

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**EL ROL SOCIAL QUE CUMPLE EL MUNICIPIO DE QUITO
DENTRO DE LA CIUDAD COMO EMPRESA PÚBLICA**

**(Necesidad de aplicar un programa de capacitación en
Educación Financiera orientada a los emprendedores del
MDMQ)**

AUTORA: ALEJANDRA SALOME VILLEGAS GALLO

TUTOR: ING. STALIN CALDERÓN

QUITO - ECUADOR

2013

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a:

Mi madre, Piedad Gallo, y a mi hermano Diego Villegas, quienes me apoyaron incondicionalmente en todo momento y ayudaron a lograr conseguir mis metas con su cariño e impulso, que motivaron mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mis profesores en la Universidad Tecnológica Israel, así como a mis compañeros, por los aprendizajes impartidos en sus aulas y la amistad que compartimos estos años.

Índice

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3. SISTEMATIZACIÓN	10
1.3.1. <i>DIAGNÓSTICO</i>	10
1.3.2. <i>PRONÓSTICO</i>	11
1.3.3. <i>CONTROL DEL PRONÓSTICO</i>	11
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. <i>OBJETIVO GENERAL</i>	11
1.4.2. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	11
1.5. JUSTIFICACIÓN	12
1.5.1. <i>JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</i>	12
1.5.2. <i>JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA</i>	12
1.5.3. <i>JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA</i>	13
1.6. ALCANCE Y LIMITACIONES	13
1.6.1. <i>ALCANCE</i>	13
1.6.2. <i>LIMITACIONES</i>	13
1.7. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	14
1.7.1. <i>TÉCNICA</i>	14
1.7.2. OPERATIVA	14
1.7.3. <i>ECONÓMICA</i>	15
1.8 HIPÓTESIS.....	15
CAPÍTULO II.	16
2. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1 MARCO TEÓRICO	16
2.1.1. <i>Educación Financiera</i>	16
2.1.2 <i>Rol social de las empresas públicas</i>	34
2.1.3 <i>Comportamiento del consumidor</i>	37
2.1.4 <i>Planeación estratégica de la capacitación</i>	47
2.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA PÚBLICA	50
2.2.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	50
2.2.2 <i>Tendencias actuales de responsabilidad social</i>	51
2.2.3 <i>Definición e importancia de la responsabilidad social</i>	53
2.2.4 <i>Características de la responsabilidad social</i>	54
2.2.5 <i>Beneficios de la responsabilidad social para una organización</i>	55
2.2.6 <i>Principios de la responsabilidad social</i>	56

2.2.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad	60
2.2.8 Partes interesadas o stakeholders.....	65
2.3 MARCO LEGAL.....	69
2.4 MARCO ESPACIAL.....	70
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	71
3.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.1.1. Unidad de análisis.....	71
3.1.2. Tipo de investigación	71
3.1.3. Método.....	71
3.1.4. Técnica	71
3.1.5. Instrumento.....	71
CAPÍTULO 4.....	73
DESARROLLO	73
4.1 DIAGNÓSTICO.....	73
4.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	75
4.2.1 Problema	75
4.2.2 Objetivo.....	75
4.2.3 Presentación e interpretación de resultados.....	76
4.3 MODELO DE GESTIÓN	89
4.3.1 Factores intangibles.....	89
4.3.3 Mapa de estrategias	90
4.3.3 Visión.....	91
4.3.3 Estrategias.....	91
4.4 PROPUESTA DE CAPACITACIÓN.....	92
4.4.2 Justificación	92
4.4.3 Beneficiarios	93
4.4.4 Metas de comprensión.....	94
4.5 TEMARIO DE LA CAPACITACIÓN.....	95
4.5.1 El emprendimiento.....	95
4.5.2 Las fuentes de financiamiento	97
4.6 ESTRATEGIA METODOLÓGICA	99
4.7 ACTIVIDADES.....	100
4.8 RECURSOS MATERIALES	100
4.9 INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
A. CONCLUSIONES.....	101
A.1 En relación al objetivo general	101
A.2. En relación a los objetivos específicos.....	101
B. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Rendición de cuentas	57
Tabla N° 2. Transparencia.....	57
Tabla N° 3. Comportamiento ético.....	58
Tabla N° 4. Respeto a los intereses de las partes involucradas.....	58
Tabla N° 5. Respeto al principio de legalidad.....	59
Tabla N° 6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	59
Tabla N° 7. Respeto a los derechos humanos	60
Tabla N° 8. Asuntos sobre la participación activa y desarrollo de la comunidad	62
Tabla N° 9. Identificación de las partes interesadas.....	67
Tabla N° 10. Relación de las micro y pequeñas empresas existentes en el MDMQ	74
Tabla N° 11. Motivo indicado por los administrados que cierran sus negocios	75
Tabla N° 12. Datos estadísticos para la determinación del universo y la muestra	76
Tabla N° 13. Selección de la muestra	79
Tabla N° 14. Metas de comprensión para la capacitación sobre el emprendimiento.....	94
Tabla N° 15. Metas de comprensión para la capacitación sobre fuentes de financiamiento	94
Tabla N° 16. Contenidos del curso de capacitación	95
Tabla N° 17. Presupuesto para la capacitación sobre Emprendimientos empresariales.....	96
Tabla N° 18. Estructura de financiamiento del curso de capacitación.	97
Tabla N° 19. Metas de comprensión para la capacitación sobre fuentes de financiamiento	98
Tabla N° 20. Presupuesto para la capacitación sobre Fuentes de financiamiento	98
Tabla N° 21. Estructura de financiamiento del curso de capacitación.	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Identificación del problema aplicando la técnica de la espina de pescado.....	10
Gráfico N° 2. Desglose del proceso de decisión del consumidor	44
Gráfico N° 3. Evolución del concepto de responsabilidad social corporativa ...	51
Gráfico N° 4. Características de la Responsabilidad Social	54
Gráfico N° 5. Materias fundamentales de la responsabilidad social	60
Gráfico N° 6. Relación entre partes interesadas internas y externas	65
Gráfico N° 7. Proceso de identificación de las partes interesadas (stakeholders)	69
Gráfico N° 8. Administraciones más concurridas en el MDMQ.....	72

Gráfico N° 9. Edad.....	82
Gráfico N° 10. Sexo.....	82
Gráfico N° 11. Nivel de Instrucción.....	83
Gráfico N° 12. Sobre los ingresos	84
Gráfico N° 13. Porcentaje fijo a los ahorros.....	84
Gráfico N° 14. Estrategias desarrolladas.....	85
Gráfico N° 15. Elaboración del presupuesto.....	85
Gráfico N° 16. Desarrollo de estrategias	86
Gráfico N° 17. Destino de las deudas adquiridas	86
Gráfico N° 18. Conocimiento de la educación financiera.....	87
Gráfico N° 19. Negocios propios que cerraron	87
Gráfico N° 20. Motivo del cierre.....	88
Gráfico N° 21. Interés por recibir del municipio una capacitación en temas de educación financiera, comportamiento del consumidor y creación de PYMES, entre otros temas.	88
Gráfico N° 22. Factores intangibles del nuevo marco de responsabilidad de la gestión pública.	90
Gráfico N° 23. Mapa de estrategias.....	90
Gráfico N° 24. Mapa de procesos.....	97
Gráfico N° 25. Mapa de procesos.....	99

1. INTRODUCCIÓN

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) al ser una entidad de carácter público, trabaja en beneficio de la sociedad. Por tal motivo, su impacto ante la ciudadanía es considerable. En los últimos años, se aprecia un significativo número de obras y proyectos en ejecución que concitan el interés de la población, al mismo tiempo que generan polémica en el ámbito político, por diferentes circunstancias.

En este contexto general, la lucha contra la pobreza, tan publicitada por los diferentes niveles de gobierno (nacional, provincial y municipal), aún está lejos de ser efectiva, pues las medidas implementadas se abocan sólo a erogar recursos públicos en forma de bono, en lugar de plantear medidas a largo plazo que generen oportunidades laborales a través de iniciativas empresariales.

Una muestra evidente del trabajo que ejecuta la municipalidad con la ciudadanía es el fomento de la educación, salud, inclusión e incentivo cultural que realiza diariamente para la consecución del buen vivir conjuntamente con la sociedad quiteña, aunque todavía no son perceptibles políticas sostenibles a largo plazo que permitan materializar el deseo colectivo de tener una sociedad sin excluidos, y capaz de satisfacer no sólo sus necesidades básicas, sino también las superiores, que tienen que ver con la autorrealización y enriquecimiento lícito, es decir, sin contravenir ninguna norma legal.

