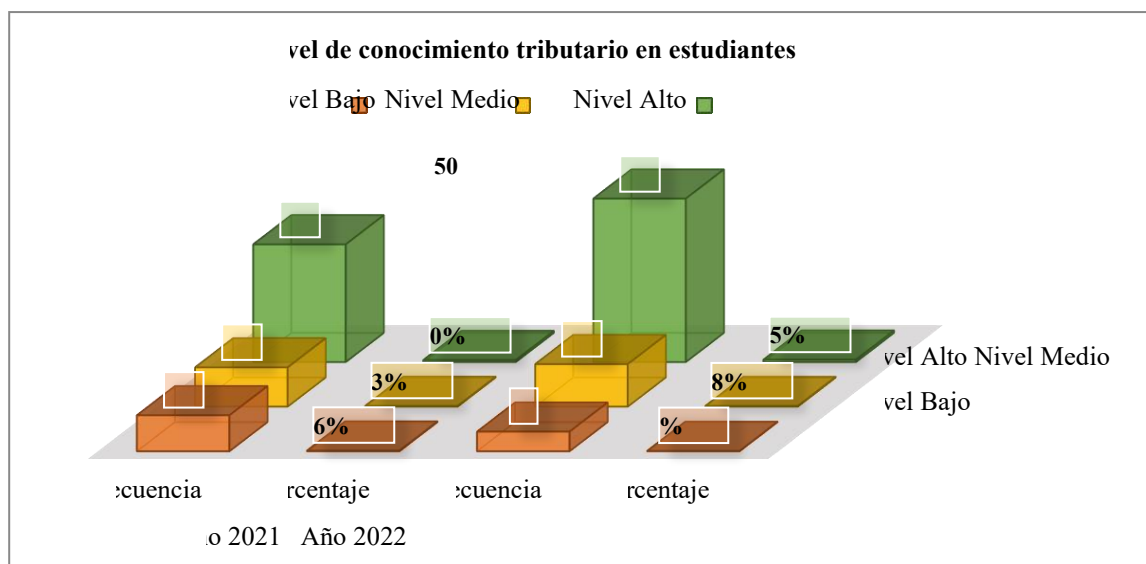


Figura 2. Nivel de Conocimiento Tributario en Estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría

Nota: “La figura contiene los resultados del nivel de conocimiento tributario que poseen los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría UNACH gracias a la gestión del NAF UNACH”

El análisis de los datos según la Tabla 9 y Figura 3, revela que el nivel de conocimiento tributario en los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría que aprobaron el proceso de vinculación con la sociedad en el NAF UNACH ha experimentado un incremento significativo de un año a otro. En el año 2021, se observó que el 61,0% de los estudiantes tenía un nivel de

conocimiento tributario alto, el 20,3% un nivel medio y el 18,6% un nivel bajo; sin embargo, en el año 2022, estos porcentajes cambiaron notablemente, con un 72,5% de los estudiantes alcanzando un nivel alto de conocimiento tributario, el 18,8% un nivel medio y solo el 8,7% un nivel bajo.

Este crecimiento en el nivel de conocimiento tributario puede atribuirse a dos indicadores clave proporcionados por el NAF UNACH en sus capacitaciones: el Nivel de Conocimiento en Deberes Formales y el Nivel de Conocimiento del Régimen para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE); demostrando que, los estudiantes han tenido acceso a información actualizada y orientación en estos temas, los cuales son de gran importancia en la actualización y formación tributaria de los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría.

Los resultados demuestran, que el NAF UNACH ha puesto especial énfasis en proporcionar capacitaciones y recursos que aborden estos indicadores clave, lo que ha contribuido a mejorar el nivel de conocimiento tributario de los estudiantes, al enfocarse en los deberes formales, los estudiantes adquieren conocimientos sobre las obligaciones y responsabilidades que deben cumplir como contribuyentes; además, al brindar información sobre el RIMPE, se les capacita sobre los aspectos tributarios específicos relacionados con emprendimientos y negocios populares, que son áreas relevantes en la sociedad actual.

Prueba de hipótesis

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad:

- Hipótesis nula (**H0**): Los datos siguen una distribución normal
- Hipótesis alternativa (**H1**): Los datos no siguen una distribución normal
- Nivel de significancia:
- El nivel de Sig(t)= 0,05
- Lo que implica una confianza del 95%
- Regla de decisión:
- Si Sig(e) < Sig(t)= 0,05 (Se rechaza la H0)
- Si Sig(e) > Sig(t)= 0,05 (Se acepta la H0)

Tabla 10: Prueba de normalidad de datos Contribuyentes 2021-2022

Pruebas de normalidad						
	Año 2021			Año 2022		
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Kolmogórov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NAF UNACH	0,202	214	0,000	0,265	149	0,000
CULTURA TRIBUTARIA	0,148	214	0,000	0,170	149	0,000

Nota. “a. Corrección de significación de Lilliefors”

En la Tabla 10, se llevó a cabo la prueba de normalidad utilizando el método de Kolmogórov-Smirnov en los datos recopilados de la encuesta realizada a los contribuyentes del período 2021-2022, esta prueba se seleccionó debido a que, según la teoría, es adecuada para muestras de tamaño superior a 50. Al analizar los resultados, se observa que el valor de significancia obtenido para ambos años es de 0.000, lo cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0,05; por lo tanto, en base a estos resultados, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto significa que los datos de los contribuyentes en ambos años no siguen una distribución normal.

Tabla 11: Prueba de normalidad de datos Estudiantes 2021-2022

Pruebas de normalidad						
	Año 2021				Año 2022	
	Kolmogórov-Smirnov ^a				Kolmogórov-Smirnov ^a	
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NAF UNACH	0,199	59	0,000	0,213	69	0,000
CULTURA TRIBUTARIA	0,226	59	0,000	0,254	69	0,000

Nota. “a. Corrección de significación de Lilliefors”

En la Tabla 11, se realizó la prueba de normalidad utilizando el método de Kolmogórov-Smirnov en los datos recopilados de la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría del período 2021-2022. Al examinar los resultados, se observa que el valor de significancia obtenido para ambos años es de 0.000, lo cual es inferior al nivel de significancia establecido de 0.05; por lo tanto, con base en estos resultados, podemos concluir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que indica que los datos de los estudiantes en ambos años no siguen una distribución normal.

Coefficiente de correlación

Dado que los datos de ambas muestras (contribuyentes y estudiantes) no siguen una distribución normal, se hace necesario utilizar un método de evaluación estadística que sea adecuado para este tipo de situaciones.

En este caso, se optó por utilizar el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, el cual es especialmente útil cuando se trabaja con variables cuantitativas no paramétricas.

Hipótesis de correlación:

- **Hipótesis nula (H0):** No existe una relación entre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH y la cultura tributaria de los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría y los contribuyentes de la ciudad de Riobamba en el período 2021-2022.
- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una relación entre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH y la cultura tributaria de los estudiantes de la carrera de contabilidad y

INFLUENCIA DEL NAF EN LA CREACIÓN DE UNA CULTURA TRIBUTARIA SOSTENIBLE - ESTUDIO DE CASO

auditoría y los contribuyentes de la ciudad de Riobamba en el período 2021-2022.

Nivel de significancia:

- El nivel de $\text{Sig}(t) = 0,05$
- Lo que implica una confianza del 95%

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig}(e) < \text{Sig}(t) = 0,05$ (Se rechaza la H_0)
- Si $\text{Sig}(e) > \text{Sig}(t) = 0,05$ (Se acepta la H_0)

Tabla 12: Coeficiente de Correlación

Coeficiente	Tipo de correlación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0	Correlación nula
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: "Elaboración propia"

Tabla 13: Correlación entre el NAF UNACH y la Cultura tributaria de los contribuyentes 2021

Correlación 2021				
			NAF UNACH	CULTURA TRIBUTARIA
Rho de Spearman	NAF UNACH	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	214	214
	CULTURA TRIBUTARIA	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	214	214

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

Tabla 14. Correlación entre el NAF UNACH y la Cultura tributaria de los contribuyentes 2022

INFLUENCIA DEL NAF EN LA CREACIÓN DE UNA CULTURA TRIBUTARIA SOSTENIBLE - ESTUDIO DE CASO

Correlación 2022				
			NAF UNACH	CULTURA TRIBUTARIA
Rho de Spearman	NAF UNACH	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	149	149
	CULTURA TRIBUTARIA	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	149	149

Nota. “ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). ”

Los resultados de los análisis realizados en base a las Tablas 13 y 14 revelan un nivel de significancia de 0,000 para ambos años, lo cual es inferior al nivel establecido de 0,05; por lo tanto, se concluye que la hipótesis nula (H0) debe ser rechazada y se acepta la hipótesis alternativa (H1). En otras palabras, se puede afirmar que “existe una relación entre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH y la cultura tributaria de los contribuyentes de la ciudad de Riobamba durante el período 2021-2022”.

Además, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman en el año 2021 es de 0,644, lo cual según la Tabla 12 indica que existe una correlación positiva considerable entre las variables analizadas; por otro lado, en el año 2022, el coeficiente de correlación asciende a 0,803, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables durante este último año.

Tabla 15: Correlación entre el NAF UNACH y la Cultura tributaria de los estudiantes 2021

Correlación 2021				
			NAF UNACH	CULTURA TRIBUTARIA
Rho de Spearman	NAF UNACH	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	59	59
	CULTURA TRIBUTARIA	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	59	59

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

INFLUENCIA DEL NAF EN LA CREACIÓN DE UNA CULTURA TRIBUTARIA SOSTENIBLE - ESTUDIO DE CASO

Tabla 16: Correlación entre el NAF UNACH y la Cultura tributaria de los estudiantes 2022

Correlación 2022				
			NAF UNACH	CULTURA TRIBUTARIA
Rho de Spearman	NAF UNACH	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	69	69
	CULTURA TRIBUTARIA	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	69	69

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

Según los datos presentados en las Tablas 15 y 16, se puede observar que el nivel de significancia para ambos años es de 0,000, lo cual es menor al nivel establecido (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alternativa (H1); por lo tanto, podemos concluir que “existe una relación entre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH y la cultura tributaria de los estudiantes de la carrera de contabilidad y auditoría durante el período 2021-2022.”

Además, se calculó el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la correlación entre las variables, en el año 2021, el coeficiente Spearman es de 0,895; mientras que, en el año 2022 es de 0,903, según la información presentada en la Tabla 12, esto indica que en ambos años existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Análisis de la entrevista

La entrevista realizada a la MgSc. Mariana Isabel Puente Riofrío, docente líder del proyecto NAF de la Universidad Nacional de Chimborazo, proporciona información relevante sobre la gestión del Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH SRI en la promoción de la cultura tributaria.

La líder docente manifestó que el NAF UNACH promueve el aumento del cumplimiento tributario brindando asesoramiento a los contribuyentes, en el cual se busca no solo realizar el servicio por ellos, sino también enseñarles cómo realizar las declaraciones y cumplir con sus obligaciones tributarias de manera más fácil, con el objetivo de difundir la cultura tributaria y lograr un efecto multiplicador al capacitar y promulgar el conocimiento tributario.

Además, mencionó que las estrategias implementadas por el NAF UNACH para mejorar la cultura tributaria incluyen la difusión del conocimiento mediante capacitaciones y cursos virtuales o presenciales, el uso de plataformas virtuales para realizar declaraciones, la participación en ferias abiertas al público y la promoción a través de la página de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la UNACH y redes sociales.

Según la líder docente, el NAF UNACH puede desempeñar un papel importante en la mejora de

la cultura tributaria de los contribuyentes, al proporcionar asesoramiento y asistencia directa, se ayuda a los contribuyentes a comprender sus obligaciones tributarias y cumplir con las leyes fiscales; sin embargo, el impacto real depende de factores como la calidad de los servicios, la accesibilidad para los contribuyentes y la cooperación de estos últimos.

Por último, destacó que los impactos de las capacitaciones brindadas por el NAF UNACH son el conocimiento adquirido por los estudiantes, tanto teórico como práctico, que contribuye a sub desarrollo profesional; mientras que, para los contribuyentes, los impactos se reflejan en una comprensión más sencilla de las actualizaciones tributarias, aprendizaje sobre cómo cumplir con sus obligaciones y el manejo de trámites en línea.

Por lo tanto, la entrevista revela que el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal UNACH desempeña un papel importante en la promoción de la cultura tributaria y el fortalecimiento de los conocimientos de los estudiantes de contabilidad y auditoría; además se enfoca en brindar asesoramiento, capacitación y apoyo a los contribuyentes para mejorar su comprensión de las obligaciones tributarias y fomentar el cumplimiento voluntario y oportuno.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos sobre el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH durante los años 2021 y 2022 muestran un incremento significativo, en concordancia con estudios previos. Muñoz & Chaparro (9) encontraron que la efectividad del consultorio tributario de la Fundación Universitaria Los Libertadores mejoraba las habilidades contables y éticas de los estudiantes, fortaleciendo también el servicio a la comunidad. De manera similar, el 89,9% de los contribuyentes en el año 2022 alcanzaron un alto nivel de cultura tributaria, lo que indica que las acciones formativas y de asesoría han sido efectivas. Este resultado se alinea con las conclusiones de Flores (4), quien subrayó que los Núcleos de Apoyo Fiscal (NAF) generan una percepción positiva en la calidad del servicio y fomentan una cultura tributaria sólida. Sin embargo, a diferencia del estudio de Flores, que identifica áreas de alta demanda de servicios tributarios, en el contexto de Riobamba, la principal área de mejora es el cumplimiento tributario.

Yaguache et al. (10) sugieren que para fomentar la cultura tributaria es necesario un trabajo conjunto entre la administración tributaria, la academia y la sociedad. Este hallazgo es comparable con los resultados del presente estudio, donde se demuestra que la colaboración entre el SRI y el NAF UNACH ha sido un factor clave para el éxito en el incremento de la cultura tributaria en Riobamba. Mientras que, en otros contextos, como el de Machala analizado por Crespo et al. (11), se observa que el fortalecimiento de la cultura tributaria demanda tiempo y recursos, los resultados de este estudio muestran que se ha logrado un progreso considerable en solo dos años.

El crecimiento en el nivel de conocimiento tributario de los estudiantes vinculados al NAF UNACH es notable, pasando del 61% en 2021 al 72,5% en 2022. Este aumento coincide con los resultados de la investigación de Choez (7), quien destaca que las capacitaciones brindadas por el SRI a estudiantes y docentes fortalecen las competencias tributarias. Las capacitaciones del NAF enfocadas en los deberes formales y el Régimen para Emprendedores y Negocios Populares

(RIMPE) han sido claves en este avance, un hallazgo que resuena con lo mencionado por Flores (4), quien enfatiza la relevancia de la vinculación con la sociedad y el apoyo a ciudadanos de bajos recursos.

Aunque los resultados son alentadores, existen limitaciones que deben ser consideradas. A pesar del avance en la cultura tributaria y el conocimiento tributario, el 7,4% de los contribuyentes aún presenta un nivel medio de cultura tributaria, lo que indica que existen áreas donde se debe profundizar en la educación y concientización tributaria. Además, el 8,7% de los estudiantes aún muestra un bajo nivel de conocimiento tributario, lo que sugiere la necesidad de ajustes en las capacitaciones (24).

Futuras líneas de investigación podrían centrarse en identificar las razones detrás de las deficiencias persistentes en la cultura tributaria de algunos contribuyentes, y en desarrollar programas formativos más específicos que aborden estas áreas. Asimismo, sería valioso investigar cómo la colaboración entre diferentes instituciones educativas y tributarias puede potenciar aún más el alcance de los NAF en otros contextos (25)

Se ha observado una ligera disminución en el porcentaje de contribuyentes con nivel medio de cultura tributaria en 2022 en comparación con 2021, lo que podría considerarse anómalo ya que se esperaría una mejora más uniforme. Este resultado podría explicarse por la naturaleza variada de los contribuyentes y los diferentes niveles de acceso a las capacitaciones. Aunque esta variación no tiene una explicación clara en este momento, refleja la necesidad de un análisis más profundo para adaptar las estrategias formativas según las características de los contribuyentes (26).

Estos datos indican que la implementación de estrategias de capacitación por parte del NAF UNACH ha sido efectiva para fortalecer la cultura tributaria en Riobamba, tanto en contribuyentes como en estudiantes. Sin embargo, es crucial continuar con estos esfuerzos y realizar ajustes específicos para lograr un progreso aún mayor en las áreas que presentan deficiencias.

CONCLUSIONES

Los resultados de las encuestas realizadas para evaluar el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes atendidos por el NAF UNACH durante los años 2021 y 2022 muestran una mejora significativa en general. En el año 2021, la mayoría de los contribuyentes demostraron un nivel alto de cultura tributaria, aunque hubo un porcentaje que mostró deficiencias significativas. Sin embargo, en el año 2022, se observó un notable incremento en el nivel de cultura tributaria, lo que indica que las acciones implementadas han sido efectivas para mejorar el conocimiento, la percepción y el cumplimiento tributario de los contribuyentes.

El Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) de la UNACH ha contribuido significativamente a mejorar la cultura tributaria de los contribuyentes en Riobamba, con un aumento notable en el nivel de conocimiento y cumplimiento tributario del 71,0% en 2021 al 89,9 % en 2022. Las capacitaciones impartidas por la NAF UNACH a los estudiantes de Contabilidad y Auditoría han

generado un incremento en su conocimiento tributario, especialmente en los deberes formales y el régimen RIMPE, elevando su nivel de comprensión del 61,0% en 2021 al 72,5% en 2022.

