



Religación
Press

Investigaciones en Administración

Perspectivas y estudios
multidisciplinares
Volumen II

Carlos Santiago Masaquiza Caiza
[Editor]



COLECCIÓN ADMINISTRACIÓN

Investigaciones en Administración

Perspectivas y estudios multidisciplinares.
Volumen II

Carlos Santiago Masaquiza Caiza

[Editor]



Religación
Press
Ideas desde el Sur Global

Religación Press

Equipo Editorial

Eduardo Díaz R. Editor Jefe
Roberto Simbaña Q. Director Editorial
Felipe Carrión. Director de Comunicación
Ana Benalcázar. Coordinadora Editorial
Sarahi Lincango. Asistente Editorial

Consejo Editorial

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus Gamba Torres
| Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSAL-RELIGACIÓN.

Diseño, diagramación y portada: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en <https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinares. Volumen II

Research in Administration. Perspectives and multidisciplinary studies. Volume II
Investigação em Gestão. Perspectivas e Estudos Multidisciplinares. Volume II

Derechos de autor:	Religación Press© Autoras@ Autores@ Editor@
Primera Edición:	2024
Editorial:	Religación Press
Materia Dewey:	351 - Administración pública
Clasificación The- ma:	KJD - Innovación empresarial
BISAC:	BUS000000 BUSINESS & ECONOMICS / General, BUS041000 BUSINESS & ECONOMICS / Management
Público objetivo:	Profesional / Académico
Colección:	Administración
Soporte/Formato:	PDF / Digital
Publicación:	2024-10-23
ISBN:	978-9942-664-43-3

ISBN: 978-9942-664-43-3



APA 7

Masaquiza Caiza, C. S. (Ed.) (2024). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinares. Volumen II*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.188>

[Revisión por pares]

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos (doble-ciego). Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

[Peer Review]

This book was reviewed by an independent external reviewers (double-blind). Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

Editor

Carlos Santiago Masaquiza Caiza

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | Ambato | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9363-8721>

csmasaquiza1@espe.edu.ec

Candidato a PhD., en ciencias económicas y empresariales por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Es Magister en Administración de Empresas con mención en finanzas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE e Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato. Ha sido consultor empresarial y académico por la Universidad Católica de Cuenca y Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ha realizado varias publicaciones científicas en el área de administración de empresas, riesgos financieros, contabilidad y finanzas.

Autores/as

Anthony Guillermo Pantaleón Sirlopú, Pablo Jhordan Roque Tapia, Luis Enrique Villarreal Ballona, Enrique Santos Nauca Torres, Alberto Enrique Samillán Ayala, Jimmy Nelson Paricahua Peralta, Libertad Velasquez Giersch, Alhi Jordan Herrera Osorio, Luis Urbina Puma, Daniela Andrea Ortiz Aguirre, Ligia Gomez Racines, Ronald Floriano Rodríguez, Italo Sotero Capa Robles, Freddy Bendezu Yquiapaza, Héctor Daniel Corcino Cutamanca, Xóchitl Tamez Martínez, Sara Berenice Orta Flores, Alma Rafaela Bojórquez Vargas, Carlos Santiago Masaquiza Caiza, Edisson Andrés Frias Pérez .

Resumen

El volumen II del libro "Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinarios" compila diversos aspectos de las ciencias administrativas. Los temas tratados incluyen investigaciones teóricas y de campo que acercan al lector a las realidades de América Latina. Se abordan cuestiones laborales y su relación con la felicidad, mercadotecnia, responsabilidad social empresarial, casos de emprendimiento, gestión pública y clima organizacional. También se analizan las dinámicas de liderazgo y su influencia en el desarrollo organizacional, así como innovaciones en la gestión de recursos humanos que promueven ambientes laborales más inclusivos y equitativos. Cada capítulo proporciona un entendimiento práctico, incluyendo casos reales ilustrativos en contextos latinoamericanos, entrevistas con expertos y recomendaciones para mejorar habilidades en ciencias administrativas. En conclusión, este libro no solo actúa como una herramienta académica, sino que también sirve como una guía práctica para profesionales y estudiantes que buscan comprender y aplicar conceptos administrativos en un entorno dinámico y en constante cambio.

Palabras clave:

Tecnologías de Información, ecoeficiencia, Mercadeo, contabilidad gerencial, innovación organizacional, Calidad del servicio..

Abstract:

Volume II of the book "Research in Administration. Perspectives and Multidisciplinary Studies" compiles various aspects of the administrative sciences. The topics covered include theoretical and field research that brings the reader closer to the realities of Latin America. It addresses labor issues and their relationship with happiness, marketing, corporate social responsibility, cases of entrepreneurship, public management and organizational climate. Also discussed are leadership dynamics and their influence on organizational development, as well as innovations in human resource management that promote more inclusive and equitable work environments. Each chapter provides practical insights, including illustrative case studies in Latin American contexts, interviews with experts and recommendations for improving management science skills. In conclusion, this book not only acts as an academic tool, but also serves as a practical guide for professionals and students seeking to understand and apply management concepts in a dynamic and constantly changing environment..

Keywords:

Information Technology, eco-efficiency, marketing, management accounting, organizational innovation, service quality..

Resumo:

O volume II do livro “Pesquisa em Administração. Perspectivas y estudios multidisciplinares” compila diversos aspectos das ciências administrativas. Os tópicos abordados incluem pesquisas teóricas e de campo que aproximam o leitor das realidades da América Latina. Aborda questões trabalhistas e sua relação com felicidade, marketing, responsabilidade social corporativa, casos de empreendedorismo, gestão pública e clima organizacional. Também analisa a dinâmica da liderança e sua influência no desenvolvimento organizacional, bem como as inovações na gestão de recursos humanos que promovem ambientes de trabalho mais inclusivos e equitativos. Cada capítulo oferece percepções práticas, incluindo estudos de caso ilustrativos em contextos latino-americanos, entrevistas com especialistas e recomendações para o aprimoramento das habilidades da ciência da administração. Concluindo, este livro não funciona apenas como uma ferramenta acadêmica, mas também como um guia prático para profissionais e estudantes que buscam entender e aplicar conceitos de gestão em um ambiente dinâmico e em constante mudança.

Palavras-chave:

Tecnologias da informação, ecoeficiência, marketing, contabilidade de gestão, inovação organizacional, qualidade dos serviços.

.

Contenido

[Peer Review]	7
Resumen	10
Abstract:	10
Resumo:	11

Capítulo 1

Gestores de Tecnologías de Información y su impacto en la innovación empresarial <i>Anthony Guillermo Pantaleón Sirlopú, Pablo Jhordan Roque Tapia, Luis Enrique Villarreal Ballona, Enrique Santos Nauca Torres, Alberto Enrique Samillán Ayala</i>	22
---	----

Capítulo 2

Explorando la percepción de la ecoeficiencia en docentes universitarios: estudio de caso <i>Jimmy Nelson Paricahua Peralta, Libertad Velasquez Giersch, Alhi Jordan Herrera Osorio, Luis Urbina Puma</i>	38
---	----

Capítulo 3

Caso: implementación de las estrategias de las 7ps del Mercadeo en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness <i>Daniela Andrea Ortiz Aguirre, Ligia Gomez Racines</i>	50
---	----

Capítulo 4

Estudio correlacional sobre el rol de la contabilidad gerencial en la toma de decisiones en PYMES de Ancash – Perú <i>Ronald Floriano Rodríguez, Italo Sotero Capa Robles, Freddy Bendezu Yquiapaza, Héctor Daniel Corcino Cutamanca</i>	74
---	----

Capítulo 5

Importancia de las disciplinas del área creativa en la innovación organizacional <i>Xóchitl Tamez Martínez, Sara Berenice Orta Flores, Alma Rafaela Bojórquez Vargas</i>	89
---	----

Capítulo 6

Calidad del servicio en las agencias de matriculación vehicular ecuatorianas: una aproximación a un caso de estudio <i>Carlos Santiago Masaquiza Caiza, Edison Andrés Frias Pérez</i>	104
--	-----

Investigaciones en Administración.
Perspectivas y estudios multidisciplinares
Volumen II

Gestores de Tecnologías de Información y su impacto en la innovación empresarial

Anthony Guillermo Pantaleón Sirlopú, Pablo Jhordan Roque Tapia, Luis Enrique Villarreal Ballona, Enrique Santos Nauca Torres, Alberto Enrique Samillán Ayala

Resumen

El presente artículo de revisión literaria abordó el rol evolutivo del Chief Information Officer (CIO) como agente estratégico en la innovación y el cambio disruptivo dentro de las empresas, alineado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, enfocado en la eficiencia y productividad organizacional. Se establecieron objetivos para identificar las actividades principales del CIO en el ámbito empresarial, su evolución y su papel en la innovación. En ese sentido se empleó como diseño la metodología de tipo documental, el cual involucró la revisión de 40 artículos seleccionados de un total de 225, extraídos de bases de datos como Scopus, Scielo, Springer, Science Direct, Redalyc y ResearchGate. El rol del CIO ha evolucionado en las últimas décadas conforme crezcan o evolucionen las organizaciones, formando así parte ejecutiva o de liderazgo estratégico de una organización, tomando de esta forma decisiones estratégicas para alinear las TI con los objetivos de la empresa, obteniendo ventajas competitivas y explorando nuevas tecnologías manteniéndose a la vanguardia. Se concluyó actualmente la importancia estratégica del CIO en la toma de decisiones y en la generación de ventajas competitivas mediante la innovación tecnológica, subrayando la necesidad de una estrategia digital completa en colaboración con otros líderes como el CDO.

Palabras clave:

Director de Información; Innovación; Tecnología de la Información; Transformación Digital.

Pantaleón Sirlopú, A. G., Roque Tapia, P. J., Villarreal Ballona, L. E., Nauca Torres, E. S., y Samillán Ayala, A. E. (2024). Gestores de Tecnologías de Información y su impacto en la innovación empresarial. En C. S. Masaquiza Caiza. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinarios. Volumen II.* (pp. 16-30). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.188.c274>



Introducción

Con el transcurrir de las décadas el papel del CIO (Chief Information Officer) ha ido evolucionando de forma radical, pasando de ser un desarrollador de TI a convertirse en un innovador tecnológico y parte importante de la innovación empresarial. Según Williams (2016) es evidente que la constante transformación digital de los negocios tradicionales tiene efecto sobre las responsabilidades del liderazgo de TI, al igual que las del CIO. Las habilidades digitales adquiridas por el CIO son esenciales para el éxito empresarial gracias a que los usos flexibles de los recursos de TI brindan una gran ventaja tecnológica a las empresas.

El CIO al liderar iniciativas tecnológicas desempeña un papel importante en la eficiencia y productividad organizacional, contribuyendo a la inclusión digital y la creación de empleo, lo cual conforma la base para el cumplimiento del ODS 8, puesto que, al estar alineadas las estrategias tecnológicas con los objetivos de desarrollo sostenible, se puede obtener un impacto positivo tanto a nivel empresarial como social.

Wasinee et al. (2020), menciona que la forma en que los negocios se han transformado digitalmente ha tenido un efecto en el rol y las responsabilidades del liderazgo de TI, especialmente del CIO.

Según una investigación realizada por Hillebrand y Markus (2021), la permanencia en el puesto se utiliza como métrica para el éxito de los CIO. El estudio, que incluyó un análisis detallado de 384 currículums y 19 entrevistas con líderes destacados, identificó nueve factores críticos para el éxito en la gestión de CIO, agrupándolos en Personalidad, Cumplimiento de funciones y Entorno organizacional.

Asimismo, se menciona que la investigación muestra que estos elementos clave no sólo determinan el éxito a largo plazo de un CIO, sino que también reflejan un cambio del rol tradicional de gestión de tecnología a un enfoque más amplio, convirtiéndose en la fuerza impulsora detrás de la innovación en sus organizaciones. Esto proporciona una base sólida para comprender la transformación de los CIO de simples administradores de TI a agentes estratégicos que impulsan la innovación y el cambio disruptivo en el entorno empresarial.

Identificar el rol que cumple el CIO en una empresa es casi siempre un problema, Gong et al. (2019) identificó este problema indicando que el surgimiento de nuevos roles más especializados como el CDO (Chief Data Officer), CISO (Chief Information Security Officer) entre otros, las actividades que el CIO realiza pueden volverse menos claras y puede haber superposición de funciones y confusiones sobre quién es responsable de algunas áreas.

El CIO y la Innovación empresarial

En un mundo cada vez más digitalizado, el papel del CIO y los gestores de TI se ha vuelto crucial para el éxito y la evolución de las organizaciones, es por ello que Fernández et al. (2007), mencionan que las inversiones en TIC pueden influir en la productividad y el desempeño empresarial, pero no garantizan mejoras por sí solas; es necesario que vaya acompañada de medidas organizativas y estratégicas, además mencionan que un uso intensivo de las TIC en las relaciones con clientes y proveedores puede mejorar significativamente la eficiencia técnica de las empresas.

En el contexto de la transición de los CIO a impulsores de la innovación de los gerentes de TI, surgió una preocupación importante: la falta de atención a los atributos psicológicos de los altos ejecutivos al adoptar estrategias de TI verdes. Esta deficiencia es importante considerando que los atributos psicológicos de los altos ejecutivos muchas veces influyen en las estrategias en sus respectivas responsabilidades (Chan, 2021).

Thoomkuzhy y Nazeh (2018), identificaron que dentro de las competencias que debe tener el CIO para poder impactar en el desempeño organizacional está la capacidad de innovación fomentando el cambio versatilidad y adaptabilidad entre las personas.

El CIO desempeña un papel crucial en la innovación empresarial al ser percibido como un innovador con conocimientos tecnológicos, Hillebrand y Wetsner (2023), destacan que la función del CIO va más allá de la gestión de TI, ya que se espera que sea un líder empresarial y promueva una cultura de innovación en la organización. Además, el CIO es responsable de identificar y adoptar tecnologías emergentes que impulsen la innovación en la empresa.

Gong et al. (2019), precisa que el rol del CIO comprende cuatro actividades principales ligadas a la transformación digital, tales como: CIO de servicios, integrado, de procesos empresariales y de clientes externos. Sin embargo, también hace referencia a otros roles como: CIO evangelista, innovador y facilitador de TI, los cuales denotan el progreso de la función del CIO en la actualidad.

El CIO desempeña un papel crucial en la innovación empresarial para lograr el éxito de las alianzas estratégicas, es por ello que Camargo (2011), menciona que el CIO puede influir en la capacidad de absorción de conocimientos, en los canales de adquisición de conocimientos y en la construcción de un nuevo conocimiento, además incluye que el CIO también puede fomentar una cultura organizativa que valore la colaboración y la innovación, lo que puede contribuir al éxito de las alianzas estratégicas.

Como líderes en TI de grandes organizaciones, el CIO actúa como “innovador” y “catalizador” de la transformación, con el deber de alertar a socios comerciales sobre potenciales oportunidades que hayan sido derivadas de nuevos métodos de TI, encargándose también de la visión de orientación e implementación de prácticas de gestión de TI de las empresas (Correia Borges & Martins do Amaral, 2022).

Justificación del rol del CIO en la innovación empresarial

Se justificó en el ámbito empresarial, según Casado (2006), argumenta que el CIO es un impulsor de la innovación empresarial debido a su capacidad para integrar la tecnología en los procesos comerciales, fomentar la colaboración externa y transformar el modelo de negocio de la empresa, lo que puede llevar a un crecimiento significativo y aumentar su capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial.

Por otro lado, según Gerth y Peppard (2020), justificó que, en la actualidad, el rol del CIO ha evolucionado para incluir responsabilidades estratégicas, de innovación y de impulso de la organización a través de la tecnología. En su investigación destacan que los CIOs deben trabajar estrechamente con otros ejecutivos senior para diseñar y construir nuevas ofertas digitales, así como identificar y desarrollar oportunidades de negocio basadas en tecnología.

Estrategias metodológicas

El siguiente artículo de revisión de la literatura facilitó la recolección de información científica y empírica de las variables convenientes a los CIO y gestores de TI, adoptando así por una investigación de enfoque descriptivo, según Martínez (2018), en la obra *El proceso de investigación* de Carlos Sabino define a la investigación descriptiva como la investigación que tiene como fin describir características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, para ello utilizan criterios sistemáticos que ayudan a establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, dando como resultado información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Se usó también la técnica de análisis documental de fuentes secundarias, según García Faroldi (2018), define a esta técnica como todo análisis posterior a un conjunto de datos primarios que ofrecen interpretaciones y conclusiones de forma diferente a las presentadas en un primer informe de investigación.

La búsqueda de información se realizó en diferentes bases de datos tales como: Scopus, Springer, Scielo, Science Direct, Redalyc, ResearchGate utilizando como período comprendido entre 2018–2023. Se consideraron artículos de investigación y artículos de revisión de revistas indexadas en el idioma alemán, español, inglés, portugueses.

Se utilizó como descriptores los siguientes términos: “The role of CIO”, “Chief Information Officer”, “Ambiguous role of the CIO”, “Success factors of long-term CIOs”, “Do chief information officers matter for sustainable development?”. Por especificidad de la búsqueda de términos establecidos y los operadores booleanos: [(“Transformation of the CIO Role” OR “CIO roles”) AND (“Role of the CIO over time” OR “Ambiguous role of the CIO”) AND (“Modern Role of the CIO” OR “Chief Information Officer”) AND (“Success factors of long-term CIOs” OR “Critical success factors the CIO”) AND (“Do chief information officers matter for sustainable development?” OR (“Corporate performance”))].

Scopus [(“Transformation of the CIO Role” OR “CIO roles”) AND (“Role of the CIO over time” OR “Ambiguous role of the CIO”) AND (“Modern Role of the CIO” OR “Chief Information Officer”) AND (“Success factors of long-term CIOs” OR “Critical success factors the CIO”) AND (“Do chief information officers matter for sustainable development?” OR (“Corporate performance”))].

TITLE-ABS-KEY (CIO,INNOVATION) AND PUB YEAR > 2017 AND PUB YEAR < 2024 AND (LIMIT-TO (OA , “all”)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , “COMP”))

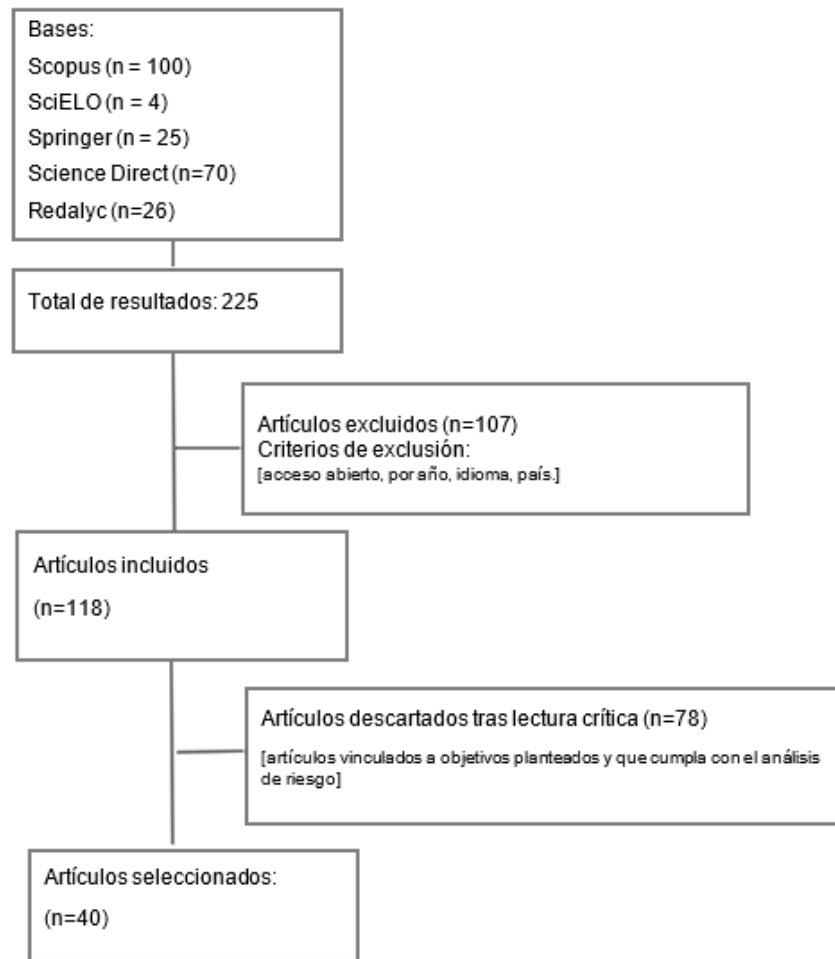
Science Direct [(“Transformation of the CIO Role” OR “CIO roles”) AND (“Role of the CIO over time” OR “Ambiguous role of the CIO”) AND (“Modern Role of the CIO” OR “Chief Information Officer”) AND (“Success factors of long-term CIOs” OR “Critical success factors the CIO”) AND (“Do chief information officers matter for sustainable development?” OR (“Corporate performance”))].

Springer [(“Transformation of the CIO Role” OR “CIO roles”) AND (“Role of the CIO over time” OR “Ambiguous role of the CIO”) AND (“Modern Role of the CIO” OR “Chief Information Officer”) AND (“Success factors of long-term CIOs” OR “Critical success factors the CIO”) AND (“Do chief information officers matter for sustainable development?” OR (“Corporate performance”))].

Redalyc (“Transformación del Rol del CIO”, “Rol Moderno del CIO”, “Rol Ambiguo del CIO”, “El director de sistemas, como impulsor de la innovación de la empresa”).

Posteriormente se realizó una revisión de documentos tomando en cuenta los objetivos que antes se establecieron. Se seleccionaron 40 artículos que satisfacen los parámetros necesarios para su estudio y análisis.

Figura 1. Búsqueda información en base de datos de alto impacto



Fuente: elaboración propia.

Descripción de las actividades principales del CIO en el ámbito empresarial.

Tabla 1. Actividades principales del CIO

Autor (es)	Año	Actividad	País	Base de Datos
Anoruo	2019	El CIO se encarga de aprovechar la disrupción digital de forma estratégica mediante la adopción y adaptación del COBIT (Control Objectives for Information and Related Technologies) (Anoruo et al., 2019).	Puerto Rico	Redalyc
Kratzer et al.	2022	El CIO se centra en cuestiones estratégicas, innovación, efectividad del rol y desempeño de la empresa (Kkratzer, 2022).	Alemania	Springer

Autor (es)	Año	Actividad	País	Base de Datos
Gong et al.	2019	El CIO es responsable de administrar e innovar las capacidades de TI dentro de una organización empresarial (Gong et al., 2019).	Holanda	ResearchGate
Johnson & Lederer	2010	El CIO facilita la alineación del Sistema de Información (SI) de una organización con su estrategia de negocio y, por lo tanto, mejora la contribución del SI al rendimiento empresarial (Johnson & Lederer, 2010).	Estados Unidos	ScienceDirect
Winter & Ringwald	2022	Las responsabilidades del CIO van desde el apoyo al posicionamiento estratégico existente hasta el desarrollo de nuevos diferenciadores estratégicos (Winter & Ringwald, 2022).	Suiza	Springer

Fuente: elaboración propia.

Nota. En esta tabla se muestran las opiniones de diversos autores que han investigado sobre la actividad principal que cumple un CIO en las diversas organizaciones alrededor del mundo.

Las actividades del CIO han evolucionado significativamente en las últimas cuatro décadas y es posible que evolucione aún más Cem Dogan (2018), nos indica que entre las diferentes actividades del CIO ha pasado de ser un desarrollador de tecnología en la década de 1980, al papel de un integrador de tecnología en la década de 2000 y en la década de 2010, adquiere el rol de arquitecto tecnológico. Sin embargo, el rol de CIO también tuvo una evolución hacia la visión de negocios, dependiendo de la estructura organizacional de la empresa.

Locoro et al. (2019), indica que la actividad surgente del CIO y que está más relacionado con la estrategia de negocios y las funciones de marketing de una organización es ser el encargado de transformar el negocio analógico en negocio digital, mediante el uso de nuevas tecnologías, mientras que Krotov (2015), refiere que en algunas organizaciones aún no se considera al CIO como un factor importante para la consecución de la estrategia de la empresa, sino que se sigue siendo el responsable de asegurar que toda la plataforma tecnológica funcione.

Estos datos nos indica que conforme las organizaciones crezcan o evolucionen la actividad del CIO desempeñará un papel crucial en la formulación de estrategias de TI, la gestión de proyectos, la seguridad de la información y la innovación, trabajando en estrecha colaboración con otros líderes empresariales para asegurar que la tecnología sea un habilitador efectivo para los objetivos comerciales de la organización. Esto se compara con la investigación de Ahmad (2019), donde nos refiere que las actividades del CIO han evolucionado desde una posición centrada en tecnología de la información hacia otra que incluye el desarrollo de políticas estratégicas de TI, asegurando que los sistemas

informáticos estén capacitados para respaldar los objetivos y metas de la empresa.