El papel crucial del MDMQ se lleva a cabo a través de la Secretaria de Inclusión Social que se encarga de la realización y ejecución de los diferentes proyectos sociales por medio de las diferentes fundaciones y entidades que vinculan a la comunidad.

Por otro lado, es importante conocer que no solo el rol social se puede evidenciar en proyectos ya que el municipio también se encarga de brindar servicios al contribuyente por medio de los diferentes balcones de servicios ubicados en cada administración zonal en los cuales existe personal

capacitado en las diferentes áreas para prestar información adecuada para satisfacer las necesidades de cada uno de los ciudadanos.

En sí el objetivo primordial del Municipio de Quito es trabajar para la ciudadanía logrando cumplir sus expectativas y realizando un trabajo de vinculación con la comunidad para satisfacer sus necesidades.

En este propósito, es fundamental que la entidad que se constituye en el objeto de estudio de la presente investigación, responda a las expectativas que genera en la sociedad, identificando concretamente las diferentes problemáticas que se presentan en el territorio bajo la administración del municipio, siendo la pobreza, el empleo y subempleo, temas de interés y vigencia permanente, así como un desafío para la institución.

Esto se da en diferentes niveles y esferas de la actividad cotidiana, como el transporte, la salud, la educación, el desarrollo de emprendimientos, y otros, habiéndose elegido en el presente estudio el caso concreto de la educación financiera dirigida a los emprendedores de micro y pequeñas empresas. Por ello, se plantea la explicación teórica de los conceptos y categorías relacionados, constituyéndose en las bases que permitan identificar, describir y fundamentar los requerimientos que tienen estos segmentos de la población del MDMQ en relación a este tema.

En este sentido, el presente estudio busca profundizar la comprensión del referido fenómeno, así como el planteamiento de las respuestas más apropiadas para enfrentarlo.

1.1 ANTECEDENTES

Es importante mencionar que el municipio tiene reglas y normas vigentes por la Constitución de la República, sin embargo con las nuevas reformas se dio paso al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) en cual se menciona las funciones que se fijan para las municipalidades:

“Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de

políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales”.¹

“Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales”.² Es, pues, obligación de la municipalidad vincular y realizar proyectos de inclusión social en beneficio de la comunidad en general que permitan en desarrollo de la misma. Concatenados estos elementos con la educación financiera orientada a los emprendedores del MDMQ, se aprecia que una problemática relevante lo constituye la pobreza económica que afecta a importantes sectores de la población urbana.

En este sentido, para llevar adelante estrategias que permitan la materialización de los principios del buen vivir, es fundamental conocer y reconocer la situación real del municipio, resaltando la siguiente información:

“La incidencia de la pobreza como resultado de los ajustes expresada en el porcentaje de población que vive bajo condiciones de pobreza es del 60% lo que obliga que un gran porcentaje de familias, especialmente indígenas, migrantes busquen alternativas de trabajo en el mercado informal con un problema más serio como es el involucramiento de la mano de obra infantil, la explotación laboral, problema de trata entre otras problemáticas”.³

Esta cita, por sí sola, aporta datos cruciales para comprender la dimensión de la pobreza en el escenario urbano del DM de Quito, ya que el 60% identificado en la fuente indica que 6 de cada 10 habitantes del MDMQ vive en condiciones de pobreza, la cual puede manifestarse no sólo en la indigencia, que es el rostro más fuerte de este fenómeno económico social, sino también en las limitadas expectativas de calidad de vida que tiene un alto porcentaje de la población urbana de Quito. Empero, el dato parece exagerado o distorsionado cuando un espectador cualquiera se traslada a un centro comercial, y observa una considerable cantidad de gente comprando diversidad de artículos.

¹ Registro Oficial-Código de Ordenamiento Territorial y Descentralización (COOTAD), Art. 54 Inciso a) 19 de Octubre del 2010.

² Registro Oficial-Art. 54 Inciso b) 19 de Octubre del 2010.

³ *Información básica sobre PU Quito*, Documento institucional del MDMQ, p. 35.

Entonces, queda la pregunta ingenua “¿dónde está la pobreza?” La respuesta es simple: la pobreza no sale de shopping. Entonces, el análisis de este fenómeno exige un manejo más elevado de los distintos instrumentos de investigación, a fin de determinar las características reales del problema de estudio, y analizar fríamente los datos disponibles, pero con mucho razonamiento para comprenderlo.

Así, al ver que se trataría de 60% de personas que viven en la pobreza, veríamos que no necesariamente todas estas familias visten y viven pobremente. La pobreza tiene muchos rostros, siendo, como se mencionó a manera de ilustración, la mendicidad el más duro de ellos, pero también existe una pobreza disfrazada, cuando personas pobres apelan a diversidad de préstamos (deudas de consumo) para aparentar un nivel de bienestar que no les corresponde. Así, hay personas que visten ricamente aunque coman pobremente, que dejan de pagar cuentas necesarias como la luz y el teléfono para financiar gastos innecesarios (una chaqueta de cuero), así como otras prácticas que distorsionan la realidad que a cada uno le corresponde.

Para una mejor interpretación, revisamos otros datos aportados por la fuente antes mencionada, y vemos que: “Del total de población económicamente activa, la tasa de subempleo es del 54,29%¹ y afecta más a las mujeres que a los hombres. De acuerdo a su crecimiento, el sector informal es por ahora la mayor fuente de ingresos en el Distrito”.⁴

El fenómeno del desempleo, si bien es de condiciones y características principalmente económicas y sociales, no es ajeno a la formación profesional de Ing. Comercial, ya que es irracional pensar en crear un negocio allá donde los compradores escasearán. Por tanto, el interés por este tema no es forzado, sino totalmente razonable.

Por este motivo, se explica sintéticamente lo que se entenderá por desempleo en el contexto general de la presente investigación. En este sentido, es menester recordar que uno de los efectos más significativos cuando se reduce o detiene la producción es la reducción de los empleos. Así, Schiller señala que

⁴ Ídem.

“en las recesiones no sólo sufre la producción; también sufren los individuos. Cuando la producción disminuye, se eliminan puestos de trabajo”.⁵ Esto implica un efecto en dominó, pues al cerrarse o reducirse la producción por una empresa X, se reduce el número de trabajadores, quienes, al no hallar otro empleo, dejan de aportar a la economía doméstica. En estas circunstancias, en caso de no estar trabajando, la esposa busca un empleo, o bien busca junto al esposo ya cesante una estrategia para generar ingresos que palién la pérdida del sueldo, ingreso regular con el que ya no cuentan. Desde luego, también puede darse la situación de que ambos esposos queden cesantes, y sea esto, o que se trate de una familia monoparental, con sólo la madre o el padre a cargo de los hijos (por cualquier circunstancia), se puede predecir una situación caótica para toda la familia.

En cuanto al cálculo del desempleo, existe el indicador denominado tasa de desempleo, que se calcula dividiendo el número de personas desempleadas entre el tamaño de la población activa. Schiller nos recuerda que para la correcta aplicación de esta fórmula se debe tener claro el concepto de desempleo, señalando que “para que una persona se considere desempleada, no sólo debe carecer de trabajo, sino que, además, debe estar buscando empleo activamente. Por ejemplo, un estudiante a tiempo completo puede no tener trabajo, pero no se considera desempleado. Asimismo, un ama de casa a tiempo completo no está buscando un empleo remunerado fuera del hogar no se incluye en el indicador del desempleo”.⁶ Formulada esta aclaración, resta comentar algunos efectos negativos del desempleo en los individuos y las familias, que no se limitan al interés económico de la variable, y que básicamente se resumen en:

- El desempleo conlleva una disminución de los ingresos y, por tanto, produce cambios en el estilo de vida. Se producen cambios radicales en la forma de vivir, pues se vive con la incertidumbre de no saber cuánto tiempo durará esa situación. En tales circunstancias, se tiende a ser precavidos y reducir drásticamente los gastos.⁷

⁵ SCHILLER, Bradley R.: *Principios de economía*, Mc Graw Hill, Madrid, España, 6ª edición, 2008, p. 223.

⁶ *Ibidem*, p. 224-225.