Se confirma la relación positiva entre la NAF UNACH y la cultura tributaria de los contribuyentes y estudiantes, destacando el impacto de las capacitaciones en la formación profesional de los futuros contadores y en la mejora del cumplimiento fiscal en la ciudad de Riobamba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Eurosocietal. Núcleos de apoyo contable y fiscal en América Latina [Internet]. Madrid; 2022 May [cited 2023 Jan 6]. Available from: https://eurosocietal.eu/fichas_descargables/nucleos-de-apoyo-contable-y-fiscal-en-america-latina/
2. Bustos J. Ecuador, país de alta cultura tributaria. El Telégrafo [Internet]. 2020 [cited 2023 Jan 5]; Available from: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto/1/ecuador-pais-de-alta-cultura-tributaria>
3. Cantos M, Cañarte L, Moreira C, Baque M. Aporte de la universidad ecuatoriana a través de los núcleos de apoyo contable NAF para incentivar la cultura tributaria en los contribuyentes. Rev Reciamuc. 2020 May 4;2(1):960–74.
4. Flores J. Vinculación con la sociedad: impacto del núcleo de apoyo fiscal, en la generación de cultura tributaria. J Sci Res [Internet]. 2021 [cited 2022 Dec 4];6(1):93–108. Available from: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/945/794>
5. Guayanlema L, Ortega J, Ochoa C. Núcleo de Apoyo Contable y Tributario entre la Universidad Nacional de Chimborazo – Sri para el Asesoramiento Gratuito a personas naturales no obligadas a llevar Contabilidad en el Cantón Riobamba. [Internet]. 2022 [cited 2022 Nov 27]. Available from: <http://vinculacion.unach.edu.ec/2022/08/04/nucleo-de-apoyo-contable-y-tributario-entre-la-universidad-nacional-de-chimborazo-sri-para-el-asesoramiento-gratuito-a-personas-naturales-no-obligadas-a-llevar-contabilidad-en-el-canton-riob/>
6. Puente M, Arias I, Álvaro V. Incidencia de Núcleos de Apoyo Contable Fiscal en cultura tributaria provincia de Chimborazo. Rev MKTDescubre. 2021;1(18):104–12.
7. Choez A. Análisis del aporte de la oficina del Núcleo de Apoyo Contable y Financiero de la Universidad Estatal del Sur de Manabí para mejorar la cultura tributaria de las personas naturales de la ciudad de Jipijapa [Internet]. [Jipijapa]: Universidad Estatal del Sur de Manabí; 2020 [cited 2023 Jan 4]. Available from: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2603>

8. Universidad Nacional de Chimborazo. Implementación del núcleo de apoyo entre la UNACH y el SRI [Internet]. 2020 [cited 2022 Dec 1]. Available from: <http://vinculacion.unach.edu.ec/implementacion-del-nucleo-de-apoyo-entre-la-unach-y-el-sri/>
9. Muñoz J, Chaparro D. Evaluación de los impactos del consultorio tributario de la fundación universitaria los libertadores [Internet]. [Bogotá]: Fundación Universitaria Los Libertadores; 2021 [cited 2023 Jan 4]. Available from: https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/4634/Muñoz_Chaparro_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Yaguache M, Pardo M, Espejo L. Estrategias para fomentar la cultura tributaria desde la academia. Caso UTPL. Rev Kill Soc. 2020;2(3):145–52.
11. Crespo M, Carvallo Y, Farinango R. La Cultura Tributaria y su influencia en los Núcleos de Apoyo Contables y Fiscales de Machala-Ecuador. Rev Científica Agroecosistemas. 2019 Apr 25;7(1):119–24.
12. Nava M. La interpretación de las disposiciones fiscales o tributarias a través de sus métodos. Rev la Fac Derecho México. 2012 Feb 21;60(254):241–63.
13. Mendieta P, Ordoñez J, Cuadrado G. El impacto de las prácticas pre profesionales en la cultura tributaria de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca. Bolentín Coyunt. 2020 Mar 31;0(24):31–9.
14. Crespo M, Sotomayor K, Urdaneta A. Impacto del Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal en la formación de la cultura tributaria. Rev 100-Cs. 2021;7(2):60–72.
15. Yugcha J. Importancia de la Cultura Tributaria en Ecuador [Internet]. Universidad Estatal Península de Santa Elena; 2020 [cited 2022 Nov 27]. Available from: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5533>
16. Cantos M, Cañarte L, Santistevan K, Sumba R. Tributos Municipales una visión para Jipijapa. 1era ed. Quito: Mawil Publicaciones de Ecuador; 2019. 1–188 p.
17. Servicio de Rentas Internas. Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal NAF [Internet]. 2022 [cited 2023 Jan 6]. Available from: <https://www.sri.gob.ec/nucleos-de-apoyo-contable-y-fiscal-naf>
18. Rodríguez A. El potencial de los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) como palanca de inclusión social [Internet]. Cyan, Proy. FIIAPP Á de P de GD, editor. Madrid: COLECCIÓN EUROSOCIAL No 18; 2021. Available from: <https://aulasvirtuales.udistrital.edu.co/mod/page/view.php?id=25876>
19. Universidad Surcolombiana. Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) [Internet]. 2022 [cited 2023 Jan 6]. Available from: <https://contenidos.usco.edu.co/economia-y-administracion/index.php/proyeccion-social/nucleos-de-apoyo-contable-y-fiscal-naf>

20. Puente M. Resumen Ejecutivo del Proyecto NAF 2021 [Internet]. Dirección de Vinculación con la Sociedad. Riobamba; 2021. Available from: https://www.unach.edu.ec/images/galeriajulio/evidencias_2021/rendicion_de_cuentas_2021/septimo_envio/4. Informe Ejecutivo - Proyecto 2021 NAF Riobamba.pdf
21. Gavilánez O, Puente M, Gavilánez I, Dávalos E. Pandemia: Un Estudio sobre el impacto de las TICS en la praxis pedagógica en Ecuador. Bibl An Investig. 2023;19(2):1–13.
22. SRI. Convenio para la implementación del Núcleo De Apoyo Contable y Fiscal (NAF) entre el Servicio de Rentas Internas y la Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba; 2021.
23. Cabezas E, Andrade D, Torres J. Introducción a la metodología de la investigación científica [Internet]. Primera ed. Andrade D, editor. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; 2020 [cited 2023 Feb 3]. Available from: www.repositorio.espe.edu.ec.
24. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta [Internet]. Primera ed. Ciudad de México: Mc Graw Hill educación; 2020 [cited 2023 Feb 3]. Available from: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
25. Mugira A. ¿Cómo determinar el tamaño de la muestra de una investigación? [Internet]. 2022 [cited 2023 Jan 18]. Available from: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>
26. Sánchez H, Reyes C, Mejía K. Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística [Internet]. Primera ed. Universidad Ricardo Palma, editor. Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L; 2020 [cited 2023 Feb 3]. Available from: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

ANÁLISIS DE LAS DEFICIENCIAS EN LA MEDIACIÓN TRIBUTARIA Y ADUANERA EN EL ECUADOR

ANALYSIS OF DEFICIENCIES IN TAX AND CUSTOMS MEDIATION IN ECUADOR

Autores

María Fernanda Acurio
Olivo¹

maria.acurio@esPOCH.edu.ec¹

Afiliación

¹Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo, Ecuador,
<https://orcid.org/0009-0007-6889-9103>

Fecha de recepción: 25-01-2025
Fecha de aceptación: 01-02-2025
Fecha de publicación: 05-02-2025

RESUMEN: El presente artículo examina las debilidades estructurales que afectan la eficiencia del sistema fiscal y aduanero del país. Los antecedentes destacan que, aunque Ecuador ha implementado algunas reformas fiscales, estas han sido insuficientes para enfrentar los retos contemporáneos, lo que ha creado un entorno propicio para la evasión fiscal, el contrabando y la informalidad. El problema central de la investigación radica en la falta de tecnología adecuada, la obsolescencia normativa y la insuficiente capacitación del personal responsable de los procesos de fiscalización, lo que ha limitado la capacidad del Estado para gestionar eficientemente los recursos fiscales. El objetivo principal del estudio es identificar los factores que limitan la eficiencia del sistema de mediación tributaria y aduanera en Ecuador y proponer reformas estructurales que fortalezcan dichos procesos. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa y exploratoria, basada en una revisión documental exhaustiva y un análisis comparativo con países latinoamericanos que han modernizado sus sistemas fiscales, como Chile y Colombia. Los resultados revelan que la falta de sistemas integrados en tiempo real, la escasa interconexión entre agencias fiscales y aduaneras, y la deficiente formación técnica del personal han empeorado la situación en Ecuador. En contraste, países como Chile y Colombia han implementado tecnologías avanzadas y normativas actualizadas, logrando una reducción significativa en la evasión fiscal. En conclusión, el artículo propone reformas estructurales clave, como la adopción de tecnología avanzada, la modernización normativa y la capacitación continua del personal, para mejorar la recaudación fiscal y el control aduanero en el país.

Palabras clave: Mediación tributaria, administración aduanera, deficiencias fiscales, Ecuador, evasión fiscal.

ABSTRACT: This article examines the structural weaknesses that affect the efficiency of the country's tax and customs system. The background highlights that, although Ecuador has implemented some tax reforms, these have been insufficient to face contemporary challenges, which has created an environment conducive to tax evasion, smuggling and informality. The central problem of the research lies in the lack of adequate technology, regulatory obsolescence and insufficient training of the personnel responsible for the audit processes, which has limited the State's capacity to efficiently manage fiscal resources. The main objective of the study is to identify the factors that limit the efficiency of the tax and customs mediation system in Ecuador and to propose structural reforms that strengthen these processes. To do so, a qualitative and exploratory methodology was used, based on an

exhaustive documentary review and a comparative analysis with Latin American countries that have modernized their tax systems, such as Chile and Colombia. The results reveal that the lack of integrated real-time systems, the poor interconnection between tax and customs agencies, and the poor technical training of staff have worsened the situation in Ecuador. In contrast, countries such as Chile and Colombia have implemented advanced technologies and updated regulations, achieving a significant reduction in tax evasion. In conclusion, the article proposes key structural reforms, such as the adoption of advanced technology, regulatory modernization, and continuous training of staff, to improve tax collection and customs control in the country.

Keywords: Entre Tax mediation, customs administration, fiscal deficiencies, Ecuador, tax evasion.

INTRODUCCIÓN

La mediación tributaria y aduanera en el Ecuador enfrenta desafíos significativos que comprometen la efectividad de la recaudación fiscal y el control aduanero, elementos esenciales para garantizar el equilibrio financiero y la estabilidad económica del país. La falta de una infraestructura tecnológica adecuada, junto con deficiencias en los procesos de fiscalización y la capacitación insuficiente de los organismos responsables, han permitido la proliferación de la evasión fiscal y el contrabando. Estas prácticas afectan directamente los ingresos del Estado y la formalización del comercio, evidenciando una problemática estructural en la gestión aduanera del país. La debilidad en los controles aduaneros y tributarios limita la capacidad del Estado para gestionar eficientemente sus recursos, lo que afecta tanto el cumplimiento de las obligaciones tributarias como la competitividad económica a nivel nacional e internacional (1).

El problema de la mediación tributaria y aduanera en Ecuador es multifacético y abarca aspectos tanto operativos como estructurales. En primer lugar, la falta de integración de sistemas tecnológicos adecuados ha generado una creciente informalidad que impacta negativamente en la recaudación fiscal. La obsolescencia de las normativas fiscales y la falta de tecnologías actualizadas han creado vacíos que permiten la evasión de impuestos y el contrabando. Esta situación se ve

agravada por la complejidad inherente a la fiscalización del comercio internacional, donde la falta de procedimientos eficientes impide una intervención adecuada y eficaz (2).

La falta de bases de datos interconectadas entre agencias fiscales y aduaneras ha permitido que las actividades ilegales florezcan sin un control adecuado. Esto no solo afecta la recaudación fiscal directa, sino que también tiene un impacto significativo en la formalización del comercio, lo que impide que el sector empresarial opere en igualdad de condiciones. A su vez, estas deficiencias generan un ambiente propicio para la corrupción y la ineficiencia operativa, factores que contribuyen a que el problema persista sin una solución viable a corto plazo (3).

Históricamente, el sistema tributario y aduanero en Ecuador ha sido objeto de diversas reformas con el objetivo de mejorar la recaudación y el control del comercio internacional. Sin embargo, estas reformas no han sido suficientes para enfrentar los retos contemporáneos. Los sistemas de

fiscalización no han evolucionado al mismo ritmo que el comercio internacional y las nuevas modalidades de evasión fiscal, lo que ha provocado una deficiencia estructural en la recaudación fiscal. El control aduanero, en particular, ha sido ineficiente en detener el contrabando, una de las principales causas de la pérdida de ingresos fiscales en el país (4).

Las deficiencias del control aduanero en América Latina, señalando que Ecuador se encuentra rezagado respecto a países como Chile y Colombia en cuanto a la implementación de tecnología avanzada para el control fiscal y aduanero. Estos países han logrado avances significativos mediante la adopción de tecnologías como sistemas de seguimiento en tiempo real y la inteligencia artificial, mientras que en Ecuador los procesos continúan dependiendo en gran medida de la intervención manual, lo que aumenta las probabilidades de error y corrupción (5).

Asimismo, los esfuerzos para mejorar la recaudación fiscal mediante reformas legislativas han tenido un éxito limitado debido a la resistencia institucional y la falta de voluntad política para implementar cambios significativos. La fragmentación en los procesos de control, combinada con la falta de capacitación en los organismos responsables, ha permitido que la evasión fiscal se mantenga como una práctica común. La resistencia a la adopción de nuevas tecnologías y la falta de incentivos para modernizar el sistema fiscal ecuatoriano han perpetuado la ineficiencia en la recaudación de impuestos (6).

El impacto de estas deficiencias no solo se refleja en la disminución de los ingresos fiscales del país, sino también en la competitividad económica. Un sistema tributario ineficiente y un control aduanero débil generan costos adicionales para las empresas que operan de manera formal, lo que fomenta la informalidad y reduce la competitividad del Ecuador como destino de inversión extranjera. Las empresas formales enfrentan barreras significativas debido a la complejidad y el alto costo del cumplimiento de las obligaciones tributarias, lo que desalienta el cumplimiento voluntario y agrava el problema de la evasión (7).

La falta de incentivos y la complejidad del sistema fiscal desincentivan a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones. Esto, a su vez, fomenta un ciclo de informalidad en el que las empresas más pequeñas prefieren operar al

margen de la legalidad, lo que aumenta aún más la carga fiscal sobre las empresas que sí cumplen con sus obligaciones tributarias. Además, el contrabando tiene un impacto devastador en el comercio local, ya que los productos ingresados ilegalmente no solo evaden impuestos, sino que también compiten deslealmente con los productos que han sido sometidos a controles fiscales (8).

El resultado de esta situación es un debilitamiento de la capacidad del Estado para financiar proyectos públicos y mantener un equilibrio fiscal sostenible. La falta de recaudación fiscal afecta directamente la capacidad del Estado para invertir en infraestructuras y servicios públicos, lo que agrava la situación económica del país y reduce la calidad de vida de sus habitantes (9).

Para abordar este problema, es urgente implementar reformas estructurales que

fortalezcan la mediación tributaria y aduanera en Ecuador. La simplificación de los procesos fiscales, el uso eficiente de la tecnología y la capacitación de los organismos responsables son aspectos fundamentales que deben ser abordados en cualquier propuesta de reforma (10). La adopción de políticas públicas orientadas hacia la transparencia y la automatización de los procesos fiscales y aduaneros puede resultar en un incremento significativo en la recaudación fiscal y en la eficiencia del sistema aduanero (11).

Una de las principales propuestas es la integración de sistemas tecnológicos avanzados que permitirá a las autoridades fiscales y aduaneras realizar auditorías en tiempo real. Esto no solo mejoraría la transparencia de los procesos fiscales, sino que también permitiría una intervención más rápida en casos de contrabando y evasión fiscal. Además, la creación de bases de datos interconectadas entre las diferentes agencias fiscales y aduaneras permitiría un mejor control sobre las transacciones comerciales y reduciría la posibilidad de errores o fraudes (4).

El objetivo general de este estudio es analizar las deficiencias en la mediación tributaria y aduanera en Ecuador, identificando los factores que limitan su eficiencia y proponiendo reformas estructurales que fortalezcan estos procesos. De manera específica, se pretende evaluar el impacto de la falta de tecnología en los procesos de fiscalización tributaria y aduanera, identificar las deficiencias en la capacitación de los organismos responsables, proponer soluciones tecnológicas y operativas que mejoren la recaudación fiscal y el control aduanero, y analizar las consecuencias económicas y sociales de estas deficiencias en Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de tipo cualitativo y exploratorio, dado que el objetivo es profundizar en las causas de las deficiencias estructurales, operativas y normativas dentro del sistema tributario y aduanero ecuatoriano. Este tipo de investigación es idóneo para estudios que buscan una

comprensión detallada de situaciones que no han sido suficientemente analizadas o para las que no existen soluciones claras. Se optó por este enfoque para recolectar información desde una perspectiva amplia, considerando no solo los aspectos normativos, sino también las prácticas institucionales y operativas dentro del país.

Bases de datos y fuentes

El estudio se basó en una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, incluidas normativas tributarias y aduaneras, informes técnicos y estudios previos. La información se obtuvo de bases de datos académicos y jurídicos reconocidos, tales como:

- Scopus: se utilizó para acceder a investigaciones académicas sobre la fiscalización aduanera en América Latina y su impacto en la economía.
- Google Scholar: fue consultado para obtener documentos y estudios recientes que abordan la evolución de las políticas tributarias en Ecuador y otros países.
- Web of Science: permitió acceder a artículos científicos que comparan las políticas fiscales y aduaneras de Ecuador con otros países.
- Sistemas de Información Jurídica del Ecuador (Sijpri): se revisaron documentos legislativos y administrativos relacionados con el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Aduana del Ecuador.