La evolución del rol del CIO en las empresas

Tabla 2. Evolución del rol del CIO

Autor (es)	Año	Rol del CIO	País	Base de Datos
Cem Dogan	2018	El internet se convirtió en un impulsor comercial importante e hizo que los directores ejecutivos incluyeran a sus CIO para apoyarlos a diseñar y definir nuevos modelos comerciales. (Cem, 2018).	Argentina	Redalyc
Leidner et al.	2007	Los CIO que formaban parte de la junta ejecutiva poseían y desarrollaban mejores conocimientos empresariales (Leidner et al., 2007).	EEUU	ResearchGate
Back et al.	2022	El rol clásico del CIO orientado a las TI ha estado en un estado de agitación durante estos últimos años y está adquiriendo una orientación empresarial mucho más fuerte (Back et al., 2022).	Suiza	Springer
Bendig et al.	2022	Con el auge de la transformación digital, rol del CIO en muchas organizaciones se ha vuelto aún más estratégico, siendo capaz de liderar los cambios dentro de ella (Bendig et al., 2022).	Alemania	Scopus
Gouveia y Varajão	2019	Los CIO tuvieron que cambiar su perfil inicial, de gestor exclusivamente tecnológico, a gestor de tecnología y negocio, capaz de liderar los esfuerzos de implantación de SI con el fin de generar valor añadido para su empresa (Gouveia & Varajão, 2019).	Portugal	ScienceDirect

Fuente: elaboración propia.

Nota. Esta tabla nos detalla sobre la evolución del rol del CIO, basado en las opiniones de distintos autores.

La evolución del Rol del CIO según los autores mencionados en la tabla 2 se debe, ya sea a la Transformación Digital, a la evolución de los Sistemas de Información o a la

evolución de las Tecnologías de información, volviéndose cada vez más importantes a nivel de las organizaciones, ya que adoptaron un rol más estratégico liderando los cambios dentro de la misma.

Back y Wagner (2022), nos dan a entender que el Rol del CIO ha estado en constante evolución. Leidner (2007), explica que desde ya el CIO formaba parte ejecutiva de una organización asumiendo ideas empresariales.

Estos datos se comparan con la investigación de Cheng et al. (2023), ya que identifica que el papel del CIO actualmente forma parte del liderazgo estratégico y ya no actúa como soporte tradicional en TI en las organizaciones.

Roles de un CIO enfocados a la innovación

Tabla 3. El rol del CIO en la innovación

Autor (es)	Año	Rol en la innovación	País	Base de Datos
Sánchez et al.	2022	El CIO será estratégico en la toma de decisiones para generar una estrategia diferenciadora basada en la innovación tecnológica (Sánchez et al., 2022).	Colombia	Scopus
Hillebrand y Westner	2021	El CIO debe participar en la innovación exploratoria y estratégica y, al mismo tiempo, aprovechar las oportunidades de mejora incremental para apoyar a la organización (Hillebrand y Westner, 2021).	Alemania	Springer
Gerow et al.	2018	Los autores resaltan que el papel del CIO implica tomar decisiones estratégicas para que las TI respalden las oportunidades de negocio y generen ventajas competitivas, explorando competencias críticas para la eficacia del CIO en influir en las iniciativas de TI (Gerow et al., 2018).	Estados Unidos	Scopus
Haffke et al.	2016	El CIO desempeña un papel central en la innovación digital, liderando tanto en capacidades tecnológicas como en iniciativas de cambio, este debe ser ambidiestro, gestionando la eficiencia operativa y generación de valor, resaltando la importancia de la alineación con el CDO y otros ejecutivos para una estrategia digital completa (Haffke et al., 2016).	Alemania	ResearchGate
Newbold y Azua	2007	El CIO de IBM ha adoptado la idea de una Web participativa para aprovechar el talento de los empleados y hacer frente a los desafíos de las TI (Newbold y Azua, 2007).	EE. UU.	ResearchGate

Fuente: elaboración propia

Los autores coinciden en que el CIO tiene un rol fundamental en la innovación dentro de las organizaciones. Se destaca la importancia de la toma de decisiones estratégicas por parte del CIO para alinear las TI con los objetivos del negocio y generar ventajas competitivas, además es fundamental para el éxito contar con la implicación activa del CIO en la búsqueda de nuevas tecnologías y en la aplicación de soluciones innovadoras. Se menciona la necesidad de un equilibrio entre la eficiencia operativa y la generación de valor a través de la innovación y la colaboración con otros líderes, como el CDO, es clave para una estrategia digital completa.

En relación con los hallazgos de los objetivos planteados y la investigación de Williams (2020), se discuten temas como la innovación, el crecimiento profesional y el concepto de “dogfooding”. La entrevista que le realiza a Joseph Williams resalta el papel esencial del CIO en la innovación, destacando su responsabilidad como líder estratégico en la organización para impulsar la innovación y alinear las tecnologías de la información con los objetivos empresariales. Se enfatiza la toma de decisiones estratégicas del CIO para generar ventajas competitivas y la exploración activa de nuevas tecnologías para mantenerse a la vanguardia. Además, se menciona la importancia de equilibrar la eficiencia operativa con la innovación y la colaboración con otros líderes, como el CDO, para una estrategia digital completa.

En su conjunto, los autores ubicados en la tabla coinciden en resaltar el papel estratégico del CIO en la innovación, enfocándose en su capacidad para tomar decisiones que respalden oportunidades de negocio y generen ventajas competitivas mediante las tecnologías de la información.

Por concluir

El CIO ha evolucionado de un rol técnico a uno estratégico, convirtiéndose en un pilar fundamental para la innovación y la transformación digital dentro de las organizaciones. Esta transición implica una participación activa en la toma de decisiones estratégicas y en la alineación de las TI con los objetivos de negocio para generar ventajas competitivas.

La capacidad del CIO para liderar en un entorno empresarial en constante cambio es crucial. Esto incluye la habilidad para adaptarse a nuevos modelos de negocio y tecnologías emergentes, asegurando que la organización se mantenga a la vanguardia en su sector.

El CIO desempeña un papel estratégico fundamental en impulsar la innovación tecnológica dentro de las organizaciones modernas. Su liderazgo visionario y su capacidad para tomar decisiones acertadas son cruciales para generar estrategias diferenciadoras basadas en la adopción de tecnologías disruptivas. El CIO desempeña un rol central en la promoción de la innovación tecnológica, equilibrando la eficiencia operativa con la generación de valor. La colaboración con otros líderes ejecutivos, como el CDO, es clave para desarrollar una estrategia digital integral y efectiva.

Referencias

- Ahmad, R. (2019). A review of CIO's role in increasing Competitive advantage. *International journal of engineering and technology*, 11(2), 312-317. <https://doi.org/10.21817/ijet/2019/v11i2/191102053>
- Anoruo, C., CISM, CGEIT & CRISC. (2019). *Employing COBIT 2019 for Enterprise Governance Strategy*. ISACA. <https://lc.cx/lkcFyi>
- Back, A., Bub, U., & Wagner, D.M. (2022) Desarrollo de la ambidestreza organizacional para la transformación digital de manera dirigida: concepción del “CDO-CIO Do-it Kit” basado en un enfoque de madurez. *HMD* 59, 818–839. <https://doi.org/10.1365/s40702-022-00874-9>
- Bendig, D., Wagner, R., Jung, C., & Nüesch, S. (2022). When and why technology leadership enters the C-suite: Antecedents perspective on CIO presence. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 31(1). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101705>
- Camargo, F. (2011). Factores de éxito de las alianzas estratégicas: el caso de las empresas integradoras mexicanas. *Estudios gerenciales*, 27(120), 105–126. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70171-1](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70171-1)
- Cem Dogan (2018, septiembre 12). Del subsuelo a la nube. Deloitte Argentina. <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/tecnologia/articles/el-rol-del-cio.html>
- Chan, R. Y. K. (2021). Do chief information officers matter for sustainable development? Impact of their regulatory focus on green information technology strategies and corporate performance. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2523–2534. <https://doi.org/10.1002/bse.2761>
- Chawla, R. N., Goyal, P., & Saxena, D. (2023). The role of CIO in digital transformation: an exploratory study. *Information Systems And e-Business Management*, 21(4), 797-835. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00651-1>
- Cheng, R. C., Men, X., Hsieh, J. J. P., Cheng, Z., Cui, X., Wang, T., & Hsu, S. (2023). The effects of IT chargeback on strategic alignment and performance: the contingent roles of business executives' IT competence and CIOs' business competence. *Internet Research*, 33(1), 57-83. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2020-0630>
- Fernández Casado, D. (2006). El director de sistemas, como impulsor de la innovación en la empresa. *Universia Business Review*, (11), 104-111.
- Correia Borges, D., & Martins do Amaral, L. A. (2022). Role of the CIO in the Age of Digital Transformation. *Atas da Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informaçã*, 48. <https://doi.org/10.18803/capsi.v22.306-315>
- De Tuya, M., Cook, M., Sutherland, M., & Luna Reyes, L. F. (2020). The leading role of the government CIO at the local level: Strategic opportunities and challenges. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101218. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.01.002>
- Fernández, J., López, J., Rodríguez, A., & Domenico, F. (2007). El impacto del uso efectivo de las TIC sobre la eficiencia técnica de las empresas españolas. *Estudios Gerenciales*, 23(103), 65-84. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(07\)70010-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(07)70010-4)
- Garcia-Faroldi, L. (2018). *La utilización de fuentes de datos secundarios*. ResearchGate.

- Gerow, J. E., Grover, V., & Thatcher, J. B. (2017). Can political skill enhance business and IT knowledge? *Information Systems Management*, 34(2), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1288525>
- Gerth, T., & Peppard, J. (2020). *Taking the Reins as CIO: A Blueprint for Leadership Transitions*. Springer
- Gong, Y., Janssen, M., y Weerakkody, V. (2019). *Roles y capacidades actuales y esperados del CIOs para la innovación y adopción de nuevas tecnologías* [Conferencia]. Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research. <https://doi.org/10.1145/3325112.3325214>
- Gouveia, A. J., & Varajão, J. (2019). CIOCB: A framework of competences for the Chief Information Officer – preliminary study. *Procedia Computer Science*, 164, 219–224. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.175>
- Guhathakurta, R. (2016, 26 de mayo). How IoT's Are Changing the Fundamentals of "Retailing". Trak. in-Business of Tech, Mobile & Startups in India. <https://rb.gy/adl8gq>
- Haffke, I., Kalgovas, B. J., & Benlian, A. (2016). *The role of the CIO and the CDO in an organization's digital transformation* [Conferencia]. International Conference on Interaction Sciences.
- Hillebrand, P., & Westner, M. (2022). Success factors of long-term CIOs. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 79–122. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00546-z>
- Hillebrand, P., & Westner, M. (2023). Tenure and background of CIOs in Germany: Influencing factors and international comparison. *Annals of Computer Science and Information Systems*, 557–566. <http://dx.doi.org/10.15439/2023F5836>
- Johnson, A. M., & Lederer, A. L. (2010). CEO/CIO mutual understanding, strategic alignment, and the contribution of IS to the organization. *Information & Management*, 47(3), 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.002>
- Jones, M. C., Kappelman, L. A., Pavur, R., Nguyen, Q. N., & Johnson, V. (2020). Pathways to being CIO: The role of background revisited. *Information & Management*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103234>
- Kratzer, S., Drechsler, A., Westner, M. (2022). El CIO fraccional en las pymes: conceptualización y agenda de investigación. *Inf Syst E-Bus Manage*, 20, 581–611. <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00557-4>
- Krotov, V. (2015). Bridging the CIO-CEO gap: It takes two to tango. *Business Horizons*, 58(3), 275–283. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.001>
- Leidner, D. E., y Mackay, J. M. (2007). Cómo los CIO entrantes hacen la transición a sus nuevos trabajos. *MIS Quarterly Executive*, 6(1), 17–28.
- Li, Y., & Tan, C.-H. (2013). Matching business strategy and CIO characteristics: The impact on organizational performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.017>
- Liebe, P. (2020). *The different Roles of the Chief Information Officer (CIO) – A systematic Literature Review*. <https://acortar.link/8PwCy6>
- Locoro, A., & Ravarini, A. (2019). *The CIO and CDO Socio-technical roles in the age of digital business transformation: An interpretive study* [Conferencia]. Organizing for the Digital World.

- Morales J., Chavez J., Medina E. (2020). La influencia del perfil del CIO en la alineación de las tecnologías de información con la estrategia del negocio en corporativos mexicanos. *Economía Creativa*, 13, 150-170. <https://doi.org/10.46840/ec.2020.13.06>
- Martínez, C. (2018, 24 de enero). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Richardson, V. J., Sánchez, J. M., Setia, P., & Smith, R. E. (2018). Determinants and consequences of chief information officer equity incentives. *International Journal Of Accounting Information Systems*, 31, 37-57. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2018.09.005>
- Sánchez, D. T. P., Sarmiento, L. H. T., Cuadros, J., & Guerrero, C. D. (2022). Chief Information Officer's Role for IoT-based Digital Transformation in Colombian SMEs. *Revista Colombiana de Computacion*, 23(2), 43-54. <https://doi.org/10.29375/25392115.4607>
- Thoomkuzhy, J. G., & Naze, M. (2018). A Paradigm Shift on the role of CIO's in Cloud and IOT based Organizations. *JOIV: International Journal On Informatics Visualization*, 2(4-2), 323-335. <https://doi.org/10.30630/joiv.2.4-2.187>
- Van Niekerk, T., & Marnewick, C. (2024). Who's who in the zoo? Clarifying the difference between the chief digital officer and chief information officer. *SA Journal Of Information Management*, 26(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v26i1.1670>
- Williams, J. (2016). Cómo cambiará el liderazgo de TI para 2020 y por qué es importante. *IEEE*, 1, 343-343. <https://researchr.org/publication/Williams16-11>
- Williams, J. (2020). Microsoft CIO talks innovation, career growth, and dogfooding. *IT professional*, 16(4), 64-64. <https://doi.org/10.1109/mitp.2014.59>
- Wasinee, N. (2020). *CIO Competency in Digital Era: A Comparative Study between Government Organizations and Private Enterprises*. IEEE.
- Winter, R., Ringwald, F. (2022). La perspectiva de impacto como base comunicativa y organizativa del área de CIO. *HMD*, 59, 780-794. <https://doi.org/10.1365/s40702-022-00865-w>

Information Technology Managers and their impact on business innovation**Gerentes de tecnología da informação e seu impacto na inovação empresarial****Anthony Guillermo Pantaleón Sirlopú**

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo | Lambayeque | Perú
<https://orcid.org/0009-0006-4202-1792>
apantaleons@unprg.edu.pe

Pablo Jhordan Roque Tapia

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo | Lambayeque | Perú
<https://orcid.org/0009-0009-1952-5169>
proquet@unprg.edu.pe

Luis Enrique Villarreal Ballona

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo | Lambayeque | Perú
<https://orcid.org/0009-0009-6728-307X>
lvillareal@unprg.edu.pe

Enrique Santos Nauca Torres

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo | Lambayeque | Perú
<https://orcid.org/0000-0002-5052-1723>
snauca@gmail.com

Alberto Enrique Samillán Ayala

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo | Lambayeque | Perú
<https://orcid.org/0000-0002-0071-4367>
esamillan@gmail.com

Abstract

This literature review article addressed the evolving role of the Chief Information Officer (CIO) as a strategic agent in innovation and disruptive change within companies. aligned with Sustainable Development Goal 8, focused on organizational efficiency and productivity. Objectives were established to identify the main activities of the CIO in the business environment, its evolution and its role in innovation. In this sense, a documentary-type methodology was used as a design, which involved the review of 40 articles selected from a total of 225, extracted from databases such as Scopus, Scielo, Springer, Science Direct, Redalyc and ResearchGate. The role of the CIO has evolved over the last decades as organizations grow or evolve, thus forming an executive or strategic leadership part of an organization, making strategic decisions to align IT with the company's objectives, gaining competitive advantages and exploring new technologies while staying ahead of the curve. It was now concluded the strategic importance of the CIO in decision making and in generating competitive advantages through technological innovation, underlining the need for a complete digital strategy in collaboration with other leaders such as the CDO.

Keywords: Chief Information Officer; Innovation; Information Technology; Digital Transformation.

Resumo

Este artigo de revisão da literatura abordou a evolução do papel do Chief Information Officer (CIO) como agente estratégico de inovação e mudança disruptiva nas empresas, alinhado ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8, com foco na eficiência e produtividade organizacional. Foram estabelecidos objetivos para identificar as principais atividades do CIO no ambiente empresarial, sua evolução e seu papel na inovação. Nesse sentido, foi utilizada como desenho uma metodologia do tipo documental, que envolveu a revisão de 40 artigos selecionados de um total de 225, extraídos de bases de dados como Scopus, Scielo, Springer, Science Direct, Redalyc e ResearchGate. A função do CIO evoluiu nas últimas décadas à medida que as organizações cresceram ou evoluíram, formando assim uma parte da liderança executiva ou estratégica de uma organização, tomando decisões estratégicas para alinhar a TI aos objetivos de negócios, obtendo vantagem competitiva e explorando novas tecnologias e mantendo-se à frente da curva. Conclui-se agora a importância estratégica do CIO na tomada de decisões e na geração de vantagem competitiva por meio da inovação tecnológica, ressaltando a necessidade de uma estratégia digital abrangente em colaboração com outros líderes, como o CDO.

Palavras-chave: Chief Information Officer; inovação; tecnologia da informação; transformação digital.

Explorando la percepción de la ecoeficiencia en docentes universitarios: estudio de caso

Jimmy Nelson Paricahua Peralta, Libertad Velasquez Giersch, Alhi Jordan Herrera Osorio, Luis Urbina Puma

Resumen:

Cuidar y conservar los recursos que brinda el planeta se ha convertido en un deber indeleble en la sociedad actual. Puesto que el consumo a nivel mundial se está elevando de manera desorbitante es necesario evaluar las acciones que se están estimando a nivel de educación superior. Describir la percepción de la ecoeficiencia en docentes de una universidad privada en el sureste de la amazonia peruana. Investigación cuantitativa descriptiva no experimental y transversal, la muestra se compuso de 70 participantes, el recojo de la información se realizó con el cuestionario de medición de la eficiencia ecológica. La percepción de la eficiencia ecológica del uso de la energía y agua se ubicaron en los niveles bajo y moderado respectivamente; sin embargo, la utilización ecológicamente eficiente del papel y materiales de escritorio, así como el manejo de residuos se ubicaron en los niveles óptimo y alto. En cuanto a la escala deficiente – óptima, la ecoeficiencia desde la perspectiva docente es percibida como moderada, debido a que sus puntos fuertes son el ahorro del papel, materiales y manejo de residuos, mientras que sus puntos débiles representan el ahorro de energía y agua.

Palabras clave:

Sostenibilidad, conservación, eficiencia, educación superior y ecología.

Paricahua Peralta, J. N., Velasquez Giersch, L., Herrera Osorio, A. J., y Urbina Puma, L. (2024). Explorando la percepción de la ecoeficiencia en docentes universitarios: estudio de caso. En C. S. Masaquiza Caiza. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinares. Volumen II.* (pp. 32-42). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.188.c275>



Introducción

El objetivo 12 de la agenda para el 2030, se orienta a que las personas tomen conciencia y realicen un consumo responsable y renovable de los recursos del planeta. Siendo responsabilidad del individuo convivir de manera amigable con el ambiente, a través de hábitos o acciones compatibles con el equilibrio ecológico (Coacalla et al., 2022).

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible introdujo el término “ecoeficiencia” con el objetivo de generar conciencia y promover el ahorro implementando sugerencias de reducción del consumo del agua, energía y la producción de desechos contaminantes (Bustamante, 2011).

Puesto que el uso eficiente de los recursos propicia menos desperdicio, contaminación y mínimos costos operativos (Mantilla et al., 2020). Como indica el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM, 2016), reduce al mismo tiempo el impacto ambiental mediante una mayor eficiencia en el uso de los recursos y la energía.

De esta manera, la eficiencia ecológica debe entenderse como el uso racional de un recurso o un conjunto de recursos sin causar insostenibilidad en el manejo (Gutiérrez, 2012).

Sin embargo, a pesar de que las organizaciones empresariales necesitan el concepto de ecoeficiencia para buscar ventajas competitivas y promover la sostenibilidad ambiental (Merchán & Vegas, 2020). Es decisivo que una organización realice sus actividades de manera ambientalmente responsable, teniendo en cuenta las características físicas, biológicas y antropológicas del medio ambiente, porque el aspecto antropológico incluye el aspecto social (Coacalla et al., 2022).

En el Perú, el MINAM (2016), como indica la Tabla 1 establece componentes e indicadores orientados a fomentar la ecoeficiencia en el personal de cada institución, siendo los más determinantes:

Tabla 1. Base de evaluación de la ecoeficiencia en la universidad

Componentes	Dimensiones	Indicador
Energía	Ahorro de la energía	Limpieza periódica de luminarias y ventanas. Disposición de puestos de trabajo para el uso de la energía. Optimización para el uso de equipos. Señalización para el uso de la energía. Racionalización en el uso de equipos.

Componentes	Dimensiones	Indicador
Agua	Ahorro del agua	Control de fugas y averías. Disposición de avisos para el uso del agua. Utilización inadecuada considerándola para fines diferentes.
Papel y materiales	Ahorro de papel y materiales	Impresión de documentos. Fotocopiado de documentos. Reutilización de materiales.
Residuos sólidos	Manejo de residuos sólidos	Segregación de materiales. Reciclado de residuos sólidos.

Fuente: Lloclla & Arbulú (2014) y Ministerio del Ambiente (2016).

Por tanto, para lograr una actitud hacia la ecoeficiencia, es importante que las autoridades como empleados impulsen y participen en la protección y cuidado del medio ambiente de manera cooperativa y responsable.

De igual forma, el desarrollo sostenible integra aspectos como lo económico, social y ambiental, por lo que no se debe priorizar uno sobre el otro ya que esto puede crear desequilibrio (Flores et al., 2021).

De esta manera la agenda para el 2030 no solo involucra a los individuos sino, opinión de González (2014), todo tipo de organización o agencia involucrada en el cuidado del medio ambiente debe esforzarse por lograr una eficiencia económica preocupada por mejorar las relaciones ambientales y sociales. mantener la conciencia sobre el uso de los recursos básicos y protegerlos.

Esto significa saber utilizar los recursos ya sea dándoles valor agregado u otros empleos, cuya meta consiste en reponer todo lo que se utiliza para que pueda ser reutilizado en un futuro próximo, de esta manera se fortalece el concepto de ecoeficiencia (Inda & Vargas, 2012). Cuando se trata de ecoeficiencia, la naturaleza tiene valor más allá de lo económico, como el impacto en la salud y la subsistencia, con el propósito de darle uso racional a los recursos naturales para que puedan explotarse indefinidamente (Alva, 2019).

Por otra parte, a nivel latinoamericano existen investigaciones como la propuesta de Janqui & Segundo (2022), indican que la ecoeficiencia desde la perspectiva empresarial va en aumento; sin acercarse a industrias con mayores niveles de contaminación, porque genera descontento entre los gerentes y algunos empleados debido a la creencia errónea de que conducirá a mayores costos, carga laboral y reducción de las ganancias.

En el Perú se cuenta con el estudio en municipalidades de Reátegui et al. (2021), indica que el índice y situación de la ecoeficiencia es gradual, debido a que una municipalidad puede ser ecológicamente más eficiente que otra.

Al respecto se cuenta con tres ejemplos que aclararían la conclusión anterior, el primero de Anticona et al. (2023), indican que el nivel de ecoeficiencia en la municipalidad de Lima se ubica en el nivel alto con 63.9%. En el segundo caso Rosas et al. (2021), concluyeron que el índice de ecoeficiencia alcanzó el valor de 0,49, esto significa que la municipalidad de José Crespo y Castillo no es eficientemente ecológica por ser un sistema inestable. En el último, Langan & Gamarra (2021), determinaron que en la Municipalidad de la Peca la eficiencia ecológica es regular en el consumo de energía eléctrica; óptima en el gasto de agua y deficiente en los residuos sólidos.

Asimismo, los estudios amplían el ámbito de evaluación de la ecoeficiencia hacia un distrito judicial del Perú como la investigación elaborada por Gutiérrez & Rojas (2022), encontraron que el 42,5% de los empleados cree que el cuidado ambiental, así como el consumo de electricidad y agua potable, no son respetados por la carencia de una debida implementación de las medidas legales de ecoeficiencia. En la misma línea, Sáenz (2022), considerando a los servidores públicos, encontraron identificaron que las medidas de ecoeficiencia fueron de 83.8% ubicándose en el nivel regular.

En relación a las universidades estas representan motores de cambio social, desempeñan un papel protagónico en la construcción de una sociedad moderna, siendo consideradas un escenario clave para sentar las bases educativas para un desarrollo sostenido y sostenible (Nolasco et al. 2018).