⁷ Puleva Salud: *Efectos del desempleo*, disponible en:

http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=13164&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=70&ABRIR_SECCION=3&RUTA=1-3-70

- Tiene una gran repercusión en el ámbito familiar, intensificando las relaciones existentes con anterioridad. Puede producir gran tensión y desestabilizar las relaciones familiares perjudicándolas o, por el contrario, la familia puede ser el gran apoyo y encontrar en ella el empuje y ayuda necesaria para buscar otro empleo, transmitiéndole al desempleado confianza y seguridad.⁸
- La pérdida de empleo también produce una reducción de las relaciones sociales. Inevitablemente se pierde el contacto con aquellas personas que son imprescindibles para desarrollar nuestro trabajo. Además, el trabajo es un medio para relacionarnos y hacer grandes amistades. Por otro lado, las dificultades económicas disminuyen los contactos sociales, no hay tanta disponibilidad para salir a cenar, ir de copas o realizar actividades que supongan un gasto.⁹
- El desempleo puede traer consecuencias psicológicas negativas como disminución de la autoestima, depresión, ansiedad, etc. Produce un empobrecimiento del concepto que se tiene de uno mismo.¹⁰

Es decir, si bien los efectos del desempleo son principalmente económicos, no podemos olvidarnos del lado humano de las diferentes variables e indicadores que analizamos, pues a fin de cuentas, la economía se desarrolla en un contexto social humano, compuesto por personas que deben enfrentar la escasez, lo mismo que disfrutar de la abundancia, y su sufrimiento y desesperación en tiempos de alta recesión son perfectamente comprensibles.

Formulada esta aclaración, y continuando con los datos relativos al desempleo y la pobreza, vemos que “El índice de pobreza en Pichincha es de 40,6% y el índice de extrema pobreza es del 14,6%. Del total de población de Pichincha 2´388.817, 970474 son pobres y 348.654 están en extrema pobreza Para el caso de Quito exclusivamente la tasa de pobreza es 28,7 y de extrema pobreza el 7,5%. Estas cifras varían más si se revisa a nivel parroquial”.¹¹

⁸ Ídem.

⁹ Ídem.

¹⁰ Ídem.

¹¹ Ídem.

Conceptualmente, la pobreza como la “carencia de lo necesario para el sustento material, escasez, falta o privación en materia económica”.¹² Complementariamente, puede definirse como pobre a quien carece de lo necesario para su sustento material, quien vive estrechamente, sometido a privaciones de cosas comunes, persona que pertenece a la clase social más baja”.¹³ Podría añadirse a esta concepción clasificaciones tales como pobreza material, espiritual, moral, entre otras, y su correspondiente definición, pero para efectos del presente estudio se tomará en cuenta sólo la pobreza material, caracterizada por ser el estado de vida que permite tan sólo la satisfacción de las necesidades fisiológicas, y que en el caso de la pobreza extrema representa incluso la incapacidad de satisfacer éstas.

Siguiendo con la línea explicativa, individuo pobre es aquel que reúne determinadas características, como se señaló anteriormente, pero debe además tomarse en cuenta que este individuo no se encuentra aislado ni se inserta solo en la sociedad. Junto a él existe un grupo familiar, y por lo general pertenece a un grupo más amplio, la clase social. Las denominadas clases sociales bajas tienen ciertos rasgos comunes: la precariedad de su vivienda, el nivel de instrucción bajo, el subempleo y otros caracteres asociados como la baja autoestima, la inestabilidad emocional, entre otros. Debe aclararse que sin ser estos rasgos exclusivos de esta clase social, son más frecuentes en ella. Además, se puede tratar de una pobreza extendida, que abarque un alto porcentaje de la población total de una región o un país. Cuando se trata de este último caso, se habla de países pobres, en referencia a esa alta prevalencia de personas que apenas pueden satisfacer sus necesidades fisiológicas esenciales. Esta situación es bastante marcada en países como Haití o los de gran parte del continente africano.

Es evidente que las condiciones de vida de cada grupo de población traducen su forma particular de inserción en el conjunto de la estructura y dinámicas sociales. Las condiciones de vida tienen así un carácter dinámico, pueden mejorar o empeorar por efecto de los cambios en los procesos naturales y sociales de la

¹² CABANELLAS DE TORRES, Guillermo, *Diccionario Jurídico Elemental*, Edit. Heliasta, Buenos Aires, Argentina, 15ª edición, 2004, p. 308.

¹³ Ídem.

colectividad en general, o bien por las respuestas compensatorias que desarrollan los individuos y los grupos, también llamados mecanismos o estrategias de supervivencia, que alteran y modifican el impacto de los mencionados procesos generales.

En resumen, las condiciones materiales de existencia determinan las necesidades; éstas, cuando no son satisfechas, se traducen socialmente en problemas, y también generan respuestas sociales para enfrentarlos.

En 1948, el Banco Mundial definía como pobres a los países con una renta anual por habitante menor a U\$D 100.¹⁴ Sin embargo, durante las décadas posteriores, 1950 y 1960, se consideraba que el crecimiento era el principal instrumento de reducción de la pobreza. Fue necesario esperar hasta 1973, cuando el mismo Banco Mundial, en palabras de su presidente, Robert McNamara, formuló el concepto de pobreza absoluta: “Unas condiciones de vida tan degradadas por la enfermedad, el analfabetismo, la desnutrición y la miseria que niegan a sus víctimas la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales [...] unas condiciones de vida tan limitadas que impiden la realización del potencial de sus genes con los que se nace; unas condiciones de vida tan degradantes que insultan a la dignidad humana; y aun así, unas condiciones de vida tan habituales que constituyen el destino de cerca del 40% de los pueblos de los países en vías de desarrollo”.¹⁵

Desde entonces, la lucha contra la pobreza ha presidido la política de “cooperación al desarrollo” de los diferentes agentes implicados (gobiernos, banca pública, banca privada, empresas, etc.). El ya citado Informe del Banco Mundial de 2005 ofrece un panorama de la situación hasta aquel momento, y en particular de la definición y medición de la pobreza.

La apropiación del tratamiento, análisis y explicación de la pobreza por parte la Economía le confirió a ésta una respetabilidad científica y permitió que se transforme en una entidad medible. Sin embargo, las dificultades relacionadas con los indicadores cuantitativos de la pobreza son tan evidentes, que fue necesario adoptar otra estrategia. En la misma línea del Índice de Desarrollo

¹⁴ *La pobreza en América Latina* <<http://www.ccbxaman.org/pobreza/cvconcepto>>, [Consulta: 30 de agosto de 2012].

¹⁵ Ídem.

Humano (IDH), el Departamento de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) incorporó el Índice de Pobreza de Capacidad (IPC) en 1996, Año Internacional para la Erradicación de la Pobreza:

“El concepto de pobreza se equipara normalmente al de la falta de ingreso, porque se presume que es el ingreso el que determina el nivel de bienestar material. De esta manera, si se adopta como límite de pobreza un dólar diario, es pobre un 33% de la población del mundo en desarrollo, es decir, 1.700 millones de personas [...] Pero la ‘Pobreza de ingreso’ es sólo parte del panorama [...] El informe de este año introduce de esta manera una nueva medición multidimensional de la pobreza humana, el Índice de la Pobreza de Capacidad (IPC) refleja el porcentaje de gente que carece de capacidad humana básica o mícicamente esencial”.¹⁶

Estas precisiones conceptuales ayudan a orientar los pasos a seguir en todo estudio que busque una lucha efectiva contra este flagelo económico, social y también político de la humanidad, que es la pobreza.

En los países latinoamericanos, concretamente el Ecuador, son muchas las medidas que se desarrollaron para lograr este fin, prevaleciendo sobre todo las asistencialistas, con una línea paternalista, que ven al pobre como un desvalido e incapaz, en lugar de potenciar las capacidades humanas para que estos grupos puedan salir por sus propios esfuerzos de la situación material en que se encuentran. Las medidas del actual gobierno, si bien significan un importante aporte para la economía de muchas familias, propenden a dejar a éstas en la inercia, en el conformismo, al esperar confiados con la mano extendida un bono (no importa su nombre) que continúa postergando las aspiraciones naturales de toda persona que vive en sociedad.