Los documentos seleccionados fueron filtrados según su relevancia temática, antigüedad y pertinencia para el caso ecuatoriano. Solo se considerarán aquellos que estuvieran directamente relacionados con los procesos de mediación y fiscalización tributaria y aduanera, excluyendo estudios o documentos que no ofrecieran información actualizada o metodológicamente rigurosa. Además, se priorizaron estudios de países latinoamericanos con estructuras fiscales comparables a Ecuador, con énfasis en Chile, Colombia y Perú, para ofrecer una perspectiva comparativa.

La revisión documental consistió en un análisis crítico de las normativas fiscales y aduaneras vigentes en Ecuador, con el fin de identificar patrones, inconsistencias y posibles áreas de mejora. Se empleó la técnica de análisis de contenido, que permite categorizar información cualitativa en temas y subtemas. El análisis de contenido se enfocó en tres ejes: normativas fiscales, control aduanero y eficiencia operativa, lo que facilitó la identificación de patrones recurrentes en las políticas públicas y la normativa ecuatoriana.

Este análisis permitió identificar áreas clave donde las normativas se han quedado obsoletas o presentan vacíos que han favorecido la informalidad y la evasión fiscal. Se compararon los resultados con estudios de otros países latinoamericanos que han implementado reformas exitosas en sus sistemas fiscales y aduaneros, con el fin de proponer soluciones adaptables al contexto ecuatoriano.

Por último, se realizó un análisis comparativo entre las normativas fiscales y aduaneras de Ecuador y las de países latinoamericanos con estructuras fiscales más avanzadas, como Chile y Colombia. Este análisis permitió identificar buenas prácticas y políticas públicas que han sido efectivas en mejorar la recaudación fiscal y el control aduanero, sugiriendo adaptaciones que podrían implementarse en el Ecuador para mejorar la eficiencia de su sistema.

RESULTADOS

El análisis de las deficiencias en la mediación tributaria y aduanera en Ecuador se basa en identificar los factores estructurales, tecnológicos y operativos que afectan la eficiencia del sistema de recaudación fiscal y control aduanero. Esta investigación cualitativa y exploratoria permitió evaluar el impacto de la falta de tecnología, la insuficiente capacitación del personal y las normativas obsoletas que han permitido la proliferación de prácticas como la evasión fiscal y el contrabando.

Problema identificado	Consecuencia	Propuesta de solución
Falta de sistemas integrados de control en tiempo real	Pérdida de ingresos fiscales por falta de detección oportuna	Implementar sistemas integrados de control en tiempo real
Obsolescencia de bases de datos fiscales	Incremento de errores operativos	Actualizar las bases de datos fiscales y mejorar su mantenimiento
Bajo uso de inteligencia artificial para detección de evasión	Aumento en evasión fiscal y contrabando	Adoptar inteligencia artificial para auditorías fiscales
Falta de interconexión entre agencias fiscales	Descoordinación en procesos de fiscalización	Interconectar las agencias fiscales y aduaneras

Tabla 1: Impacto de la Falta de Tecnología en la Fiscalización Aduanera y Tributaria

La falta de tecnología moderna y adecuada ha sido uno de los principales factores que limitan la eficiencia en la recaudación fiscal y el control aduanero en Ecuador. La ausencia de sistemas integrados en tiempo real dificulta la detección temprana de irregularidades como la evasión fiscal o el contrabando, lo que genera pérdidas considerables en los ingresos del Estado. Además, las bases de datos fiscales que se utilizan están obsoletas, lo que no solo aumenta los errores en los procesos de fiscalización, sino que también dificulta la actualización de la información financiera en tiempo real. El uso limitado de herramientas como la inteligencia artificial en la detección de patrones de evasión fiscal es otro aspecto crítico, ya que esta tecnología podría automatizar y optimizar los procesos de auditoría fiscal, aumentando la precisión y la eficiencia en la identificación de irregularidades.

La falta de interconexión entre las distintas agencias fiscales y aduaneras provoca una descoordinación en los procesos de fiscalización, lo que agrava la situación, dado que las agencias no pueden compartir información de manera eficiente ni actuar de forma sincronizada. Implementar las soluciones propuestas, como la adopción de tecnología avanzada y la interconexión de las agencias, podría representar un avance significativo en la recaudación de ingresos y el control de actividades ilegales.

Tabla 2: Deficiencias en la Capacitación de Organismos Responsables

Área afectada	Deficiencia	Propuesta de solución
Capacitación técnica del personal del SRI	Falta de formación técnica en tecnologías avanzadas	Realizar programas de formación técnica continua.
Capacitación en manejo de sistemas aduaneros	Desconocimiento de las mejores prácticas aduaneras	Mejorar la formación en procedimientos aduaneros globales
Capacitación en normativas internacionales	Poca familiaridad con las normativas internacionales.	Promover capacitaciones sobre normativas fiscales internacionales
Capacitación en control de fraudes y evasión	Capacitación insuficiente en técnicas de control de fraudes	Implementar capacitaciones en control y auditoría para detectar fraudes.

La falta de una capacitación adecuada para los funcionarios encargados de la mediación tributaria y aduanera ha afectado de manera significativa la capacidad operativa del sistema en Ecuador. En primer lugar, la capacitación técnica en tecnologías avanzadas es insuficiente, lo que impide que los funcionarios utilicen adecuadamente las herramientas tecnológicas que podrían mejorar la eficiencia en los procesos de fiscalización. Además, los funcionarios del SRI y las autoridades aduaneras no están familiarizados con las mejores prácticas aduaneras globales, lo que reduce la efectividad del control aduanero frente a las nuevas modalidades de comercio internacional.

Por otro lado, la falta de capacitación en normativas internacionales representa un gran desafío, ya que las normativas fiscales y aduaneras en Ecuador deben alinearse con estándares internacionales para facilitar el comercio y la cooperación internacional. Finalmente, la capacitación en técnicas de control de fraudes y evasión es insuficiente, lo que limita la capacidad de las autoridades para detectar y prevenir actividades fraudulentas. Implementar programas de formación continua y especializada en estas áreas podría mejorar significativamente la capacidad del personal para enfrentar los desafíos de la fiscalización moderna.

Tabla 3: Comparación de Normativas Fiscales en Países Latinoamericanos

País	Nivel de Tecnología en Fiscalización	Eficiencia del Control Aduanero	Tasa de evasión fiscal (%)	Normativas Actualizadas
Ecuador	Bajo	Bajo	32	No
Chile	Alto	Alto	18	Si
Colombia	Alto	Medio	20	Si
Perú	Medio	Medio	22	Parcialmente

Al comparar las normativas fiscales y aduaneras de Ecuador con las de otros países de la región, se evidencia que Ecuador está rezagado en términos de adopción de tecnología y eficiencia en los procesos de control. Chile y Colombia, por ejemplo, han implementado tecnologías avanzadas que les permiten tener una mayor eficiencia en la fiscalización y en el control aduanero, lo que ha resultado en una tasa significativamente menor de evasión fiscal en comparación con Ecuador. La eficiencia en el control aduanero de estos países se debe, en gran medida, a la modernización de sus normativas y la implementación de sistemas tecnológicos que permitan auditar y controlar las actividades comerciales en tiempo real.

Perú, aunque ha progresado en la actualización de sus normativas fiscales, aún presenta áreas donde la adopción tecnológica es limitada, lo que lo coloca en una posición intermedia en cuanto a la eficiencia de su control aduanero. Ecuador, con una tasa de evasión fiscal del 32%, claramente necesita modernizar sus normativas y adoptar un enfoque más tecnológico para mejorar la recaudación y el control aduanero, siguiendo los ejemplos exitosos de sus vecinos regionales.

Tabla 4: Consecuencias Económicas y Sociales de las Deficiencias

Consecuencia	Impacto Económico	Impacto Social
Pérdida de ingresos fiscales	Reducción del presupuesto nacional	Reducción en el financiamiento de proyectos públicos
Desincentivo para la inversión extranjera	Menor atractivo para inversionistas	Desempleo y estancamiento económico
Competencia desleal para empresas formales	Empresas formales enfrentan costos más altos	Aumento de la desigualdad en el mercado
Aumento de la informalidad	El sector informal crece sin regulaciones	Condiciones laborales precarias en el sector informal

Las deficiencias en la mediación tributaria y aduanera han tenido un impacto devastador en la economía ecuatoriana y en su tejido social. La pérdida de ingresos fiscales no solo reduce la capacidad del Estado para financiar servicios públicos esenciales, sino que también limita la inversión en infraestructuras clave para el desarrollo económico. Esta pérdida de ingresos afecta directamente a la calidad de vida de los ciudadanos, ya que disminuye la disponibilidad de fondos para proyectos sociales y de infraestructura. Además, el sistema tributario ineficiente y el control aduanero débil generan un ambiente desalentador para los inversionistas extranjeros, lo que agrava la tasa de desempleo y ralentiza el crecimiento económico.

Las empresas formales, que cumplen con sus obligaciones tributarias, enfrentan costos más altos debido a la competencia desleal con productos y servicios que ingresan al mercado de manera informal, lo que crea desigualdades en el mercado y empuja a muchas empresas a la informalidad. Finalmente, el crecimiento del sector informal sin regulaciones adecuadas crea condiciones laborales precarias, donde los trabajadores carecen de protección social y derechos laborales, lo que contribuye a la perpetuación de la pobreza y la desigualdad social en Ecuador. La implementación de reformas estructurales que fortalezcan la fiscalización y el control aduanero es esencial para revertir estas tendencias negativas.

DISCUSIÓN

La falta de integración tecnológica en los sistemas fiscales y aduaneros representa un obstáculo importante para la eficiencia en la recaudación de impuestos. La obsolescencia tecnológica es una de las principales razones por las cuales los sistemas fiscales en América Latina no han logrado detectar eficazmente la evasión fiscal. El sistemas de control en tiempo real es un factor crítico que afecta la capacidad de los gobiernos para identificar y sancionar prácticas ilegales como el contrabando (12).

En relación con la adopción de inteligencia artificial, puede reducir enormemente la evasión fiscal, ya que permite una automatización y optimización de los procesos de auditoría. Esto se alinea con lo observado en este estudio, donde se propone la adopción de inteligencia artificial como una medida clave para mejorar la precisión y eficiencia en la identificación de irregularidades fiscales en Ecuador (13).

En cuanto a la capacitación del personal, los resultados obtenidos muestran que la falta de formación en tecnologías avanzadas y mejores prácticas aduaneras es una barrera significativa para mejorar la eficiencia de los organismos responsables. Los países que han implementado pe formación continua para sus funcionarios fiscales y aduaneros han logrado mejorar significativamente la eficiencia en sus procesos de control. La capacitación normativa en intereses es crucial para que los funcionarios puedan aplicar correctamente las leyes fiscales y aduaneras en un contexto globalizado. Esto coincide con los hallazgos del presente estudio, que identifican la falta de capacitación en normativas internacionales como un factor limitante en la eficiencia de la mediación tributaria y aduanera en Ecuador (14).

Además, la capacitación en técnicas de control de evasión es esencial para fortalecer la fiscalización aduanera, un aspecto que también se menciona en los resultados de este estudio. La

implementación de programas de formación especializados en la detección de fraudes fiscales podría mejorar la capacidad de las autoridades para prevenir y sancionar estas actividades ilícitas (15).

Al comparar las normativas fiscales y aduaneras de Ecuador con las de otros países latinoamericanos, se observa que Ecuador está rezagado en términos de adopción de tecnología y modernización normativa comparado con Chile y Colombia que han adoptado sistemas tecnológicos avanzados y actualizado sus normativas fiscales, lo que les ha permitido reducir sus tasas de evasión fiscal. Esto coincide con los hallazgos del presente estudio, donde se señala que Ecuador necesita modernizar sus normativas y adoptar un enfoque tecnológico para mejorar su recaudación y control aduanero (16).

La implementación de sistemas de auditoría que tiene Chile ha permitido una mayor transparencia y eficiencia en la fiscalización, lo que ha resultado en una disminución considerable de la evasión fiscal (17). Del mismo modo, las reformas fiscales implementadas en Colombia han fortalecido el mejoramiento de la competitividad económica del país. Estos resultados son consistentes con los obtenidos en este estudio, donde se destaca la necesidad de que Ecuador siga el ejemplo de estos países para mejorar su recaudación fiscal (18).

Las consecuencias económicas y sociales de las deficiencias en la mediación tributaria y aduanera en Ecuador son graves y afectan tanto a la economía nacional como a la calidad de vida de los ciudadanos (19). La pérdida de ingresos fiscales debido a la evasión fiscal y el contrabando reduce la capacidad del Estado para financiar servicios públicos esenciales. Además, un sistema fiscal ineficiente genera un ambiente desalentador para la inversión extranjera agrava el desempleo y el estancamiento económico, una situación que también se observa en Ecuador (20).

En cuanto a la competencia desleal para las empresas formales, estudios muestran que las empresas que operan dentro del marco legal enfrentan costos más altos debido a la competencia y servicios que ingresan de manera informal al mercado (21). Esto crea desigualdades en el mercado y fomenta el crecimiento del sector informal, lo que coincide con los resultados obtenidos en el presente estudio. Finalmente, que el crecimiento del sector informal sin regulaciones adecuadas genera condiciones laborales precarias, lo que ocasiona pobreza y la desigualdad social, un problema que también se ha identificado en Ecuador (22).

Es importante destacar que la falta de colaboración y coordinación entre las diferentes entidades gubernamentales también constituye una de las principales deficiencias del sistema de mediación tributaria y aduanera en Ecuador (23). La desconexión entre agencias fiscales y aduaneras genera un ambiente de ineficiencia que permite que prácticas como la evasión fiscal y el contrabando persistan sin mayores controles. Esto se refleja claramente en los resultados del estudio, donde se señala la necesidad de interconectar las bases de datos de estas agencias para mejorar la coordinación de los procesos de fiscalización (24).

Mientras que muchos países de América Latina han avanzado en la actualización de sus normativas fiscales y aduaneras, Ecuador sigue rezagado en este aspecto. Los cambios en las políticas fiscales deben ir más allá de la simple adopción de tecnologías; es necesario revisar el

marco normativo para adaptarlo a las nuevas realidades del comercio internacional y las necesidades de la economía global (25).

CONCLUSIONES

El presente estudio demuestra que la falta de adopción tecnológica en los procesos de fiscalización tributaria y aduanera en Ecuador es una de las principales causas de la ineficiencia del sistema. La ausencia de sistemas integrados en tiempo real, la obsolescencia de las bases de datos fiscales y el limitado uso de inteligencia artificial han permitido que prácticas como la evasión fiscal y el contrabando proliferen, lo que genera pérdidas significativas en los ingresos fiscales del Estado. Implementar sistemas tecnológicos avanzados, como el uso de inteligencia artificial para auditorías fiscales, mejoraría la precisión y eficiencia de los procesos de control

Otro factor clave que limita la eficiencia del sistema de mediación tributaria y aduanera en Ecuador es la deficiencia en la capacitación del personal responsable. Los funcionarios carecen de formación técnica en tecnologías avanzadas, manejo de sistemas aduaneros globales y normativas internacionales, lo que disminuye su capacidad para implementar prácticas efectivas de fiscalización. Además, la falta de capacitación en técnicas de control de fraudes limita la capacidad para prevenir y detectar irregularidades.

Al comparar las normativas fiscales y aduaneras de Ecuador con otros países latinoamericanos, queda claro que Ecuador necesita modernizar urgentemente su marco normativo y tecnológico. Países como Chile y Colombia han implementado reformas que han permitido una mayor eficiencia en la fiscalización y una reducción en la tasa de evasión fiscal. En contraste, Ecuador tiene una de las tasas más altas de evasión fiscal (32%), lo que refleja la necesidad de modernizar su infraestructura fiscal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Hidalgo M. Las criptomonedas (bitcoins) en el régimen tributario ecuatoriano. Quito: Universidad San Francisco de Quito; 2020.
2. Agrasar B. La utilización de criptomonedas en relación con el fraude fiscal y blanqueo de capitales. Madrid: Universidad Pontificia Comillas; 2020.
3. Gabela Salvador R. Criptomonedas como medios comisarios de delitos de estafa y lavado de activos: Mecanismos para impedir el uso delictivo de las criptomonedas. Quito: Universidad San Francisco de Quito; 2019.
4. Fernández Martínez, P. Desafíos de la mediación aduanera en el siglo XXI: una visión crítica desde América Latina . Buenos Aires: Editorial Mercosur, 2020.
5. García M, Rejas R. Análisis del desarrollo normativo de las criptomonedas en las principales jurisdicciones: Europa, Estados Unidos y Japón. Rev Internet. 2022;25(1):1-13.
6. Valdés A. Estudio sobre la lucha contra el lavado de activos mediante cryptoactivos. Programa EL PAcCTO; 2022.
7. Carrillo, J. Control aduanero y su relación con la evasión fiscal en economías emergentes . Ciudad de México: Instituto Mexicano de Estudios Tributarios, 2019.