Por tanto, si la ecoeficiencia se apoya en dos pilares: reducir la sobreexplotación de los recursos naturales y disminuir la contaminación entonces la educación es un pilar primordial para sostenibilidad (Lloclla & Arbulú, 2014).

En este sentido, la investigación tuvo como objetivo describir la percepción de la ecoeficiencia en docentes de una universidad privada en el sureste de la amazonia peruana.

Metodología

La investigación estuvo centralizada en el enfoque cuantitativo, mediante el diseño transversal que tuvo por finalidad recoger datos de los participantes por única vez, se efectuó un estudio descriptivo no experimental, debido a que solo se tuvo la intención de recabar información sin la intención de manipular variables.

Se utilizó el cuestionario de medición de la eficiencia ecológica de 51 ítems propuesto por Saenz (2022), del cual, dependiendo de las funciones de desempeño de los participantes, se seleccionaron ítems para medir los siguientes aspectos: ahorro de papel y materiales, ahorro de energía, ahorro de agua y gestión de residuo sólido. Por tanto, se priorizó una escala para la identificación de los niveles de ecoeficiencia entre deficiente y óptima.

El estudio estuvo focalizado en la Universidad Andina del Cusco – Filial Puerto Maldonado, en la región de Madre de Dios en Perú. Se contó con 85 docentes de la institución de los cuales se consideraron a 70 participantes, a partir del muestreo aleatorio simple.

El análisis de los datos recogidos se realizó mediante el uso de la estadística descriptiva para ordenar la información identificada, de acuerdo a la distribución de las características de los participantes de acuerdo al género y turno laboral. Asimismo, se recurrió a la estadística inferencial para poder identificar posibles diferencias estadísticas entre los grupos de participantes identificados.

Resultados

En la Tabla 1. Los datos estadísticos indican que la proporción de mujeres fue menor a los participantes varones en 40%; asimismo, el turno laboral diurno fue superior en 22.8% en cantidad de la muestra a los docentes del turno de la noche.

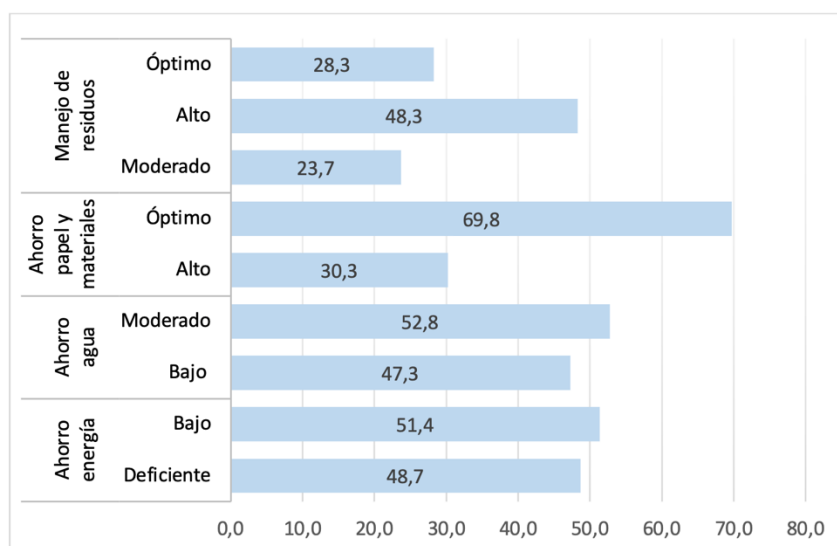
Tabla 1. Características sociodemográficas

Características		n=70	%
Sexo	Femenino	21	30
	Masculino	49	70
Turno laboral	Diurno	43	61.4
	Nocturno	27	38.6

Fuente: elaboración propia

En los datos estadísticos de la Figura 1 se deducen dos resultados disímiles. En primer lugar, en cuanto al uso ecológicamente eficiente de la energía (nivel bajo) y del agua (nivel moderado) se aprecian como resultados adversos al ideal que se pretende alcanzar a la ecoeficiencia. Por otra parte, en cuanto a la eficiencia ecológica en el uso de papel y materiales (nivel óptimo), así como el manejo de residuos (nivel alto), representaría que la institución educativa estaría dirigiéndose hacia la calidad sostenible.

Figura 1. Descriptivos de la ecoeficiencia



Fuente: elaboración propia

La información estadística contenida en la Tabla 2, en cuanto a los resultados opuestos, indica que el grupo femenino percibe de manera deficiente la ecoeficiencia energética, mientras que el grupo masculino la sitúa en el nivel bajo; en cuanto al consumo de agua ambos grupos comparten el nivel moderado. Mientras que, en los resultados positivos, ambos grupos identifican el uso y ahora de papel como otros materiales de escritorio en el nivel óptimo, debido a que la mayoría de la información remitida y reciba se hace vía internet, solo tendiendo que imprimir en momentos necesariamente particulares. Además, ambos grupos ubican el manejo de residuos en el nivel alto. Por último, se identificó diferencia estadísticamente significativa entre el género femenino y masculino en cuanto a la percepción del uso ecoeficiente del agua.

Tabla 2. Ecoeficiencia: Descriptivos y prueba Chi cuadrada según género

Dimensiones	Niveles	Femenino	Masculino	p
Ahorro energía	Deficiente	11 (52.4%)	22 (44.9%)	$p > .05$
	Bajo	10 (47.6%)	27 (55.1%)	
Ahorro agua	Bajo	10 (47.6%)	23 (46.9%)	$p < .05$
	Moderado	10 (51.4%)	27 (54.1%)	
Ahorro papel y materiales	Alto	5 (23.8%)	18 (36.7%)	$p > .05$
	Óptimo	16 (76.2%)	31 (63.3%)	
Manejo de residuos	Moderado	6 (28.6%)	9 (18.8%)	$p > .05$
	Alto	10 (47.6%)	24 (49%)	
	Óptimo	5 (23.8%)	16 (32.7%)	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al turno laboral de los participantes la Tabla 3, tanto el grupo de docentes que laboran en el turno día como los de la noche ubican el uso eficientemente ecológico de la energía en el nivel deficiente; similar es la postura en cuanto a la utilización del recurso hídrico, solo que en este aspecto se ubica en el nivel bajo. A diferencia de los dos resultados anteriores, el uso de papel y materiales de escritorio ocupa el nivel óptimo para los dos grupos que son objeto del estudio. De la misma manera, el manejo de residuos estuvo considerado dentro del nivel alto. Por último, los hallazgos indicaron la existencia de diferencia estadísticamente significativa entre los grupos diurno y nocturno en la utilización ecoeficiente de la energía.

Tabla 3. Ecoeficiencia: Descriptivos y prueba Chi cuadrada según turno laboral

Dimensiones	Niveles	Diurno	Nocturno	p
Ahorro energía	Deficiente	14 (51.9%)	23 (53.5%)	$p < .05$
	Bajo	13 (46.5%)	20 (48.1%)	
Ahorro agua	Bajo	22 (51.2%)	15 (55.6%)	$p > .05$
	Moderado	21 (48.8%)	12 (44.4%)	

Dimensiones	Niveles	Diurno	Nocturno	p
Ahorro papel y materiales	Alto	11 (25.6%)	12 (44.4%)	$p > .05$
	Óptimo	32 (74.4%)	15 (55.6%)	
Manejo de residuos	Moderado	11 (25.6%)	4 (14.8%)	$p > .05$
	Alto	22 (51.2%)	12 (44.4%)	
	Óptimo	10 (23.3%)	11 (40.7%)	

Fuente: elaboración propia

Discusión

La ecoeficiencia fomenta la innovación y con ello el crecimiento y la competitividad, pero, a su vez, se enfoca en la cooperación con otros segmentos de la sociedad, dentro de los cuales se encuentra la educación universitaria (Zapata & Uribe, 2018). Puesto que juega un papel preponderante en la reconstrucción de las sociedades actuales, consideradas como un escenario clave para asentar las bases de una educación para la sustentabilidad frente al cambio climático (Nolasco et al., 2018).

Los resultados del estudio indican que el uso ecológicamente eficiente de la energía (nivel bajo) y del agua (nivel moderado) son adversos al objetivo de la ecoeficiencia. Sin embargo, el uso de papel y materiales (nivel óptimo), como el manejo de residuos (nivel alto), indican que la universidad se direcciona hacia la calidad sostenible.

De los resultados anteriormente descritos, en cuanto al uso de la energía, existe coincidencia con el estudio mexicano de Nolasco et al. (2018), concluyó que el consumo de energía universitario es alto y tiende a la baja durante en los periodos de descanso. Similarmente corresponde a la investigación en Ecuador, realizada por Mantilla et al. (2020), debido a las características de las carreras profesionales la energía es el recurso de mayor utilización, seguido del consumo de agua.

Asimismo, en relación con el contexto peruano cuatro investigaciones guardarían similitud con los datos hallados. En el primero Advíncula et al. (2014), el nivel de consumo de agua es elevado, asimismo la tasa de gasto es variable en cada facultad. En el segundo, Huisa & Polo (2020), indicaron que el nivel de ecoeficiencia tanto en ahorro de energía 74.8% como en manipulación de residuos sólidos 54.9% se ubicó en el nivel regular. En el tercero Toribio et al. (2020), señalaron que el nivel de ecoeficiencia fue medio, siendo el consumo de energía y agua alto, mientras que el consumo de papel fue bajo. En el último, Aguilar & Tovar (2020), identificaron en cuanto a la ecoeficiencia que el empleo de la energía (78.1%) como el agua (79.6%) es alto. Por tanto, adoptar la ecoeficiencia significa cambiar la cultura organizacional en todos los niveles, depende de la cooperación, así como del compromiso individual para conseguir beneficios (Zapata & Uribe, 2018).

Conclusiones

La percepción de la ecoeficiencia en la universidad arrojó dos resultados: la eficiencia ecológica energética y del agua se posicionaron en niveles adverso al ideal de calidad, debido a que la primera obtuvo el nivel bajo, mientras que la segunda se ubicó en el nivel moderado. En contraposición el uso ecológicamente eficiente del papel, de materiales de oficina y el manejo de residuos alcanzaron los niveles deseables: óptimo (papel y materiales) y alto (manejo de residuos).

La percepción de la ecoeficiencia tuvo diferencia estadísticamente significativa en el uso del agua (género) y la energía (turno laboral); sin embargo, al realizar la comparación entre el ahorro del papel, materiales y manejo residuos la percepción de los grupos que formaron parte de la muestra fue similar.

Debido a que el estudio arrojó resultados preliminares acerca de la ecoeficiencia en una institución educativa superior, es recomendable que se realicen otras investigaciones para que se analicen características sociodemográficas de la población docente como: la edad, carrera profesional donde laboran, así como el título y grado académico que ostentan.

Referencias

- Alva Valdiviezo, W. (2019). Ecoeficiencia: Nueva estrategia para la educación ambiental en instituciones educativas. *Investigación Valdizana*, 13(2), 77–84. <https://doi.org/10.33554/riv.13.2.233>
- Advíncula Zeballos, O., García Junco, S., García Armas, J., Toribio Tamayo, K., & Meza Contreras, V. (2014). Plan de ecoeficiencia en el uso del agua potable y análisis de su calidad en las áreas académicas y administrativas de la Universidad Nacional Agraria la Molina. *Ecología Aplicada*, 13(1-2), 43-55. <https://doi.org/10.21704/rea.v13i1-2.453>
- Aguilar Ibarra, A. F., & Tovar Torres de Aguilar, M. C. (2020). El control administrativo en el manejo ecoeficiente del agua y la energía: estudio una institución de educación superior. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 7(14), 42–53. <https://doi.org/10.5377/reice.v7i14.9373>
- Anticona Valderrama, D. M., Caballero Cantú, J. J., Chávez Ramírez, E. D., Rivas Moreano, A. B., & Rojas Delgado, L. (2023). Salud ambiental, Gestión ambiental, ecoeficiencia y su relación con la optimización de los residuos sólidos. *Salud, Ciencia Y Tecnología*, 3, 333. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023333>
- Bustamante Sánchez, Y. (2011). Ecoeficiencia en la universidad hacia un desarrollo sostenible. *Gestión En El Tercer Milenio*, 14(27), 47–53. <https://doi.org/10.15381/gtm.v14i27.8855>
- Coacalla-Castillo, C. E., Gutiérrez-Gayoso, M., Ríos-Navio, J., & Gutiérrez-De Oporto, A. C. (2022). Pensamiento Sistémico en la Enseñanza de la Ecoeficiencia en Universidades. *Producción + Limpia*, 17(1), 6-19. <https://doi.org/10.22507/pml.v17n1a1>

- Flores Arocutipa, J., Velasco Loayza, J., Luna-Carpio, J. (2021). Conciencia ambiental y ecoeficiencia en el cuarto de secundaria en una Institución Educativa en Perú. *Delectus* 4(2), 104-112.
- González-Ortiz, M. (2014). Análisis crítico sobre la conceptualización y medición de la ecoeficiencia empresarial crítica. *Ciencia en su PC*, (2), 93-107.
- Gutiérrez Ascón, Z. M., & Rojas Lujan, V. W. (2022). Medidas de ecoeficiencia para el cuidado del medio ambiente en un Distrito Judicial del Perú. *SCIÉENDO*, 25(3), 283-288.
- Gutiérrez Divizia, V. (2012). La ecoeficiencia y su impacto en el medio ambiente. *PAIDEIA XXI*, 2(3), 37-50.
- Huisa Cutipa, H. B., & Polo Bravo, C. A. (2020). Nivel de ecoeficiencia en energía y residuos sólidos en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna. *Ciencia & Desarrollo*, (27), 133-142. <https://doi.org/10.33326/26176033.2020.27.1003>
- Inda Tello, C. M. & Vargas-Hernández, J. G. (2012). Ecoeficiencia y competitividad: tendencias y estrategias con metas comunes. *Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*, (11), 33-40.
- Janqui Esquivel, M., & Segundo Valencia, W. (2022). Importancia de la ecoeficiencia en las organizaciones empresariales en Latinoamérica. Artículo de revisión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2281-2297. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2024
- Lingan Ramirez, L. M., & Gamarra Torres, O. A. (2021). Ecoeficiencia en la municipalidad distrital de La Peca, provincia de Bagua, departamento de Amazonas, Perú. *Revista Científica UNTRM: Ciencias Naturales E Ingeniería*, 3(3), 68-74. <https://doi.org/10.25127/ucni.v3i3.639>
- Lloclla Gonzales, H., & Arbulú López, C.A. (2014). La educación en ecoeficiencia. *UCV Hacer*, 3(1), 31-39.
- Mantilla-Falcón, M., Benítez-Gaibor, M. K., Llor-Intriago, M. A., & Vásquez-Acuña, L. G. (2020). La ecoeficiencia en el sector de la educación superior. Una línea base para su implementación. *Contabilidad y Negocios*, 15(29), 58-71. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202001.004>
- Merchán-Gómez, J., & Vegas-Meléndez, H. (2020). Importancia de la teoría de la ecoeficiencia en las organizaciones empresariales. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 145-162. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i10.1794>
- Ministerio del Ambiente (2016). *Guía de Ecoeficiencia para Instituciones del Sector Público*. https://lc.cx/zht_LV
- Nolasco-Arizmendi, V. A., Tejeda-Zúñiga, S., & Hernández-González, S. (2018). Diagnóstico de consumo de energía en la Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 5(10). <https://doi.org/10.29057/estr.v5i10.3301>

- Paredes Quezada, N. D., Valiente Saldaña, Y. M., Diaz Valiente, F. A., Siapo Aguilar, V. E., & Rojas Lujan, V. W. (2022). Ecoeficiencia y su relación con la educación ambiental en estudiantes de una institución educativa, El Milagro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2020-2030. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2728
- Rosas Ruiz, J. A., Puerta Tuesta, R. H., Reátegui-Inga, M. E., Reátegui Inga, R., & Morales Rojas, E. (2021). Evaluación de la ecoeficiencia en la municipalidad distrital José Crespo y Castillo, Perú. *Revista De La Universidad Del Zulia*, 12(34), 167-184. <https://doi.org/10.46925//rdluz.34.11>
- Reátegui Inga, M. E., Ñique Álvarez, M. A., Reátegui Inga, R. P. G., Cabrejos Barriga, J. E., Guivin Guadalupe, A. L., & Pinglo Jurado, F. de la M. (2021). Nivel de ecoeficiencia en las municipalidades distritales de Luyando Naranjillo (Huánuco) y Nueva Cajamarca (San Martín). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2981-2990. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.501
- Sáenz Azañero, R. H. (2022). Medidas de ecoeficiencia en la actitud ecológica de los servidores públicos del Proyecto Especial Chavimochic. *Revista científica searching de ciencias humanas y sociales*, 3(2), 77-87. <https://doi.org/10.46363/searching.v3i2.5>
- Toribio Román, F., Cardenas Pineda, L. Y., & Guerra-Olivares, T. (2020). Nivel de ecoeficiencia en la Universidad Nacional de Huancavelica sede central. *Quintaesencia*, 11(1), 06-17. <https://doi.org/10.54943/rq.v11i.143>
- Zapata-Garza, C. G., Demmler, M. & Uribe-Urán, A. P. (2018). El liderazgo en la implementación de una cultura ecoeficiente en las organizaciones. *Producción + Limpia*, 13(1), 43-53. <https://doi.org/10.22507/pml.v13n1a4>

Exploring the perception of eco-efficiency in university teachers: a case study

Explorando as percepções de ecoeficiência entre professores universitários: um estudo de caso

Jimmy Nelson Paricahua Peralta

Universidad Andina del Cusco-Filial Puerto Maldonado | Puerto Maldonado | Perú
<https://orcid.org/0000-0001-9399-5956>
jparicahua@unamad.edu.pe

Libertad Velasquez Giersch

Universidad Andina del Cusco-Filial Puerto Maldonado | Puerto Maldonado | Perú
<https://orcid.org/0000-0001-8608-269X>
lvelasquezg@uandina.edu.pe

Alhi Jordan Herrera Osorio

Universidad Andina del Cusco | Cusco | Perú
<https://orcid.org/0000-0002-4383-2777>
aherrera@uandina.edu.pe

Luis Urbina Puma

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios | Puerto Maldonado | Perú
<https://orcid.org/0000-0002-0021-3474>
lurbina@unamad.edu.pe

Abstract

Caring for and conserving the resources provided by the planet has become an indelible duty in today's society. Since worldwide consumption is increasing at an exorbitant rate, it is necessary to evaluate the actions that are being considered at the higher education level. To describe the perception of eco-efficiency in teachers of a private university in the southeastern Peruvian Amazon. Descriptive, non-experimental and cross-sectional quantitative research, the sample consisted of 70 participants, the information was collected with the questionnaire for measuring eco-efficiency. The perception of the eco-efficiency of energy and water use were at the low and moderate levels respectively; however, the eco-efficient use of paper and stationery, as well as waste management were at the optimal and high levels. In terms of the poor-optimal scale, eco-efficiency from the teaching perspective is perceived as moderate, due to the fact that its strong points are the saving of paper, materials and waste management, while its weak points represent the saving of energy and water.

Keywords: sustainability, conservation, efficiency, higher education and ecology.

Resumo:

Cuidar e conservar os recursos fornecidos pelo planeta se tornou um dever indelével na sociedade atual. Como o consumo global está aumentando em um ritmo exorbitante, é necessário avaliar as ações que estão sendo consideradas no nível do ensino superior. Descrever a percepção de ecoeficiência dos professores de uma universidade particular no sudeste da Amazônia peruana. Pesquisa quantitativa, descritiva, não experimental e transversal, a amostra foi composta por 70 participantes, e as informações foram coletadas por meio de um questionário para medir a ecoeficiência. A percepção da ecoeficiência do uso de energia e água estava nos níveis baixo e moderado, respectivamente; no entanto, o uso ecoeficiente de papel e artigos de papelaria, bem como a gestão de resíduos, estavam nos níveis ótimo e alto. Quanto à escala ruim-ótima, a ecoeficiência da perspectiva dos professores é percebida como moderada, porque seus pontos fortes são a economia de papel, materiais e gestão de resíduos, enquanto seus pontos fracos são a economia de energia e água.

Palavras-chave: sustentabilidade, conservação, eficiência, ensino superior e ecologia.

Caso: implementación de las estrategias de las 7ps del Mercadeo en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness

Daniela Andrea Ortiz Aguirre, Ligia Gomez Racines

Resumen:

La investigación aborda la importancia del marketing en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, su impacto en la competitividad y la satisfacción del cliente. Se exploran teorías del marketing y del comportamiento del consumidor, y se propone un estudio descriptivo con estrategias de las 7ps del Mercadeo. Se utilizan métodos mixtos de recolección de datos para informar estrategias de marketing que mejoren la calidad del servicio, precios, distribución, promociones, capacitación del personal, procesos internos y diseño del ambiente físico.

Palabras clave:

Marketing; mercado; consumidor.

Ortiz Aguirre, D. A., y Gomez Racines, L. (2024). Caso: implementación de las estrategias de las 7ps del Mercadeo en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness. En C. S. Masaquiza Caiza. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinarios. Volumen II.* (pp. 44-66). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.188.c276>



Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, los centros de acondicionamiento físico enfrentan el desafío de diferenciarse y atraer a un creciente número de clientes. Por lo tanto, el marketing juega un rol crucial, ya que se encarga de analizar y comprender las necesidades y deseos del público objetivo, permitiendo al centro de acondicionamiento físico ajustar su oferta (producto) y establecer precios competitivos que reflejen el valor percibido por los clientes. A través de la promoción, el marketing comunica los beneficios y características del centro, creando una imagen de marca que resuena con los consumidores. Además, se asegura de que la plaza, o distribución, sea accesible y conveniente, facilitando que los clientes puedan disfrutar de los servicios ofrecidos. De manera similar, las variables adicionales, desarrollado por Booms & Bitner en 1981, como las personas, los procesos y la evidencia física, son igualmente gestionados y optimizados a través del marketing. Puesto que, el marketing se ocupa de que el personal esté capacitado y alineado con la visión del centro, garantizando que los procesos internos sean eficientes y centrados en el cliente; y la evidencia física, que incluye las instalaciones y el ambiente del centro, se diseña para ofrecer una experiencia positiva y memorable, contribuyendo a la satisfacción y lealtad del cliente. Según los autores Hyman et al. (citado por Echeverry, Restrepo & Serna, 2013) hoy en día, los pilares clave para orientar el marketing son la generación de valor y el enfoque en el consumidor, su comportamiento y satisfacción. En este contexto, el marketing en las organizaciones desempeña varios roles, como la promoción, la gestión de relaciones internas y externas, la obtención de información sobre el mercado, el desarrollo de estrategias, y la evaluación del rendimiento de sus actividades, entre otros. Por consiguiente, al aplicar este modelo, el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness podrá desarrollar estrategias más completas y adaptadas a las necesidades de sus clientes. Cada una de las 7 P representa un aspecto fundamental que debe ser analizado y optimizado para ofrecer un servicio de calidad y generar una ventaja competitiva sostenible.

En los últimos años, Colombia ha experimentado un crecimiento notable en la industria del acondicionamiento físico, impulsado por un creciente interés en la salud y el bienestar. Pues esta tendencia ha dado lugar a un aumento significativo en el número de centros de acondicionamiento físico, desde gimnasios tradicionales hasta estudios de entrenamiento especializados y centros de bienestar integral. Asimismo, como se mencionó en la segunda edición del “IHRSA Latin American Report: evolución, actualidad y futuro del sector de gimnasios en América Latina” (2017), expresó que, los 18 mercados estudiados generaron un total de 6.000 millones de dólares en ingresos, provenientes de más de 65.000 clubes. Según el informe, en ese momento, había cerca de 20 millones de personas que eran miembros de algún club o gimnasio. Por otro lado, las tendencias actuales continúan enfocándose en la salud física y el cuidado personal, lo que convierte estos aspectos en un “bien de lujo” muy demandado por la población. De acuerdo a lo mencionado por González (2022), para el periódico El Portafolio, afirma que, Colombia está viendo un crecimiento acelerado en el mercado del fitness, con alrededor de 1.500.000 personas realizando actividad física, un incremento notable comparado con las 400.000 antes de la

pandemia. Actualmente, se están abriendo gimnasios en barrios y municipios donde antes no llegaban las grandes cadenas. Es decir, no solo refleja un cambio en la mentalidad de los consumidores hacia un estilo de vida más saludable, sino que también indica un potencial de mercado en expansión para los centros de acondicionamiento físico. Ahora, la integración de estos elementos en matrices estratégicas permite a los centros de acondicionamiento físico adaptarse mejor a las tendencias y alcanzar sus objetivos de manera más eficaz. De manera que, el marketing mix es una herramienta fundamental para guiar la toma de decisiones y asegurar el éxito sostenido del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness en el mercado.

Por tales consideraciones, se aborda la formulación del problema: ¿Cómo implementar estrategias del marketing mix para fortalecer el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness?