El Municipio del DM de Quito no es la excepción, y las medidas que desarrolló en pasados años, si bien contribuyeron positivamente a paliar la pobreza de los vastos cinturones de marginalidad existentes en la urbe, no resolvieron los problemas de fondo. La motivación de este trabajo no es terminar con instituciones como el Patronato San José, que dieron una contribución efectiva al

¹⁶ Ídem.

mejoramiento de las condiciones de vida, sino de complementar el trabajo desarrollado por estas dependencias y consolidar la contribución del sector público a la mejora sustentable de las condiciones materiales de existencia de la población ecuatoriana.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

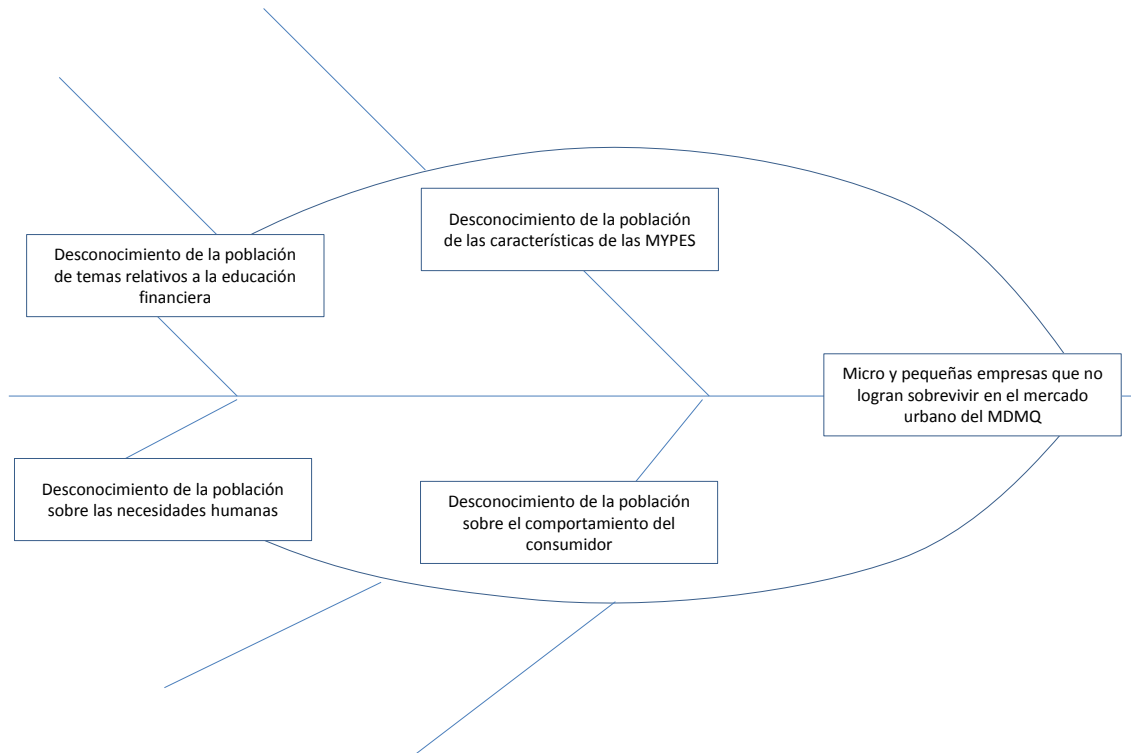
¿Cuál es la relevancia de la Responsabilidad Social en relación a la participación de la comunidad para el desarrollo de un programa de educación financiera, orientada a la creación y desarrollo de iniciativas empresariales (PYMES)?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

1.3.1. DIAGNÓSTICO

Desconocimiento de la educación financiera, el comportamiento del consumidor y las PYMES por parte de los emprendedores del MDMQ.

Gráfico N° 1. Identificación del problema aplicando la técnica de la espina de pescado



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

1.3.2. PRONÓSTICO

- a) La ciudadanía no se sentirá parte de la institución y estará rezagada al no ser parte activa de los diferentes proyectos, además no se permitirá establecer mayores vínculos de trabajo en equipo.
- b) La comunidad quiteña al no tener información precisa de las diferentes actividades que se realizan para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores no podrá participar de las mismas ni gozar de los beneficios que estas brindan

1.3.3. CONTROL DEL PRONÓSTICO.

- a) Mayor difusión de cada uno de los proyectos que la municipalidad lleve a cabo para que la ciudadanía en general conozca sobre ellos, pero sobre todo se dé cuenta que se realiza un trabajo diario para el logro del buen vivir de la sociedad quiteña. El municipio cuenta con varios medios de comunicación en los cuales se puede informar a la ciudadanía como es el periódico El Quiteño y la Radio Municipal.
- b) Promover mayor información sobre las actividades que realizan las fundaciones, casas de salud, centros educativos y secretaria de inclusión social para que las personas estén al tanto de lo que pueden realizar para su beneficio.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar los fundamentos de la Responsabilidad Social en materia de participación de la comunidad para el desarrollo de un programa de educación financiera, dirigida a personas de 18 a 65 años del MDMQ que les oriente en la creación y desarrollo de iniciativas empresariales (PYMES).

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar cualitativa y cuantitativamente las estadísticas sobre la necesidad de contar con una capacitación en educación financiera, dirigida a varones y mujeres de 18 a 65 años de edad del MDMQ.

- ✓ Detectar las necesidades de información y capacitación referidas a educación financiera, comportamiento del consumidor, emprendimiento y PYMES que tienen los administrados del MDMQ que cerraron sus actividades comerciales y de servicios menos de un año después de haberla iniciado.
- ✓ Plantear el modelo de gestión basado en un mapa de estrategias que aplique las categorías relativas a la responsabilidad social, educación financiera, emprendimiento y PYMES, de forma que se articulen de manera consistente.
- ✓ Diseñar una propuesta de capacitación en emprendimiento y fuentes de financiamiento dirigida a hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad del MDMQ, basada de manera sintética en la planeación estratégica, generación de empleo, ética empresarial, análisis financiero, crédito y legal, con un enfoque de Responsabilidad Social.

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El modelo de información y comunicación de los diferentes proyectos sociales debe ser objetivo para que permita a las personas vincularse de tal forma que cambie la mentalidad sobre el funcionamiento de las empresas públicas con respecto a la responsabilidad social que llevan a cabo.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El brindar una información clara y eficaz a cerca de todos los proyectos sociales que lleva a cabo el MDMQ permitirá vincular de forma más efectiva a los ciudadanos y hacerlos partícipes de cada una de las actividades y decisiones que tome la municipalidad generara mayor confianza en la institución y permitirá vincular de forma activa a la gente dentro de las decisiones del municipio capitalino.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Desde el punto de vista metodológico se utiliza dentro de esta investigación distintos medios de publicidad como son los convencionales y los no convencionales los cuales permitirán generar mayor difusión de la vinculación social que se lleva a cabo por parte de la municipalidad quiteña.

Además permitirá generar conocimientos válidos y confiables en el área Social que proporcionaran a la sociedad pautas claras de la vinculación que realiza el municipio de Quito con su comunidad en general.

1.6. ALCANCE Y LIMITACIONES

1.6.1. ALCANCE

La investigación permitirá a través de los diferentes medios de publicidad dar a conocer los proyectos sociales que lleva a cabo el MDMQ para vincular a la sociedad en busca del buen vivir.

El impacto que generara este proyecto es netamente de carácter social y permitirá tener una idea clara de cómo la empresa pública es parte del diario vivir de una comunidad en general. Además se podrá evidenciar la participación ciudadana en cada una de las actividades que el municipio realiza en trabajo conjunto con la gente quiteña.

1.6.2. LIMITACIONES

Esta investigación contempla un estudio a cerca de los proyectos sociales que realiza la municipalidad y el servicio en general que se brinda a la ciudadanía, sin embargo no contempla la funcionalidad de los diferentes balcones de servicios ni

se realizara ninguna investigación específica de otras de las diferentes áreas con las que cuenta el MDMQ.

1.7. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

1.7.1. TÉCNICA

Los recursos tecnológicos que se utilizaran dentro de esta investigación básicamente serán los equipos informáticos y la difusión de información por medio de la página web del municipio, además se utilizará volantes publicitarios, trípticos, dípticos entre otros materiales de publicidad que servirán para dar a conocer uno a uno los proyectos sociales.

Sin embargo, se podrá contar con medios de difusión masivos como son diario, televisión y radio en los cuales ya se realiza la difusión del trabajo social del MDMQ pero se debería prestar mayor énfasis para llamar de mejor forma la atención de la ciudadanía quiteña.

Para obtener todos estos medios de información se deberá contar con actualizaciones periódicas de la página de web y sobre todo se debe trabajar con la secretaria de comunicación que sería la encargada de difundir la labor social que se realiza dentro del distrito metropolitano.

1.7.2. OPERATIVA

El contar con una comunidad correctamente informada a cerca de cada una de las actividades y proyectos de vinculación social es de gran importancia para el desarrollo del MDMQ ya que los administrados estarán asociados y se sentirán parte activa de la institución.

Por otro lado es importante conocer que la sociedad quiteña no estará de acuerdo en su totalidad con la gestión que realiza la municipalidad ya que al tener grandes responsabilidades se va cubriendo las necesidades de los ciudadanos paulatinamente, es por eso que las personas deben estar al cien por ciento enteradas de cada proyectos que se realice para el bienestar quiteño.

1.7.3. ECONÓMICA

La relación costo beneficio que tendrá el proyectos será de gran importancia ya que al tener una ciudadanía informada de lo que se hace para la realización del buen vivir esta no presentara resistencia al pago de sus tributos, por el contrario estará satisfecha de hacer sus pagos tributarios ya que saben que ese dinero esta invertido para el beneficio de toda la comunidad quiteña.