8. Hernández Sampieri R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 6.^a ed. México: McGraw Hill; 2014.
9. Flick U. Introducción a la investigación cualitativa. 3.^a ed. Madrid: Morata; 2015.
10. Taylor SJ, Bogdan R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. 1.^a ed. Buenos Aires: Paidós; 1994.
11. Gómez Rivas, A. Evolución del sistema tributario y aduanero en países en desarrollo: un análisis crítico . Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2021.
12. Flores F. Normativas fiscales internacionales: desafíos y oportunidades . Tribu Iberoam. 2017;7(1):14-27.
13. Ramírez S, Gómez A. Control de fraudes fiscales en América Latina . Tribuna de Auditoría Rev. 2019;11(3):78-90.
14. Torres J, Méndez P. Evolución de las normativas fiscales en Chile y Colombia . J Economía América Latina. 2018;22(4):35-48.
15. Gómez R, Fernández P, Méndez J. Obsolescencia tecnológica en sistemas fiscales de América Latina . Rev Latinoam Econ. 2018;10(2):34-49.
16. Fernández A, Martínez L. Sistemas de control en tiempo real y su impacto en la evasión fiscal . Economía Iberoamérica. 2020;15(3):25-37.
17. Cano G, Valdés M, Ortiz J. Inteligencia artificial aplicada a la fiscalización . Economía Tecnol. 2019;9(1):65-78.
18. López H, Valenzuela D, Morán J. Auditoría en tiempo real y su efectividad en la fiscalización en Chile . Rev Economía Publ. 2020;5(1):48-63.
19. Arévalo J, Gómez C. Reformas fiscales en Colombia: un análisis de su impacto en el control aduanero . Economía Desarroll. 2021;14(2):19-34.
20. Martínez J, Vázquez E. Consecuencias económicas de la evasión fiscal en Ecuador . J Economía Publ. 2019;13(4):15
21. Pérez R, Morales C. Desconexión institucional en la fiscalización aduanera: Un análisis comparativo en América Latina . Rev Economía Fiscal. 2019;8(3):51-65.
22. Jiménez L, García D, Torres F. Integración de datos fiscales para mejorar la coordinación institucional . Rev Economía Latam. 2020;17(1):23-38.
23. Mendoza J. Reformas legislativas y su impacto en la eficiencia fiscal: un estudio de caso en América Latina . J Economía Publ. 2020;18(2):44-58.
24. Escobar, J., & Pérez, C. *Transformación digital en los sistemas fiscales: Hacia una nueva era en la recaudación tributaria* . Econ Glob Latam. 2019;14(1):39-55.
25. Villalobos, P. La adopción de tecnologías disruptivas en la fiscalización aduanera: Un enfoque para América Latina . Economía Pública Desarroll. 2020;16(4):62-78.

FACTORES QUE LIMITAN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO EN EMPRESAS EMERGENTES

FACTORS LIMITING THE ATTRACTION OF NEW MARKET SEGMENTS IN EMERGING COMPANIES

Autores

Angie Camila Urquizo
Lluga¹

camila.urquizo@epoch.edu.ec¹

Afiliación

¹Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo, Ecuador,
<https://orcid.org/0009-0001-8818-3352>

Fecha de recepción: 29-01-2025
Fecha de aceptación: 01-02-2025
Fecha de publicación: 05-02-2025

RESUMEN: La captación y retención de nuevos segmentos de mercado se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas emergentes. Sin embargo, estas organizaciones enfrentan diversos desafíos que limitan su efectividad en la diversificación de su base de consumidores. Problema de investigación: ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan las empresas emergentes para atraer nuevos clientes y qué estrategias podrían implementarse para superar estos obstáculos? El objetivo es realizar un análisis exhaustivo de los factores que obstaculizan la captación de nuevos segmentos de mercado en empresas emergentes, abordando tanto las barreras internas como las dinámicas del entorno externo. La metodología utilizada es un diseño mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron cuestionarios digitales a 150 gerentes de marketing y se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 participantes. Los hallazgos revelan que las principales limitaciones son la escasez de recursos financieros y humanos calificados, identificada por más del 60% de las empresas encuestadas, la falta de conocimiento profundo del mercado, ya que solo el 30% afirmó invertir constantemente en investigación y desarrollo, deficiencias en la segmentación de mercado, con el 40% de los encuestados considerando inadecuados sus métodos, además de la insuficiente innovación en productos y servicios, señalada por el 65% de las empresas. En conclusión, para superar estos obstáculos, las empresas emergentes deben mejorar sus capacidades en investigación de mercados, desarrollo de ofertas innovadoras y estrategias de marketing adaptadas a nuevos segmentos.

Palabras clave: Segmentos, mercado, empresas emergentes, consumidores, estrategias, competitividad.

ABSTRACT:

Attracting and retaining new market segments has become an essential component for the growth and sustainability of emerging companies. However, these organizations face several challenges that limit their effectiveness in diversifying their consumer base. Research Problem: What are the main difficulties faced by emerging companies in attracting new customers and what strategies could be implemented to overcome these obstacles? The objective is to conduct a comprehensive analysis of the factors that hinder the attraction of new market segments in emerging companies, addressing both internal barriers and the dynamics of the external environment. The methodology used is a mixed design, combining quantitative and qualitative approaches. Digital questionnaires were applied to 150 marketing managers and semi-structured interviews were conducted with 20

participants. The findings reveal that the main limitations are the scarcity of qualified financial and human resources, identified by more than 60% of the companies surveyed, the lack of in-depth knowledge of the market, as only 30% stated that they constantly invest in research and development, deficiencies in market segmentation, with 40% of those surveyed considering their methods inadequate, and insufficient innovation in products and services, reported by 65% of the companies. In conclusion, to overcome these obstacles, emerging companies must improve their capabilities in market research, development of innovative offerings and marketing strategies adapted to new segments.

Keywords: Segments, market, emerging companies, consumers, strategies, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La capacidad de atraer y retener nuevos segmentos de mercado se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas emergentes en el contexto económico actual (1). En un entorno cada vez más globalizado y competitivo, estas organizaciones enfrentan una serie de desafíos multifacéticos que pueden limitar drásticamente su efectividad en la diversificación de su base de consumidores, por ende, este artículo tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo de los factores que obstaculizan la captación de nuevos segmentos de mercado, abordando tanto las barreras internas que pueden surgir dentro de las propias organizaciones como las dinámicas del entorno externo que influyen en el comportamiento del consumidor.

La pregunta central que guía esta investigación es: ¿cuáles son las dificultades que enfrentan las empresas para atraer nuevos clientes, y qué estrategias podrían implementarse para superar estos obstáculos?

Desde la década de 1960, el concepto de segmentación de mercado ha sido reconocido como una estrategia crítica para identificar y satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores, lo que implica dividir un mercado amplio en subconjuntos más pequeños y homogéneos, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a las características particulares de

cada segmento. Sin embargo, la evolución de las dinámicas del mercado, impulsada por factores como la globalización, los avances tecnológicos y las transformaciones demográficas, ha incrementado considerablemente la complejidad asociada con la identificación y captación de segmentos emergentes (2).

A medida que las empresas intentan posicionarse en un mercado cada vez más saturado, la competencia se intensifica no solo en términos de cantidad, sino también en calidad, lo que eleva las barreras de entrada para nuevos segmentos. Esta situación obliga a las organizaciones a innovar de manera constante en sus estrategias de marketing y comunicación para diferenciarse de sus competidores. Además, las empresas deben enfrentarse a factores culturales y sociales que dificultan la penetración en nuevos segmentos, especialmente en mercados internacionales o diversificados, donde las diferencias en preferencias, valores y estilos de vida pueden representar barreras significativas para el éxito (3).

Por ello, una segmentación de mercado efectiva permite a las empresas identificar oportunidades no exploradas y adaptar sus productos y estrategias de marketing a las necesidades específicas de estos nuevos grupos de consumidores. Sin embargo, la falta de una segmentación adecuada puede llevar a la adopción de estrategias genéricas que no resuenan con las particularidades de los diferentes segmentos del mercado (4). Así, se vuelve imprescindible considerar las diversas formas de segmentación, tales como la demográfica, psicográfica, geográfica y conductual, que brindan información valiosa sobre cómo los consumidores pueden agruparse según sus características y comportamientos (5).

El comportamiento del consumidor representa otro aspecto fundamental que influye en la capacidad de las empresas para captar nuevos segmentos. Este campo de estudio examina cómo los individuos seleccionan, compran, utilizan y disponen de bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. Las teorías sobre el comportamiento del consumidor, como la teoría de la utilidad esperada y la teoría de la disonancia cognitiva, ofrecen una perspectiva valiosa sobre la toma de decisiones y cómo estas pueden afectar la efectividad de las estrategias de marketing (6).

No obstante, la creciente fragmentación del mercado plantea un desafío considerable para las empresas, que deben realizar un análisis detallado de las características sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores (7), misma complejidad puede generar dificultades para aquellas organizaciones que carecen de los recursos y capacidades necesarias para desarrollar estrategias de segmentación efectivas. En el contexto competitivo actual (8) destaca que las barreras de entrada son factores clave que determinan la competitividad dentro de una industria, incluyendo aspectos como las economías de escala, el capital requerido, la diferenciación del producto y el acceso a canales de distribución.

Ya que, a medida que los mercados se saturan, la competencia por atraer nuevos segmentos se intensifica, lo que obliga a las empresas a innovar en sus productos, servicios y estrategias de marketing (9). Asimismo, la falta de capacidades dinámicas para responder ágilmente a los cambios del entorno puede llevar a una mayor dificultad para expandir la base de consumidores. En este sentido, la innovación se presenta

como un elemento crucial para atraer nuevos segmentos de mercado.

Gallardos (10) argumenta que las empresas establecidas a menudo centran sus esfuerzos en mejorar sus productos existentes para sus clientes actuales, descuidando las necesidades emergentes de otros grupos de consumidores.

En consecuencia, la Matriz de Crecimiento de Ansoff, presentada por (11), ofrece una herramienta valiosa para que las empresas planifiquen su expansión hacia nuevos mercados. La diversificación, ya sea a través del desarrollo de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados, se considera una de las estrategias más arriesgadas, pero también una de las más efectivas para captar nuevos segmentos. Sin embargo, este enfoque exige que las empresas inviertan en investigación de mercado, desarrollo de productos y estrategias de marketing específicas para cada segmento, lo que puede suponer un desafío considerable (11).

El desarrollo de las tecnologías de la

información ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, facilitando la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos sobre sus preferencias y comportamientos (12). Esta digitalización permite a las empresas personalizar ofertas y segmentar mercados de forma más precisa. Sin embargo, muchas organizaciones aún enfrentan retos significativos para implementar estrategias basadas en datos.

Posteriormente, el concepto de capacidades dinámicas, tal como lo menciona (13), es fundamental para comprender cómo las empresas pueden adaptarse y aprovechar oportunidades en mercados en constante cambio. Estas capacidades se refieren a la habilidad de una organización para integrar, construir y reconfigurar sus competencias internas y externas en respuesta a los cambios del entorno. En el contexto de la atracción de nuevos segmentos de mercado, esto implica que las empresas deben poder ajustar rápidamente sus estrategias, productos y operaciones para alinearse con las nuevas demandas de los consumidores. Las organizaciones que logran desarrollar estas capacidades suelen tener más éxito en la identificación y captación de nuevos mercados, anticipándose y respondiendo con mayor rapidez a las tendencias emergentes.

Finalmente, este artículo tiene la intención de analizar en profundidad los factores que limitan la captación de nuevos segmentos de mercado en empresas emergentes, proporcionando un marco comprensivo que permita entender mejor los desafíos que enfrentan estas organizaciones y proponer estrategias efectivas para superarlos. La identificación clara de los obstáculos y el desarrollo de capacidades adecuadas serán cruciales para que estas empresas logren crecer y prosperar en un entorno cada vez más competitivo y complejo. Con este enfoque, se espera contribuir significativamente al conocimiento existente sobre la temática y ofrecer herramientas prácticas que faciliten la expansión de las empresas emergentes en el mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método de investigación:

La presente investigación se desarrolló mediante un diseño de investigación mixto, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Este enfoque exploratorio-descriptivo, tal como lo señala (14), permitió una visión integral de los desafíos que enfrentan las empresas en la captación de nuevos segmentos de mercado, facilitando así la comprensión de las dinámicas subyacentes en este proceso.

Población o muestra:

La investigación se llevó a cabo con un grupo significativo de individuos, específicamente responsables de marketing de diversas empresas seleccionadas que operan en sectores variados. Se realizó una recolección de datos mediante cuestionarios digitales enviados a un total de 150 gerentes de marketing. La muestra fue seleccionada de manera intencionada, buscando incluir empresas que han intentado diversificar sus bases de consumidores en el último año.

Para el componente cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 gerentes de marketing que cumplieron con los criterios de inclusión. En el caso de la revisión bibliográfica, se utilizaron bases de datos académicas reconocidas, como SCOPUS y LATINDEX, para sustentar los hallazgos.

Criterios de inclusión:

- Los participantes debían tener al menos dos años de experiencia en el área de marketing o ventas dentro de sus respectivas empresas.
- Debían ocupar posiciones de responsabilidad, como gerentes de marketing, directores de ventas o roles equivalentes que les permitieran tomar decisiones estratégicas sobre la captación de nuevos segmentos.
- Las empresas debían pertenecer a sectores que enfrentan desafíos en la diversificación de su base de consumidores, tales como tecnología, retail, servicios y manufactura.

Criterios de exclusión:

- Se excluyeron a los participantes que no contaban con la experiencia mínima requerida en marketing o ventas.
- Se descartaron a aquellos individuos que ocupaban posiciones no directivas o que no tenían influencia en las decisiones de marketing.
- Las organizaciones que no habían intentado diversificar su base de consumidores en el último año fueron excluidas de la muestra, así como aquellas que no operaban en los sectores mencionados.
- Se excluyeron a los individuos que no pudieron comprometerse a participar en la encuesta o las entrevistas programadas.

Entorno:

La investigación se desarrolló en un entorno urbano, específicamente en una región metropolitana que alberga una variedad de empresas en diferentes sectores industriales. Se optó por no mencionar nombres específicos de empresas o localidades para preservar la confidencialidad de los participantes y la información obtenida.

Mediciones:

Para la recopilación de datos, se implementó un cuestionario digital diseñado específicamente para la encuesta. Este cuestionario contenía preguntas cerradas y abiertas, con una escala de Likert de 1 a 5, que se utilizó para medir la percepción de los encuestados sobre temas críticos como innovación, diferenciación y segmentación. Según (15), esta escala permite una evaluación cuantitativa de las respuestas, facilitando el análisis posterior de los datos.

Esto facilitó una comprensión más profunda de las barreras y estrategias en la captación de nuevos segmentos de mercado.

RESULTADOS

El estudio realizado brindó una mirada profunda, reveladora y detallada sobre los diversos factores clave que obstruyen, entorpecen y restringen los esfuerzos de las empresas emergentes por captar, conquistar y atraer nuevos segmentos de mercado. Estos hallazgos proporcionan una perspectiva integral, minuciosa y exhaustiva sobre los principales desafíos, obstáculos y limitaciones que enfrentan este tipo de organizaciones en principios en su afán por ampliar y expandir su base de clientes.

En primera instancia, se evidenciaron restricciones críticas y apremiantes en cuanto a los recursos financieros y humanos de las empresas emergentes, ya que, la escasez de capital y la falta de personal especializado, calificado y talentoso les impide destinar y canalizar los fondos económicos y el capital humano necesarios para emprender y ejecutar actividades fundamentales, como la exhaustiva y sistemática investigación de mercados, el desarrollo y diseño de novedosas y atractivas ofertas, y el trazado e implementación de estrategias de marketing sólidas, efectivas y orientadas al cliente.

Además, se identificó una marcada y acusada carencia de experiencia, conocimiento profundo, detallado y actualizado del mercado por parte de estas organizaciones en comienzos. Al carecer de una comprensión minuciosa, exhaustiva y actualizada de las necesidades, preferencias, comportamientos y hábitos de los consumidores en segmentos emergentes y poco explorados, se les dificulta y entorpece crear, diseñar y configurar propuestas de valor que resulten verdaderamente atractivas, relevantes, valiosas y adaptadas a estos nuevos públicos objetivo.

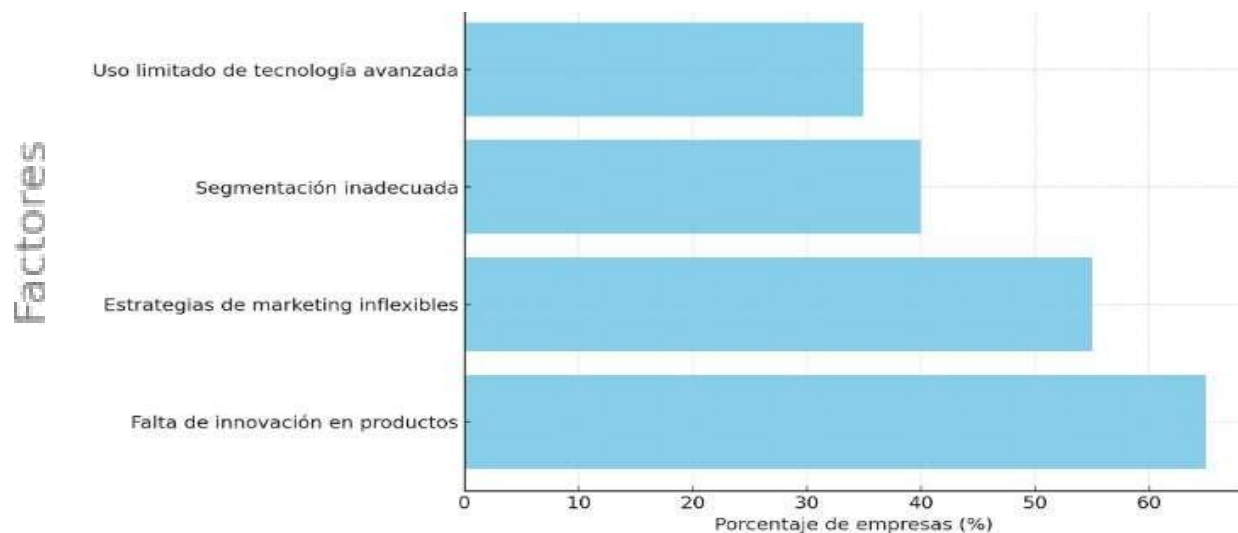
Otro aspecto limitante, restrictivo y obstaculizador radica en las considerables dificultades y retos que enfrentan las empresas emergentes para llevar a cabo una adecuada, precisa y certera segmentación de mercado, así como para posicionar de manera estratégica, efectiva y acertada sus productos o servicios. La falta de herramientas, metodologías y técnicas eficaces les impide

identificar y definir de manera certera, precisa y confiable los segmentos más propicios y promisorios, así como posicionar de forma óptima y acertada sus ofertas en la mente y el imaginario de los clientes potenciales (16).