De igual modo, se revisan las teorías del marketing, proporcionando definiciones y perspectivas de autores reconocidos en el campo. Estas teorías subrayan la necesidad de identificar y entender las necesidades de los consumidores. Adicionalmente, el estudio de investigación propuesto es teórico-empírico y descriptivo, con un enfoque no experimental y transversal. Se utiliza un método mixto de recolección de datos, incluyendo entrevistas y encuestas, para evaluar la situación interna y externa del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness.

Por tanto, mediante este estudio de investigación se aspira llegar a conclusiones por parte de los autores, con el propósito de ayudar al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness a tomar decisiones acertadas en lo que respecta a su crecimiento.

En suma, el presente proyecto se puede utilizar como guía para otros investigadores interesados, proporcionando información y asesoramiento sobre el problema detectado al final del trabajo.

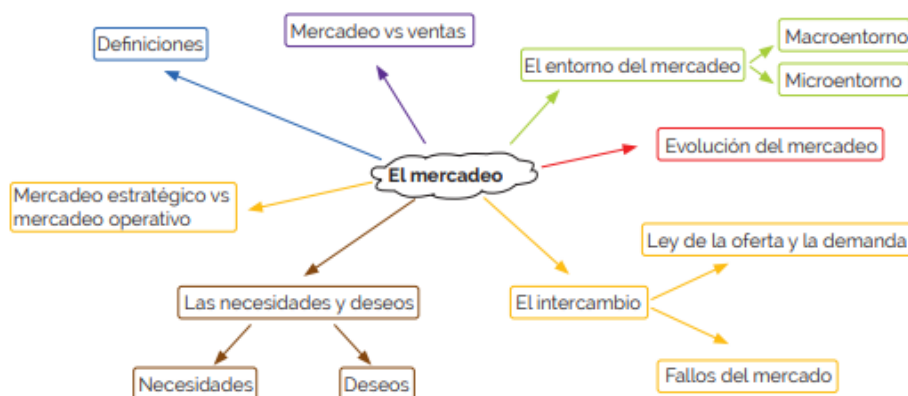
Teorías

Para la contextualización del tema de investigación, se documenta teorías en el que se incluyen los postulados y descripciones de diversos autores acerca de los diferentes componentes para la implementación de las estrategias del marketing mix.

Marketing

La Asociación Americana de Marketing (AMA) describe el marketing en sus dos definiciones más recientes como una función organizacional que abarca una serie de procesos destinados a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, al tiempo que gestiona las relaciones con ellos, beneficiando tanto a la organización como a sus grupos de interés (AMA, 2004). En su definición más actualizada, la AMA lo conceptualiza como una actividad organizacional y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que aporten valor a los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2007).

Figura 1. El mercadeo



Fuente. Arévalo (2019).

Según Kotler (citado por Zamarreño, 2008) afirma: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.10). En otras palabras, es un proceso integral que busca entender y atender las necesidades y deseos de las personas a través de la generación, oferta y el intercambio de productos de valor. Es decir, es una disciplina esencial en el mundo empresarial, ya que ayuda a las empresas a conectar con su audiencia y a desarrollar relaciones duraderas con los clientes.

Un concepto más amplio según Maslow (1943), expone que:

El marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. Para tener un cuadro de los consumidores, las empresas de marketing realizan estudios de mercado, analizan en profundidad las pautas de consumo de los individuos e incluso estudian la forma como el cerebro interactúa en el proceso de compra. (p.12)

De acuerdo a lo anterior, identificar sus necesidades y deseos es fundamental, y para lograrlo, las empresas deben emplear métodos de investigación detallados, incluyendo estudios de mercado y análisis del proceso de compra desde una perspectiva psicológica, permitiendo a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas y comportamientos del consumidor.

Por otra parte, se encuentran definiciones con una visión mucho más extensa, donde el marketing cubre más que el proceso de venta. Krimbell et al. (citado por Arévalo, 2019), definen el marketing como un proceso estratégico que busca comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la promoción y distribución de productos y servicios, ya sean bienes tangibles o intangibles. Asimismo, la satisfacción del cliente es una prioridad en este proceso, y su éxito depende en gran medida de la capacidad de la empresa para adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer soluciones que sean valoradas

por sus clientes. “El marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, así mismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones” (Rodríguez, 2006, p. 8). Así que, el marketing es una disciplina que se encarga de investigar y entender cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables con los clientes. Pues se trata de entender cómo se establecen conexiones efectivas entre una empresa y sus clientes con el objetivo de generar beneficios mutuos (Esteban & Mondéjar, 2013).

De acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Valle del Grijalva de México, UVG, entre los objetivos que tiene la mercadotecnia o marketing se pueden encontrar:

- Prestar atención a las necesidades y deseos del público
- Orientar la producción de un producto o servicio
- Aumentar la visibilidad de la marca
- Analizar datos de forma cuidadosa
- Cuidar la imagen de la organización
- Construir buenas relaciones con clientes y público en general
- Analizar los datos postventa para optimizar el mercado
- Fidelizar clientes

Los objetivos de la mercadotecnia que plantea la UVG abarcan tanto aspectos tácticos como estratégicos, todos ellos orientados a crear valor tanto para la empresa como para el cliente. En conjunto, estos objetivos buscan no solo captar la atención del consumidor, sino también construir relaciones duraderas y mantener una presencia sólida en el mercado, lo que es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio.

Finalmente, tenemos una definición mucho más sostenible en la que el marketing se toma en cuenta como parte de la planificación, producción y comercialización. “El marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969, p. 50-51). Igualmente, el marketing es un sistema completo de actividades comerciales que abarca desde la planificación de productos y estrategias hasta la fijación de precios, la promoción y la distribución, todo con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la organización.

Marketing mix

Por lo que se refiere a el concepto de mezcla de marketing o marketing mix fue creado por James Culliton en 1948 y posteriormente popularizado por Neil Borden en 1953. Se refiere a la estrategia de combinar elementos clave de marketing para influir en la percepción de los consumidores y lograr objetivos comerciales. Estos elementos clave incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción, y su combinación estratégica es esencial para el éxito en el mundo del marketing. A menudo se representa utilizando los 7P, a diferencia de los 4P tradicionales utilizados para productos físicos.

La siguiente figura muestra los argumentos y postulados de estos autores, quienes se destacaron por su habilidad para capturar la esencia del marketing mix en su tiempo. Sus aportes establecieron las bases para una comprensión más profunda y una aplicación más efectiva de estas estrategias. Sus contribuciones han perdurado a lo largo del tiempo y siguen siendo esenciales en el ámbito del marketing actual.

Figura 2. Argumentos y postulados

Autores	Argumento	Postulados
McCarthy, (1964).	Establece que el éxito en marketing se basa en la adecuada gestión y combinación de las cuatro variables del marketing mix, para crear una estrategia de marketing efectiva que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, logrando así una ventaja competitiva en el mercado.	• Precio. • Promoción. • Plaza. • Producto.
Booms y Bitner (1981)	Se reconoce la característica diferencial que poseen los servicios entendidos como productos. Plantean la importancia del ambiente (evidencia física) como factor determinante que influye sobre la percepción de los consumidores respecto a su satisfacción final. Adicionalmente se suman los factores relacionados al Proceso y a los Participantes de este como elementos determinantes en la experiencia de calidad.	• Plaza. • Promoción. • Producto. • Precio. • Participantes. • Evidencia física (Physical). • Proceso.
Ohmae (1982)	La estrategia de marketing se define a partir de tres componentes que se interconectan, para la identificación de factores comunes y diferenciales que darán origen a la propuesta de valor.	• Clientes. • Competidores. • Corporación.
Kotler (1984)	La estrategia debe incorporar un análisis sobre los factores ambientales externos e incontrolables.	• Plaza. • Promoción. • Producto. • Precio. • Poder político. • Opinión pública.

Fuente. Patiño (2024).

De acuerdo a lo anterior, las empresas implementan sus estrategias de marketing basándose en los elementos proporcionados por el marketing mix, y su éxito depende de cómo organicen dichos elementos. El marketing mix facilita tanto la aplicación del marketing a situaciones específicas como la comprensión de la naturaleza de las actividades de marketing y sus interrelaciones, además del desarrollo de planes estratégicos. También

es la herramienta que permite a las organizaciones manejar un conjunto de variables que pueden controlar directamente (Wright & Watkins, 2012; Martin, 2009).

Ahora bien, el marketing mix, de acuerdo a los autores Vallet y Frasquet (2005), se define como:

Conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (p. 426)

Dicho lo anterior, el marketing mix se refiere a un conjunto de variables que las empresas pueden controlar y ajustar para lograr sus objetivos de marketing.

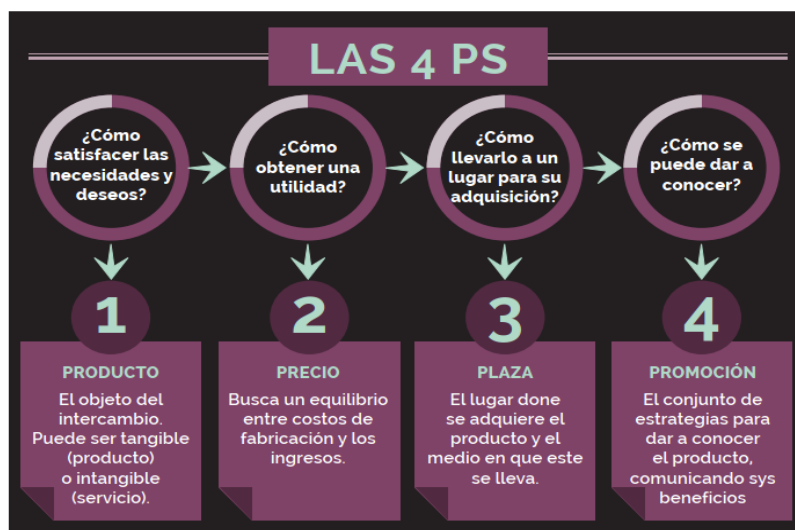
Según los autores Hyman et al. (citado por Echeverry et al., 2013).

Hoy en día, los pilares clave para orientar el marketing son la generación de valor y el enfoque en el consumidor, su comportamiento y satisfacción. En este contexto, el marketing en las organizaciones desempeña varios roles, como la promoción, la gestión de relaciones internas y externas, la obtención de información sobre el mercado, el desarrollo de estrategias, y la evaluación del rendimiento de sus actividades, entre otros.

Así las cosas, este concepto pretende desarrollar una combinación adecuada de variables para generar una respuesta del mercado ante la venta de un producto o servicio. Las empresas, por su parte, deben determinar cómo integrarlo dentro de su estrategia única de marketing (Borden, 1964; Vrontis & Thrassou, 2009).

Idea que también sustenta Kotler (2000), al afirmar que, “Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (p. 74). En ese sentido, el marketing mix es una herramienta esencial en el marketing, ya que ayuda a las empresas a definir y coordinar su enfoque para alcanzar sus objetivos comerciales. Además, puede variar en función del tipo de producto o servicio, el mercado objetivo y los objetivos comerciales específicos de una empresa, siendo una herramienta versátil y adaptable que se utiliza para lograr el éxito en el mundo empresarial.

Figura. 3. Las 4 PS

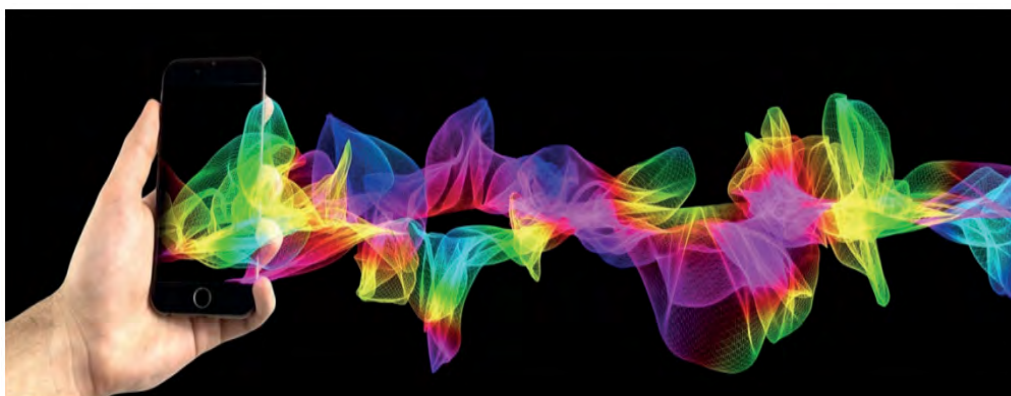


Fuente. Arévalo (2019)

Producto

Hace referencia a la oferta de servicios de una empresa. La calidad, la variedad, la personalización y la experiencia del cliente son aspectos cruciales a considerar para desarrollar una oferta de servicios exitosa que satisfaga las necesidades de los clientes y se destaque en un mercado competitivo. Kotler & Armstrong (2017), sostienen que, es cualquier bien ofertado en el mercado para su cuidado, obtención, utilización o consumo, y tiene capacidad para satisfacer una necesidad o un deseo.

Figura 4. Producto



Fuente. Arévalo (2019).

Precio

Se entiende que es el valor percibido por el cliente por el servicio ofrecido. Las estrategias de precios en los servicios deben considerar factores como costos operativos, demanda del mercado, competencia y, sobre todo, la percepción de valor del cliente. Asimismo, la flexibilidad de precios es común en los servicios, lo que permite adaptar los precios a las necesidades específicas de los clientes.

Según Hunt (2020), define el precio como la proporción de dinero, tiempo o esfuerzo que un cliente intercambia con un vendedor para obtener un producto.

Figura 5. Precio



Fuente. Arévalo (2019).

Distribución

Se refiere a cómo una empresa garantiza que sus servicios estén convenientemente ubicados y accesibles para los clientes. Las decisiones estratégicas relacionadas con la ubicación, la accesibilidad y la disponibilidad son fundamentales para asegurarse de que los clientes puedan acceder a los servicios de manera eficiente y satisfactoria.

De acuerdo con el autor Adrián (citado por Shum, 2020), la define como la forma en que se lleva a cabo el intercambio de productos entre la marca y los clientes. Esto puede implicar diversos canales, desde locales físicos hasta plataformas en línea, y tiene como objetivo hacer que el producto esté disponible y accesible para los clientes en el momento y lugar que desean adquirirlo. La distribución efectiva es esencial para alcanzar a todos los potenciales clientes y satisfacer sus necesidades.

Figura 6. Distribución



Fuente. Arévalo (2019).

Promoción

Hace referencia a las estrategias de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La promoción es una parte esencial del marketing de servicios para atraer y retener a los clientes.

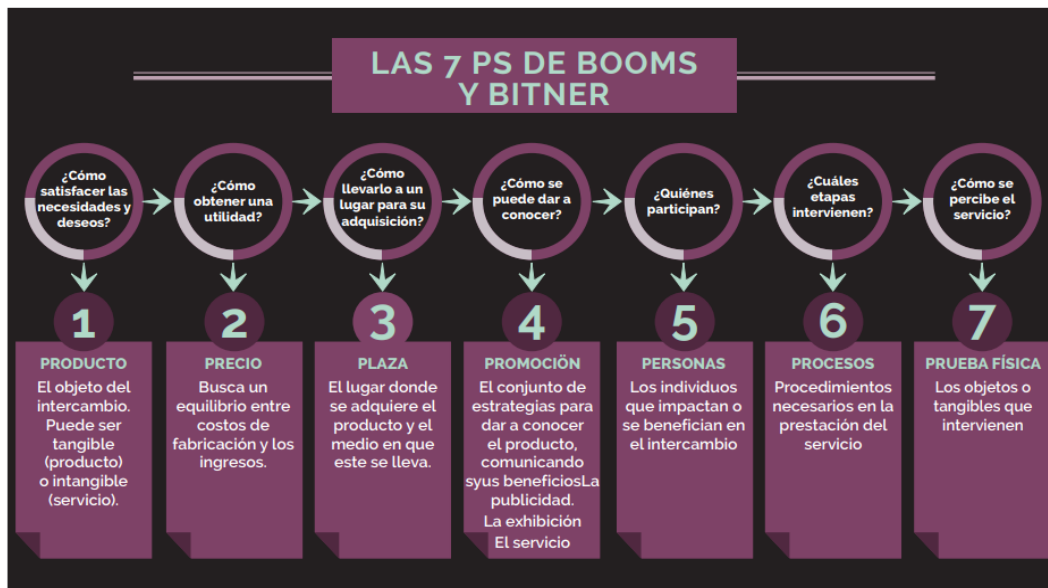
Para Sanna (2013), afirma: “La comunicación de marketing es un conjunto de recursos con los cuales una empresa busca informar, incitar y ayudar a recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, acerca de la marca que promueve” (p.25).

Figura 7. Promoción



Fuente. Arévalo (2019).

Figura 8. Las siete P de Booms y Bitner



Fuente. Arévalo (2019).

El modelo se actualizó y Booms & Bitner añadieron 3 nuevas Ps al grupo de las 4 P originales, en su libro *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*” (citado por Figueroa et al., 2020).

- **Personas:** El éxito de una organización se basa en una comprensión profunda de las personas en todos los niveles de su operación. Esto incluye a los consumidores cuyas necesidades deben ser satisfechas, a los colaboradores internos que hacen posible el funcionamiento de la empresa y a las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores.
- **Procesos:** Se refiere a los procedimientos y pasos necesarios en la prestación de servicios o adquisición de productos. La gestión eficiente de los procesos es esencial para mejorar la experiencia del cliente y la operación de la empresa.
- **Evidencias físicas:** La evidencia física es esencial en la prestación de servicios para permitir a los clientes percibir y valorar los beneficios intangibles del servicio a través de sus sentidos. Al utilizar estrategias de evidencia física, las empresas pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y enriquecer su experiencia. Esto puede incluir aspectos como las instalaciones físicas (por ejemplo, un restaurante bien decorado), el equipamiento (por ejemplo, equipos de alta calidad en un gimnasio), el diseño del entorno (por ejemplo, la disposición de una tienda) y otros elementos visibles que contribuyen a la experiencia del cliente. Estos elementos visibles son parte integral de la estrategia de marketing de servicios. Aunque la concepción de evidencia física y otros elementos del marketing de servicios se originó para servicios intangibles, se reconoce que algunos de estos conceptos pueden ser aplicables a productos físicos. La calidad percibida, la experiencia del cliente y otros aspectos visuales y tangibles son elementos

compartidos que pueden influir en la percepción del cliente en una amplia gama de contextos, ya sea en la comercialización de servicios o productos.

Comportamiento del consumidor

Es importante empezar explicando qué se entiende por consumidor. Según la definición de la Real Academia Española (RAE) (2016), define el concepto de consumidor como: “Una persona que obtiene productos de consumo o utiliza determinados servicios” (p.13).

Figura 9. Comportamiento del consumidor



Fuente. Arévalo (2019).

Desde el punto de vista de marketing, Kotler & Armstrong (2012), definen el consumidor como, un individuo que no solo está interesado en adquirir el producto, sino también en obtener valor y satisfacción a través de su uso. Las necesidades pueden ser diversas, desde necesidades básicas como alimentación y vivienda hasta necesidades más específicas o de lujo. Asimismo, el consumidor evalúa si el producto o servicio ofrecido es capaz de satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Dicho lo anterior, se entiende que, el comportamiento del consumidor es esencial para las empresas, pues permite diseñar estrategias efectivas para atraer a los consumidores, ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, y facilitar el proceso de toma de decisiones de compra. Además, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a adaptar sus productos, promociones y experiencias de compra para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, alcanzar sus objetivos comerciales.

A continuación, se reportan las siguientes definiciones:

- Para Mollá (2006), menciona que el comportamiento del consumidor es “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p.18).
- Según Rivera (2009), define al comportamiento del consumidor como “Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Por otro lado, es valioso destacar lo siguiente:

La psicología es una herramienta necesaria para comprender un poco más acerca del comportamiento que tiene un consumidor ante determinado bien. A grandes rasgos, el comportamiento del consumidor estudia los factores internos y externos que afectan la toma de decisiones en el momento de comprar y consumir el bien. (Arevalo, 2019, p. 72)

En ese sentido, los factores internos incluyen la motivación, que impulsa a las personas a actuar de cierta manera; las necesidades y deseos, que representan lo que las personas buscan satisfacer; la actitud hacia un producto o servicio, que puede influir en la decisión de compra; y la percepción, que se refiere a cómo una persona percibe un producto, servicio o marca en términos de calidad, valor y beneficios. En cambio, los factores externos incluyen la cultura, que establece normas y valores compartidos que afectan las preferencias de los consumidores; la clase social, que influye en el estilo de vida y las elecciones de compra; el grupo de influencia, como amigos, colegas o celebridades, que pueden ejercer presión en las decisiones de compra; la familia, que desempeña un papel importante en la socialización y las preferencias de consumo; y las estrategias de marketing de la empresa, que incluyen publicidad, promociones y branding, y que pueden moldear la percepción del consumidor sobre un producto o servicio.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es importante revisar varias teorías y modelos que lo explican:

- Teoría Económica de Marshall: Sostiene que las decisiones de compra se basan en cálculos económicos racionales, sin considerar los atributos del producto. Según Rivera et al. (2009), el consumidor optará por productos que le brinden utilidad, buscando maximizar el consumo en función del costo-beneficio.
- Teoría de Conducta de Aprendizaje de Pavlov: Whaibe et al. (2013), indican que esta teoría se basa en la relación estímulo-respuesta, destacando cuatro conceptos clave: impulsos, claves, respuestas y reacciones. En marketing, esto sugiere que la publicidad debe enfocarse en elementos que estimulen al consumidor.

- Teoría Psicoanalítica de Freud: Según Freud, las decisiones del consumidor se basan en una energía psíquica influenciada por necesidades, impulsos y experiencias tempranas. Schiffman y Kanuk (2005), explican que la motivación y personalidad humana se forman a partir de recuerdos y experiencias, especialmente de la infancia.
- Teoría Psicológico-Social de Veblen: Martinez et al. (2013), describen al hombre como un ser social, influenciado por la cultura, el grupo de referencia y otros factores. El consumidor está motivado por el deseo de prestigio y pertenencia a grupos sociales.
- Teoría de la Motivación de Maslow: Maslow propuso que las necesidades humanas se organizan jerárquicamente, desde las más básicas (fisiológicas) hasta las más avanzadas (autorrealización). El comportamiento del consumidor está influenciado por estas necesidades, y solo se avanza a un nivel superior una vez satisfechas las necesidades del nivel anterior.

Así que, cada teoría aporta una visión única sobre cómo los consumidores toman decisiones y qué los motiva a actuar. Desde luego, el comportamiento del consumidor es esencial para que las empresas comprendan cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo pueden atraer, persuadir y retener a los clientes de manera efectiva, pues al entender los procesos mentales y emocionales de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus estrategias para lograr sus objetivos y cerrar exitosamente las ventas.

Material y Métodos

A continuación, se presenta el marco metodológico que soporta el proyecto de investigación, donde se menciona la forma cómo se recolecta la información.

Tipo de estudio

Según la problemática planteada se trata de una investigación teórico-empírica cuyo tipo de estudio es descriptivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, describir lo que se investiga.

Diseño de investigación

Se trata de una investigación aplicada que se desarrolla bajo un enfoque no experimental ya que no se van a manipular variables, el objeto de estudio se observa tal como sucede en su ámbito natural para después ser analizado.

Es de tipo transversal-descriptivo porque la información se toma en un solo punto del tiempo, es decir, se utilizará un instrumento de recolección de datos (encuesta) aplicado por una sola vez y sus variables se analizan según sus características y atributos.

El análisis de la información se hace aplicando un método mixto toda vez que se utilizan operaciones lógico-matemáticas (cuantitativo) y lógico-semánticas (cualitativo) y es de carácter deductivo.

Población y muestra

El presente trabajo de investigación asumirá una muestra no probabilística de tipo intencionada. Tamayo y Tamayo (1995), al muestreo no probabilístico intencionado le llama muestra no aleatoria o empírica y la define de la siguiente manera:

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia. (p. 118)

De 1.462 que corresponde a la población de usuarios inscritos al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, se toma una muestra de 305 encuestados, asegurando una alta representatividad.

A continuación, se realiza la descripción de la muestra:

Tabla 1.

Herramienta	Selección	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Entrevista	Directora: 1 Asistente administrativo: 1	Ser mayor de 18 años de edad. Llevar laborando más de 1 año en el centro. Aceptar participar en el estudio.	Personal de apoyo temporal y/o personal que lleve laborando menos de un año en el centro. Personal que no acepte participar en el estudio.
Encuesta	305 usuarios actuales inscritos al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness.	Ser mayor de 18 años de edad. Estar inscritos al centro. Aceptar participar en el estudio.	No estar inscritos al centro. Usuarios que no acepten participar en el estudio.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Fases y técnicas de recolección e información

Objetivos Específicos	Variables	Técnica o herramienta de recolección de información	Fuente
Implementar estrategias de mercadeo al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness	Estrategias.	Plan de marketing.	Primaria.