1.8 Hipótesis

La aplicación de los fundamentos de la Responsabilidad Social en materia de participación de la comunidad posibilitará el desarrollo de un programa de educación financiera, dirigida a personas de 18 a 65 años del MDMQ que les oriente en la creación y desarrollo de iniciativas empresariales (PYMES).

CAPÍTULO II.

2. MARCO DE REFERENCIA

- ¿Qué tipos de proyectos se desarrollan para la comunidad quiteña?
- ¿Cómo se vincula la gente en los proyectos sociales que desarrolla el MDMQ?
- ¿Qué facilidades tiene la comunidad para informarse a cerca de los proyectos sociales que se realizan?

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Educación Financiera

2.1.1.1 Educación: concepto e importancia

La educación, en sentido amplio, "...es la acción y efecto de educar, formar, instruir a una persona, especialmente los niños. La educación puede presentar aspectos parciales, según los objetivos más delimitados que le asigna una sociedad cada vez más especializada: educación cívica, educación profesional, educación sexual, educación física, educación prospectiva, educación recurrente, etc. antiguamente la educación era única, es decir, no se diferenciaba la educación familiar de la religiosa o la cívica".¹⁷ Se denomina educación a todo proceso que permite dotar de información y desarrollar las destrezas, aptitudes y habilidades en un determinado segmento de la población, que pueden ser tanto los niños como las personas adultas. Por tanto, la educación es útil para informar y adiestrar a los educandos en los conocimientos básicos o en una rama específica del saber (alfabetización, aritmética, costura, mecánica industrial o actividades físicas, entre otras).

La educación es una de las actividades más importantes en la vida de una sociedad, y su ejercicio está delegado a todos sus miembros. La familia, la iglesia, la escuela y también las fábricas, oficinas y otros centros laborales son los espacios en las que las personas aprenden diariamente, y a partir de ello se puede identificar el vecindario (barrio, zona, distrito) como un espacio apropiado

¹⁷ CANDA, Fernando: *Psicología y pedagogía*. Edit. Cultural, Madrid, España, 1999, p. 98.

para el proceso enseñanza-aprendizaje. En el caso explicado en la presente investigación, los conocimientos que se pueda impartir sobre administración financiera son válidos tanto para los adultos como para los niños y adolescentes. Por tanto, es prioritario identificar cuáles son los conocimientos actuales de estas personas respecto al manejo del dinero. De esta forma, se podrá diseñar los contenidos apropiados para cada grupo.

Decir que la educación constituye un medio indispensable para acrecentar el desarrollo de nuestras sociedades no es simplemente una propuesta. De hecho, la educación es el proceso propicio que posibilita que los individuos y grupos nutran su crecimiento y desenvolvimiento, y puedan, incluso, elevar sus aspiraciones dentro del competitivo mundo moderno. Por tanto, debemos tomar en cuenta que la educación como medio para el desarrollo se apoya en principios que dan una dirección más precisa con respecto a un fin primordial del proceso: el desarrollo como mecanismo ideal para la superación.

Entonces, es certera la afirmación de que "...el desarrollo educativo y cultural de una comunidad es fundamental en la solidificación de una sociedad sentada sobre bases democráticas y que la educación es esencial en la formación de individuos solidarios, participativos, productivos y respetuosos. Al sustentar la importancia del desarrollo de una comunidad y el papel del proceso educativo, resulta obvio suponer que ambos conceptos deben estar estrechamente vinculados en una especie de ecuación en la cual el desarrollo corresponde directamente a la educación".¹⁸

Debe destacarse que el esfuerzo de elevar el proceso educativo como medio para el desarrollo no es exclusivo de los sistemas educativos, ni debe considerarse como tal. El Estado y todos los sectores sociales deben tener una participación activa en la configuración de políticas educativas basadas en la realidad social, las necesidades de la comunidad y el acrecentamiento de la competitividad.

¹⁸ MOLINA CH.: *Educación y Desarrollo*. EDU – ECO. Septiembre – Diciembre 1984. p. 55.

2.1.1.2 Sistema educativo, educación formal e informal

En el caso del sistema educativo ecuatoriano, se dan las siguientes premisas del sistema educativo:

- a) un buen diagnóstico educativo debe ir más allá del "sector" educativo en cuanto tal, y dar cuenta de las condiciones sociales, económicas y políticas que condicionan tanto la oferta como la demanda educativa;¹⁹
- b) la educación superior es parte del sistema educativo y la política educativa, por tanto, debería adoptar una visión y un tratamiento integral de todos los niveles del sistema, independientemente de que sean instituciones distintas las que están a cargo de los diversos niveles;²⁰
- c) la Educación abarca no únicamente la educación formal sino también la que tiene lugar fuera del sistema escolar, incluyendo la educación no-formal y los diversos ámbitos de aprendizaje informal: la familia, el grupo de pares, la comunidad, los medios de comunicación, el lugar de trabajo y/o producción, las bibliotecas, los centros culturales, las diversas instancias de participación social, etc.²¹

2.1.1.3 Características de la Educación financiera

La educación financiera “Es la capacidad de Hacer y de Saber manejar el Dinero de manera inteligente para poderlo duplicar, triplicar y exponenciarlo hacia el infinito, como lo hacen los grandes millonarios y filántropos del mundo, para de esta forma tener libertad financiera y poder vivir cómodamente como rico frugal, sin depender únicamente de un salario o de que lo mantengan, y también para

¹⁹ Torres, Rosa María, *Propuesta de la mesa de educación*,

<http://www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/educa/catedras/educacion1/sitio/Ecuador.htm>

²⁰ Ídem.

²¹ Ídem.

poder redistribuir esa riqueza a los más necesitados, pues dar para poder recibir es un principio milenario”.²² La educación financiera es importante por las siguientes razones:

- Enseña a las personas a controlar su dinero.
- Ayuda a las personas a entender cómo fluye el dinero en la vida real para tomar buenas decisiones en las inversiones, las compras, los ahorros y los presupuestos.
- Permite alcanzar la libertad financiera y por ende la independencia económica.
- Orienta en la forma de hacerse responsables del futuro financiero ya que ni las empresas donde trabajan ni el gobierno lo harán.

La educación financiera no es impartida en los centros de educación tradicional como la escuela, la universidad o los institutos de formación técnica, sino que es adquirida en base a un proceso reflexivo sobre las experiencias positivas y negativas en cuanto al dinero. Además, existe una serie de guías que permiten a los individuos y las familias identificar el uso inapropiado que hacen de sus recursos monetarios, disponibles en libros, artículos de Internet e incluso teleconferencias, donde los especialistas orientan al público sobre los fundamentos de las finanzas y dan orientaciones prácticas para mejorar su uso del dinero. Indican las pautas esenciales para ahorrar, pagar deudas y elaborar un presupuesto.

De alguna forma, es un desafío a la mentalidad tradicional y conservadora que evita correr riesgos con relación al manejo del dinero. El ingreso, ahorro, el egreso, la inversión, el gasto, la deuda, el presupuesto y otros términos vinculados a la educación financiera pueden ser explicados por especialistas que además hayan superado sus dificultades en este orden, y que hayan pasado de la teoría a la práctica, del discurso a la acción.

²² KIYOSAKI, Robert, citado por MENDOZA DEL RÍO, Juan Pablo: <http://www.juanpis.com_educacion_financiera> [15 de junio de 2012].

2.1.1.4 Contenidos de la educación financiera

Para los fines de este estudio, cinco son los contenidos principales de la educación financiera, que guiarán el desarrollo de la propuesta: 1) Ahorro, 2) Presupuesto, 3) Deuda; 4) Inversión, y, 5) Emprendimiento empresarial a través de las Pymes, mismos que se desarrollan en las siguientes páginas.