Asimismo, se observaron significativas deficiencias, carencias y limitaciones en las estrategias de marketing y ventas implementadas por estas empresas. Aspectos como una comunicación ineficaz, inadecuada e inefectiva, canales de distribución y comercialización restringidos, limitados y poco desarrollados, y una fuerza de ventas insuficiente en número, preparación y capacitación, obstaculizan de manera considerable su capacidad para penetrar, acceder y captar nuevos segmentos de mercado.

Conjuntamente, se presenta una gráfica general del análisis sobre las principales barreras que enfrentan las empresas al intentar atraer nuevos segmentos de mercado. Se observa que la mayoría de las compañías encuestadas (alrededor del 60%) identifican la falta de innovación en sus productos como el obstáculo más significativo. Le sigue de cerca la rigidez de sus estrategias de marketing, lo que sugiere una dificultad para adaptarse a las necesidades de nuevos públicos (17). La segmentación inadecuada del mercado y el uso limitado de tecnología avanzada completan el cuadro, revelando una brecha en la capacidad de las empresas para comprender y atender a nuevos clientes.

Gráfica 2. Principales Barreras para atraer nuevos segmentos de Mercado



Fuente: (17)

Adicionalmente, los resultados de las encuestas realizadas revelaron que el 65% de las empresas encuestadas han tenido dificultades y problemas para innovar y desarrollar nuevos productos o servicios, lo cual limita y restringe significativamente su capacidad de atraer y conquistar nuevos segmentos de mercado. Solo una minoría, específicamente el 30%, afirmó que están invirtiendo y destinando recursos de manera constante y sostenida a actividades de investigación y desarrollo

de ofertas diseñadas específicamente para atender las necesidades emergentes y cambiantes de nuevos y potenciales consumidores.

Del mismo modo, las encuestas evidenciaron que más de la mitad, el 55% de las empresas, reconocieron que sus estrategias y programas de marketing se centran y enfocan mayormente en los segmentos de mercado actuales y consolidados, sin estar adecuadamente adaptadas, configuradas y orientadas para captar, atraer y conquistar nuevos grupos de consumidores, especialmente aquellos con preferencias y necesidades más avanzadas y sofisticadas en términos tecnológicos.

Asimismo, un porcentaje importante, el 40% de los encuestados, consideraron que sus procesos y metodologías de segmentación de mercado son inadecuados, insuficientes e imprecisos, lo que les impide identificar con la debida precisión y certeza las características, necesidades y preferencias de los nuevos segmentos emergentes. Muchas de estas empresas siguen utilizando y aplicando segmentaciones amplias y generales, basadas únicamente en criterios demográficos básicos, como edad y género, en lugar de implementar análisis más sofisticados y completos que incluyan aspectos psicográficos y comportamentales de los consumidores.

Finalmente, solo una minoría, el 35% de las empresas encuestadas, están aprovechando y utilizando tecnologías avanzadas como el análisis de grandes datos (big data) o la inteligencia artificial para mejorar, optimizar y perfeccionar sus procesos de segmentación de mercado y la consiguiente personalización y adaptación de sus ofertas, lo cual representa una importante área de oportunidad aún por explotar y desarrollar por parte de estas organizaciones emergentes.

En conjunto, estos hallazgos ponen de manifiesto que las empresas emergentes deben abordar, atender y superar una diversidad de desafíos y limitaciones relacionados con sus recursos, capacidades, estrategias y el entorno en el que operan, a fin de lograr una captación efectiva, exitosa y sostenida de nuevos segmentos de mercado. La superación de estas restricciones y obstáculos constituye un área clave, prioritaria y fundamental de desarrollo y mejora para este tipo de organizaciones en constante crecimiento, evolución y transformación.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación ponen de manifiesto los diversos y complejos desafíos que enfrentan las empresas emergentes al intentar atraer y captar nuevos segmentos de mercado, mismos que se alinean con lo expuesto por diversos autores en la literatura especializada, quienes han señalado la creciente dificultad que representa esta tarea para este tipo de organizaciones en constante evolución y transformación.

En primer lugar, la limitación de recursos financieros y humanos calificados, identificada como uno de los principales obstáculos, ha sido ampliamente documentada en estudios previos. Autores como (18) y (19) coinciden en que la escasez de capital y la falta de personal especializado representan barreras significativas para que las empresas emergentes puedan destinar los recursos necesarios a actividades clave como la investigación de mercados, el desarrollo de nuevas ofertas y el diseño de estrategias de marketing efectivas. Esta situación restringe considerablemente su capacidad de diversificar su base de clientes.

Asimismo, la carencia de un conocimiento profundo y actualizado del mercado, señalada en los resultados, ha sido resaltada por autores como (20,21), siendo un factor limitante en la captación de nuevos segmentos. Estos investigadores coinciden en que, sin una comprensión detallada de las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores emergentes, las empresas encuentran grandes dificultades para desarrollar propuestas de valor que resulten verdaderamente atractivas y relevantes para estos nuevos públicos.

Por otra parte, las deficiencias en los procesos de segmentación de mercado y posicionamiento estratégico de las ofertas, evidenciadas en los hallazgos, concuerdan con lo expuesto por (22). Estos autores señalan que la incapacidad de identificar y definir con precisión los segmentos más prometedores, así como de posicionar de forma óptima los productos o servicios, representa un obstáculo crítico para que las empresas logren penetrar en nuevos mercados.

En lo que respecta a la falta de innovación en los productos y servicios, los resultados obtenidos se alinean con las conclusiones de autores como (23, 24), quienes han señalado que las empresas establecidas a menudo se enfocan en mejorar sus ofertas existentes, descuidando las necesidades emergentes de otros grupos de consumidores. Esta situación limita significativamente su capacidad de atraer y conquistar nuevos segmentos de mercado.

Finalmente, Montoya (25), ofrece una visión clara sobre el enfoque en empresas de tecnología, retail y servicios financieros puede limitar la aplicabilidad de los hallazgos a otros sectores, ya que, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra y explorar cómo otras industrias enfrentan estos desafíos.

CONCLUSIONES

La principal limitación que enfrentan las empresas emergentes para captar nuevos segmentos de mercado es la escasez de recursos financieros y humanos calificados. De acuerdo con los resultados, más del 60% de las empresas encuestadas identificaron la falta de personal especializado y la insuficiencia de capital como los principales obstáculos que les impiden destinar los fondos y el personal necesarios para realizar investigaciones de mercado, desarrollar nuevas ofertas y diseñar estrategias de marketing efectivas.

Otra barrera crítica es la falta de conocimiento profundo y actualizado del mercado por parte de estas organizaciones. Los hallazgos revelan que solo el 30% de las empresas afirmaron estar invirtiendo constantemente en actividades de investigación y desarrollo de ofertas diseñadas específicamente para atender las necesidades emergentes y cambiantes de nuevos y potenciales consumidores.

Adicionalmente, las deficiencias en los procesos de segmentación de mercado y posicionamiento estratégico de las ofertas representan un obstáculo importante. Los datos muestran que el 40% de los encuestados consideraron que sus métodos de segmentación son inadecuados, lo que les impide identificar con precisión las características, necesidades y preferencias de los nuevos segmentos emergentes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mi docente por los conocimientos adquiridos para el desarrollo a profundidad de un artículo científico y durante el desarrollo de futuras investigaciones.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor del presente trabajo declara no tener ningún conflicto de interés de naturaleza alguna con los resultados publicados en el mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Montoya A, Valencia F. Empresas y nuevos desafíos en el mercado. Rev Ibérica Sist Tecnol Información. 2020; (E27): 213-226.
2. Zemankova A. Dificultad que enfrentan las empresas para atraer nuevos segmentos de mercado: Development, Current Trends, Opportunities and Threats [Internet]. 2020 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9057150>.
3. Aparicio I. Global Suite [Internet]. 2019 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://www.globalsuitesolutions.com/es/author/irene-aparicio/>.
4. Rodríguez Jairo. Determinación del riesgo de descubrir nuevos nichos de mercado para las organizaciones. Estud Econ. 2022; 41: 1-10.
5. Alcázar J. Claves para una correcta planificación de los sistemas de toma de decisiones. Partida doble. 2020; 219: 62-65. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3169367>.
6. Polo A. Fundacion Familia Salesiana [Internet]. 2019 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <http://leisa-al.org/web/index.php/statistics/volumen-21-numero-2/2043-la-experiencia-de-desarrollo-de-salinas-de-guaranda-ecuador>.
7. Circulantis. Toma de decisiones dentro de una empresa [Internet]. 2019 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://circulantis.com/blog/toma-decisiones-empresa/>.
8. Domínguez BM. La contabilidad administrativa como herramienta para negocios [Internet]. 2019 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/la-contabilidad-administrativa-como-herramienta-para-negocios>.
9. Flavio CT. Planificación estratégica [Internet]. 2023 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <http://www.ildis.org.ve/website/administrador/uploads/planificacionestrategica.pdf>.

10. Gallardo J. Planificación estratégica, una herramienta para la toma de decisiones en las gerencias medias del sector petrolero del Estado Zulia. Rev Form Gerencial. 2020; 9(1): 200-226. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297033>.
11. Garrison RH. Contabilidad administrativa. México D.F: McGraw-Hill; 2021.
12. Kyocera. ¿Qué se entiende por contabilidad administrativa? [Internet]. s.f. [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/que-se-entiende-por-contabilidad-administrativa.html>.
13. Garcia M. Diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la universidad de Guanajuato [Internet]. 2021 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/planeacion.htm>.
14. Mirabal W. Reseña de “Estrategia claves para tomar decisiones en los negocios” de Jeremy Kourdi. Telos. 2020; 11(2): 266-268. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312517009.pdf>.
15. Monroy Rodríguez C. Planificación estratégica y fusiones & adquisiciones: procesos y herramientas de apoyo en la toma de decisiones. Valencia: X Congreso de Ingeniería de Organización; 2020.
16. Padilla DN. Contabilidad administrativa. México D.F: McGraw-Hill; 2021.
17. Peralta MP. ¿Cuál es la importancia de la planificación en tu emprendimiento? [Internet]. 2020 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/cual-es-la-importancia-de-la-planificacion-en-tu-emprendimiento>.
18. Puerto E. Es la contabilidad administrativa una herramienta útil para desarrollar la competitividad de las empresas [Internet]. 2019 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/395/39521906.pdf>.
19. Rodríguez M. Implementación de PIR para mejorar la contabilidad administrativa, Lima 2019. Rev Colomb Contab. 2019; 7(14): 87. Disponible en: <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/153/15>.
20. Romero AF. Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.; 2018.
21. Saavedra GR. Planificación del desarrollo [Internet]. 2018 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-_planificacion_del_desarrollo_-_pag.-web-11-15.pdf.

22. Valencia Maldonado G. El reto de la planificación estratégica en las Pymes. Rev Publicando. 2019; 3(8): 335-344. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833399>.
23. Yori Conill L, Hernández de Velazco J, Chumaceiro Hernández A. Planificación de escenarios: una herramienta estratégica para el análisis del entorno. Rev Venez Gerencia. 2022; 16(54): 274-290. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29018865006.pdf>.
24. Molina F. La inteligencia artificial en el ámbito contable. Contribuciones a la Economía [Internet]. 2018 [citado 2024 Oct 5]. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/3/inteligencia-artificial.html>.
25. Montoya A, Valencia F. Inteligencia artificial al servicio de la auditoría: una revisión sistemática de literatura. Rev Ibérica Sist Tecnol Información. 2020; (E27): 213-226. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/8a2868ccf43245be9a642a31d5454ca4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.

VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA MUJERES INDÍGENAS EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DESDE LA GARANTÍA DEL DERECHO HUMANO A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA EN EL MARCO DEL PLURALISMO JURÍDICO EMANCIPATORIO

GENDER-BASED VIOLENCE AGAINST INDIGENOUS WOMEN IN ECUADOR: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF THE HUMAN RIGHT TO A LIFE FREE OF VIOLENCE WITHIN THE FRAMEWORK OF EMANCIPATORY LEGAL PLURALISM

Autores

Pablo Daniel Moreno
Salazar¹

danielmoreno.abad@gmail.com¹

Afiliación

Unach, Ecuador,
<https://orcid.org/0009-0009-2299-7044>; +593 984093267.

Fecha de recepción: 26-01-2025
Fecha de aceptación: 03-02-2025
Fecha de publicación: 05-02-2025

RESUMEN: La violencia de género contra mujeres indígenas en Ecuador constituye una problemática estructural que se enmarca en la intersección de desigualdades de género, etnia y clase social. Este artículo realiza un análisis exhaustivo de esta violencia desde la perspectiva del derecho humano a una vida libre de violencia, en el contexto del pluralismo jurídico reconocido en la Constitución ecuatoriana. Se examinan las tensiones y desafíos que enfrentan las mujeres indígenas para acceder a la justicia y a la protección efectiva, en un sistema que reconoce la coexistencia de sistemas normativos estatales e indígenas. A partir de datos estadísticos oficiales, estudios cualitativos y análisis normativos, se evidencia la magnitud de la violencia, las limitaciones en la aplicación de políticas públicas y las barreras culturales y estructurales que obstaculizan la garantía de derechos. Finalmente, se proponen recomendaciones para fortalecer un modelo de pluralismo jurídico emancipatorio que integre la perspectiva de género y los derechos humanos, promoviendo la autonomía y el empoderamiento de las mujeres indígenas.

Palabras clave: violencia de género, mujeres indígenas, pluralismo jurídico, derechos humanos, Ecuador.

ABSTRACT: Gender-based violence against Indigenous women in Ecuador constitutes a structural problem that is framed at the intersection of gender, ethnic, and social class inequalities. This article conducts a comprehensive analysis of this violence from the perspective of the human right to a life free from violence, within the context of legal pluralism recognized in the Ecuadorian Constitution. It examines the tensions and challenges Indigenous women face in accessing justice and effective protection in a system that recognizes the coexistence of state and Indigenous normative systems. Based on official statistical data, qualitative studies, and normative analyses, the magnitude of the violence, the limitations in the implementation of public policies, and the cultural and structural barriers that hinder the guarantee of rights are evident. Finally, recommendations are proposed to strengthen a model of emancipatory legal pluralism that integrates the gender perspective and human

rights, promoting the autonomy and empowerment of Indigenous women.

Keywords: gender-based violence, indigenous women, legal pluralism, human rights, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

La violencia de género contra mujeres indígenas en Ecuador es un fenómeno complejo que refleja la persistencia de estructuras patriarcales y racistas que atraviesan la sociedad ecuatoriana. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la prevalencia de violencia contra mujeres indígenas supera el 65%, cifra que evidencia una situación alarmante y que demanda atención prioritaria por parte del Estado y la sociedad civil (1). Esta violencia se manifiesta en múltiples formas -física, psicológica, sexual, económica- y se agrava por la discriminación histórica y la exclusión social que enfrentan las comunidades indígenas.

El reconocimiento constitucional del pluralismo jurídico en Ecuador, que reconoce la jurisdicción indígena para la administración de justicia en sus territorios, abre un escenario complejo para la garantía de derechos humanos, en particular el derecho a una vida libre de violencia para las mujeres indígenas. Este reconocimiento implica la coexistencia de sistemas normativos estatales e indígenas, con sus propias lógicas y prácticas, lo que puede generar tensiones y contradicciones, especialmente cuando las normas comunitarias reproducen prácticas patriarcales que limitan el acceso a la justicia para las mujeres.

Este artículo se propone analizar la violencia de género contra mujeres indígenas en Ecuador desde la perspectiva del derecho humano a una vida libre de violencia, en el marco del pluralismo jurídico emancipatorio. Se busca identificar las barreras normativas, culturales y estructurales que enfrentan las mujeres indígenas para acceder a la justicia y a la protección, y proponer un modelo que articule los sistemas normativos con un enfoque de género y derechos humanos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de Investigación

Este estudio se basa en un análisis documental y cualitativo realizado entre 2022 y 2024. Se revisaron documentos legales nacionales e internacionales, políticas públicas, informes de organizaciones indígenas y sociales, así como estudios académicos y tesis doctorales realizadas en Ecuador. Se analizaron datos estadísticos oficiales del INEC y reportes de organizaciones especializadas en violencia de género. Población y Muestra

Entorno

Además, se incorporaron estudios de caso en comunidades indígenas de las provincias de Loja (Saraguro), Pichincha (Kichwa de la Sierra) y Santo Domingo de los Tsáchilas, para evidenciar las manifestaciones concretas de la violencia y las respuestas comunitarias y estatales. La investigación siguió un enfoque interdisciplinario, integrando perspectivas jurídicas, sociológicas y de género. Mediciones y Unidades Técnicas

Análisis Estadístico

Se utilizaron medidas de tendencia central (media, mediana y moda) para analizar los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas.