Fuente: elaboración propia

Técnicas e instrumentos de medición

En cuanto a las fuentes primarias de información: “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa. También conocida como “información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc” (Bernal, 2012).

Entrevista: es una herramienta de recolección de datos que nos permite extraer información detallada y puntual en una investigación. “Trata de comprender y obtener las maneras de cómo se define la realidad y los vínculos que se establecen entre los elementos del fenómeno que se estudia” (López & Deslauries, 2011).

Por ende, se realiza una entrevista a la Directora del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness y a una de sus asistentes administrativas. Se usa un cuestionario de preguntas previamente elaborado, sobre los procesos y áreas. Lo anterior, con el fin de complementar la identificación de las debilidades y fortalezas.

Encuesta: El presente estudio utiliza la técnica de la encuesta para la obtención de la información requerida para el estudio de investigación para el centro de acondicionamiento físico, de acuerdo a lo que aporta Hernández et al. (2010).

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. Que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. Cómo se transmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. A misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. En la elección pasada?). (p. 25)

Cuestionario

El instrumento utilizado para la recolección de la información está conformado por un cuestionario de 20 ítems a manera de enunciados o afirmaciones y su elaboración responde a las categorías descritas en la tabla de la Operacionalización de las variables de investigación.

De acuerdo con Hernández et al. (2010).

El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono). (p. 26)

Lo anterior responde a la escala de medición ordinal denominada Escala de Likert, herramienta de investigación de campo que valora la opinión de un individuo sobre un tema en particular. Se trata de un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo acerca de un enunciado o afirmación que, regularmente, emplea 5 niveles. Francis Likert, un afamado psicólogo organizacional, la creó hace casi un siglo y hoy sigue siendo una de las herramientas más utilizadas tanto en las ciencias sociales como en los procesos de marketing. Propone a las encuestadas afirmaciones de opción múltiple que pueden ser contestadas con facilidad y posibilita una medición de datos sencilla de interpretar por métodos estadísticos (Hammond, 2020).

Descripción de resultados

El marketing para un centro de acondicionamiento físico es una herramienta clave dentro de la mercadotecnia competitiva, ya que permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores para transformarlos en servicios que cumplan con sus expectativas de bienestar y salud. A través del diseño de estrategias de comunicación efectivas, estos servicios pueden ser promocionados y dados a conocer al público objetivo de manera eficiente.

En este contexto, para fortalecer el marketing del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, se proponen las siguientes estrategias:

- Estrategias de servicio / producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza
- Estrategias de promoción

- Estrategias de personas
- Estrategias de procesos
- Estrategias de evidencias físicas

Figura 10. Estrategia de servicio

Objetivo: Realizar propuestas para el mejoramiento del servicio ofrecido por el CAPF en un 50% y así atraer más usuarios.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Ofertar servicios novedosos para los usuarios	Crear servicios nuevos como yoga y Pilates	Elaborar formularios físicos o en línea para conocer la percepción de los usuarios	Diseñar y desarrollar formularios \$200.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing	Tasa de respuesta
TOTAL			\$200.000				

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Estrategia de precio

Objetivo: Aumentar la inscripción de nuevos usuarios en un 30% a través de membresías.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Implementación de un sistema de membresía	Comprar sistema para manejar membresías	Máquinas para imprimir carnets	\$3.000.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing	Índice de satisfacción del cliente
TOTAL			\$3.000.000				

Fuente: elaboración propia

Figura 12. Estrategia de plaza

Objetivo: Realizar propuestas para conseguir nuevas sedes para el CAPF.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Gestionar nueva sede para el CAPF	Realizar un análisis de mercado	Identificar áreas geográficas con alta demanda, evaluar la competencia en esas áreas e identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia	Expertos en investigación de mercado \$2.000.000	Enero	Diciembre	Gerencia Dirección de Marketing Dirección Financiera	Índice de satisfacción del cliente
TOTAL			\$2.000.000				

Fuente: elaboración propia

Figura 13. Estrategia de promoción

Objetivo: Aumentar la inscripción de nuevos usuarios y la conciencia de la marca en un 30% a través de campañas de publicidad efectivas.							
Estrategia	Tacticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Estrategias de publicidad intensiva	Campaña de promoción y publicidad	Creación de redes sociales	Realización de campañas de publicidad de \$1.500.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing Dirección Financiera	Índice de satisfacción del cliente
		Creación de página web	\$2.000.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing Dirección Financiera	Índice de satisfacción del cliente
TOTAL			\$3.500.000				

Fuente: elaboración propia

Figura 14. Estrategia de personas

Objetivo: Capacitar al personal para que comprenda y ejecute eficazmente las labores, mejore la retención de clientes y aumente la satisfacción de los usuarios.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Capacitación del personal	Implementación de un programa de entrenamiento continuo	Sesiones de capacitación periódicas	\$1.400.000	Enero	Diciembre	Dirección de Talento Humano	Impacto en el desempeño
Programa para mejorar el servicio al cliente	Evaluación de la satisfacción del cliente	Crear un formulario de encuesta para la evaluación de la satisfacción del cliente	\$200.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing	Puntuación de satisfacción del cliente
Implementación de uniformes para estandarizar la presentación del personal	Encuesta de preferencia de uniformes	Colaborar con "Masa Sport" encargados de los uniformes de la IU END, para adquirir los uniformes del personal	\$1.417.500	Enero	Diciembre	Gerencia	Nivel de satisfacción del personal
TOTAL			\$3.017.500				

Fuente: elaboración propia

Figura 15. Estrategia de procesos

Objetivo: Automatizar los aspectos administrativos del CAPF, mejorando la eficiencia, la precisión y la satisfacción del cliente.							
Estrategia	Tacticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Implementar un software	Identificar las necesidades del CAPF	Evaluar los procesos actuales del capf para identificar las areas que necesitan mejoras	\$200.000	Enero	Diciembre	Dirección de Talento Humano Dirección de Marketing	Tasa de satisfacción del cliente
		Investigar opciones de software	\$3.250.000	Enero	Diciembre	Gerente de Tecnología Dirección de Marketing	Nivel de satisfacción con las opciones evaluadas
TOTAL			\$3.450.000				

Fuente: elaboración propia

Figura 16. Estrategia de evidencias físicas

Objetivo: Crear un entorno que inspire confianza, comodidad y motivación para los usuarios del CAPF.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Limpieza de las áreas de entrenamiento	Trabajar con el equipo de limpieza para crear horarios detallados que especifiquen cuándo se llevarán a cabo las tareas de limpieza	Llevar a cabo limpiezas regulares ejercidas por el personal	\$1.160.000	Enero	Diciembre	Gerencia Personal de Limpieza	Índice de satisfacción del cliente
Programa de mantenimiento de equipos y máquinas	Contratar personal capacitado para el mantenimiento preventivo regular	Realizar entrevistas y pruebas técnicas para evaluar la experiencia y habilidades de los candidatos	\$1.430.226	Enero	Diciembre	Dirección de Talento Humano	Realizar encuestas de satisfacción de los clientes
Garantizar una ventilación adecuada	Mejora de la circulación de aire en espacios interiores	Considerar la actualización de los sistemas de ventilación, como la instalación de ventiladores industriales de techo	\$2.099.400	Enero	Diciembre	Gerente de Instalaciones	Índice de satisfacción del cliente
TOTAL			\$4.689.626				

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La presente investigación ofrece una visión integral del marketing en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, destacando su papel estratégico en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución. Por otra parte, el marketing se presenta como un proceso dinámico que requiere una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores, lo que a su vez permite a las empresas adaptar sus ofertas de servicios y estrategias de comunicación para resonar con su audiencia objetivo.

Asimismo, destaca la relevancia del marketing en la industria del fitness, enfocándose en su papel clave para asegurar el éxito de los centros de acondicionamiento físico, mediante la implementación eficaz de las estrategias del marketing mix, ya que estos centros pueden no solo mejorar la calidad de sus servicios, sino también satisfacer de manera más precisa las necesidades de sus clientes, alcanzando una ventaja competitiva.

Por último, las estrategias de marketing propuestas están diseñadas para reforzar la posición del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness en el mercado. Estas estrategias incluyen la mejora continua de la calidad del servicio, la oferta de precios competitivos, la garantía de una distribución accesible y la ejecución de promociones efectivas. Además, se enfatiza la importancia de la capacitación del personal, la optimización de los procesos internos y el diseño de un ambiente físico atractivo, todos estos elementos

contribuyen a crear una experiencia superior para los clientes y fortalecer la presencia del centro en la mente de los consumidores.

Referencias

- Ammettler, G., Jiménez, A., Maraver, G., Martínez, M., Rodríguez, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Asociación Americana de Marketing. (1985). AMA aprueba una nueva definición de marketing. *Marketing News*, 1(1).
- Borden, N. (1964). El concepto de marketing mix. *Revista de investigación publicitaria*, 4(2), 2-7. <https://acortar.link/r53rbu>
- Echeverry, G., Restrepo, L., & Serna, J. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 2(2), 184-185.
- Esteban, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Figuerola, M., Quiñonez, M., & Toala, S. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista científico profesional*, 5(12), 309-324.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Gonzales, J. (2022, 22 de noviembre). La industria de los gimnasios en Colombia tiene buena salud. Portafolio. <https://lc.cx/w-XJ56>
- IHRSA. (2022, 22 de noviembre). La industria de los gimnasios en Colombia tiene buena salud. Portafolio. <https://lc.cx/w-XJ56>
- Kotler, P. (2000) *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Krimbell, G., Scheeider, L., & Woloszyk, C. (2001). *Mercadeo en el siglo XXI*. McGraw Hill.
- Martin, D. (2009). El marketing mix empresarial. Investigación de mercado cualitativa: una revista internacional. *Emerald Group Limited*, 12(4), 391-403. <https://acortar.link/R4VXFS>
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista global de negocios*, 3(5), 101-112.
- Mollá, D., Berenguer, C., Gomez, B., & Quintanilla, P. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.

- Patiño, E. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*, (157), 1-18.
- Real Academia Española. (s.f.). Consumidor, ra. <https://dle.rae.es/consumidor?m=form>
- Rivera, C., Arellano, C., & Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. MarCom Ediciones.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Stanton, W. (1969). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.
- Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC Market*, 36(121), 141-167.
- Vrontis, D., Thrassou, A., y Lamprianou, I. (2009). Adaptación del marketing internacional frente a estandarización de las empresas multinacionales. *Emerald Group Limited*, 26(4-5), 477-500. <https://acortar.link/cOnLSk>
- Watkins, T., & Wright, M. (2012). *Marketing Financial Services*. Routledge.
- Whaibe, E., Garcia, P., & Castillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Universidad pública de Apizaco.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Elearning, S. L.

Case: Implementation of the 7ps Marketing strategies in the Health & Fitness fitness center

Caso: implementação das estratégias de marketing 7ps na academia de ginástica Health & Fitness

Daniela Andrea Ortiz Aguirre

Institución Universitaria Escuela Nacional Del Deporte | Cali | Colombia
<https://orcid.org/0009-0000-5448-8150>
 dani25082011@hotmail.com

Ligia Gomez Racines

Institución Universitaria Escuela Nacional Del Deporte | Cali | Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>
 lirago151@gmail.com

Abstract

The research addresses the significance of marketing in Health & Fitness centers, its impact on competitiveness, and customer satisfaction. It explores marketing and consumer behavior theories and proposes a descriptive study to assess the internal and external situation of a fitness center. It employs mixed data collection methods to

inform marketing strategies aimed at enhancing service quality, pricing, distribution, promotions, staff training, internal processes, and physical environment design.

Keywords: marketing; market; consumer.

Resumo:

A pesquisa aborda a importância do marketing na academia de ginástica Health & Fitness, seu impacto na competitividade e na satisfação do cliente. As teorias de marketing e o comportamento do consumidor são explorados, e um estudo descritivo é proposto usando estratégias dos 7ps de Marketing. A coleta de dados de métodos mistos é usada para informar as estratégias de marketing para melhorar a qualidade do serviço, o preço, a distribuição, as promoções, o treinamento da equipe, os processos internos e o design do ambiente físico.

Palavras-chave: marketing; mercado; consumidor.

4

Estudio correlacional sobre el rol de la contabilidad gerencial en la toma de decisiones en PYMES de Ancash – Perú

Ronald Floriano Rodríguez, Italo Sotero Capa Robles, Freddy Bendezu Yquiapaza, Héctor Daniel Corcino Cutamanca

Resumen:

Este estudio abordó como objetivo principal determinar la relación de la contabilidad gerencial y la toma de decisiones en PYMES de Ancash–Perú. Se diseñó como una investigación básica con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y transversal de nivel correlacional, donde para el recojo de información, se aplicó una encuesta con un cuestionario de tipo Likert, siendo validado por el juicio de tres expertos y su confiabilidad fue confirmada mediante la prueba alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.865, lo que demostró que el instrumento era altamente confiable. La muestra incluyó a 70 PYMES de Ancash–Perú. El coeficiente Rho de Spearman se utilizó para medir los niveles de correlación, donde los resultados indicaron una alta correlación positiva del 83.5% de la contabilidad gerencial y la toma de decisiones, sugiriendo que al aplicar más herramientas de contabilidad gerencial en las empresas se refleja una mejor toma de decisiones.

Palabras clave:

Contabilidad; empresa; gestión; tecnología; toma de decisiones.

Rodríguez, R. F., Sotero Capa Robles, I., Bendezu Yquiapaza, F., y Corcino Cutamanca, H. D. (2024). Estudio correlacional sobre el rol de la contabilidad gerencial en la toma de decisiones en PYMES de Ancash – Perú. En C. S. Masaquiza Caiza. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinarios. Volumen II.* (pp. 68-81). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.188.c277>



Introducción

La contabilidad se divide en varias ramas, como la financiera, gerencial, tributaria, entre otras. La contabilidad gerencial se enfoca en el correcto desarrollo, control y supervisión de las operaciones realizadas, siendo la rama que interpreta toda la información contable reflejada en los estados, para tomar decisiones empresariales recopilando la información más relevante para presentarla a los propietarios, socios o administradores, permitiéndoles tomar decisiones estratégicas sobre proyectos que generen beneficios y contribuyan a alcanzar las metas de la empresa (Mora & Cordero, 2023).

La contabilidad gerencial es fundamental para tomar decisiones en las empresas, ya que ofrece un enfoque interno centrado en el control y la planificación estratégica, donde diferenciándose de la contabilidad financiera, que se enfoca en el control de las acciones de los stakeholders a través de la información de los estados financieros, la contabilidad gerencial utiliza sistemas de planificación, administrativos y culturales, junto con sistemas de compensación, para guiar la toma de decisiones integrando progresivamente tecnologías avanzadas, como el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, para mejorar la precisión y la rapidez en la toma de decisiones (Fuentes et al., 2020; Nuñez et al., 2023).

La contabilidad gerencial juega un rol crucial para mejorar la eficiencia de las empresas, abordando problemas contables y financieros, buscando nuevas técnicas y alternativas adaptadas a cada sector, donde su aplicación se justifica por la urgencia de ahondar en conocimientos de contabilidad, costos, auditoría y finanzas, respondiendo a las competencias exigidas por las nuevas condiciones económicas, y fortaleciendo la capacidad de gestión y toma de decisiones en las empresas (Sánchez et al., 2023).

Las pequeñas y medianas empresas deben optimizar sus procesos para ser competitivas, donde inicialmente, estos procesos son ineficaces, por lo que deben corregir errores y mejorar significativamente, requiriendo que los empleados trabajen arduamente para eliminar errores históricos, mejorar contenidos y aumentar la agilidad y profesionalidad en las PYMES para lograr niveles altos de productividad que permitan realizar inversiones en tecnologías, cambiar procesos, colaborar y aceptar innovaciones que a largo plazo, esto se traduce en crecimiento económico, aumento de clientes, mejora del rendimiento laboral y mejor posición en el mercado empresarial (Yuseff et al., 2020).

Las PYMES en Lima están preocupadas por la economía del Perú en el próximo año, donde según Impronta Research, el 38% de los empresarios prevé que la situación económica empeorará en 2023, donde otro 42% cree que se mantendrá igual, y solo el 20% espera una mejora y solo un empresario de cada cinco confía en un apoyo significativo, ya que el escenario político no es favorable para el campo laboral, especialmente en el sector empresarial, donde las inversiones en planillas han disminuido considerablemente y el futuro económico presenta incertidumbres, pero aún no se conocen las dimensiones que tomará (PQS, 2022).

La pandemia aceleró la digitalización en las empresas, incluidas las PYMES, lo que mejoró sus oportunidades en el comercio B2B, donde herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico se convirtieron en esenciales, siendo que una investigación de Microsoft mostró que, en 2022, el 94% de las empresas en Perú invertían en tecnología, y el 96% tomaba una decisión basada en datos, por lo que la digitalización es ahora indispensable para la competencia, y muchas PYMES cuentan con plataformas digitales para pedidos y ventas, asegurando su posición en el mercado (Gestión, 2023).

Hoy en día, la globalización intensifica la competencia, poniendo a prueba la supervivencia de las PYMES, siendo que los directivos deberán implementar planes estratégicos para optimizar su posición y asegurar su competitividad a largo plazo, siendo la contabilidad gerencial esencial como herramienta para la correcta toma de decisiones, ya que analiza datos financieros y proporciona información crucial para desarrollar estrategias gerenciales, donde su correcta aplicación permite a los directivos maximizar recursos humanos, financieros y técnicos, mejorando la toma de decisiones y manteniendo el liderazgo en el sector (Romero et al., 2022).

La globalización y el crecimiento económico han llevado a los gerentes a desarrollar nuevos métodos de administración, transformando la contabilidad gerencial en un pilar fundamental para el éxito empresarial, donde tanto empresas privadas como estatales optimizan recursos, evalúan estrategias y mejoran el rendimiento financiero y su importancia radica en su capacidad para garantizar la supervivencia del negocio y lograr un desarrollo (Velásquez, 2019).

No obstante, la implementación de la contabilidad gerencial tiene limitaciones, especialmente en términos de costo, ya que requiere personal capacitado y recursos adecuados, donde las grandes entidades que buscan el éxito están en un constante proceso de aprendizaje y cambio, lo que se convierte en un activo esencial para la organización (Reategui e Hidalgo, 2021).

Es relevante el papel de la contabilidad gerencial en la mayoría de las empresas, ya que logra identificar, medir, acumular, analizar, preparar, interpretar y comunicar datos para ayudar a los gestores a cumplir con los objetivos de la entidad, donde a diferencia de la contabilidad financiera, que se respalda en normas como las NIIF, la contabilidad gerencial desarrolla un papel más flexible y se adapta a las necesidades internas de la empresa, proporcionando informes detallados que permiten a la gerencia tomar decisiones más informadas y entregar resultados eficientes y eficaces (ESAN, 2022).

La toma de decisiones implica seleccionar la mejor alternativa para resolver un problema, basándose en el método científico para garantizar la eficiencia y éxito. Este proceso está vinculado a la planificación, organización, dirección y control dentro de la administración. Aplicar principios científicos y análisis de contingencias permite que las decisiones alcancen los objetivos establecidos, haciendo que la toma de decisiones sea crucial para el cumplimiento de los objetivos empresariales (Guzmán, 2018).

Dado el valor que adquiere fomentar la contabilidad gerencial la investigación tuvo como propósito general poder analizar la relación entre la contabilidad gerencial y la toma de decisiones en las PYMES de Ancash. Así mismo se plantearon objetivos específicos destinados a determinar la correlación entre la contabilidad gerencial y cada una de las dimensiones de la toma de decisiones.

Este estudio busca abordar la limitada adopción de la contabilidad gerencial en las PYMES, donde, aunque se reconoce su importancia como una herramienta clave para el control y la toma de decisiones, muchas empresas no cuentan con un enfoque adecuado para su desarrollo e implementación, afectando negativamente su competitividad y rentabilidad, una situación que se agrava debido a los desafíos de orden económico y las limitaciones tecnológicas que enfrentan (Herrera et al., 2023).

Este estudio se justifica metodológicamente porque utiliza un enfoque cuantitativo aplicando un cuestionario para determinar la relación entre la contabilidad gerencial y la toma de decisiones. Este estudio es relevante socialmente, ya que las PYMES desarrollan un rol fundamental en la economía del lugar y como generadoras de empleo, donde al proponer recomendaciones para mejorar la contabilidad gerencial y la toma de decisiones en estas empresas, este estudio busca coadyuvar al desarrollo de Ancash y todo el país.

Contabilidad gerencial

Es un método para recolectar y entender la información necesaria para que ejecutivos, administradores, propietarios y accionistas tomen decisiones acertadas, optimizando los recursos de la empresa y generando mayor valor, donde algunos la definen como la revelación contable para mejores decisiones administrativas o la especialidad que provee información clave a directivos para la toma de decisiones, control y planeación, siendo su objetivo principal encontrar métodos que satisfagan las necesidades de la administración, ayudando a la empresa a desarrollar una ventaja competitiva convirtiéndose en una herramienta esencial para maximizar los recursos empresariales (Velásquez, 2019).

La contabilidad gerencial, como una rama de la contabilidad general, se enfoca en proporcionar información crucial a los gerentes para la toma de decisiones estratégicas, especialmente en costos de producción y venta con informes que ayudan a comprender los resultados y proporcionan representaciones gráficas para reconocer indicadores como niveles de producción y rentabilidad (Fuentes et al., 2020). Viene a ser una disciplina empresarial que tiene como objetivo preparar, procesar, analizar y presentar información útil para que gerentes y administradores puedan controlar y operar un negocio eficientemente ofreciendo múltiples ventajas facilitando la predicción del rendimiento a corto y largo plazo, y mantiene un control eficiente del presupuesto (Reátegui y Hidalgo, 2021).

Dentro de la contabilidad gerencial, se destacan características útiles como la evaluación de costos de producción, monitoreo de resultados y estimación de riesgos en proyectos, donde estas herramientas permiten a gerentes y accionistas analizar resultados,

considerar presupuestos, optimizar decisiones y prevenir pérdidas innecesarias, siendo esencial para la planificación financiera y operativa, facilitando el control y la toma de decisiones estratégicas, asegurando la eficiencia y efectividad en la gestión empresarial (Fuentes et al., 2020).

La contabilidad gerencial es una herramienta que provee información valiosa que aunque no es obligatoria para cumplir con normas financieras, prioriza los datos cualitativos para predecir el futuro, siendo crucial para analizar datos, identificar tendencias, formular políticas operativas y tomar decisiones acertadas, contribuyendo al desarrollo exitoso de la empresa ayudando a gerentes y propietarios a proyectar un futuro exitoso, asegurando que la organización se mantenga competitiva y eficiente facilitando la administración de las organizaciones (Serrato, 2019; Reátegui y Hidalgo, 2021).

La contabilidad gerencial es esencial para la toma de decisiones, proporcionando información precisa para controlar y monitorear actividades, planear estrategias, optimizar recursos y evaluar el desempeño ayudando a reducir la subjetividad en la toma de decisiones mejorando la comunicación interna y externa, convirtiéndose en una herramienta valiosa que permite a las organizaciones ser conscientes de los riesgos y dificultades latentes, donde en base a eso se pueda ejecutar oportunamente planes eficaces que permitan reducir costos (Flores, 2021).

La contabilidad financiera sigue normas establecidas para guiar las operaciones contables, proporcionando información sobre hechos económicos pasados y proyecciones futuras. Abarca estados financieros como el de resultados y el de situación financiera, mientras que la contabilidad gerencial se enfoca en el manejo de recursos, control de costos y estimaciones presupuestales, utilizando herramientas distintas a la contabilidad financiera. Aunque ambas comparten información, la contabilidad gerencial permite un control más detallado y flexible, complementando los informes financieros y mejorando la gestión empresarial (Fuentes et al., 2020).

En la toma de decisiones gerenciales, la información contable es fundamental, aunque no reemplaza la experiencia profesional de gerentes y directivos, donde la contabilidad gerencial combina teoría contable con experiencia y conocimiento técnico, ayudando a tomar decisiones informadas, siendo crucial para detectar problemas, seleccionar estrategias, desarrollar planes y asegurar que las acciones realizadas se ajusten a lo planificado siendo una herramienta clave para el oportuno y adecuado direccionamiento de las empresas (Quintero et al., 2019; Reátegui y Hidalgo, 2021).

La contabilidad gerencial se fundamenta en cuatro dimensiones clave que guían la toma de decisiones estratégicas en una organización, siendo: la planeación, que es el punto de partida, donde se identifican los objetivos y metas, se establece un plan estratégico, se elaboran presupuestos y se consideran los tiempos para su implementación; la dimensión de pronósticos, donde se utilizan tanto la intuición como juicios implícitos y explícitos para elaborar pronósticos a corto, mediano y largo plazo; la dimensión de costos, que se enfoca en identificar los costos y gastos, elaborar presupuestos, diferenciar costos fijos y

variables para mejorar el margen y finalmente, la dimensión de decisiones, que propone soluciones prácticas, mejoras alineadas con la visión empresarial, y considera las sugerencias del informe gerencial (Carranza, 2023).