2.1.1.4.1 Ahorro

El ahorro es “Lo que no se consume y se reserva para satisfacer necesidades ulteriores. Es la base del capital, de las inversiones para conseguir rendimientos futuros (Serra Moret). | Sacrificio del presente en favor del futuro (Longfield). Este concepto fue posteriormente desenvuelto por la escuela de la utilidad marginal. En realidad, el ahorro -es decir, la parte de los ingresos monetarios que no se consume- no puede decirse que en estos tiempos constituya mera reserva para atender una necesidad en el porvenir, ya que, salvo casos excepcionales de desconfianza avarienta o de retraso mental, nadie conserva dentro de un calcetín o debajo del colchón, ni siquiera encerrado en una caja de hierro doméstica, el dinero no utilizado en la adquisición de otros bienes. El ahorro contemporáneo es una forma de inversión mediante su ingreso en cuentas bancarias, públicas o privadas, que producen un interés actual al ahorrista. De ahí que cumpla una finalidad social, porque las entidades receptoras de las inmensas sumas de dinero ahorrado las aplican, naturalmente que con fines lucrativos, al fomento de la industria, del comercio, de la construcción, y a otros objetivos similares. Precisamente por su excepcional importancia, el ahorro está sometido en todos los países a una rígida reglamentación legal, reguladora de las garantías que protegen al ahorrista, de los intereses a que tiene derecho y de la aplicación que las entidades receptoras deben dar a tales sumas”.²³

2.1.1.4.2 Presupuesto

El presupuesto “Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado

²³ Ossorio, Manuel, *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*, Edit. Heliasta, Buenos Aires, Argentina, 2003, p. 61.

tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización”.²⁴

El presupuesto es sin duda una de las más valiosas herramientas financieras de la que dispone una persona común, cuanto más el futuro empresario, pues, según la misma fuente consultada, posibilita:²⁵

- **Planeamiento:** Le permite asegurar que sus ingresos cubran el total de sus gastos y le ayuda a administrar su dinero de manera que sus ingresos y sus gastos estén equilibrados.
- **Comunicación:** Un presupuesto es una comunicación concreta de sus objetivos personales y planes monetarios con usted y otras personas.
- **Motivación:** Un presupuesto puede ayudarle a fijar objetivos de largo alcance mediante el establecimiento de objetivos intermedios.
- **Control:** Un presupuesto le permite controlar sus finanzas al mostrarle cómo usted opera versus lo que planea. De esta manera usted puede modificar ya sea el plan o su manera de operar.

Entonces, el presupuesto cumple diversas funciones, por lo que su comprensión y correcta aplicación posibilitarán el desarrollo exitoso de iniciativas empresariales, pero debe remarcarse el hecho de que no es el único instrumento disponible, por lo que los conocimientos de los emprendedores en cualquier rubro de la economía, sea la producción agrícola, el comercio mayorista o los servicios educativos, deben profundizarse en éste y otros temas.

2.1.1.4.3 Deuda

La deuda, según Carlos Sabino, es el “Vínculo en virtud del cual una persona, denominada deudor, se compromete a pagar a otra, denominada acreedor, una suma determinada de dinero o ciertos bienes y servicios específicos. Las deudas se originan normalmente cuando los acreedores otorgan préstamos a los

²⁴ http://www.consumer-action.org/Spanish/library/money_mgt/1993_BudgetingAndPlanning/index.php; <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs>

²⁵ Ídem.

deudores, que éstos entonces se comprometen a devolver en cierto plazo y bajo determinadas condiciones. Entre estas últimas la más corriente es la que fija la tasa de interés que habrá de devengar el préstamo”.²⁶

2.1.1.4.4 Inversión

Según Gabriela Rueda, “La inversión es el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias [...] Está formada por bienes producidos que se utilizan para obtener nuevos productos y comprende el equipo, como los telares eléctricos, las estructuras, como las viviendas o las fábricas, y la existencia, como los automóviles que tienen los concesionarios en exposición.”.²⁷

2.1.1.4.5 Emprendimiento empresarial a través de las pequeñas, micro y medianas empresas (PYMES)

2.1.1.4.5.1 Emprendimiento y empresa

Apunta Alfonso Rodríguez: “La palabra ‘emprendimiento’ se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo”.²⁸ La visión restringida del término emprendedor podría focalizar la atención en las iniciativas empresariales, pero autores como Juan Montero, autor del libro “Emprendedores. Historias de Visión, optimismo y persistencia”, aportan distintas formas de entender el emprendimiento, y que históricamente irían desde la construcción de las pirámides egipcias hasta los vuelos espaciales de naves terrestres tripuladas por humanos, pasando por la construcción del canal de Panamá, la llegada de los europeos a América, la consecución de numerosas medallas olímpicas por el nadador estadounidense Michel Phelps o la única de oro ecuatoriana lograda por el cuencano Jefferson Pérez.²⁹ Sin duda el emprendedurismo está presente en numerosas actividades humanas, y en las historias empresariales no podría estar ausente.

²⁶ Sabino, Carlos, *Diccionario de economía y finanzas*, Edit. Panapo, Caracas, Venezuela, 1991, p. 173.

²⁷ Rueda Domínguez, Gabriela, *Improvisación en la administración, ¿Lastre empresarial?*, Tesis profesional presentada como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Contaduría y Finanzas, Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Negocios, Departamento de Contaduría y Finanzas

²⁸ Rodríguez Ramírez, Alfonso, *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*, Revista Pensamiento y Gestión, ISSN 1657-6276, p. 92.

²⁹ Véase el libro *Emprendedores. Historias de Visión, optimismo y persistencia*, de Juan Montero, Edit. El Conejo, Quito, Ecuador, 2012.

Para desarrollar exitosamente un emprendimiento, es necesario que el sujeto conozca detalladamente el contexto en el que se desenvuelve, siendo capaz de analizar la situación política, económica, social y ambiental en la que se desenvuelve, explorar y, reconocer las necesidades humanas de la colectividad a la que pertenece, y ser capaz de plantear un nuevo producto o servicio que satisfaga tales necesidades.

Entonces, el emprendimiento puede entenderse como algo no programado, que no depende de incentivos externos, pero cuando la desesperación bloquea la mirada de la potencialidad que tiene cada ser humano para llevar adelante iniciativas empresariales, una ayuda externa puede ser fundamental para evitar caer en el pánico y la frustración.

Tomando en cuenta que la propuesta final de este estudio busca consolidar la lucha contra la pobreza desarrollando iniciativas y asociaciones microempresariales, se presenta en este subtítulo la información básica relativa a las empresas en general y las microempresas en particular. Así, vemos que una empresa es "...la organización de los elementos de la producción –naturaleza, capital y trabajo- con miras a un fin determinado".³⁰ Además, se debe aclarar que para operar, esta organización debe estar constituida legalmente, pudiendo tener como propietario a una sola o a varias personas naturales y/o jurídicas. Esto significa que existen empresas unipersonales y sociedades constituidas por éstas y/o personas jurídicas. Para llevar adelante una empresa, es necesario el concurso de recursos humanos, materiales, económicos y financieros.

El fin específico de estas organizaciones es el lucro, es decir, generar una ganancia determinada para sus propietarios, además de los costos necesarios para su operación. Las empresas pueden estar orientadas a la producción de bienes o a la provisión de servicios a la población. Su carácter puede ser público, cuando depende del Estado y es operada por funcionarios estatales, o privada, cuando sus propietarios corresponden al sector privado. Las diferencias entre unas y otras son un tema que no puede ser tratado en este estudio, pero es necesario mencionarlo para tener una visión integral del tema de investigación.

³⁰ OSSORIO, Manuel: *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*. Edit. Heliasta, Buenos Aires, Argentina, 28ª edición, 2002, p. 383.

2.1.1.4.5.2 Importancia

La importancia de las empresas radica en la premisa de que es un agente generador de empleo. La empresa favorece el desarrollo de las sociedades y satisface las necesidades de la población en su conjunto. Al hablar de las necesidades, es necesario remarcar el hecho de que no existe persona ni sociedad sin necesidades, pues son intrínsecas, características y propias de toda forma de vida, y se tornan más complejas cuanto mayor es el número de los miembros que la componen.

Asimismo, es necesario aclarar que la aparición de las empresas se da por la iniciativa de una o más personas, atentas a las necesidades insatisfechas de la población, o la necesidad de crear una necesidad. En este último caso está, por ejemplo, el uso de aparatos celulares, impensados hace 40 años, pero imprescindibles el día de hoy. No debemos olvidar que hace tan sólo 15 años el índice de usuarios de celulares en Ecuador era ínfimo, pero hoy es uno de los dispositivos con más demanda en el mercado nacional. Así, a las tradicionales formas de comunicación (telefonía fija, fax, correo convencional, etc.) se sumó el de los teléfonos celulares o móviles, hoy llamados simplemente “celulares”, sin el que es imposible concebir un negocio cualquiera, e incluso un hogar.

2.1.1.4.5.3 Clasificación y características de las empresas

Las características de una empresa están dadas según la magnitud de la organización, pudiendo clasificarse en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

a) Micro y pequeña Empresa

En el caso de las micro y pequeñas empresas, el administrador dedica sólo parte de su tiempo en cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos de producción, finanzas, ventas, personal, etc. En una pequeña empresa, y sobre todo en una microempresa, es frecuente que el propietario sea a la vez trabajador de la organización. Es el caso de las zapaterías, vidrierías, almacenes de distribución mayorista, donde el propietario es a la vez el principal trabajador. Frecuentemente, lo acompañan la esposa y los hijos, pero no es extraño ver trabajadores ajenos a la familia, en un número

reducido, y que son asimilados sin dificultad por los propietarios como miembros adicionales de la familia. Por tanto, en estas organizaciones predominan las relaciones informales, afectivas y los vínculos de parentesco están siempre presentes.