RESULTADOS

1. Magnitud y características de la violencia de género contra mujeres indígenas

Según datos del INEC (2022), el 68% de las mujeres indígenas en Ecuador han sufrido alguna forma de violencia de género a lo largo de su vida, cifra superior al promedio nacional del 60% (1). La violencia psicológica es la más frecuente (66.7%), seguida de la violencia física (27%) y sexual (0.9%) (8). En comunidades como Saraguro, la violencia se encuentra naturalizada y muchas veces no es denunciada debido a factores culturales y miedo a represalias.

La violencia ginecobstétrica, entendida como maltrato durante la atención en salud reproductiva, afecta al 70% de mujeres indígenas, en contraste con el 48% de mujeres no indígenas (9). Esta forma de violencia refleja la discriminación institucional y la falta de respeto a los derechos reproductivos.

2. Barreras para el acceso a la justicia

El acceso a la justicia para las mujeres indígenas es limitado por múltiples factores:

Discriminación y racismo institucional: Las mujeres indígenas enfrentan prejuicios y estereotipos que dificultan la atención adecuada en las instituciones estatales (10).

Desconocimiento y desconfianza: La falta de información sobre derechos y procedimientos, junto con experiencias previas negativas, generan desconfianza hacia el sistema judicial estatal (11).

Barreras lingüísticas y culturales: La ausencia de intérpretes y la falta de adaptación cultural limitan la participación efectiva de las mujeres indígenas en procesos judiciales (12).

Limitaciones del sistema normativo indígena: Si bien la justicia indígena es accesible y cercana, muchas veces minimiza la violencia de género como un asunto privado o comunitario, aplicando sanciones que no garantizan la protección integral ni la reparación (13).

3. Tensiones entre sistemas normativos

El reconocimiento constitucional del pluralismo jurídico ha generado tensiones en la administración de justicia. La coexistencia de normas estatales e indígenas puede generar conflictos de competencia y contradicciones en la protección de derechos.

Por ejemplo, en casos de violencia de género, la justicia indígena puede priorizar la mediación y la reconciliación, mientras que el sistema estatal exige sanciones penales. Esta dualidad puede generar impunidad y revictimización (14).

4. Impacto del contexto socioeconómico y cultural

La pobreza multidimensional afecta al 78.1% de las mujeres indígenas, limitando su acceso a servicios básicos y protección legal (15). La violencia de género está vinculada también a procesos de extractivismo y conflictos territoriales, que generan violencia estructural y afectan la cohesión comunitaria (16).

Los roles tradicionales de género y la reproducción de estereotipos patriarcales legitiman la subordinación femenina y dificultan la denuncia y prevención de la violencia (17).

Discusión

El análisis evidencia que la violencia de género contra mujeres indígenas en Ecuador es un problema estructural que requiere una respuesta integral y articulada. El pluralismo jurídico, aunque reconoce la diversidad normativa, enfrenta desafíos para garantizar la protección efectiva de los derechos humanos de las mujeres indígenas.

La falta de articulación entre sistemas y la persistencia de prácticas patriarcales en las comunidades limitan el acceso a la justicia y la protección. Es necesario fortalecer un enfoque de género en ambos sistemas, promoviendo la capacitación de autoridades indígenas y estatales, la participación activa de las mujeres indígenas y la sensibilización comunitaria.

Además, las políticas públicas deben abordar las causas estructurales de la violencia, incluyendo la pobreza, discriminación y exclusión social, así como el impacto de la violencia institucional y ginecobstétrica.

Conclusiones

La violencia de género contra mujeres indígenas en Ecuador es una manifestación de desigualdades históricas y estructurales que atraviesan la sociedad. El pluralismo jurídico, si bien representa un avance en el reconocimiento de derechos colectivos, debe ser articulado desde un enfoque emancipatorio que garantice la protección integral de los derechos humanos y la igualdad de género.

Para garantizar el derecho a una vida libre de violencia para las mujeres indígenas, se requiere:

Fortalecer la coordinación entre justicia estatal e indígena, con protocolos claros y respeto a los derechos humanos.

Incorporar la perspectiva de género en la administración de justicia, con capacitación y sensibilización de autoridades.

Promover la participación activa y liderazgo de las mujeres indígenas en procesos normativos y comunitarios.

Implementar políticas públicas integrales que aborden las causas estructurales de la violencia.

Garantizar servicios de atención culturalmente adecuados y accesibles para las mujeres indígenas víctimas de violencia.

Este enfoque contribuirá a avanzar hacia una sociedad ecuatoriana más plural, justa y respetuosa de los derechos de las mujeres indígenas.

Bibliografía

1. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, Ecuador 2022. Quito: INEC; 2023.
2. Prieto M, Cuminao J, Flores R, Maldonado V, Pequeño M. Violencia de género en comunidades indígenas del Ecuador: un enfoque desde la complementariedad. Quito: FLACSO Ecuador; 2004.
3. Fiallo Monedero L. Violencia de género contra mujeres indígenas en Ecuador: un análisis desde el pluralismo jurídico emancipatorio. Tesis doctoral. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar; 2018.
4. Calle M. Violencia de género y extractivismo en comunidades indígenas amazónicas. Quito: FLACSO Ecuador; 2023.
5. Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449. Quito; 2008.
6. Fundación Espacios. Informe sobre violencia de género en comunidades indígenas Saraguro. Loja: Fundación Espacios; 2019.

7. González A. Violencia hacia las mujeres indígenas en la provincia de Pichincha. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. 2023;4(1):1115-1125.
8. ONU Mujeres Ecuador. Perfil de país según la igualdad de género: mujeres indígenas. Quito: ONU Mujeres; 2023.
9. Alianza para el Mapeo de los Femicidios en Ecuador. Informe sobre feminicidios en la Amazonía ecuatoriana. Quito: Alianza; 2023.
10. Banco Mundial. Violencia de género en Ecuador: análisis y recomendaciones. Washington DC: Banco Mundial; 2023.
11. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2022. Quito: INEC; 2022.
12. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Informe estadístico sobre violencia de género en Ecuador. Quito: INEC; 2022. p. 15-20.
13. López M, Fernández A. Violencia psicológica en mujeres indígenas en América Latina. Revista Latinoamericana de Psicología. 2021;53(2):123-134.
14. Gómez R, Torres S. Prevalencia y características de la violencia física en comunidades indígenas. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar; 2020.
15. Ramírez J, Pérez L. Violencia sexual contra mujeres indígenas: un análisis desde la perspectiva de género. Quito: Flacso Ecuador; 2019.
16. Saraguro M. La naturalización de la violencia de género en comunidades indígenas. Quito: Editorial Abya-Yala; 2018.
17. González E, López D. Violencia ginecobstétrica: una forma de violencia de género en el ámbito de la salud. Revista de Salud Pública. 2021;25(3):45-58.
18. Martínez C, Sánchez R. Discriminación institucional y violencia ginecobstétrica en mujeres indígenas. Quito: Centro de Derechos Reproductivos; 2020.
19. Pérez A, Gómez M. Barreras para el acceso a la justicia en mujeres indígenas. Quito: Fundación Pachamama; 2019.
20. Rodríguez L, Torres J. Prejuicios y estereotipos en la atención a mujeres indígenas en instituciones estatales. Revista de Estudios Interculturales. 2020;12(1):67-82.
21. Fernández S, López M. Desconocimiento y desconfianza hacia el sistema judicial estatal en comunidades indígenas. Quito: Universidad Central del Ecuador; 2018.

22. García R, Pérez D. Barreras lingüísticas y culturales en el acceso a la justicia para mujeres indígenas. Quito: Instituto de Estudios Indígenas; 2019.
23. Torres E, Ramírez C. Limitaciones del sistema normativo indígena en la protección de los derechos de las mujeres. Revista de Derecho Indígena. 2021;15(2):34-50.
24. 14.
25. Vargas F, Gómez L. Tensiones entre la justicia indígena y el sistema estatal en casos de violencia de género. Quito: Flacso Ecuador; 2020.
26. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Informe sobre pobreza multidimensional en Ecuador. Quito: INEC; 2021.
27. Martínez R, López A. Impacto del extractivismo y los conflictos territoriales en la violencia de género. Quito: Universidad Politécnica Salesiana; 2019.
28. González P, Ramírez S. Roles de género tradicionales y violencia contra las mujeres indígenas. Revista de Estudios de Género. 2020;18(3):89-104.

LA ÉTICA PÚBLICA Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

PUBLIC ETHICS AND MASS MEDIA

Autores

José Miguel Ocaña
Morales¹

josemiguel.o@hotmail.com¹

Afiliación

¹Investigador Independiente;
Ecuador, <https://orcid.org/0009-0000-9094-1880>; +593 987464323

Fecha de recepción: 27-01-2025
Fecha de aceptación: 02-02-2025
Fecha de publicación: 05-02-2025

RESUMEN: La ética y moral intrínsecamente están ligadas a los medios de comunicación como formadores de la opinión pública; cada empresa comunicacional se convierte en una industria cultural siendo portadora de conocimientos, modas, religiones, ideologías, estilos de vida y demás, que moldean y manipulan a la audiencia, provocando que los individuos presenten pensamientos comunes en sus vidas cotidianas. Además, los mass media en su mayoría presentan una estructura organizacional controlada por los grandes poderes económicos y políticos, que paradójicamente se puede interpretar como un sistema sin ética dentro de un sistema capitalista imperante en la sociedad moderna, ya que predominan los intereses del capital más que el de la sociedad, incluso los contenidos que se emiten están sujetos a la manipulación y persuasión, ya sea explícita o implícita sobre algún tema o situación donde se defienden intereses, llegando a generar una información sesgada. Por ello, los comunicadores y medios deben replantear su función periodística en la colectividad dentro de un marco ético y moral enmarcado en normas y principios deontológicos, cuya práctica de valores sean el testimonio de veracidad y objetividad en la transmisión de la información que motive confianza y credibilidad, para que sean considerados como un aporte en la opinión pública, tejido social que busca la activa participación en los diferentes ámbitos: social, político, económico, cultural, ambiental, entre otros, con la finalidad de lograr objetivos comunes de acuerdo a sus necesidades y requerimientos que aseguren su presente y el de futuras generaciones.

Palabras clave: *Ética, Moral, Deontología, Medios de comunicación, Opinión pública, mass media.*

ABSTRACT: Ethics and morals are intrinsically linked to the media as shapers of public opinion; each communication company becomes a cultural industry being a carrier of knowledge, fashions, religions, ideologies, lifestyles and so on, that mold and manipulate the audience, causing individuals to present common thoughts in their daily lives. In addition, the mass media mostly present an organizational structure controlled by the great economic and political powers, which paradoxically can be interpreted as an unethical system within a capitalist system prevailing in modern society, since the interests of capital predominate. that the society, even the contents that are issued are subject to manipulation and persuasion, whether explicit or implicit on any issue or situation where interests are defended, coming to generate biased information. Therefore, communicators and media must rethink their journalistic role in the community within an ethical and moral framework framed in standards and

deontological principles, whose practice of values are the testimony of truthfulness and objectivity in the transmission of information that motivates trust and confidence. credibility, to be considered as a contribution in public opinion, a social fabric that seeks active participation in different areas: social, political, economic, cultural, environmental, among others, in order to achieve common objectives according to their needs and requirements that ensure its present and that of future generations.

Keywords: Ethics, Morals, Deontology, Media, Public opinion, mass media

INTRODUCCIÓN

La libertad de expresión consagra en la Constitución de la República del Ecuador (2008), garantiza claramente que todas las personas tengan derecho a “Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”.

Esta premisa sine qua non permite que todos los ciudadanos puedan hacer públicas sus opiniones y puntos de vista sobre los diversos temas del convivir diario, sean estas aptitudes, intereses personales, entornos políticas, sociales, religiosas, educativas y culturales, las cuales se generan a través de la comunicación que de ninguna manera pueden ser censuradas o reprimidas por poder público o privado alguno.

De acuerdo al investigador Toro, la comunicación es un proceso inherente a los seres humanos, por ende es un proceso de enorme y creciente complejidad, en especial en estos tiempos de acelerados y permanentes cambios en el orden tecnológico y científico ligados a la prensa, la radio, la televisión y la internet, que inciden directamente en el comportamiento de sus usuarios como medios masivos de comunicación o mass media “industrias productoras de cultura y fenómenos discursivos ideológicos, que permiten la imposición y mantenimiento masivo del discurso del bloque hegemónico actual”

El presente documento tiene por objetivo investigar la opinión pública y los medios de comunicación, de manera aislada como también en su estrecha relación con los profesionales que son los generadores de aquella opinión ciudadana, que en determinados momentos se mueven como una manada detrás de la información como lo señala (15) Para competir entre sí los medios andan siempre en banda, como resultado de lo cual cada uno mira al otro y ninguno mira al mundo”.

Desde hace mucho tiempo los mass media se han convertido en el cuarto poder del mundo, imponiendo a la sociedad diferentes conductas y comportamientos reflejados en su vida cotidiana y en la interacción con su entorno; los contenidos que se presentan en medios tradicionales, al igual que en estas últimas décadas en los medios digitales y redes sociales, en efecto producen un gran impacto conscientemente e inconscientemente en la mente humana, llevando a un grupo de personas a imaginar, pensar y actuar de la misma manera, compartiendo intereses

comunes en los ámbitos políticos, económicos, culturales, ambientales y sociales.

Los medios masivos son un "aparato" poderoso que se adueña del pensamiento de los hombres, les obtura cualquier tipo de discurso original y crítico y los lleva a obrar de un modo impensado. Ellos resultarían, así, un instrumento de poder que sojuzga al hombre imponiéndole una lógica ajena que conduce a que todas sus acciones estén dirigidas, de un modo deliberado o no, a generar, conservar y expandir ese poder.

Los medios conseguirían, de ese modo, que el lenguaje de la vida cotidiana pierda toda riqueza y que sea impracticable todo intento de diálogo, comprensión y acuerdo. (17)

Al pensarlos así, cualquier diferencia parece imposible. Para estas posiciones, los contenidos mediáticos serían estereotipos, fórmulas fijas que no expresan nada auténtico. Esos mensajes, a su vez, carecerían de vitalidad, serían productos inertes respecto de todo lo que escapase a la lógica del poder, carecerían de elementos críticos que hicieran peligrar esa legalidad. En esta consideración está supuesta la oposición y desvalorización de la cultura mediática con relación a la cultura letrada burguesa; a los arquetipos propios de la cultura elevada, se les opone los estereotipos muertos de la cultura de masas.

Además, estas posiciones interpretan como un defecto el hecho de que sus productos se repitan a sí mismos como el mal infinito y, al mismo tiempo, sean reproducidos en versiones similares. (25). Los mensajes generarían algo así como una pasteurización cultural, y harían que los discursos carezcan de cualquier contenido original y transformador, lo que, al mismo tiempo, posibilitaría y acrecentaría un sistema de control social totalitario con apariencia de diversidad. Admitimos que estas objeciones tienen cierta legitimidad. (24)

Es cierto que la cultura mediática implica, la más de las veces, simplificaciones y productos estandarizados, pero esto no quiere decir que los medios sean determinantes de la acción. Por el contrario, si la experiencia surge de una frecuencia en el trato, es posible pensar que estas simplificaciones no pueden ser indefinidas. (5)

Con esto, comenzamos a afirmar que los medios de comunicación de masas no necesariamente producen una homologación del pensamiento.

Las principales líneas que deben seguir los medios de comunicación para cumplir con su función social de informar a la sociedad son: objetividad, veracidad, oportunidad y pluralidad. Cuando estos criterios no se consideran en la información presentada, esta es imparcial.

Algunas de las faltas éticas el periodismo según (16) es: Omitir información es decir cuando la pluralidad, que en teoría debería caracterizar a los medios de comunicación, no se cumple; cuando no se da a conocer la información que generan los diversos actores sociales; cuando la información es parcial y tendenciosa, entonces, decimos, se está faltando a la ética. Cuando se ignora la información procedente de todos los actores involucrados en los acontecimientos obviamente se presenta al público una visión sumamente limitada y unilateral de los hechos, lo que influye en la toma de decisiones de los ciudadanos.

Algunos medios presentan la información acompañada de adjetivos calificativos, en la información que se da a conocer debe existir objetividad e imparcialidad. Esto se pasa por alto cuando la información se transmite con diversos adjetivos y frases exageradamente elogiosas que califican a los personajes y las acciones que realizan para incidir en la opinión del público receptor.

Se hace énfasis sólo en un aspecto de la información al hacer hincapié sólo en algunos detalles se transmite una información sesgada, es decir, con una intencionalidad específica: fomentar la imagen positiva de algún personaje o quitarle mérito a otro. (7)

(23) los medios de comunicación tienen la tarea de informar lo que acontece. También se reconoce en ellos la función de orientar a la opinión pública, una meta que se alcanzaría si se dieran a conocer los elementos necesarios para que los espectadores tengan un punto de vista propio sobre los distintos sucesos. No obstante, existe la posibilidad de confundir esa orientación informativa con la búsqueda de confrontaciones y de aliados para resolver una situación; al hacerlo, la empresa comunicadora sólo se torna un espacio para dirimir conflictos, para atacar y defenderse, para enaltecer o desprestigiar a los actores involucrados

Asimismo como los medios de comunicación ejercen una hegemonía sobre su audiencia, los lectores, radioescuchas, televidentes y usuarios también exigen el material que desean y quieren leer, escuchar, y observar en los distintos medios, permitiendo la aceptación, desarrollo y crecimiento de los mismos, resaltando la información entregada como confiable y contrastada o incluso como desechable, cuestionando sobre su credibilidad y rigurosidad periodística.