Toma de decisiones

La toma de decisiones empresariales es el proceso de identificar, evaluar y elegir entre alternativas de acción, comenzando con la necesidad de decidir, seguido de un análisis de probables resultados y evaluación de aspectos positivos y negativos que serán determinantes al momento de elegir, teniendo también la contabilidad gerencial un papel crucial, proporcionando datos clave sobre capital de trabajo, costos, rentabilidad, patrimonio e ingresos que forman datos sensibles para entender la situación financiera de la empresa y tomar decisiones informadas, como reducir costos si los ingresos disminuyen (Amaya, 2018; Guzmán, 2018).

La teoría de estructuración de Giddens ofrece un marco valioso para entender cómo las estructuras sociales influyen en las prácticas organizacionales, particularmente en la contabilidad gerencial, donde esta teoría postula que las estructuras de significación, dominación y legitimación en una organización no solo moldean el comportamiento individual, sino que también determinan cómo se toman las decisiones estratégicas actuando como mecanismos informales de control que pueden facilitar o inhibir cambios dentro de la empresa, ya que no es solo un instrumento técnico, sino una herramienta que refleja y moldea las dinámicas de poder y las normas culturales, impactando directamente en la toma de decisiones (Ponce & Viteri, 2017).

En entornos de incertidumbre, la toma de decisiones se basa en gran medida en la intuición, completando la información limitada y permitiendo identificar patrones y elementos holísticos. La intuición facilita la percepción clara y rápida de problemas, ayudando a los profesionales a tomar decisiones informadas en situaciones ambiguas. Aunque el proceso es no consciente, factores subjetivos como la afectividad y actitud son críticos para formular juicios y superar la incertidumbre, contribuyendo a decisiones más conscientes y efectivas (González et al., 2019; Baez et al., 2020).

La toma de decisiones empresariales es un proceso que integra análisis, decisión y aplicación final, basado en la calidad de la información disponible, donde los elementos humanos, como el conocimiento y la experiencia, son vitales para determinar la mejor opción, pero, sin embargo, en la práctica, la información contable a veces se modifica para cumplir con requisitos externos, dejando de lado la información administrativa, siendo que esto puede llevar a subutilizar la contabilidad en la toma de decisiones, desaprovechando su valiosa información para planificación, control y decisiones estratégicas (Gómez, 2018).

La toma de decisiones estratégicas es crucial para el éxito y sostenibilidad de las empresas, especialmente en entornos altamente competitivos, donde la contabilidad de gestión estratégica juega un papel fundamental al proporcionar información clave sobre

competidores, clientes y el mercado, lo que permite a los gerentes desarrollar y ajustar estrategias de manera efectiva, lo que contribuye a obtener una ventaja competitiva y aumentar la participación en el mercado (Oboh & Ajibolade, 2017).

La toma de decisiones juega un papel crucial en las empresas y ha sido ampliamente estudiada e implica una serie de pasos que se deben de seguir, siendo esencial recolectar información, aplicar conocimientos y experiencia, y seguir un proceso estructurado, donde varios autores han propuesto estructuras y elementos clave para la toma de decisiones, como explorar, analizar, almacenar, comunicar y usar tecnología, siendo estos elementos esenciales para guiar decisiones informadas y efectivas en un entorno empresarial (García et al., 2021; Barrera & Martin, 2021).

La toma de decisiones abarca cuatro dimensiones fundamentales: la decisión de financiamiento, que implica elegir las fuentes adecuadas de fondos, ya sean internas o externas, para garantizar que la empresa tenga los fondos adecuados para operar; la decisión sobre inversión, que se centra en la asignación de estos recursos en proyectos o activos que maximicen el valor de la empresa; la decisión sobre riesgo, que involucra la evaluación y gestión de posibles amenazas que puedan afectar la estabilidad financiera, buscando minimizar impactos negativos y finalmente, la decisión sobre rentabilidad, que busca asegurar que las inversiones y operaciones generen el retorno esperado, alineándose con los objetivos financieros de la organización y asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo (Correa et al., 2021).

Existen cinco factores cruciales en la toma de decisiones empresariales: impacto futuro, posibilidad de reversibilidad, impacto organizacional, impacto colateral y calidad de la decisión, donde estos factores determinan el éxito o fracaso de una decisión y son esenciales para lograr los objetivos empresariales y cada factor contribuye a evaluar las consecuencias y asegurar que la decisión tomada sea la más beneficiosa para la organización, alineada con sus metas y objetivos a corto y largo plazo (Barrera & Martin, 2021).

Según Paz et al. (2020), los estilos de toma de decisiones varían entre directivo, analítico, conceptual y conductual. El estilo directivo se caracteriza por una baja tolerancia a la ambigüedad y una orientación técnica; el analítico es más tolerante y evalúa más alternativas; el conceptual se enfoca en personas y aspectos sociales, buscando soluciones creativas a largo plazo; y el conductual favorece la interacción social y la aceptación de los demás. Aunque cada gerente tiene un estilo dominante, muchos adaptan su estilo según la situación, permitiendo una toma de decisiones más flexible y eficaz.

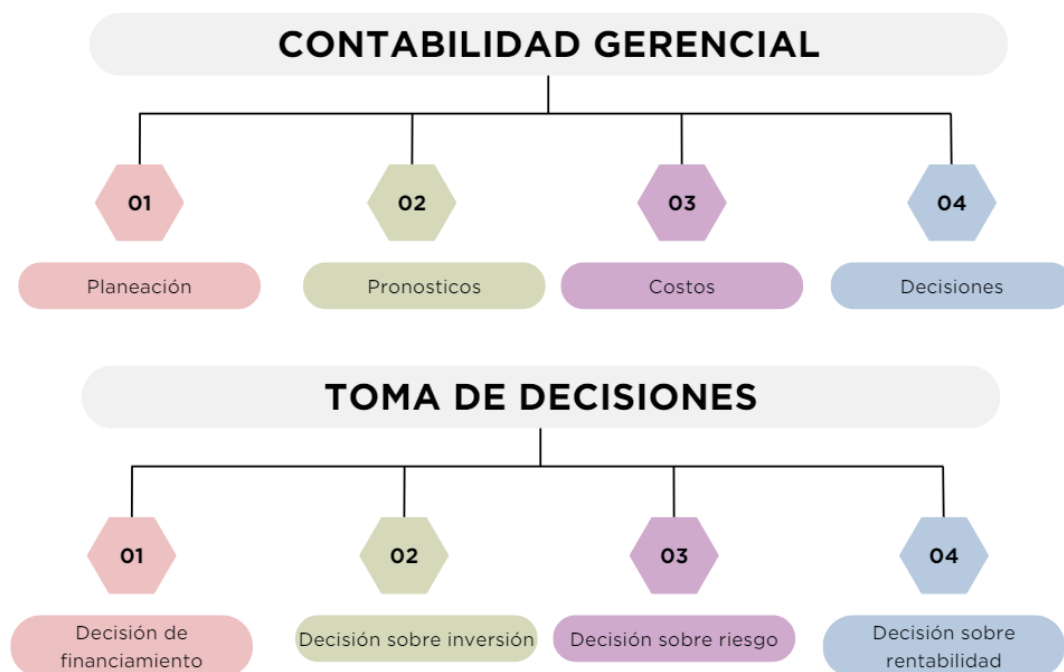
Pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú

Las PYMES son clave en la economía global, representando la mayoría de las empresas a nivel mundial, porque generan entre el 60% y el 70% del empleo total y contribuyen con el 50% del Producto Interno Bruto. La ONU las considera la columna vertebral de la economía, destacándolas como los mayores generadores de empleo y en Perú, las PYMES

impulsan el 80% de los oficios en el país, subrayando su importancia en el desarrollo económico nacional (Ochoa et al., 2024).

El texto único ordenado de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial ha sido modificado para clasificar micro, pequeñas y medianas empresas según sus ventas anuales. Microempresas tienen ventas menores a 150 UIT, pequeñas entre 150 y 1700 UIT, y medianas entre 1700 y 2300 UIT. Además, el Ministerio de la Producción cofinancia proyectos emprendedores para fomentar el crecimiento, mejorar la competitividad y generar empleo, contribuyendo al desarrollo económico del país (Ministerio de economía y finanzas, 2023).

Figura 1. Contabilidad gerencial y toma de decisiones con sus dimensiones



Fuente: elaboración propia

Metodología

Este estudio se clasificó como básico, empleando un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo correlacional transversal. Un diseño de investigación no experimental transversal recoge datos en un punto específico en el tiempo, observando las variables sin manipularlas (Hernández & Mendoza, 2018).

El recojo de información se obtuvo mediante una encuesta de 24 preguntas a escala Likert que fueron validadas por tres expertos, que al aplicar una prueba piloto de 10 participantes la confiabilidad fue medida por el coeficiente alpha de Cronbach $\alpha = 0.865$. Posteriormente este instrumento fue aplicado a 70 PYMES de Ancash, donde con el apoyo de la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov estos datos demostraron que no

correspondían a una distribución normal y por lo tanto se usó la prueba Rho de Spearman para hallar el nivel de correlación y grado de significancia entre ambas variables. Además, este proceso fue complementado con una revisión documental exhaustiva que incluyó artículos, tesis y demás documentos nacionales como internacionales.

Resultados

Tabla 1. Prueba de normalidad de las puntuaciones de la contabilidad gerencial y la toma de decisiones

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
CONTABILIDAD GERENCIAL	,124	70	,009
TOMA DE DECISIONES	,112	70	,029

Fuente: elaboración propia

Nota. SPSS V. 27

Ha = Los datos no tienen un patrón de distribución normal.

H0 = Los datos tienen un patrón de distribución normal.

En la tabla 1, se muestra la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, donde el resultado en ambas variables arroja un p-valor inferior a 0.05; por ello, descartándose así la hipótesis nula y por ende los datos se ajustan a una distribución no paramétrica, por lo que se recurre a la estadística de Rho de Spearman.

Tabla 2. Grado de correlación entre la contabilidad gerencial y la toma de decisiones con sus dimensiones

Criterio a evaluar	CONTABILIDAD GERENCIAL		
	Coefficiente Rho de Spearman	gl	Sig.
TOMA DE DECISIONES	0.835	70	0.000
Decisión de financiamiento	0.774	70	0.000
Decisión sobre inversión	0.578	70	0.000
Decisión sobre riesgo	0.625	70	0.000

Criterio a evaluar	CONTABILIDAD GERENCIAL		
	Coeficiente Rho de Spearman	gl	Sig.
Decisión sobre rentabilidad	0.776	70	0.000

Fuente: elaboración propia

Nota. SPSS V. 27

La tabla 2 muestra el grado de correlación entre la contabilidad gerencial y la toma de decisiones con sus dimensiones utilizando el coeficiente Rho de Spearman, siendo que la contabilidad gerencial y la toma de decisiones mantienen un valor de significancia de 0.000 y un Rho igual a 0.835 indicando una correlación positiva muy alta y significativa.

La contabilidad gerencial y las decisiones de financiamiento tienen un coeficiente de 0.774, también con una significancia de 0.000, mostrando una correlación positiva alta y significativa. La contabilidad gerencial y las decisiones sobre inversión presentan un coeficiente de 0.578, con una significancia de 0.000, mostrando una correlación positiva moderada y significativa. La contabilidad gerencial y las decisiones sobre riesgo presentan un coeficiente de 0.625, con una significancia de 0.000, mostrando una correlación positiva alta y significativa. Finalmente, la contabilidad gerencial y las decisiones sobre rentabilidad presentan un coeficiente de 0.776, con una significancia de 0.000, mostrando una correlación positiva alta y significativa.

Conclusiones

En este estudio, se ha evidenciado una correlación positiva y significativa entre la contabilidad gerencial y la toma de decisiones en las PYMES de Ancash, Perú, demostrando que una implementación adecuada de herramientas de contabilidad gerencial está fuertemente relacionada con la calidad de las decisiones empresariales, confirmando la hipótesis de que una mayor adopción de prácticas de contabilidad gerencial contribuye directamente a una toma de decisiones más informada y eficaz en estas empresas, donde este hallazgo es consistente con la literatura previa que destaca la importancia de la contabilidad gerencial como un pilar fundamental para la gestión estratégica, especialmente en contextos empresariales que requieren optimización de recursos y respuesta rápida a entornos cambiantes.

Adicionalmente, el análisis de las dimensiones específicas de la toma de decisiones reveló que la contabilidad gerencial influye de manera significativa en las decisiones de financiamiento, inversión, gestión del riesgo y rentabilidad, con correlaciones positivas que indican que la contabilidad gerencial no solo facilita una visión holística de la empresa, sino que también permite a los gerentes tomar decisiones más precisas en áreas críticas

para la supervivencia y crecimiento de las PYMES. Sin embargo, se observó que la relación entre la contabilidad gerencial y las decisiones de inversión, aunque significativa, es más moderada en comparación con otras dimensiones, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las capacidades analíticas y estratégicas en este aspecto específico.

En conclusión, este estudio subraya la importancia de fomentar y desarrollar la contabilidad gerencial en las PYMES de Ancash como una herramienta clave para mejorar la toma de decisiones empresariales, ya que las empresas que invierten en mejorar sus prácticas contables no solo están mejor preparadas para enfrentar los desafíos del mercado, sino que también pueden optimizar su desempeño financiero y estratégico. De cara al futuro, se recomienda que las PYMES continúen desarrollando competencias en contabilidad gerencial y que los investigadores exploren más a fondo cómo estas prácticas pueden ser adaptadas y mejoradas en contextos específicos, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido empresarial en la región.

Referencias

- Amaya, J. (2018). *Toma de decisiones gerenciales*. Eco ediciones.
- Baez, D., Olazabal, M., & Romero, J. (2020). Toma de decisiones empresariales a través de la media ordenada ponderada. *Revista Inquietud Empresarial*, 19(2), 11–23. <https://doi.org/10.19053/01211048.9843>
- Barrera, J., & Martin, M. (2021). El papel de la toma de decisiones en el liderazgo organizacional. *Revista Gerencia Libre*, 7(19), 33.
- Carranza, H. E. (2023). *La contabilidad gerencial como herramienta financiera para la gestión de la empresa GRUPO COMPUPLAZA E.I.R.L.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].
- Correa, L. E. J., Quiroz, P. R., & Allcca, J. L. (2021). Implementación de la contabilidad gerencial para la efectiva toma de decisiones en una microempresa gráfica de Lima Metropolitana. *Natura@economía*, 6(1), 43–49. <https://doi.org/10.21704/ne.v6i1.1730>
- ESAN (2022). *Contabilidad gerencial: ¿Cuál es su importancia dentro de las organizaciones?*
- Flores, B. (2021). *Contabilidad gerencial y toma de decisiones de clientes del estudio contable Guibeth & Asesores, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82554>
- Fuentes, D. D., García, H., & Toscano, A. E. (2020). *Contabilidad gerencial*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- García, A. de-J., Aguilar, N., Hernández, L., & Lancaster, E. (2021). La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Revista de investigaciones universidad del Quindío*, 33(1), 132–139. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33n1.514>
- Gestión (2023). *B2B: oportunidades y retos para las pymes en el Perú este 2023*.

- Gómez, G. (2018). *Contabilidad Gerencial* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana].
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., y Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Guillen, D. D., Tejada, A. A., Cárdenas, A., Prado, M. V., & Manrique, J. C. (2022). Habilidades gerenciales y toma de decisiones en una empresa de transporte del Perú. *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, 48(1), 281 – 292.
- Guzmán, M. (2018). *Toma de decisiones en la gestión financiera*. Grupo Compas.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Herrera, S., Hidalgo, K., Morales, O., Pillasagua, J., & Caicedo, F. (2023). La contabilidad gerencial como herramienta de control para mejorar la rentabilidad de las Pymes en la industria de la construcción ecuatoriana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 5062-5077. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7330
- Ministerio de economía y finanzas (2023). *Poder Ejecutivo promulga ley para facilitar inversión e impulsar desarrollo productivo*.
- Mora, L. F., & Cordero, M. C. (2023). Contabilidad gerencial y su incidencia en la supervivencia de las Pymes. *Reflexiones Contables*, 6(1), 78–90. <https://doi.org/10.22463/26655543.3601>
- Núñez, L. A., Alfaro, J. O., Aguado, A. M., & González, E. R. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista venezolana de gerencia*, 28(9), 628-641. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- Oboh, C. S., & Ajibolade, S. O. (2017). Strategic management accounting and decision making: A survey of the Nigerian Banks. *Future Business Journal*, 3(2), 119-137. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.05.004>
- Ochoa, N. A., Manrique, L. H., Salazar, H. G., Salazar, H., Zuñiga, L. A., & Flores, E. J. (2024). Optimización Tecnológica: Impulsando el Crecimiento Comercial de las PYMES en el Cono Norte de Lima-Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 10348-10366. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12187
- Paz, A., García, J., Suarez, H. & Pinto, E. (2020). Toma de decisiones gerenciales en Pymes de construcción del distrito especial turístico y cultural de Riohacha. *Revista Espacios*, 41(21) 322 – 333.
- Ponce, W. M., & Viteri, M. P. (2017). Teoría de estructuración de Giddens en el análisis de la contabilidad gerencial. *Revista Publicando*, 4(2), 658-667.
- PQS (2022). *Solo una de cada cinco pymes cree que la situación económica del Perú mejorará en 2023*.
- Quintero, W., Navarro, G., & Arévalo, J. (2019). Herramientas de contabilidad gerencial en la toma de decisiones: Un análisis en el sector comercial. *Revista Espacios*, 40(10), 27.
- Reátegui, M., y Hidalgo, R. (2021). *Contabilidad Gerencial enfoque teórico y práctico*.

- Romero, R., Cárdenas, C., Rengifo, M., Santos, A., Mora, J., & Colan, B. (2022). Managerial accounting tools for the optimization of decision-making: Analysis of the Peruvian commercial sector. *Res Militaris*, 12(3), 1792-1802.
- Sánchez, A., Laguna, J. A., & Téllez, L. (2023). Las competencias profesionales del máster en contabilidad gerencial. *Luz*, 22(1), 35-43.
- Serrato, A. D. (2019). Aproximaciones teóricas a la planeación estratégica y contabilidad gerencial como elementos clave en la gestión de las Pymes en Colombia. *Revista científica pensamiento y gestión*, 46(1), 161–186. <https://doi.org/10.14482/pege.46.3580>
- Velásquez, N. (2019). *Contabilidad Gerencial*. Fondo editorial de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Yuseff, N., Alvarado, E., García, H., Cardona, J., López, A., & Garzón, J. (2020). *Gestión de inventarios–Gestión del conocimiento–Gestión de mantenimiento*. Editorial Universidad Icesi.

Correlational study on the role of managerial accounting in decision making in SMEs in Ancash – Peru

Estudo correlacional sobre a função da contabilidade gerencial na tomada de decisões em PMEs em Ancash – Peru

Ronald Floriano Rodríguez

Universidad Tecnológica del Perú | Ancash | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-9545-4325>

rflorianor2024@gmail.com

Contador público colegiado con maestría en gestión pública, estudios de derecho y especializaciones en diversos cursos relacionados a la investigación científica.

Italo Sotero Capa Robles

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote | Ancash | Perú

<https://orcid.org/0000-0001-5577-0078>

caparobles2020@gmail.com

Contador público colegiado, magíster en administración, maestro en contabilidad con mención en tributación, doctor en contabilidad, diplomado en peritaje contable & auditoría forense, diplomado internacional sobre técnicas de litigación oral y su aplicación en el nuevo proceso penal y docente universitario.

Freddy Bendezu Yquiapaza

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote | Ancash | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-3565-6195>

freddybendez@gmail.com

Contador público colegiado, estudiando maestría en docencia universitaria e investigación.

Héctor Daniel Corcino Cutamanca

Universidad Tecnológica del Perú | Ancash | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-7603-6259>

daniel_20c@hotmail.com

Contador público colegiado con estudios en derecho y diplomados en investigación científica.

Abstract:

This study addressed as main objective to determine the relationship of managerial accounting and decision making in SMEs in Ancash–Peru. It was designed as a basic research with a quantitative approach, using a non-experimental and cross-sectional design of correlational level, where for the collection of information, a survey was applied with a Likert-type questionnaire, being validated by the judgment of three experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test, obtaining a value of 0.865, which showed that the instrument was highly reliable. The sample included 70 SMEs in Ancash, Peru. Spearman's Rho coefficient was used to measure correlation levels, where the results indicated a high positive correlation of 83.5% of managerial accounting and decision making, suggesting that applying more managerial accounting tools in companies reflects better decision making.

Keywords: Accounting; business; management; technology; decision making.

Resumo:

Este estudo teve como objetivo principal determinar a relação entre a contabilidade gerencial e a tomada de decisões nas PMEs de Ancash, Peru. Foi concebido como uma pesquisa básica com abordagem quantitativa, utilizando um desenho não experimental e transversal de nível correlacional, onde para a coleta de informações foi aplicada uma pesquisa com um questionário do tipo Likert, sendo validado pelo julgamento de três especialistas e sua confiabilidade foi confirmada pelo teste alfa de Cronbach, obtendo um valor de 0,865, o que mostrou que o instrumento era altamente confiável. A amostra incluiu 70 PMEs em Ancash, Peru. O coeficiente Rho de Spearman foi usado para medir os níveis de correlação, e os resultados indicaram uma alta correlação positiva de 83,5% entre a contabilidade gerencial e a tomada de decisões, sugerindo que a aplicação de mais ferramentas de contabilidade gerencial nas empresas reflete uma melhor tomada de decisões.

Palavras-chave: Contabilidade; negócios; gestão; tecnologia; tomada de decisão.

Importancia de las disciplinas del área creativa en la innovación organizacional

Xóchitl Tamez Martínez, Sara Berenice Orta Flores, Alma Rafaela Bojórquez Vargas

Resumen:

Ante los constantes cambios que día tras día experimenta la sociedad, las empresas se han visto en la necesidad de implementar mejoras en sus procesos de manera continua. Las entidades han pasado de tener métodos rígidos y rutinarios a desarrollar nuevas técnicas mucho más creativas y flexibles que se adapten a la nueva personalidad de la sociedad. El uso del Internet, así como el comienzo de una nueva era tecnológica han impulsado la innovación y el desarrollo de productos centrados en los consumidores. El deseo de empoderamiento del cliente y de centrar el proceso de creación de productos/servicios en base a las necesidades humanas que cada día evolucionan, ha generado el surgimiento de atrevidas teorías con las que se ha pretendido englobar en un todo los conceptos y estrategias necesarios para el éxito de las empresas en la actualidad.

Palabras clave:

Administración de empresas; innovación; creatividad.

Tamez Martínez, X., Orta Flores, S. B., y Bojórquez Vargas, A. F. (2024). Importancia de las disciplinas del área creativa en la innovación organizacional. En C. S. Masaquiza Caiza. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinares. Volumen II.* (pp. 83-96). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.188.c278>



Introducción

En el año de 2008, Tim Brown, profesor de la Universidad de Stanford y director general de IDEO (despacho de diseño e innovación global), popularizó la teoría del *Design Thinking*, una nueva disciplina que, mediante el uso del proceso creativo, reestructura las dinámicas dentro de las empresas y une el pensamiento racional y lógico con la intuición, para así favorecer un marco de trabajo que va más allá del pensamiento deductivo tradicional (Gasca, 2015).

Actualmente es fundamental que, además de los talentos personales y la inteligencia integral del capital humano, se persiga la explotación del conocimiento colectivo para la formación de individuos multidisciplinarios que afronten las exigencias de una nueva generación de consumidores/clientes desde ambientes cada vez más complejos y competitivos. De ahí la importancia de la divulgación de teorías vanguardistas, como el *Pensamiento del diseño*, para la obtención del conocimiento necesario que permita a los gestores empresariales afrontar los retos del mercado actual y desarrollar empresas resilientes ante las adversidades que el mundo global depara.

De manera específica, el impulso de la teoría del pensamiento del diseño y del pensamiento creativo marca una pauta en las organizaciones modernas, pues la creatividad y la innovación se han instalado dentro de los generadores de valor en productos y servicios ofertados en el mercado.

Marco metodológico

Se ha realizado una investigación documental de las teorías del Pensamiento del diseño y del Pensamiento creativo, para validar la importancia de las disciplinas del área creativa en la innovación de productos y a su vez, comprobar como herramienta la colaboración multidisciplinaria. El proceso ha sido llevado a cabo con la finalidad de conceptualizar las nociones fundamentales de las teorías del Pensamiento del Diseño y del Pensamiento Creativo, desarrollar las propuestas de la teoría de las inteligencias múltiples para fundamentar la creencia de individuos con inteligencia integral, proponer la filosofía del Pensamiento del Diseño como herramienta fundamental en las organizaciones actuales y examinar el concepto y las ventajas de equipos multidisciplinarios.