No se requiere grandes previsiones o planeaciones. Son más frecuentes para solucionar los problemas los procedimientos de carácter informal, ya que la escasa complejidad de dichos problemas suplen con ventaja la pobre tecnificación de los procedimientos y trámites administrativos.

Es mucho más factible una gran centralización y en cierto sentido puede ser más conveniente por la rapidez y unidad que imprime todos los trámites.

Siendo las características de emergencia de las unidades microempresariales, la autogeneración de puestos de trabajo por parte de la población que no puede acceder a empleos modernos, la ausencia de una cultura empresarial previa que explique la asunción de esa estrategia en un marco de selección de alternativas (costo / beneficio), es correcto afirmar que los titulares de microempresas tienen la condición de “empresarios forzados” por las circunstancias de desempleo de la economía nacional. Se insertan en actividades que ofrecen menores barreras a la entrada. Si bien esto es evidente y ello explica una mayor representación de microempresas en actividades de comercio y servicios, no quiere decir que haya ausencia de requisitos.

En todas las actividades existen, en mayor o menor grado, ciertas condiciones mínimas, cuyo cumplimiento posibilita, cuando no garantiza, su emergencia y desarrollo. Entre esas condiciones se puede contar: la experiencia, las destrezas adquiridas en la práctica de determinado oficio, la disponibilidad de cierto capital, el conocimiento de mercado para bienes o servicios que el aspirante a microempresario podría eventualmente producir o prestar, y la realización de algunos trámites que dotarán a la unidad económica de la existencia jurídica necesaria.

La microempresa se caracteriza por iniciar actividades con inversiones mínimas de capital fijo y con el empleo preferente de ahorros propios, generalmente acumulados en el ejercicio previo de la actividad, en periodos de

aprendizaje del oficio bajo relaciones de dependencia. Una de las trabas más importantes de los establecimientos microempresariales para promover cambios tecnológicos y organizativos es la reducida escala de actividades asociada a los reducidos niveles de inversión y número de ocupados.

Sin duda, “el tamaño del establecimiento restringe considerablemente las posibilidades de elección de tecnología y la introducción de formas de organización productiva basadas en la división y especialización del trabajo. Transitar a formas de cooperación más complejas de aquellas en las cuales se inscribe la microempresa media supone alcanzar niveles de masa crítica, que implican crecimiento o la implantación de acuerdos y formas asociativas de trabajo.”³¹

Además, la actual situación económica en Ecuador, caracterizada por una recesión gradual y un desempleo cada vez mayor, ha sido la causa fundamental para el crecimiento en cantidad de las microempresas, dirigidas por unidades familiares que tienen como gerente y/o administrador al jefe de familia que por la situación económica imperante en nuestro país tuvo que convertirse en un empresario forzado por las circunstancias ya señaladas, el cual no posee o es escasa la formación académica en lo que se refiere a la administración empresarial; su nivel de ingresos es relativamente bajo lo que genera bajos niveles de inversión en la producción; su conocimiento en cuanto al manejo de la producción es principalmente experimental y generado a través del aprendizaje de un oficio.

Lo anteriormente señalado resume las características principales de la actividad microempresarial en el país, la cual por ser un eje generador de recursos y empleo debe ser priorizada en la atención de sus necesidades; a través de una política (gobierno-microempresarios), de apoyo, fomento y capacitación a este sector principal de la economía ecuatoriana.

b) Mediana Empresa

Suele ser una empresa en ritmo de crecimiento. Presenta problemas de la pequeña y grande empresa, careciendo de los beneficios que son características

³¹ Ídem.

en estas últimas. Como consecuencia de su crecimiento, se ven en la necesidad de realizar una mayor descentralización y consiguientemente una mayor delegación de funciones y responsabilidades. En estas circunstancias, la alta gerencia comienza a sentir la necesidad de obtener conocimientos técnicos-administrativos.

Paralelamente, comienza a sentir la necesidad de hacer planes mucho más amplios y detallados, requiriendo por lo tanto de determinada ayuda técnica para formular y controlar su ejecución. La gerencia de este tipo de empresa va sintiendo gradualmente cómo sus decisiones se van vinculando cada vez más a problemas de planeación y control, que a cuestiones de realización inmediata.

En estas organizaciones, a diferencia de las pequeñas empresas, son raras las relaciones filiales. De hecho, su propia naturaleza exige que para una mayor eficiencia se haga a un lado las relaciones de parentesco, no siendo extraño que se contrate a personal académicamente calificado para ciertas funciones administrativas, como la contabilidad y la publicidad. En conjunto, las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen uno de los sectores más importantes de la economía nacional, especialmente por su capacidad para impulsar nuevamente la industria y la manufactura, incluidos los servicios y el comercio exterior.

Por lo tanto, no se puede menospreciar su aporte al desarrollo socioeconómico del país. Los micro y pequeños empresarios del país representan una clara visión de lo que se puede hacer, aun sin contar con un decidido apoyo estatal o municipal, invirtiendo fuertes cantidades de capital, las actividades a las que se dedican son diversas, pues unas "...se dedican netamente a servicios comerciales...",³² mientras que "...otras poseen un carácter productivo".³³ Cada una de ellas son igual de importantes porque todas contribuyen al desarrollo nacional a través de iniciativas que hacen que existan mayores fuentes de trabajo. Por lo tanto, estas llegan a ser parte del "segmento mayoritario de las unidades económicas".³⁴ Las mismas tienen la tarea fundamental de convertir materias

³² COMITÉ DE COORDINACIÓN EN EL ÁREA DE MICROFINANZAS Y MICROEMPRESAS *Marco Integral de Políticas para el Desarrollo Productivo y Competitivo de la MyPE*. La Paz, Bolivia. 2000. p. 63.

³³ *Ibidem*, pp. 49 - 50.

³⁴ *Ibidem*, pp. 11-12.

primas en productos de calidad y con un alto valor agregado, inclusive aptos para la exportación. Se considera microempresa "...a la unidad que ocupa entre uno y nueve trabajadores, tiene ventas anuales de hasta 75 mil dólares y activos productivos de hasta 15 mil dólares".³⁵ "La pequeña empresa ocupa de 10 a 29 trabajadores, tiene ventas entre 75.001 y 250.000 dólares y activos productivos de entre 15.001 y 100.000 dólares".³⁶

Una de las características de este sector es que, "el propietario, además de su dedicación a la organización y administración del establecimiento, participa directa y activamente en el proceso productivo"³⁷, de esta manera existe un constante control entre la oferta y la demanda de todos los productos, lo que implica que se mejoren las condiciones de las relaciones de producción. El aspecto negativo es que, aún "en algunas ramas de actividad, el promedio de ingresos de los trabajadores asalariados (operarios) puede ser inclusive más bajo"³⁸ que el de otros trabajadores o agentes económicos privados.

En cuanto a la normativa que regula el sector, queda claro que las micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran reguladas dentro de la normativa general que se aplica también a las grandes empresas, sin que esto corresponda a la realidad. Por ello, como una necesidad de brindar seguridad jurídica a los actores económicos, se planteó la modernización del Código de Comercio, de forma tal que esta norma abarque también a las micro, pequeñas y medianas empresas. Una nota periodística señala al respecto: "El proyecto de ley elaborado con la participación del sector público y privado pretende modernizar la actual legislación mercantil, que a lo largo del tiempo no ha acompañado la evolución dentro del tráfico comercial nacional e internacional. Esta situación ha impuesto la necesidad de emprender un proceso de actualización. El proyecto pretende otorgar a las micro, pequeñas y medianas empresas la posibilidad de llevar adelante todas sus actividades en el marco de la legalidad, posibilitando de esta

³⁵ Ibidem, p. 12.

³⁶ Ibidem, pp. 51 – 52.

³⁷ Ibidem, p. 52.

³⁸ Idem.

manera su ingreso al circuito de beneficiarios de programas de financiamiento y de apoyo a nuevos emprendimientos”.³⁹

La importancia de las Micro, medianas y pequeñas empresas demanda que el Estado les brinde una mayor importancia. Por ello, debe reconocerse el papel que éstas tienen en la generación de empleos y dinamizadoras de la economía nacional.