Siendo periodista, aquel obrero que labra la materia prima de la historia bajo un ejercicio ético y profesional, que les permita la posibilidad de encontrar el equilibrio entre la libertad y la responsabilidad al realizar su labor periodística. Todo profesional al hacer uso deontológico en su trabajo de investigación, información y transparencia en sus publicaciones, ofrece a los ciudadanos un servicio de utilidad pública, es decir el bien común o el bienestar del ciudadano sin fines políticos o económicos, encaminado a un fortalecimiento de la democracia y de la construcción de una sociedad más consciente de sus derechos y de sus obligaciones.

Entendiéndose por deontológico, según la definición del belga Leon Duwaerts como “las normas que deben cumplir los periodistas en el ejercicio diario de su profesión y que se encuentran, en los códigos deontológicos de la actividad informativa” (2).

Los periodistas a través de los medios de comunicación se convierten en la voz de los que no tienen voz; es por eso que se asocian diariamente con la colectividad, con el objetivo de transmitir los acontecimientos diarios con incidencia en la colectividad. Todo aquel que aspira a lanzarse al ámbito del periodismo debe mantener el control sobre sus decisiones o sus acciones que le permitan informar con exactitud y verdad.

En la última década la actividad periodística se vio denunciada y menospreciada por falta de ética profesional, acusándolos de un inadecuado manejo de información, divulgar rumores, filtrar información sin confirmar, sensacionalismo,

corrupción, parcialidad, entre otros, problemas evidenciados por algunos comunicadores, sumado al poco interés en el cumplimiento de valores éticos que deben primar en cada jornada diaria, generan fuertes críticas por autoridades, ciudadanos y por los mismos colegas de los gremios periodísticos.

Este antecedente creó la necesidad de generar un ordenamiento legal que norme la serie de atropellos antiéticos que se acusaba eran generados por algunos periodistas, creándose por parte del Gobierno Nacional de la República del Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y que se encuentra reflejado en su Norma Deontológica Artículo 10, en lo referente a la dignidad humana: “respetar la honra y la reputación de las personas; abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y respetar la intimidad personal y familiar”.

Es preciso considerar que pese al incremento de profesionales en el área, crecen también los problemas del manejo ético con la falta de responsabilidad y veracidad en la información. Sin embargo, cabe aclarar que en el mundo de la comunicación hay muchos periodistas destacados por su excelente labor que respetan las normas que la ley y la moral exigen.

Se debe generar cambios por parte de los comunicadores ante esta problemática, en la medida que la sociedad requiere de una comunicación confiable y acertada por los ciudadanos. Los profesionales en el área deben adoptar y respetar las normas deontológicas para que su trabajo sea garantizado hacia la ciudadanía. Como una labor con transparencia. La ética en el periodismo no se debe dejar de lado. Porque quienes la ejercen, se ganan la confiabilidad del público y tienen la posibilidad de cumplir un trabajo honrado cercano a la verdad. Los periodistas y la ética son aliados, esta unión le permite al profesional manejarse con eficacia en sus funciones diarias, mantener una adecuada realización de su trabajo y conservar la integridad personal.

El periodista profesional tiene como objetivo mantener la posibilidad de informar y ser informados, buscando las fuentes necesarias para cumplir una tarea idónea para a su vez generar opiniones del receptor.

El presente trabajo investigativo recoge los principales temas, cuestiones y problemática de la ética en el campo

profesional, con el ejercicio diario de los periodistas con la esencia moral, respetando el derecho de los ciudadanos. En este marco, este artículo mostrará una perspectiva sobre los periodistas, tanto los nuevos como también los empíricos, con el fin de orientar un periodismo con ética.

MATERIALES Y MÉTODOS

La ética es ideología pura con la única visión de legitimar lo que hay. Los seres humanos no necesitan una moral para ver transformado su mundo, necesitan que se transformen las condiciones de la humanidad en que vive la mayoría, víctima de la desigualdad y la justicia” (20)

Las preguntas centradas en asuntos éticos o abrumadas de valores morales no pueden comprobarse empíricamente, tal y como ocurre en las ciencias naturales en general. Estos aspectos conciernen al sistema de conocimientos sobre el hombre como ser psicosocial, la sociedad y el pensamiento filosófico, es decir, las ciencias sociales y éstas, a diferencia de las naturales, no pueden reproducir experimentalmente sus observaciones ni los resultados de ellas.

“El carácter científico que da fundamento en que la ética es una ciencia, pero ¿por qué una ciencia?; la ciencia es un paradigma fundamentado, paradigma porque establece un modelo universal o patrón de comportamiento de la realidad y nos puede decir cómo se va a comportar dicha realidad, o sea que la ciencia puede predecir el comportamiento de un objeto debido a que proporciona el modelo bajo el cual actúa, así pues la ciencia no nos "indica" cómo se comporta un objeto sino como "debe" actuar un objeto. Es fundamentado ya que utiliza el método científico, que es el encargado de corroborar por todos los medios posibles la adecuación del modelo con la realidad. Recordemos que el modelo inicial que propone la ciencia es una hipótesis y que gracias al método científico, la hipótesis puede comprobarse y en ese momento se trata ya de un modelo fundamentado. En fin el carácter científico de la ética queda fundamentado en virtud de que esta disciplina presenta un paradigma de conducta valiosa que el hombre debe realizar.” (1).

La ética, como ciencia o como disciplina filosófica fue iniciada por Sócrates, quien fue el primero que teorizó sobre los conceptos morales básicos: lo bueno y la virtud, Sócrates estaba rodeado de los sofistas cuya doctrina tenía como características el escepticismo, el relativismo y subjetivismo.

“La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (12)

Al estudiar el impacto de los medios de comunicación en la socialización, los investigadores deben considerar la amplia variedad de contactos que tienen las personas con el mercado de las comunicaciones, desde la inmersión en todo tipo de medios hasta el aislamiento relativo. Los medios de comunicación incrementan la cohesión social al presentar un punto de vista común, más o menos estandarizado de la cultura a través de la comunicación de masas.

“Hablar de la ética en los medios de comunicación implica recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas. Un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva: a) respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, y b) ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión”. (9)

La TV es hoy más que nunca un pastiche donde lo estelar (por espacio dedicado y por audiencias) está encarnado por reality shows, talk shows, programas dedicados a la crónica rosa y a la policial, y los deportes. Entre medio, algunos espacios quedan para los programas cuya tarea es la de informar. Eso sí, siempre y cuando lo hagan sin perder el espíritu del entertainment. Si bien todavía no se da en igual medida, tanto la prensa como la radio se van metamorfoseando según este modelo.

“El tema de la ética en los medios masivos de comunicación es complicado porque se van a encontrar tantas actitudes y puntos de vista como personajes involucrados en el tema, ya que cada uno de ellos interpreta su comportamiento de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional. De esta manera, y con base en los argumentos y declaraciones de ambos actores el público que dio seguimiento a la noticia es el que puede responder si la difusión de la carta fue conveniente o no”. (9)

A los medios, además, se los acusa de mentir, manipular, tergiversar y ejercer la condena pública, y todo sin el menor reproche de conciencia; es decir, sin respetar criterios éticos de la profesión. Estas faltas de ética afectan a la credibilidad de los medios y de los periodistas y generan rechazos.

“La ética es, por tanto, ese sello de identidad común que hace distinguir perfectamente a un periodista o a un comunicador audiovisual de un mero productor de información. Es esta deontología y el rigor por alcanzar la mayor verdad y objetividad posible las que deben seguir siendo las señas de identidad de los periodistas y comunicadores para distinguirse de la multitud de productores de información que actualmente inundan las redes sociales e internet”. (18)

Algunos comunicadores procuran comportarse en forma ética pero las diversas orientaciones y caminos que siguen, los conducen a resultados diferentes, y es aquí donde se observa la controversia sobre la importancia y posibilidad de lograr un tratamiento ético en la información que se difunde a la sociedad. La frase "información es poder" va posponiendo los intentos de una legislación real, factible de realizarse y no sólo hipotética. Este es un compromiso que tienen que adquirir los concesionarios y trabajadores de los medios; los investigadores, profesores o conocedores del tema, y en mayor medida la sociedad civil, porque, a través de los años hemos permitido que se cometan faltas y violaciones a nuestro derecho de información.

El abordaje del análisis de la ética y los medios de comunicación, como objeto de estudio, se debe a la importancia y relevancia que tienen los medios para las relaciones e interacciones sociales, como entes mediadores de la información, comunicación y opinión pública

transformadora de la sociedad.

La metodología utilizada en la presente investigación fue de carácter científico descriptivo, a través de la aplicación de los métodos inductivo-deductivo, apoyados en cuestionarios y entrevistas, pues nos permitió comprender como operan los periodistas y los medios desde la práctica periodística cotidiana que realizan. En la parte del análisis de la ética en los medios, se realizó siguiendo el método Delphi con entrevistas a especialistas en el área de la Comunicación y el periodismo.

Según Astigarraga “Una Delphi consiste en la selección de un grupo de especialistas a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso con la máxima autonomía por parte de los participantes.”

En este sentido se realizaron cuestionarios a expertos sobre el conocimiento de la las prácticas éticas de los periodistas en los medios, entendiendo la trascendencia y valor que estos tienen en la sociedad actual, dónde constituye tema de estudio y preocupación social permanente, la honestidad, la objetividad y veracidad con la que transmiten sus contenidos e información los medios.

Muestra de la población a encuestar

Esta investigación tiene una población total de 225,741 habitantes del cantón Riobamba, según datos oficiales del INEC 2010. Mediante la aplicación de fórmula estadística se calculó el tamaño de la muestra significativa partiendo de la población total, constatamos el número de 399 encuestas de la muestra representativa de las personas a interrogar sobre sus percepciones en relación con los valores éticos dentro de los medios en la transmisión de información y opinión a la colectividad.

Además de entrevistas a especialistas y expertos en Comunicación y Periodismo; para validar más aún la presente investigación sobre la ética y los medios, se realizó una encuesta en función a una muestra representativa dirigida a los habitantes de la ciudad de Riobamba en edades comprendidas entre 18 a 65 años, quienes pudieron verter opiniones y posiciones en relación a su conocimiento y percepción sobre la ética, transparencia y credibilidad de los periodistas y los medios.

RESULTADOS

Tabla N. 1 Parroquias del Cantón de Riobamba

Estratificación de la muestra			
Parroquias urbanas de Riobamba	Población	%de encuestas	Número de encuestas a aplicar
LIZARZABURO	76,752	34%	135
MALDONADO	45,148	20%	80
VELASCO	63,207	28%	112
VELOZ	36,119	16%	64
YARUQUIES	4,515	2%	8
TOTAL	225,741	100%	399

Elaboración Propia

Síntesis de la Metodología

Observación y Análisis de la ética y los Medios por parte de especialistas en Comunicación y Periodismo

Se consultaron los temas objeto de la investigación propuesta con un grupo selecto de expertos en periodismo y comunicación, con amplia trayectoria y experiencia en medios de comunicación impreso, televisivo, radial y medios digitales, siguiendo así el Método Delphi descrito previamente y mediante las siguientes entrevistas que sirvieron para consensuar las respuestas y opiniones de los diversos especialistas.

Los expertos seleccionados fueron Lcdo. Marlon Puertas, periodista de diversos medios de Comunicación de la República, como Diario Hoy, el Universo, revista Vistazo, TC televisión, Ecuavisa, Teleamazonas, Radio City, Radio Democracia y portales digitales la República y Focus; Magister Julio Bravo y Guillermo Zambrano, docentes e investigadores de la Universidad Nacional de Chimborazo; Dr. Guillermo Haro Páez, jurista y representante de la sociedad civil, y el Lcdo. Carlos Chimborazo, periodista del Diario la Prensa de Riobamba.

Encuesta y Análisis Estadístico: Mediante esta técnica recolectamos los datos y procesamos de forma estadística, que se representan en resultados mediante cuadros y graficas más

adelante, la opinión y percepción de la sociedad respecto a los comportamientos éticos de los periodistas y los medios en su constante labor de publicación y difusión de contenidos periodísticos e informativos a través de medios impresos, televisivos, radiales y digitales.

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resumen de los Resultados de las encuestas aplicadas a la población de Riobamba

Con el objetivo de conocer la percepción y opinión de la sociedad en la presente investigación sobre la ética y los medios, se aplicaron 399 encuestas a la población Riobambeña, previa la obtención de una muestra representativa, partiendo de una población total de 225,741 habitantes, siendo los resultados los siguientes:

Tabla N. 2 Resultados de las encuestas

Pregunta	Si	No
¿Cree usted que los periodistas y los medios de comunicación trabajan con ética?	38%	62%
¿Considera usted que los periodistas y los medios trabajan con objetividad y veracidad?	40%	60%
¿Considera usted que el manejo y gestión de la información que realizan los medios de comunicación son transparentes?	28%	72%
¿Cree usted que los medios de comunicación aplican códigos deontológicos en su labor periodística?	48%	52%
¿Considera usted que los medios de comunicación gozan de credibilidad y confianza de parte de la sociedad?	40%	60%

Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Una vez verificados los resultados de las encuestas aplicadas a la sociedad riobambeña, nos permitió conocer sus criterios y opiniones respecto a la ética y los medios, donde se pudo inferir que los niveles de confianza y credibilidad de la sociedad hacia los medios es cada vez mas baja, al igual que la mayoría de personas encuestadas creen que los periodistas y los medios de comunicación no trabajan totalmente adheridos a las normas éticas, a pesar de que hay organismos del estado como la CODICOM, que obliga a que todo medio de comunicación social ya sean convencionales o digitales cuenten con sus códigos deontológicos y los cuelguen en sus portales web; sin embargo esto no se aplica en la práctica periodística diaria, quedando en letra muerta estas normas, porque se sobrepone los intereses mercantilistas y de activismo político de comunicadores y medios.

Además en la actualidad en el país, en muchos comunicadores y medios de comunicación se evidencia practicas anti-éticas basadas en el chantaje a autoridades a cambio de publicidad, cobro de entrevistas y espacios, activismo político a favor de ciertos candidatos o ideologías políticas determinadas, especialmente en épocas electorales, denigrando de esta forma la profesión y desdibujando completamente el verdadero rol del periodismo y la comunicación de masas, que aún tiene confianza de la sociedad moderna, aunque cada vez menor escala, por estos mismos deslices, que está causando un inminente daño a una sociedad que aspira una comunicación clara y transpaente.

En cuanto a la objetividad y veracidad, la percepción ciudadana de la mayoría de personas consultadas, es que los periodistas y los medios no trabajan muy ligados a estos valores fundamentales en la profesión periodística; todo esto debido a la falta de investigación periodística, la falta de contrastación y verificación de fuentes, y por ansiedad de la inmediatez, que provoca errores e imprecisiones motivados por la rapidez de informar a través de las redes sociales.

Con respecto al manejo y gestión de la información por parte de los medios, la mayoría de la ciudadanía, considera que no existe transparencia en sus acciones periodísticas e informativas. Esto debido fundamentalmente a intereses políticos y económicos que tienen los dueños de los medios y los comunicadores, en radio, prensa, televisión y ahora en los llamados medios digitales, que en muchos casos no cuentan con profesionales en el periodismo y la comunicación.

De igual forma la percepción ciudadana con respecto a la aplicación de códigos éticos en la labor periodística de los medios es dividida, pero cada vez los comunicadores y periodistas de ahora observan menos o les importa menos los valores éticos y morales.

Resumen de los Resultados del análisis de la ética y los medios por Expertos Consensuado mediante Modelo Delphi.

De los cuestionarios realizados a expertos y del consenso de los mismos se obtuvieron las aportaciones complementarias y consensuadas siguientes.

En referencia a si los periodistas del país trabajan con ética, el especialista Chimborazo, manifiesta que los periodistas tratan de ser éticos, pero la corrupción siempre se maneja por debajo, expresa sin embargo que, quienes trabajan para la sociedad deben estar convencidos de que debemos ser lo más éticos posible a la hora de informar.

Bravo, asevera que depende de las condiciones en que se desenvuelvan, mientras continúen defendiendo su ingreso por no estar regularizados será muy complicado, es como la niebla, y la ética se convierte en la brújula que te permite salir de la oscuridad, si no dejas de lado esas viejas costumbres, por ejemplo. De acceder a favores, o callarte porque en tu espacio pautan publicidad, será muy complicado que seas ético, porque defiendes intereses.

El especialista Puertas, declara que no se puede generalizar, el oficio del periodismo como cualquier otro trabajo tiene elementos buenos, elementos mediocres, elementos malos como en

toda profesión, entonces calificar en forma general a los periodistas del Ecuador, si tienen o no ética es bastante arriesgado, pero si existen prácticas equivocadas en algunos medios y prácticas acertadas en otros, sin embargo, se puede ir perfeccionando permanentemente el oficio.

A criterio de Haro, son muy pocos los periodistas que trabajan con ética, hay muchos que se ven obligados por la situación económica a favorecer a muchos políticos, que lo único que han hecho es robar a la ciudadanía, manifiesta que el periodismo ha sido desfigurado por falta de ética de los mismos periodistas. El académico especialista en comunicación, Zambrano, señala que no se podría generalizar porque como en toda profesión existen buenos y malos periodistas, pero cree que tiene que ver mucho con la formación que tenga un comunicador, especialmente si ha pisado las aulas tendrá un conocimiento más amplio de lo que es la ética periodística y dependerá de cada quién ponerla en práctica.