Los términos “creatividad” e “innovación” se encuentran ampliamente relacionados entre sí, sin embargo, el proceso mediante el cual interactúan es muy poco difundido. Este proceso identificado como Proceso Creativo y, de manera más reciente, como Proceso del Design Thinking (DT), ha empezado a ser utilizado en las organizaciones deseosas de resolver problemas de forma óptima, innovadora y sobre todo creativa. Es también a través de la ideología del DT que han cobrado auge estrategias de trabajo en equipo, de forma concreta los grupos multidisciplinarios.

La presente investigación ha sido realizada en su totalidad de manera documental a través de escritos científicos impresos y digitales, libros y enciclopedias; misma investigación en la que se traza una correlación de las diversas variables cualitativas concernientes al tema desde su terminología fundamental.

La nueva era tecnológica ha traído consigo abismales cambios en muchos aspectos de la vida diaria, mismos que han generado la necesidad de innovar en el funcionamiento de las organizaciones; por lo que se considera como premisa que es necesario e ideal dejar atrás técnicas de comportamiento organizacional que en la actualidad resultan obsoletas e instaurar las teorías del pensamiento creativo para abordar a seres humanos más sensibles y con necesidades más demandantes.

El cerebro y su relación con la creatividad

Cuando se habla de la estrecha relación que mantiene el cerebro con la creatividad, es preciso evidenciar que no existe una región neural específica en la cual tenga lugar el proceso creativo; puesto que su funcionamiento se relaciona con diferentes partes del cerebro.

La creatividad se considera un proceso cognitivo complejo que requiere la interconexión de áreas ubicadas en ambos hemisferios cerebrales, por lo cual es equívoco señalar que se requiere únicamente la activación del lado derecho del cerebro para llevar a cabo actividades de índole creativo.

El índice de la creatividad se relaciona con un mayor flujo cerebral en las áreas que están involucradas en el proceso multimodal, el procesamiento de emociones y en funciones cognitivas de mayor complejidad. Por tanto, la creatividad resulta ser un proceso dinámico que requiere la integración de estos procesos, con lo cual se propone que el procesamiento central del proceso creativo se ejecuta en un sistema amplio e interconectado del cerebro. (Díaz Martínez et al., 2016)

Los hemisferios del cerebro

De manera muy tradicional, los hemisferios del cerebro han sido definidos como polos opuestos que se dedican a realizar actividades de distinta índole, brindándole a los seres humanos mayor capacidad de desarrollar algunas cualidades sobre otras. Así es como las actividades cerebrales de índole creativo se encuentran situadas en el hemisferio derecho, en contraste con el izquierdo, supuestamente lento, analítico e impasible (Schnarch Kirberg, 2014).

Sin embargo, la resolución de problemas requiere de procesar la información con ambos hemisferios a la vez, por lo cual “se puede afirmar que es posible desarrollar cualquier capacidad hasta su más alta potencialidad” (Longoria Ramírez et al., 2008) sin importar de que hemisferio cerebral dependa esta.

Desde un punto de vista neurológico, en años recientes, se han desarrollado estudios que proponen una forma de pensamiento divergente que se relaciona con la creatividad y que ambos hemisferios cerebrales dependen de redes inter e intrahemisféricas para llevar a cabo su función.

La inteligencia humana

El ser humano, en su afán de perfeccionamiento, da por sentado que conoce el significado de muchas de las cosas con las que convivimos día a día. Pocas son las personas que se preguntan de manera interna que tan inteligentes y hábiles son, además de que tan capaces pueden llegar a ser. Sumado esto a la poca importancia dada al estudio de las ciencias sociales, resulta el desconocimiento de qué es en realidad la inteligencia y hasta donde puede ser potencializada.

Muchos estudios determinan que la inteligencia es aquello que “resuelve problemas cotidianos de cualquier tipo en forma ingeniosa y creativa, además de que genera nuevos problemas, crea productos y expresa ideas con claridad, coherencia y comprende las ideas de los demás” (Díaz Martínez et al., 2016).

A través de estudios de la psicología científica se ha encontrado un amplio número de definiciones para este término “inteligencia”. Sin embargo, para objeto de nuestro estudio se indicará que “la inteligencia es aquella capacidad creadora del cerebro” (Domínguez Rivera, 1987) “(...) un atributo natural que poseemos todos los seres vivos.” (Gallegos Nava, 1999).

La inteligencia es un fenómeno multidimensional que está presente en múltiples niveles de nuestro cerebro, mente y sistema corporal. Hay muchas formas de inteligencia, muchas formas en las que las personas se conocen a sí mismas y al mundo que las rodea. (Ortiz de Maswichtz, 2007)

Gardner considera que la inteligencia es una colección de potencialidades que se complementan y se modifican a lo largo de la historia y que, además, se trata de un bien biopsicológico que mejora con la edad (Guzmán & Castro, 2005).

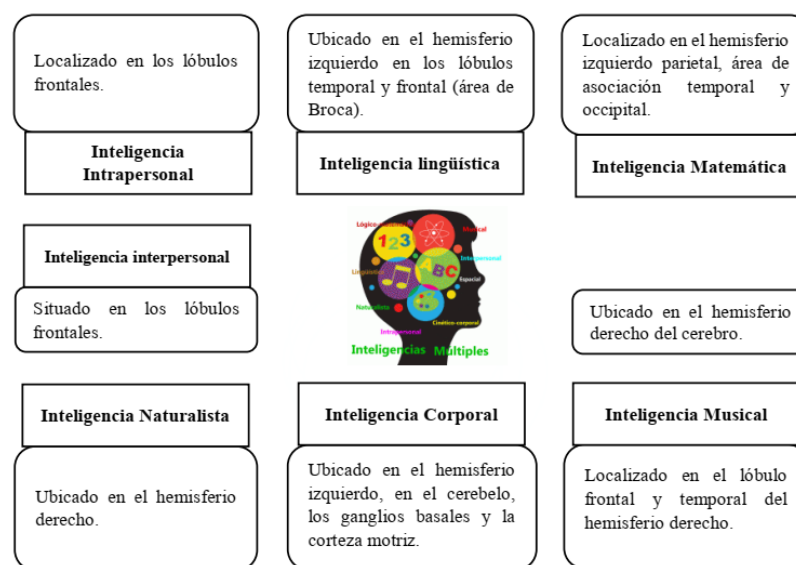
Algunas aptitudes se encuentran determinadas en gran parte por características genéticas y ayudan a desarrollar ciertas habilidades más que otras. Sin embargo, así como existen individuos que destacan en varias disciplinas a la vez, existen otros que solo logran desarrollarse en un campo potencial. Es decir, aunque el potencial esté ahí, es necesario estimularlo y desarrollarlo para poder hacer frente a las necesidades de la vida cotidiana.

Es preciso mencionar que, aunque el término inteligencia y creatividad forman parte de una misma función singular originada en la capacidad mental, es un supuesto que persiguen finalidades distintas y exigen recursos diferentes que atienden, recuperan y organizan información de manera diferente.

Teoría de las inteligencias múltiples

En el año de 1984, el profesor estadounidense de la Universidad de Harvard, Howard Gardner propuso la teoría de las inteligencias múltiples, en la cual se definen ocho tipos de inteligencias, las mismas que se presume están presentes en cada uno de los individuos, aunque limitadas según el ambiente en el cual se desenvuelven y sus intereses personales (Mercadé, 2019). En la Tabla 1 se detallan estas distintas inteligencias propuestas por Gardner.

Figura 1. Las inteligencias, su ubicación y lo que ocurre en el cerebro



Fuente. Mercadé (2019).

Si bien han pasado ya cuatro décadas desde que la teoría de Gardner fue propuesta, no ha sido posible validar que exista relación entre la dominancia cerebral y las inteligencias múltiples, por lo cual, a un nivel neuropsicológico se considera que no hay algún patrón que determine aquello por lo cual se desarrolle cierto tipo de inteligencia específica.

El pensamiento

Según la Real Academia Española, pensar es la acción de formar o combinar ideas o juicios en la mente. Dichos juicios, denominados pensamientos se interpretan como aquellas ideas propias de una persona que podrían encontrarse alterados por una colectividad o una época en particular. Es decir, el ser humano construye pensamientos basados en el ambiente natural, social o cultural en el que se desenvuelve, así como en experiencias vividas y en los conocimientos adquiridos.

Se trata de un proceso que controla incluso la conducta de las personas y que sirve para dar sentido a toda aquella información almacenada en el cerebro, en la mayoría de los casos con el objetivo de encontrar conclusiones, resolver problemas o crear nuevos conceptos (Hawes, 2003).

Se puede concluir la importancia de procesos de conocimiento para la generación de estructuras de pensamiento complejas y que, a su vez, constituyan habilidades para pensar.

Dichos procesos buscan corresponder a los distintos tipos de pensamiento, ya sea el pensamiento racional, imaginativo, creativo, intuitivo o concreto, siempre de manera coherente y organizada, cada uno con diversos aspectos, elementos y etapas.

La creatividad

El concepto de creatividad aún no ha cobrado el interés suficiente en la mentalidad de muchos empresarios y directores organizacionales. Se podría asumir que, gracias a la globalización y la eliminación de prejuicios, los países, se encontrarían plenamente sumergidos en la Tercera Ola de la evolución de la humanidad, propuesta por Alvin Toffer en 1980. Sin embargo, estamos lejos de ello.

Dicha visión propone una economía basada en el conocimiento, mayor protagonismo de la innovación y la creación de nuevos modelos gerenciales, así como el surgimiento de una nueva “sociedad de la información”.

Hablar de ser creativo dista mucho de proponer un modelo distintivo y exacto para un tipo de persona en particular, por lo contrario, las personas creativas cuentan con muchas habilidades desarrolladas que funcionan en conjunto.

Muchos estudiosos a lo largo de la historia han tratado de definir de una manera concreta el término creatividad, sin embargo, ha sido hasta recientes años que se ha incluido en el diccionario de la Real Academia Española, postulándolo como “la facultad de crear; capacidad de creación”. De cualquier modo, la creatividad es mucho más que eso; es una característica humana que aporta valor subjetivo y que está presente en múltiples facetas de la vida.

No solo se trata de “crear algo” sino que además de nuevo, este “algo” sea valioso y represente una aportación positiva al entorno del individuo; que solucione algún problema o satisfaga una necesidad de manera empática con el consumidor.

Tal y como lo propuso Flanagan en 1958:

...la creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo.

Se podrían mencionar muchos indicadores valoradores de la creatividad y la generación de ideas, en la lista se encuentra la fluidez, referida al número de ideas y enfoques dados para conseguirlas; la flexibilidad que se refiere a la habilidad para cambiar de punto de vista y adaptarse a distintas líneas de pensamiento; la originalidad como grado de convencionalidad de la idea y la rareza de los elementos incorporados; y por último, la elaboración, la complejidad en la relación de los elementos incluidos.

A pesar de que muchas cosas han cambiado, en muchos aspectos nuestra sociedad sigue atada a un pensamiento lógico tradicional que ya ha fracasado y que sólo es apropiado para algunos propósitos y bajo ciertas condiciones, y totalmente inapropiado para muchas otras, lo que representa ver el mundo de manera perjudicial puesto que impide detectar la magnitud de las fallas existentes y no permite el desarrollo de otros modelos de pensamiento (De Bono, 2000).

De Bono también señala que “en el existente sistema de pensamiento tradicional no hay lugar para la creatividad formal, mucho menos para el diseño” lo que sugiere “(...) descubrir verdades sin estar interesado en crear verdades nuevas”.

Sin duda, desechar ideas tradicionales no es el camino, sino ajustarlas con los nuevos generativos de la creatividad que exigen los problemas de este siglo.

Pensamiento creativo

Al hablar del pensamiento creativo se puede deducir que tratamos con la manera de desenvolver la creatividad en cada una de las acciones comunes que desarrollamos día a día. Existen ciertas oportunidades en las cuales es más obvia la aplicación de las diversas técnicas del pensamiento creativo (Velasco Tapia, 2015).

Las personas severamente perfeccionistas potencian este tipo de pensamiento en su esfuerzo constante de conseguir ser mejor de lo que ya es o introducir algún tipo de mejora que potencialice sus capacidades. Eliminar fallas o defectos, resolver problemas y corregir desperfectos en algo son cosas incluidas en los hábitos en que es útil este pensamiento para conseguir la tan deseada “perfección”.

Resolver problemas es la materia en la cual suele usarse con más frecuencia el pensamiento creativo, dado que para los problemas actuales los procedimientos tradicionales son poco útiles para analizar factores que anteriormente no existían. Es común que gracias a darle un enfoque analítico a la resolución de problemas se pueda darles solución a estos; sin embargo, si lo que se pretende es postular posibles alternativas que mejoren una solución ya establecida, lo recomendable es siempre darle un enfoque más creativo.

El futuro es otro ámbito que permite utilizar la creatividad y el pensamiento creativo, dado al amplio desarrollo de la imaginación que estos implican, la generación de alternativas y visualización de las consecuencias de algunas de nuestras acciones van siempre más allá

de lo que la lógica y la razón dejen suponer. Un pensamiento más deductivo permite dar más flexibilidad a las nuevas posibilidades.

Al igual que existen campos de desarrollo para el pensamiento creativo también hay ciertos rasgos llamados “facilitadores de la creatividad” entre los cuales se enlistan la predisposición genética para un campo determinado, lo cual es igual que nacer con ciertas habilidades innatas; tal grado de interés y curiosidad que motiven en cierto sentido al individuo y que alienten al estudio de cierta disciplina; la oportunidad de acceso a cierto campo de interés en el cual se puedan desarrollar por sí mismo aptitudes y pensamientos sin situaciones adversas que imposibiliten su incursión a tal materia; al igual que el acceso a cierto ámbito social en el cual el sujeto desarrolle su trabajo y pueda poner en práctica el proceso creativo (Longoria Ramírez et al., 2008).

A través de los ámbitos y los rasgos presentados anteriormente es posible llegar al objetivo del proceso creativo en el cual se consigue el producto creativo, en el que se incluyen ciertos valores para evaluar el nivel de creatividad del producto tal y como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Criterios para evaluar la creatividad de un producto.



Fuente: elaboración propia

El pensamiento del Diseño. Design thinking

Las demandas y expectativas del cliente actual van evolucionando cada vez más rápido, volviéndose más exigentes y creando necesidades de las cuales anteriormente no se escuchaba hablar. A pesar de este constante cambio y de tener “innovación” como término de moda, es relativamente poco lo que las organizaciones han cambiado a nivel global puesto que el diseño de la gestión y estrategias del mercado no están pensadas para ser creativos, sino para no correr riesgos y temerles a los errores; lo que repercute en cero evolución y estancamiento en los bienes y servicios que se ofrecen.

Cuando hablamos del Pensamiento del Diseño (DT, por sus siglas en inglés) hablamos de un término novedoso que incursionó en las disciplinas del diseño para

después incorporarse al marketing y al mundo empresarial gracias a su novedosa forma de entender y manipular las metodologías y funcionamiento de los negocios. Actualmente es implementada en la educación y formación de nuevos profesionistas. Diversos autores consideran que esta metodología “supone un punto de inflexión en la actual revolución educativa, misma que ha sido provocada por la aparición de tecnologías cada vez más interactivas que dan la oportunidad de entender el aprendizaje de manera distinta al tradicional” (San Cornelio Esquerdo & Pelta Resano, 2013).

Cuestionar la eficiencia de este proceso es totalmente comprensible, dado que aún pone en duda teorías y maneras de ser muy arraigadas en nuestros orígenes; sin embargo, cada vez son más las instituciones a nivel internacional que se atreven a experimentar con las técnicas propuestas por el pensamiento del diseño. Por ejemplo, Harvard, Stanford y el MIT, las cuáles recientemente han incluido esta materia en sus programas de estudio. Así como organizaciones líderes que han apostado por incluirse en la lista de empresas que usan las estrategias de innovación que propone el Design Thinking, tales como Apple y la reconocida consultora de diseño IDEO.

El *design thinking* es “el modo en el que las personas a las que catalogamos como creativas piensan y actúan, así como el método que utilizan para generar nuevas soluciones.” Este método se caracteriza por poner a la persona (al usuario actual o al potencial) en el centro del análisis y “(...) explora posibles soluciones que van más allá de lo obvio –rompiendo a menudo paradigmas preexistentes–, de ahí que capten nuestra atención” (Segarra, 2007).

El pensamiento del diseño propone la convergencia del diseño y la innovación centrados en el ser humano. Siendo empáticos con los consumidores se incentiva la creatividad para dar soluciones actuales a los problemas y necesidades actuales.

Según Sanz (2018), mediante el método que propone el Design Thinking se observan necesidades y tendencias, se plantean soluciones y testan prototipos utilizando y conectando conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.

El pensamiento del diseño se concentra en resolver problemas y llevar a cabo un proceso más que en generar un producto o llegar a un punto en específico. Las estrategias que implementa este pensamiento exploran por todo el universo a estudiar y encuentran el punto preciso en el cuál la lógica y la creatividad se encuentran para construir nuevo conocimiento sobre uno ya existente, y así abordar el problema de una manera distinta e incluso inesperada.

El pensamiento del diseño tiene como principal objetivo mezclar ambos hemisferios del cerebro. De esta manera se vincula el pensamiento creativo con el pensamiento analítico además de reconocer individualmente la importancia de los conocimientos presentes, así como de los conocimientos que se puedan adquirir en el futuro (Serrano & Blázquez, 2015).

Este tipo de pensamiento ofrece, además, la posibilidad de converger ideas desde cualquier área del conocimiento para después concretarlas y definir prototipos de innovación.

Según San Cornelio y Pelta Resano, marcar límites en los paradigmas del Design Thinking resulta muy difícil; sin embargo, se puede mencionar que sus principales características son su enfoque hacia un diseño centrado en las personas que además busca resolver problemas a través de estrategias creativas.

Etapas del pensamiento del diseño

Como bien se ha señalado, el Design Thinking surge de la metodología mediante la cual los diseñadores llevan a cabo la resolución de problemas, sobre todo de su área.

Cabe señalar que, aunque el Pensamiento del Diseño supone ser más intuitivo y emocional para lograr la construcción de ideas y llegar a ser realmente funcionales, se ha de seguir un proceso que sostenga en sus fases los principios sobre los cuales se ha de resolver el problema.

A lo largo de los años se han planteado supuestos de las fases existentes dentro de este proceso y una de las propuestas más aceptadas explica que existen cinco etapas en este proceso, que consisten en lo siguiente:

1. **Empatizar o comprender.** Esta etapa consiste en comprender y definir el problema o desafío, así como convivir y empatizar con las personas hacia las cuales se va a dirigir. Se necesita crear el equipo (multidisciplinar) adecuado para encontrar soluciones, así como realizar entrevistas cualitativas para recabar datos y experiencias que permitan un mejor dominio del tema. Es necesario involucrarse de lleno en el qué, cómo y por qué realizan sus actividades diarias y la manera idónea de resolver sus problemas. (Serrano & Blázquez, 2015)
2. **Definir, observar.** Es estructurar el problema con el fin de aclarar y centrar objetivos. Aclarar y dar enfoque al desafío que se ha de resolver. Después de adquirir experiencia mediante la empatía, se adquiere la capacidad para precisar lo que el individuo necesita de acuerdo al contexto en el cual se encuentra.
3. **Idear o conceptualizar.** A través de herramientas como el brainstorming y aprovechando el pensamiento colectivo, generar gran cantidad de ideas y abrir posibilidades hacia soluciones; fomentar la participación de los integrantes y mantener la mente abierta. Después de conseguir mayor cantidad de opciones para solución, serán más amplias las alternativas para resolver exitosamente el problema.
4. **Prototipar o validar.** Construir, a base de bocetos o ensayos, el producto o servicios que fungirán como solución a nuestro problema. Experimentar y poner

a prueba el prototipo y, a manera de aprendizaje, evaluar el desempeño de este, cuestionar su funcionamiento y si es necesario mejorarlo. En esta fase se decidirá si es necesario regresar al proceso de generación de ideas o si se podrá seguir avanzando.

5. **Probar.** En esta fase se ha de escoger la mejor opción con fundamentos para después producirlo y ponerlo en funcionamiento en el lugar y con el usuario al que habrá de dar servicio. Finalmente se sabe si la solución ha llegado a sus metas.

Al escoger como herramienta el pensamiento creativo o de diseño, las empresas logran transformarse, aprenden a pensar diferente y comienzan a enfrentar los problemas con una mentalidad nueva. La innovación dentro de ellas se ve beneficiada y el proceso de aprendizaje abarca a todos los sectores que conjuntan la organización (Grant, 2006).

Ventajas de los equipos multidisciplinares

Desde el punto de vista de la innovación, el trabajo cooperativo es visto como deseable por todas las organizaciones para aprender, usar y compartir las lógicas de otros saberes (Aguilar Zambrano, 2015).

Un equipo multidisciplinar es un grupo de personas, todas con formaciones en distintas áreas disciplinares y experiencias profesionales variadas, que trabajan enfocados en resolver un problema siguiendo un mismo objetivo.

Este tipo de equipos reúne perspectivas diferentes suficientes para facilitar la obtención de mejores resultados en una labor.

La diversidad de opiniones consigue también que la solución encontrada sea resultado de una visión holística y que aporte conocimientos más amplios a las respuestas de la innovación; teniendo entre otras, las siguientes ventajas:

1. *Nuevas posibilidades.* Las discusiones con diferentes personas, con diferentes trasfondos y perspectivas creativas, conllevan a un mejor desarrollo de los proyectos además de que se permiten que haya una mayor afluencia de ideas.
2. *Comparar ideas.* Se exponen puntos de vista y se mira más allá de los límites individuales, logrando la comprensión de universos extensos.
3. *Promueven la interacción.* Trabajar en equipo propicia la empatía y fomenta buenas relaciones laborales. Además de resultar positiva la intercomunicación de un departamento a otro.

A partir de la combinación de disciplinas surgen nuevos conceptos, así como mayores posibilidades de ofrecer valor, lo que a su vez logrará que las organizaciones o el producto ofrecido sea mayormente deseado, viable y rentable.

Conclusiones

La oportunidad de innovar existe desde el momento en el que se busca mejorar y evolucionar algo que con el paso de los años deja de cumplir sus objetivos. Por lo cual resulta coherente que los productos y servicios que satisfacen a las necesidades de los individuos evolucionen a la par de lo que la sociedad lo hace.

Para encarar las exigencias que han surgido en la actualidad es necesario implementar técnicas y hacerse valer de herramientas que ayuden a comprender los problemas y necesidades que enfrenta la sociedad y construir las soluciones correctas.

Si bien el pensamiento del diseño se empieza a abrir paso en el mundo empresarial de diversos países como Estados Unidos, Reino Unido e incluso España; México se encuentra todavía en una etapa inmadura para dar paso a este tipo de estrategias y seguramente pasarán varios años antes de implementar por completo metodologías innovadoras.

Por otro lado, y a pesar de que el pensamiento del diseño ha tenido una respuesta aceptable, se debe tener conciencia que llevar a cabo este proceso implica realizar modificaciones en él, de manera que sea adaptable a la personalidad y características de cada organización para que fomente el descubrimiento de los múltiples beneficios que conlleva identificar problemas de manera temprana, evitar reprocesos en el futuro y transformar a la organización mediante soluciones innovadoras.

Mientras tanto las organizaciones actuales han sabido aprovechar una de las variables fundamentales del pensamiento del diseño, la integración de equipos multidisciplinarios en sus proyectos. Los cuales fundamentan su importancia y valor gracias a las características individuales de las personas que lo integran, puesto que como se observó en el análisis de las inteligencias múltiples, cada persona desarrolla una manera distinta de observar el mundo que lo rodea.

La comparación de ideas, la convivencia entre personas de distinta área disciplinar y la resolución de problemas vistos desde diferentes panoramas, consiguen, a través del tiempo, la obtención de recurso humano más preparado para que más adelante no sólo se planteen grupos sino individuos multidisciplinarios; preparados para encarar un mundo evolucionado, con organizaciones innovadoras, pertinentes y resilientes a los cambios del entorno.

Referencias

- Aguilar Zambrano, J. (2015). *Equipos multidisciplinarios de diseño de producto con el diseño axiomático* [Congreso] XIII Congreso Internacional de ingeniería de proyectos. www.researchgate.net/publication/268364137
- De Bono, E. (2000). *El texto de la sabiduría. Pautas y herramientas para aprender a pensar*. Norma

- Díaz Martínez, C. A., Llamas Salguero, F., & López Fernández, V. (2016). Relación entre creatividad, inteligencias múltiples y rendimiento académico en alumnos de enseñanza media técnico profesional del área gráfica. *Academia y Virtualidad*, 9(2).
- Domínguez Rivera, N. (1987). *La inteligencia Divergente Creativa, un enfoque distinto de la Educación*. Instituto de Creativa y estimulación integral.
- Gallegos Nava, R. (1999). *Educación Holista*. Pax México.
- Grant, R. (2006). *Los 8 tipos de Inteligencia según Howard Gardner: la teoría de las inteligencias múltiples*.
- Gasca, J. (2015). Design Thinking. Afrontar los retos con actitud de un diseñador. Focus On Desing. <https://lc.cx/H5WS8E>
- Guzmán, B., & Castro, S. (2005). Las inteligencias múltiples en el aula de clases. *Revista de Investigación*, (58), 177-202.
- Hawes, G. (2003). *Pensamiento crítico en la formación universitaria*. Universidad de Talca Instituto de Investigación y Desarrollo Educacional.
- Longoria Ramírez, R., Cantú Hinojosa, I. L., & Ruíz Sepúlveda, J. D. (2008). *Pensamiento Creativo*. Grupo Editorial Patria.
- Ortiz de Maswichtz, E. (2007). *Inteligencias múltiples en la educación de la persona*. Buenos Bonum.
- San Cornelio Esquerdo, G., & Pelta Resano, R. (2013). *Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño, septiembre 2013*. Universidad Oberta de Cataluña.
- Sanz, E. B. (2018). Inteligencia artificial y pensamiento y pensamiento del diseño. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 49-57.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos. Creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill.
- Schoening, A. (1997). *La fábrica de ideas*. Trillas .
- Segarra, E. (2007). *¿De dónde proceden las ideas?: las fuentes de la innovación en la empresa*. Otri. <https://lc.cx/OSHiFR>
- Serrano, M., & Blázquez, P. (2015). *Design thinkin. Lidera el presente. Crea el futuro*. Esic Editorial.
- Velasco Tapia, L. (2015). *Desarrollo del Pensamiento Creativo*. Universidad de Londres.

Importance of the disciplines of the creative area in organizational innovation

Importância das disciplinas criativas na inovação organizacional

Xóchitl Tamez Martínez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí | Ciudad Valles, S.L.P. | México
<https://orcid.org/0000-0002-7230-1879>
xochitl@uaslp.mx

Sara Berenice Orta Flores

Universidad Autónoma de San Luis Potosí | Ciudad Valles, S.L.P. | México
<https://orcid.org/0000-0002-5894-1212>
berenice@uaslp.mx

Alma Rafaela Bojórquez Vargas

Universidad Autónoma de San Luis Potosí | Ciudad Valles, S.L.P. | México
<https://orcid.org/0000-0001-9959-5320>
alma.bojorquez@uaslp.mx

Abstract:

Given the constant changes that society experiences day after day, companies have found themselves in the need to implement improvements in their processes on a continuous basis. Entities have gone from having rigid and routine methods to developing new, much more creative and flexible techniques that adapt to the new personality of society. The use of the Internet, as well as the beginning of a new technological era, have driven innovation and the development of consumer-focused products. The desire to empower the client and to focus the process of creating products/services based on the human needs that evolve every day, has generated the emergence of daring theories that have attempted to encompass the necessary concepts and strategies in one whole, for the success of companies today.

Keywords: Business administration; innovation; creativity.

Resumo:

Diante das constantes mudanças que a sociedade vem experimentando dia após dia, as empresas têm se deparado com a necessidade de implementar melhorias em seus processos de forma contínua. As entidades deixaram de ter métodos rígidos e rotineiros para desenvolver novas técnicas, muito mais criativas e flexíveis, que se adaptam à nova personalidade da sociedade. O uso da Internet, bem como o início de uma nova era tecnológica, impulsionou a inovação e o desenvolvimento de produtos centrados no consumidor. O desejo de dar poder ao cliente e de concentrar o processo de criação de produtos/serviços com base na evolução das necessidades humanas levou ao surgimento de teorias ousadas que tentam reunir os conceitos e as estratégias necessárias para o sucesso das empresas atuais.

Palavras-chave: Administração de empresas; inovação; criatividade.

Calidad del servicio en las agencias de matriculación vehicular ecuatorianas: una aproximación a un caso de estudio

Carlos Santiago Masaquiza Caiza, Edison Andrés Frias Pérez

Resumen

El centro de revisión técnica vehicular tiene la responsabilidad de apoyar el desarrollo y mejora del sistema de matriculación vehicular. No obstante, se han registrado quejas y dificultades en los procedimientos, manifestándose el descontento de los usuarios por problemas como la escasa información, la lentitud del personal y la confusión en el proceso de matriculación. Se aplicó el modelo SERVQUAL para identificar las áreas críticas y evaluar el nivel de satisfacción de los encuestados, utilizando un análisis factorial exploratorio para el tratamiento estadístico de los datos. Los resultados mostraron deficiencias en la comunicación de los procesos internos a través de materiales publicitarios, los cuales deben proporcionar información clara y accesible. En conclusión, se determinó que el servicio debe ser eficiente y oportuno, y que la falta de receptividad y disposición al cambio por parte del personal son aspectos que requieren atención para mejorar la experiencia del usuario.

Palabras clave:

Infraestructura; percepción del usuario; calidad del servicio; empresas públicas.

Masaquiza Caiza, C. S., y Frias Pérez, E. A. (2024). Calidad del servicio en las agencias de matriculación vehicular ecuatorianas: una aproximación a un caso de estudio. En C. S. Masaquiza Caiza. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinarios. Volumen II.* (pp. 98-107). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.188.c279>



Introducción

El estudio se realizó con la necesidad de conocer la calidad de los servicios que se brinda en la institución y el grado de satisfacción de los usuarios, cabe recalcar que las ciudades inteligentes buscan la transformación digital, la innovación y la mejora continua para lo cual con la implementación del centro de revisión técnica vehicular se contribuye a un modelo global basado en la tecnología y gestión que ayudan al desarrollo y progreso de la ciudad del sistema de matriculación vehicular (Martínez-Narváez et al., 2021).

La importancia radica en la insatisfacción de los usuarios, al presentarse quejas generando mala imagen a la institución, para lo cual con el desarrollo de estrategias se pretende mejorar la calidad del servicio con la finalidad de obtener una mejora continua en el fortalecimiento de la atención a los usuarios en la Unidad de Matriculación, realizando un análisis correspondiente que permita brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los usuarios (Guerrero Rivera & Mendoza Risco, 2019).

En total de 10.592 accidentes de tráfico se han producido en el primer y segundo trimestre de 2022, un 9% más que en el mismo periodo de 2021. Los accidentes fueron la categoría más frecuente, representando el 47% de todas las lesiones. Los choques por alcance, pérdida de carril y choques frontales son los tipos de accidentes con mayor número de víctimas. El número de vehículos registrados fue de 2,5 millones, o un 7,4% más que en 2020. En general, la matriculación de vehículos ha aumentado entre 2012 y 2021. El número de vehículos matriculados ha aumentado un 7,4% respecto a 2020. En 2021, el 83,3% del total de vehículos matriculados se concentrará en las diez provincias más grandes (Fundación, 2022).

Pichincha y Esmeralda en comparación con 2020, el mayor aumento fue de 12,7% y 10,5%, respectivamente. La provincia de Tungurahua tiene 107.456 vehículos registrados en 2020 y 109.190 vehículos registrados en 2021, una diferencia del 1,6%. En 2021, la tasa de matriculación estatal fue de 143 vehículos matriculados por cada mil habitantes. Tungurahua y Azuay son las provincias con mayores tasas de matriculación 183 vehículos matriculados por cada 1.000 habitantes. Durante enero-febrero de 2022 se registraron 500 accidentes de tránsito en la provincia de Tungurahua (Moreno-Robalino & Jiménez-Castro, 2020).

Estudios previos han identificado que, para fortalecer la calidad del servicio de Matriculación Vehicular, en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal del Cantón Riobamba, demostró que la aplicación de los componentes de un buen servicio fue: seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles (Martínez-Narváez et al., 2021)

Por otro lado, (Auxiliadora & Delgado, 2022) en su investigación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú afirma que el Modelo Servqual es una herramienta de investigación comercial,

que dio a conocer la impresión del usuario por la calidad de la prestación y determinar sus expectativas, con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Un servicio excelente puede afectar el rendimiento de una organización, incluidas las cifras atenciones recibidas, por lo que influye en la satisfacción del cliente, debido a que es una medida que ayuda a comprender cómo los servicios cumplen o superan las expectativas del usuario (Antônio, 2020). Por tal razón que el estudio tuvo como objetivo analizar la mejora continua, gestión y calidad del servicio interno y externo en la Unidad de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular del GAD Municipalidad de Ambato.

Método

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo que permite realizar la recolección y análisis de los datos con el propósito de responder el objetivo de la investigación a través de una ejecución de medición numérica de conteo y el uso de un análisis estadístico para la obtención de resultados con el fin de establecer patrones de comportamiento de la población (Martínez-Narváez et al., 2021). Por tal razón analiza las variables de la calidad de servicio y atención al usuario a través de las percepciones brindadas en la unidad de matriculación y revisión vehicular GAD municipal Ambato con la finalidad y analizar el grado de fiabilidad conforme a los resultados obtenidos en los factores que intervienen en la calidad del servicio del modelo Servqual, el cual interviene 5 dimensiones principales confiabilidad, tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

El estudio tuvo un alcance correlacional que permite conocer el grado de relación o asociación entre 2 o más variables dentro de un contexto particular de conocer el comportamiento y predecir con mayor precisión el valor de los resultados obtenidos conforme al estudio de investigación (Rojas-Solís et al., 2019). Por lo que se estableció la asociación de las variables mediante el modelo ser cual y las 5 dimensiones de intervención para el análisis a nivel cuantitativo mediante estadísticas inferenciales y la obtención de resultados de la investigación para la determinación de posibles soluciones y conclusiones del estudio. Vale recalcar que la investigación tuvo un diseño no experimental y transversal correlacionales para poder medir las variables y su correlación.

Grupo de estudio

La población consiste en un conjunto de elementos que conllevan características comunes y permiten al investigador realizar un análisis estadístico con la finalidad de obtener resultados y posibles soluciones en la investigación (Fernández & Algaba, 2021). El estudio tuvo una población de 3106 usuarios procesadas en la unidad de matriculación y revisión vehicular GAD municipalidad de Ambato, el cual se procedió a determinar un muestreo poblacional con un nivel de error del 5% y un nivel de confianza del 95% dónde el muestreo fue de 342 usuarios para las respectivas encuestas de investigación.

Diseño, validez y confiabilidad instrumental

Para la aplicación del instrumento se utilizó el cuestionario aplicado respecto al modelo Servqual y adoptado por (Hasan, 2019) el cual se encuentra estructurado por 5 dimensiones que permiten medir las expectativas y percepciones de los usuarios en la unidad de revisión vehicular y GAD municipalidad de Ambato. La encuesta se encuentra estructurada por 19 preguntas en una escala de Likert donde 1 representa nunca y 5 siempre. Vale recalcar que El cuestionario fue desarrollado a través De Google formulario que permite realizar encuestas de manera virtual.

La primera dimensión de elementos tangibles (ELTG) contiene 4 preguntas de evaluación. La segunda dimensión de confiabilidad (CFBL) contiene 3 preguntas de evaluación, la tercera dimensión de capacidad de respuesta (CPRS) contiene 4 preguntas de evaluación. La cuarta dimensión de seguridad (SGRD) contiene 4 preguntas de evaluación y la quinta dimensión de empatía (EMPT) contiene 4 preguntas de evaluación.

Mediante la validación del instrumento del cuestionario se utilizó el Alfa de Cronbach el cual es una herramienta que permite evaluar la fiabilidad de la encuesta mediante la consistencia interna de las preguntas realizadas con una escala dónde se visualiza si se encuentran estrechamente relacionadas conforme a los datos obtenidos (Guzmán-Castillo et al., 2022). Por lo cual, la presente investigación tuvo en consideración el modelo sexual que contiene las 5 dimensiones de evaluación: elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y seguridad medibles la fiabilidad que permite el desarrollo de la investigación (ver tabla 2).

Mediante el Alfa de Cronbach se determinó las dimensiones de elementos tangibles una fiabilidad de 0,636 con un número de cuatro elementos, confiabilidad un Alfa de Cronbach de 0,768 con un número de 3 elementos, capacidad de respuesta un Alfa de Cronbach de 0,848 con un número de cuatro elementos, seguridad un Alfa de Cronbach de 0,818 con un número de cuatro elementos y la empatía con un Alfa de Cronbach de 0,810 con un número de cuatro elementos. Sin embargo, el total general de la Alfa de Cronbach conforme al constructo de la encuesta del modelo circular obtuvo un valor de 0,944 de fiabilidad con un número total de 19 elementos, es decir permite la continuidad con la investigación mediante la encuesta aplicada.

Resultados

Para la aplicación de los resultados se tomó en consideración el perfil sociodemográfico del encuestado y la técnica estadística del análisis factorial exploratorio el cual permite analizar la correlación de las variables a través de la prueba KMO y de Bartlett, la matriz de varianzas totales explicadas, la sedimentación y la matriz de componentes rotados mediante el nivel de significancia del modelo Servqual.

Perfil sociodemográfico

El análisis de los datos demográficos presentados refleja la composición de los usuarios que asisten a la agencia técnica de revisión vehicular, desglosados por sexo, edad y nivel educativo.

La mayoría de los usuarios son hombres, representando el 63% de la muestra, mientras que las mujeres constituyen el 37%. Esta diferencia notable en la proporción de hombres y mujeres puede estar influenciada por varios factores culturales y sociales, donde los hombres, en muchos contextos, son los principales responsables del mantenimiento y revisión técnica de los vehículos. Esta tendencia puede sugerir la necesidad de adaptar estrategias de atención al cliente y comunicación para abordar de manera efectiva las posibles diferencias de expectativas y necesidades entre ambos géneros.

La distribución por edad revela que los grupos más numerosos son aquellos mayores de 41 años (26%) y personas entre 31 y 35 años (25%). Esto indica que los usuarios de mayor edad son los que más frecuentemente utilizan el servicio de revisión vehicular, probablemente debido a una mayor conciencia sobre la importancia del mantenimiento adecuado del vehículo o debido a la mayor estabilidad financiera para poseer un vehículo. Los jóvenes menores de 25 años representan solo el 6% de la muestra, lo que podría reflejar que en este rango de edad existe una menor posesión de vehículos o un menor compromiso con los procesos de revisión técnica.

En cuanto al nivel educativo, se observa que la mayor parte de los usuarios tiene al menos un nivel de educación secundaria o superior. Los usuarios con educación secundaria (bachillerato) representan el 28%, mientras que aquellos con estudios de pregrado y posgrado constituyen el 27% y 18%, respectivamente. Esto sugiere que la población que utiliza los servicios de revisión vehicular tiene un nivel educativo medio-alto, lo cual podría estar relacionado con una mayor comprensión de las normativas y regulaciones relacionadas con la revisión técnica. El grupo con nivel educativo primario (12%) es significativamente menor, lo que podría indicar una barrera de acceso o comprensión de los procesos por parte de este grupo.

Prueba KMO y de Bartlett

Tabla 1. Matriz de prueba KMO y de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,956
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4354,105
	gl	171
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

La matriz de prueba KMO y de Bartlett tuvo una medida de adecuación muestral del 95% respecto a la calidad del servicio y satisfacción del usuario en la unidad de matriculación y revisión vehicular GAD municipalidad de Ambato mediante el modelo Servqual que contiene 5 dimensiones de evaluación como resultado por parte de los encuestados. Por otro lado, tuvo un nivel de significancia de 0,000 es decir permite continuar con la investigación y los resultados obtenidos donde reflejó consistencia respecto a las respuestas de los usuarios evaluados.

Matriz de varianzas totales explicadas

Tabla 2. Matriz de varianzas totales explicadas

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Elementos tangibles	5,332	28,064	28,064
Confiabilidad	5,291	27,846	55,910
Capacidad de respuesta	1,374	7,231	63,141

Fuente: Elaboración propia

Mediante la matriz de varianzas totales explicadas demostró los 3 principales componentes del modelo Servqual: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta con un valor total de la suma de saturación al cuadrado de la rotación acumulada en un 63% respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la unidad de matriculación y revisión vehicular del GAD de Ambato.

Discusión

La matriz de componentes rotados reveló tres componentes clave en el modelo Servqual: elementos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta, con un rango ponderado de 0.6 a 0.8. No obstante, se identificaron deficiencias en el componente de confiabilidad. Por ejemplo, la pregunta 1 (ELTG1) obtuvo un valor de 0.496, lo que indica que los equipos de la unidad de matriculación y revisión técnica vehicular del GAD de Ambato no cuentan con una apariencia moderna, atractiva ni funcional.

Asimismo, en la pregunta 4 (ELTG4), con un valor de 0.111, se reveló que el material publicitario relacionado con las indicaciones de matriculación y revisión técnica vehicular es insuficiente, ya que la información no es clara, completa ni sencilla. En el componente de elementos tangibles, la pregunta 5 (CFBL1) arrojó un valor de 0.412, lo cual sugiere que los usuarios no consideran adecuado el servicio proporcionado por la unidad de matriculación y revisión técnica vehicular de Ambato.

La pregunta 6 (CFBL2), con un valor de 0.279, mostró que el servicio ofrecido no se brinda de manera oportuna. Además, la pregunta 9 (CPRS2), con un valor de 0.242, reveló que el personal de la unidad de matriculación y revisión técnica vehicular no demuestra receptividad ni disposición para realizar cambios.

Por otro lado, la pregunta 11 (CPRS4), con un valor de 0.534, evidenció que el sistema de información de la unidad no resuelve los requerimientos de manera oportuna. En la pregunta 13 (SRGD2), con un valor de 0.406, se destacó la falta de acceso a información disponible para los usuarios.

En relación con la organización del personal, la pregunta 15 (SRGD4) obtuvo un valor de 0.535, indicando que los funcionarios no demuestran orden ni organización en sus labores. Además, la pregunta 16 (EMPT1), con un valor de 0.574, reveló que no se brinda atención individualizada a los usuarios.

En cuanto a la capacidad de respuesta, la pregunta 17 (EMPT2), con un valor de 0.363, reflejó que no se ofrecen alternativas satisfactorias a las inquietudes de los usuarios. La pregunta 18 (EMPT3), con un valor de 0.272, evidenció que el personal no es claro al explicar los procedimientos de revisión y matriculación. Finalmente, la pregunta 19 (EMPT4), con un valor de 0.186, mostró que el trato hacia los usuarios no es amable ni cortés.

Conclusiones

El resultado de la investigación identificó deficiencias en los aspectos de confiabilidad relacionados con la apariencia moderna, atractiva y funcional, así como en la claridad, integridad y simplicidad de la publicidad. En cuanto a los elementos tangibles, se hallaron problemas en la adecuación del servicio, la puntualidad, la receptividad ante cambios, la capacidad para cumplir con los requerimientos de información, la accesibilidad a la información por parte de los usuarios, la organización en las tareas, y la atención individualizada.

Se concluyó que los factores de tangibilidad y confiabilidad son percibidos por los usuarios como cumplidos en cierta medida. Sin embargo, los otros tres factores evaluados: capacidad de respuesta, seguridad y empatía, no fueron considerados como áreas prioritarias para mejoras en la institución. Finalmente, se evidenció una correlación moderada entre la calidad del servicio ofrecido por la agencia de matriculación vehicular y la satisfacción de los usuarios.

Los datos muestran un perfil demográfico en el que predominan los hombres adultos y con niveles educativos medios o altos. Esta información es crucial para la agencia técnica de revisión vehicular, ya que puede guiar la implementación de mejoras en la atención al cliente, adaptando las estrategias de comunicación para hacer más accesibles los procesos a las mujeres, los jóvenes y aquellos con menor nivel educativo. Además, se podría investigar

si los diferentes grupos experimentan el servicio de manera distinta, lo que podría ser clave para aumentar la satisfacción del usuario en general.

Referencias

- Antônio, G. (2020). *Qualidade percebida em serviços nas IES brasileiras de 2010 a 2020 : uma revisão integra va Perceived quality in services in brazilian higher educa on ins tu ons from 2010 to 2020 : an integra ve review Calidad percibida en los servicios de las ins tucion.*
- Auxiliadora, M., & Delgado, A. (2022). Análisis de la descentralización de la competencia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial y la calidad del servicio en el gobierno autónomo descentralizado de Santo Domingo. *Ciencia Latina Revista Científica Multi-disciplinar*, 5(1), 759–781. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2257
- Fernández, & Algaba. (2021). Características socioemocionales en población infanto-juvenil con altas capacidades: una revisión sistemática. *Revista de Psicología y Educación–Journal of Psychology and Education*, 16(1), 60. <https://doi.org/10.23923/rpye2021.01.202>
- Fundación, I. (2022). *Octubre 2022. Accidentes de tráfico y seguridad vial en Ecuador.* <https://fundacionio.com/accidente-de-trafico-de-autobus-en-ecuador/#:~:text=Los accidentes de tráfico son,Agencia Nacional de Tránsito ecuatoriana>.
- Guerrero Rivera, A., & Mendoza Risco, E. (2019). *Evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios en el servicio de matriculación y revisión técnica vehicular de la empresa EMO-VIN-EP, GAD Municipal de Milagro.* 103–114.
- Guzmán-Castillo, A., Bustos N., C., Zavala S., W., & Castillo-Navarrete, J. L. (2022). Inventario SISCO del estrés académico: revisión de sus propiedades psicométricas en estudiantes universitarios. *Terapia Psicológica*, 40(2), 197–211. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082022000200197>
- Hasan, M. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Low Cost Airlines: A Critical Review of Extant Literature. *Pacific Business Review International (PBRI)*, 11(9), 77–92.
- Martínez-Narváez, Á. S., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2021a). Modelo de Gestión para un Centro de revisión técnico vehicular. *Ciencia-matria*, 7(12), 807–837. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.450>
- Martínez-Narváez, Á. S., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2021b). Modelo de Gestión para un Centro de revisión técnico vehicular. *Ciencia-matria*, 7(12), 807–837. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.450>
- Moreno-Robalino, E., & Jiménez-Castro, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 81–92. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>
- Rojas-Solís, J. L., García-Ramírez, B. E. B., & Hernández-Corona, M. E. (2019). Mobbing on University Staff: a Systematic Review. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 354–382.

Service quality in Ecuadorian vehicle registration agencies: an approach to a case study

Qualidade do serviço nas agências equatorianas de registo de veículos: uma abordagem de estudo de caso

Carlos Santiago Masaquiza Caiza

Universidad Técnica de Ambato | Ambato | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9363-8721>

csmasaquiza1@espe.edu.ec

csmasaquiza@gmail.com

Candidato a PhD., en ciencias económicas y empresariales por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Es Magister en Administración de Empresas con mención en finanzas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE e Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato. Ha sido consultor empresarial y académico por la Universidad Católica de Cuenca y Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ha realizado varias publicaciones científicas en el área de administración de empresas, riesgos financieros, contabilidad y finanzas.

Edisson Andrés Frias Pérez

Universidad Técnica de Ambato | Ambato | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8930-979X>

ea.frias@uta.edu.ec

Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios y una Maestría en Gestión del Talento Humano. Actualmente, es docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Abstract:

The vehicle technical inspection center is responsible for supporting the development and improvement of the vehicle registration system. However, complaints and difficulties have been reported in the procedures, with users expressing dissatisfaction due to issues such as insufficient information, staff delays, and confusion in the registration process. The SERVQUAL model was applied to identify critical areas and assess the level of satisfaction among respondents, using exploratory factor analysis for the statistical treatment of data. The results revealed deficiencies in the communication of internal processes through advertising materials, which need to provide clear and accessible information. In conclusion, it was determined that the service must be efficient and timely, and the lack of staff receptiveness and willingness to change are aspects that require attention to enhance the user experience.

Keywords: Infrastructure; user perception; service quality; public companies.

Resumo:

O centro de inspeção técnica de veículos é responsável por apoiar o desenvolvimento e a melhoria do sistema de registo de veículos. No entanto, tem havido queixas e dificuldades nos procedimentos, com os utilizadores a manifestarem insatisfação

com problemas como a falta de informação, a lentidão do pessoal e a confusão no processo de registo. O modelo SERVQUAL foi aplicado para identificar áreas críticas e avaliar o nível de satisfação dos inquiridos, utilizando uma análise fatorial exploratória para o tratamento estatístico dos dados. Os resultados revelaram deficiências na comunicação dos processos internos através de materiais publicitários, que deveriam fornecer informações claras e acessíveis. Em conclusão, determinou-se que o serviço deve ser eficiente e atempado, e que a falta de capacidade de resposta e de vontade de mudança por parte do pessoal são aspectos que requerem atenção para melhorar a experiência do utilizador.

Palavras-chave: Infra-estruturas; perceção do utilizador; qualidade do serviço; empresas públicas.



Religación **Press**

Ideas desde el Sur Global



Religación
Press



ISBN: 978-9942-664-43-3



9 789942 664433