(13) realiza una diferenciación, aclarando que en los dos casos se trata de normas, percepciones, deber ser; pero la moral es un conjunto de normas que una sociedad se encarga de transmitir de generación en generación y la ética es un conjunto de normas que un sujeto ha esclarecido y adoptado en su propia mentalidad; precisando que: La Moral tiene una base social, es un conjunto de normas establecidas en el seno de una sociedad y como tal, ejerce una influencia muy poderosa en la conducta de cada uno de sus integrantes. En cambio la ética surge como tal en la interioridad de una persona, como resultado de su propia reflexión y su propia elección.

En referencia a que si existe ética en los medios, Puertas manifiesta que generalizar es muy complicado, se cometen errores en ciertos medios de comunicación, se ve también ciertas prácticas que no son compatibles con la ética por parte de ciertos periodistas, quienes ejercen el oficio pero al mismo tiempo ven comprometido su objetividad por ciertos intereses, porque ciertos comunicadores al mismo tiempo que ejercen la profesión son propietarios de agencias de publicidad, ese tipo de cosas son reñidas con la ética, indica que no ve compatibilidad entre ser periodista de un medio de comunicación, ser entrevistador y al mismo tiempo ser dueño de una agencia de comunicación. Además, considera que no existe control de parte del Estado

para que los propietarios de los medios cumplan con el pago de los salarios que estipula la ley para los periodistas, sin embargo, ellos tampoco han denunciado y se han sometido a la imposición de los dueños de los medios, no está bien que el periodista complete su sueldo vendiendo publicidad, ya que el periodista debe dedicarse a su trabajo, porque caso contrario se ve comprometida su independencia para trabajar. Expresa que, cómo un periodista puede ser objetivo e imparcial en su labor periodística diaria si entrevista a su propio cliente, en ese caso se cae en un sainete, lo que debe hacer el periodista es intentar encontrar la verdad sin ninguna influencia. Bravo, menciona que en los medios es más complicado aún, porque recordemos que ellos responden a su línea editorial y en función de ella se toman las decisiones comunicacionales, que publico, a quién entrevisto, que documentos obtengo y entonces eso influye directamente en las decisiones que se toman en las salas de redacción.

Asimismo, (19) considera que, de la misma manera que los medios señalan los temas importantes y los mantienen de actualidad, también son ellos los responsables de la finalización de un estado de opinión pública.

Los especialistas Zambrano, Chimborazo y Haro comparten plenamente con el criterio y opinión del especialista Puertas cuando manifiestan que no se puede generalizar el tema de que, si existe o no ética en las prácticas periodísticas que realizan los medios, dónde se puede evidenciar que hay medios muy éticos y otros muy deslindados de los principios y valores éticos, los primeros que realizan buenas prácticas y los segundos distanciados de esos valores.

En esta nueva era, sin lugar a duda como lo señala (8) los medios de comunicación permiten las transformaciones y mediante los inventos este campo se expande permitiendo nuevas maneras de información y opinión, invitando a ser partícipes en la toma de decisiones de aspectos de interés público y en beneficio social.

Con relación a la influencia de la Ley de Comunicación en el trabajo ético de los periodistas y los medios, Puertas menciona que esta dentro del trabajo ético no ha influido en nada, dice no somos ni más ni menos éticos con la normativa legal o a partir de la misma; Puertas reflexiona

que la ética no se impone por ley, ya que la ética se debe aplicar en los diferentes oficios y en el diario vivir, la gente no se hace ética por ley, es una actitud ante la vida, ya que son valores que se van formando en el transcurso y desarrollo de la vida, no porque se le ocurre a un gobierno establecer una ley de la noche a la mañana nos vamos a volver éticos. El que es ético, lo ha sido siempre, lo fue siempre y no es que se transforma en corrupto mañana, y el que ha sido corrupto antes no porque se aplicó la ley va a dejar de ser corrupto. Bravo, cree que la Ley de Comunicación en lugar de ser una norma que guíe el trabajo de los periodistas se convirtió en una especie de mecanismo de intimidación con la que se jugaba al Dios y al Diablo, mientras para los medios privados todo estaba casi prohibido, para los públicos era lo contrario. Cuando el Presidente Rafael Correa, durante su gestión les prohibió a sus ministros dar declaraciones a los medios privados, se violentó lo expresado en la Ley en lo referente a la contrastación de información y todos sabemos que si un contenido no tiene criterios de las 2 partes está sesgada, entonces desde el propio gobierno se provocó que los medios privados incurran en esta falta y muchas de ellas fueron observadas por la SUPERCOM. Haro, expresa que la Ley de Comunicación vigente en el país, debe ser eliminada porque fue elaborada a imagen y semejanza del gobierno de Correa y, cree que es un atentado contra todo principio ético y no se puede confiar en una ley que fue elaborada para perseguir, amedrentar y socapar las fechorías del gobierno corrupto de Correa. Chimborazo, piensa que toda ley debe ser respetada y más aún cuando se trata de salvaguardar los principios de comunicación, más aún cuando la misma apoya la ética periodística. Zambrano, considera que la Ley de Comunicación fue concebida con buenas intenciones, pero no se lo ejecutó de buena manera, pero si hay normas éticas se las debe poner en práctica y apoyar los artículos que defiendan y promuevan los valores éticos a la hora de informar.

Sobre la aplicación de códigos deontológicos en los medios, el especialista Bravo, menciona que primero habría que preguntarse si cuentan con ellos y de qué forma fueron elaborados, quienes intervinieron en su construcción, que parámetros se consideraron; el experto Puertas, asevera que, de la experiencia personal en su amplia trayectoria periodística, en ninguna empresa periodística se le entregó un código deontológico, lo que existen son manuales de estilo. Para Guillermo Haro, en el país y la ciudad hay medios de comunicación que tratan en

lo posible de mantener esa línea de ética, pero considera que la mayoría de medios no cuentan con códigos deontológicos. Carlos Chimborazo dice: “Tengo el privilegio de servir ya 30 años a la colectividad y en mi opinión siempre se trata de ser lo más ético posible, tratando de poner en cada nota los códigos deontológicos. Para mí si hay deontología en muchos medios de comunicación”. Zambrano comparte la opinión de Chimborazo, e indica que en los medios de comunicación en los que ha servido siempre se han priorizado los códigos deontológicos, siendo uno de los principios informar con veracidad.

Sobre el principal problema ético que se puede identificar en el trabajo del periodista y los medios, el especialista Puertas, señala que la situación actual del periodismo en el Ecuador es muy complicada, sobre todo vemos a un periodismo muy vulnerable, porque los propios ciudadanos no empoderan a los periodistas, hay muchas iniciativas de periodismo que intenta ser independiente pero los ciudadanos no se apropian de ese tipo de iniciativas y pretenden que nuevamente esos proyectos terminen en las manos de grupos interesados, políticos, banca, grupos empresariales que siempre van a tener cierto tipo de interés para sostener algunos proyectos. Añade Puertas que los ciudadanos deberían ser los principales interesados en sostener esos proyectos para que sean independientes y que respondan únicamente al interés de llegar a establecer la verdad de lo que está pasando, para eso los ciudadanos deben ser conscientes que hacer periodismo tiene un valor económico, ya que la producción de una noticia, de buscarla, tiene un costo. Si pretendemos tener un periodismo libre de ataduras de tipo empresarial o político, el ciudadano común debe colaborar para tener un periodismo mucho más transparente. En tanto que, Bravo precisa, que el principal problema ético que enfrenta el periodista ecuatoriano, constituye el tener que callar los hechos de los que es testigo, porque está en juego el pautaaje publicitario o callarse, porque se ve afectado su vínculo personal y familiar con el tema que investiga y, por defender su situación económica y laboral.

En adición, (4) añade, la comunicación privada pertenece a grupos industriales y financieros con obvio interés en la conquista de los mercados públicos, consecuentemente mediante esta opinión, nace un sinnúmero de percepciones de los medios de comunicación quizás muchos de ellos negativos, ya que una empresa comunicativa dirigida por una persona de poder tendrá sus

objetivos claros y por ende, actuará bajo sus principios y su manera de ver las cosas, además que al depender de pautas publicitarias, también es parte de su trabajo el bombardeo de productos y servicios e incitar la adquisición de los mismos.

Para Chimborazo, el principal problema ético que se identifica en el periodismo y los medios constituye el soborno, ya que muchos periodistas han caído en la trampa del dinero y se han dejado llevar por el poder económico, dejando de lado la ética y la honestidad. Zambrano, considera que el principal problema ético es el económico, dado que hay muchos medios que no respetan la ley sobre el pago de salarios a los periodistas, lo cual les obliga a buscar otras formas de sustento económico, incurriendo en muchos casos en actos contrarios con la ética; el experto Haro, comparte plenamente con este criterio mayoritario de especialistas consultados, de que el problema económico representa un factor decisivo en la práctica de valores en contra de la ética, debido a que los periodistas en la mayoría de casos no son remunerados en los medios, por lo que en muchas ocasiones estos terminan sucumbiendo ante los poderes políticos o económicos, que restan las posibilidades de objetividad y veracidad de la información.

No obstante, hay que reconocer que se trata de una cuestión que pertenece al sector más amplio de las teorías más generales sobre los medios de comunicación y que, como afirma (21) “el poder de los medios puede variar con el tiempo”. No hay que descartar que la mayor o menor posibilidad de influencias de los medios depende también de los momentos más o menos críticos de la sociedad. Parece que en los tiempos de crisis los medios tienden a ser más influyentes comenta (26), ejemplificando a la caída del comunismo en Europa, la guerra del Golfo y de Irak y actualmente la crisis financiera a nivel mundial. También afirma el autor que se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario.

En cuanto a la objetividad y veracidad en la labor diaria que realizan los periodistas y los medios, Bravo, reflexiona que debemos partir del hecho de que la objetividad no existe y son las subjetividades las que complejizan la actividad del periodista, mientras que, la veracidad solo es evidenciable cuando el periodista contrasta los hechos que difunde. El experto Puertas, menciona que hay medios que lo hacen mejor que otros, hay medios y periodistas que responden a un interés específico y no al de los ciudadanos. En el transcurso del tiempo las marcas, los nombres de los periodistas se van quedando en la memoria de la gente y es fácil también establecer quien ha mentido, quién ha tratado de manipular, esos intereses finalmente quedan a la luz, quedan descubiertos y también queda claro quiénes han sido los periodistas que se han dedicado a la denuncia, a la investigación para ~~a~~-tratar de sacar a la luz los casos de corrupción. Los especialistas Haro, Zambrano y Chimborazo, comparten el criterio expresado por Puertas sobre la Objetividad y veracidad en la labor de los periodistas y los medios, donde indican que la situación es dividida, que no se puede generalizar y que muchos medios responden a intereses particulares, lo cual genera distorsiones en la objetividad y veracidad de la información que difunden, sin embargo observan que no se puede hablar de carencia total de objetividad y veracidad, porque existen periodistas y medios que si defienden y practican estos valores éticos al momento de producir, gestionar, publicar o transmitir contenidos masivos a la sociedad.

La comunicación debe entenderse entonces como “un proceso orientado hacia el empoderamiento y la movilización que permita a las comunidades y grupos locales no solo definir su modelo de desarrollo sino ser partícipes y decisores activos de dicho proceso” (22).

En relación a la credibilidad de los medios, el especialista Chimborazo, comenta que hay muchos medios de comunicación que tienen un alto nivel de confianza, sin embargo, cree que los periodistas deben esforzarse mucho más para recuperar esa confianza de la sociedad, demostrando ética y responsabilidad.

Acorde con (27), gran parte de nuestras ideas y debates se basan mayoritariamente en una imagen sesgada e ideológicamente construida a partir de los medios de comunicación. Por ello,

la reflexión sobre el papel de los medios en la reproducción de estereotipos y visiones fragmentarias de estas problemáticas adquiere valor, dado que no conocen realmente el fenómeno ni al sujeto involucrado, pesquisa que resulta clave para contribuir a la implementación de futuras intervenciones en torno a la reinserción social y la información fidedigna aportada por los medios de comunicación. Se conjetura que “los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la conformación de las cogniciones sociales del público general” (28)

Zambrano comparte el criterio emitido por Chimborazo, en el sentido de que existen muchos medios de comunicación con un alto nivel de credibilidad, pero deben al mismo tiempo aprovechar el sistema democrático que vivimos y el poder que siguen teniendo en la sociedad, para recuperar los puntos perdidos en el anterior gobierno, en donde los periodistas y los medios fueron desprestigiados y desacreditados.

En tanto que, el experto, Marlon Puertas indica que según algunas encuestas, las cifras de credibilidad de los medios de comunicación están muy bajas, considera que es debido al ataque sistemático que sufrieron los medios en el gobierno del correísmo, dónde se calificaba a todos quienes no compartían los mismos principios como prensa corrupta, cree que eso pegó duro en la gente, y los medios deben tratar de limpiar esa mala imagen generada por el gobierno pasado, y la única manera de hacerlo es trabajando honestamente, por lo que la gente debería borrar esa campaña de desprestigio instaurada en contra de los periodistas y los medios. En contraste con los criterios emitidos por Puertas, Bravo, cree que los medios si gozan de credibilidad pese a toda la campaña de desprestigio y ataque ejercida desde el gobierno de Correa, ventajosamente dice, la gente continúa confiando en las historias que le cuentan los medios y eso se nota en los niveles de preferencia de los noticieros de radio, televisión y en la adquisición de los ejemplares de los periódicos. Según Haro, la imagen del periodismo quedó muy manchada, debido a los ataques sistemáticos que sufrió la prensa de parte del correísmo, pero considera que toda esa persecución del cual fueron objeto los medios también ayudó para fortalecer las bases del periodismo.

Agrega Puertas que, el periodismo es ético o no es periodismo, el periodismo se lo maneja con ética que significa decir la verdad y no guardárselo la verdad, no esconder la verdad, sino publicar la verdad. El experto dice que definitivamente la ciudadanía ha sido testigo de todos los intereses que han estado de por medio y los juegos a los cuales han sido sometidos los medios de comunicación, pero todo ello ha servido para purgar y depurar el su entorno, pero ya es hora de que surja una nueva generación, nuevos medios de comunicación que marquen un camino distinto, que constituyan una alternativa válida para el surgimiento de los nuevos medios enmarcados en el desarrollo de las TICs.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amaro, M (2001). Aspectos históricos y éticos de la publicación científica. Facultad de Ciencias Médicas "General Calixto García". Habana-Cuba.
2. Barroso, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15(15).
3. Blázquez, N. (2002); La Nueva Ética en los Medios de Comunicación – Problemas y dilemas de los informadores; Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos.
4. Campos, J. (1999). Ética y medios de comunicación. *Acta Médica Colombiana* , 66-67.
5. Codina, Mónica, (2004). De la Ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación.
6. Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 18
7. Cortés C. (1994) Comunicación y desarrollo. Fernando Vásquez. R. Soñar el mundo sin perder la aldea. Signo y Pensamiento.
8. Crespo, A., & Altamirano, E. (2012). Medios Alternativos y promoción de la opinión pública en los jóvenes. *Revista Ciencia UNEMI* , 56-63.
9. Cruz, P (1999). “La práctica de la ética en los medios de comunicación”. Sala de Prensa. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art18.htm> Accedido el: 29 de julio de 2018. Hora: 15:28.
10. Connock, S. and Johns, T. 1995. Ethical Leadership. London: Institute of Personnel and Development.

11. Cortina, A. (2000). El sentido de las profesiones. Navarra: Verbo Divino.
12. Chiavenato, I (2006). “Introducción a la Teoría General de la Administración”. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana.
13. Gomez, G. (2014). La ética y medios de comunicación. *Comunicación y ética* , 13-20.
14. Gurría, M. (1996) Ética profesional: el turismo como ejemplo. México: Universidad de las Américas Puebla.
15. Kapuscinski, R. (2003). Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar). México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación PROA
16. Klinenberg, E. (2013) Ola de concentraciones en los medios de comunicación estadounidenses, *Le Monde Diplomatique*, Edición española.
17. Lipovetsky, G. (1994). El crepúsculo del deber, Anagrama.
18. López, M (2016). “Ética en los medios de comunicación: Prensa, radio, TV y cine. Con recopilación de casos prácticos”. 1^{era} edición. Editorial UOC. Barcelona
19. Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
20. Marx, K (1968). Sociología y Filosofía Social. Selección e introducción de T. B. Bottomore y M. Rubel. Editorial Península.
21. McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
22. Obregón, R. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Barcelona: Portal de Comunicación.
23. Pérez G.J. (1995). Ética y televisión. Cuestionamientos. reflexiones y propuestas. Signo y Pensamiento
24. Ricaurte JM. (1993). Reflexiones sobre tres puntos éticos. III Converses a la Pedrera. Ética y Comunicación Social, pág.79-80.
25. Riviere M. (1998). Ética y comunicación social: notas para una visión dentro del periodismo. III Converses a la Pedrera. Ética y Comunicación Social Toro Castillo, B. (2011). Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. Revista Pequéen, 108-119.

26. Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología* , 3-20.
27. Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología* , 37-49.
28. Van Dijk, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa.



POLITÉCNICA DE LA CIENCIA



REVISTA
POLITÉCNICA
DE LA CIENCIA

ISSN

FRECUENCIA DE
PUBLICACIÓN BIANUAL
FEBRERO-JULIO Y
AGOSTO-ENERO

CÓDIGO POSTAL

170526

CONTACTO

+593 098 320 4362

publicaciones@politecnicadelaciencia.com