Debe tomarse en cuenta, además, que una microempresa promedio en Ecuador casi no posee bienes de capital, tecnología, sistemas administrativos, canales de distribución, etc. Por tanto, es poco productiva y poco rentable. Además, de su existencia depende que una familia sobreviva y en estas condiciones le cuesta demasiado ser competitiva dentro del mercado. Por eso, el financiamiento de sus operaciones determina que estas microempresas logren desarrollarse y de esta manera sean un instrumento para la creación de empleo permanente, productivo y justamente remunerado, por cuanto “la puesta en marcha del Marco Integral de Políticas para el Desarrollo de la mediana y pequeña empresa requiere de recursos humanos, técnicos y financieros.”⁴⁰ Por tanto, la asistencia técnica, y desde luego el crédito, son de vital importancia para dar el impulso inicial y procurar la preservación de estas empresas.

De esta manera, se consolidaría la lucha contra la pobreza, pasando del discurso a los hechos, ya que se trata de impulsar el desarrollo del país, tanto económico, social y humano. El desarrollo de las micro empresas es parte del desarrollo y social de todo país, ya que, en primer lugar, es parte del desarrollo económico porque se trata de una actividad que genera movimiento tanto de dinero como de trabajo; en segundo, forma parte del desarrollo social al posibilitar que las comunidades y los individuos mejoren sus condiciones de vida con el acceso a servicios básicos, allá donde no los hay, y la dotación de equipamiento e infraestructura, donde ésta es insuficiente. Por ello, es importante señalar lo que se debe entender por desarrollo económico y social. Con este fin, rescatamos el siguiente concepto básico: “Criterio de eficiencia que se refiere a la capacidad de una organización para incrementar su capacidad de reacción ante presiones

³⁹ *Ibidem*, p. 54.

⁴⁰ Marco integral de Políticas para el Desarrollo Productivo y Competitivo de la MyPE. p. 103.

presentes o previstas.”⁴¹ Ampliando esta visión, que sólo es aplicable a las organizaciones públicas y privadas, tenemos que desarrollo es todo “Impulso progresivo y efectiva mejora cuando de los pueblos y sistemas políticos y económicos se trata”.⁴² Complementando este concepto, “...puede decirse que en el concepto de desarrollo económico y social están presentes las características siguientes:⁴³

- “Crecimiento rápido y sostenido del producto interno por habitante y redistribución progresiva del ingreso generado; ambos objetivos pueden medirse en parte por la forma en que se superen las deficiencias de generación de empleo, que es uno de los rasgos salientes de la insuficiencia dinámica de las economías latinoamericanas;⁴⁴
- “Elevación generalizada de los niveles de consumo y bienestar verificados a través de índices de educación, salud, nutrición, esparcimiento y participación social; ⁴⁵
- “Cambios estructurales en la economía en cuanto al nivel y a la composición del producto y de la inversión; ⁴⁶
- “Cambios institucionales tendientes a eliminar los obstáculos sociopolíticos al propio desarrollo; ⁴⁷
- “Reducción de la vulnerabilidad de la economía ante las fluctuaciones del sector externo”. ⁴⁸

Al observar el conjunto de características que debe poseer el desarrollo económico y social de todo país, observamos que todos estos puntos orientan al fortalecimiento de una economía y el consecuente afianzamiento de sus estructuras sociales y políticas en relación a otras economías.

⁴¹ J.M. Rosemberg. *Diccionario de Administración y Finanzas*. Edit. Océano Centrum, Barcelona España. p. 131.

⁴² OSSORIO, Manuel. *Diccionario...* p. 333.

⁴³ ILPES. *Guía para la presentación de proyectos*. Edit. Siglo Veintiuno. México. 1987. p. 18.

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ ILPES. *Op. Cit.* p. 18.

⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ Ídem.

⁴⁸ Ídem.

c) Gran empresa

El administrador o los administradores, que son hallados en la más alta jerarquía, no sólo dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones típicamente administrativas, sino que requieren un staff de personas que los ayuden a administrar (secretarias, mensajeros, etc.).

Se requiere un grupo muy grande de especialistas, ya que es imposible que los altos ejecutivos conozcan con profundidad y en detalle todas las técnicas e instrumentos concretos, detallados y cambiantes que cada día surgen sobre producción, finanzas, ventas, etc.

Se impone un mayor grado de descentralización, delegando muchas funciones a jefes y aun a empleados que serán los únicos capacitados dentro de políticas y normas específicas que se les fijen.

Son indispensables la previsión y planeación realizadas a un plazo más largo, y por lo mismo se requieren técnicas más detalladas y formales.

Se convierte en problema vital el desarrollo de ejecutivos que no sólo tengan conocimientos indispensables para ocupar los puestos que quedan en la empresa por ascensos, vacantes o expansiones, sino que deben recibir adiestramiento práctico en estos difíciles problemas y desarrollar ellos mismos las cualidades necesarias para desempeñar exitosamente sus funciones.

2.1.1.4.5.4 La PYMES y su inserción en la economía global

La globalización de las economías nacionales es un proceso que pareciera tornarse irreversible. El comercio mundial continúa expandiéndose y cada vez es mayor el número de países con diferentes sistemas de gobierno, que se incorpora al intercambio internacional de mercancías y servicios, vendiendo y/o comprando de acuerdo con sus ventajas y necesidades.

La globalización económica ha arrastrado consigo una globalización del sector manufacturero, modificando radicalmente las políticas industriales de los países y planteando continuas revisiones de los modelos gerenciales que han prevalecido hasta ahora para cumplir con la función de producción de las empresas.

Los principales elementos a través de los cuales la globalización de las economías está impactando el sector de la manufactura son los siguientes:

- Localización estratégica de la producción.
- Innovación tecnológica mediante alianzas estratégicas y redes internacionales.
- Armonización de la calidad a nivel mundial.”⁴⁹

La globalización económica ha traído consigo diversos cambios en la estructura económica y empresarial de los países principalmente en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador. La industria manufacturera no se encuentra exenta de dichos cambios principalmente aquella que se origina en núcleos empresariales denominados pequeñas y medianas empresas (PYMES), que en la actualidad son generadoras de mayores ingresos y empleos tanto directos como indirectos.

Su participación en la economía nacional es preponderante, debido principalmente al cambio de paradigmas empresariales fruto de la globalización que cambio aquellos patrones de empresa clásica, por aquellos conformados por unidades relativamente reducidas y con un fin específico en el mercado; como es el caso de las PYMES en países Latinoamericanos y con una economía en vías de desarrollo.

2.1.1.4.5.5 El rol de la Pymes en los países en vías de desarrollo

Las oportunidades ofrecidas a la PYMES por el proceso globalizador no implica la falta de consecuencias negativas para la sobrevivencia de muchas de ellas, particularmente las que se han visto forzadas a enfrentar súbitamente a pesar de la característica gradual de los programas de ajuste macroeconómico, la apertura de sus mercados a la competencia internacional.

A veces los países en vías de desarrollo no abren deliberada y voluntariamente sus economías al comercio internacional. El impulso a la globalización ha tenido en algunos países, particularmente en los

⁴⁹ ROSALES, Linares Ramón “Estrategias gerenciales para las PYMES” Edit IESA Caracas Venezuela 1.996 p.131

latinoamericanos, sin previo aviso y sin mayores holguras de tiempo y recursos para preparar a las empresas nacionales para competir en los mercados internacionales o para enfrentar a las importaciones.

Los procesos de apertura han revitalizado el debate sobre el rol del Estado en la economía de los países, el subsidio a los servicios públicos y el financiamiento del gasto publico. El rol de la PYMES no podría escapar a esta cruzada de discusión, polarizándose los planteamientos entre aquellos que argumentan la necesidad de contar con una protección del Estado por la vía del financiamiento preferencial, el control Antidumping, la asistencia tecnológica o cualquier otra, y los que apelan a las fuerzas del mercado para que sean éstas las que decidan qué empresas deben sobrevivir.

Este debate ha vuelto a replantear, entre otros múltiples aspectos, el rol de la PYMES y, más específicamente el papel del empresario innovador, muy asociado a las pequeñas empresas sobre todo en sus inicios.”⁵⁰

El efecto de la globalización económica en países en vías de desarrollo en la mayoría de los casos ha tenido un efecto negativo puesto que ha sido catalogada como una imposición y un cambio brusco en la estructura del aparato productivo nacional, obligando a la industria a insertarse a este fenómeno económico de manera vertiginosa, siendo su principal característica el comercio internacional y la apertura progresiva de los mercados externos a un intercambio comercial basado en criterios de competitividad, dejando de lado niveles de protección arancelarios que en definitiva distorsionan el comercio.

La economía ecuatoriana no podía estar al margen de dicha transición, denominada proceso de globalización económica, es por eso que es necesario hoy en día reconfigurar el aparato productivo nacional basado principalmente en la pequeña y mediana industria (PYMES), motor generador de recursos económicos y principal característica de países como el nuestro con un aparato productivo limitado y dependiente económicamente.

En este sentido, el rol del gobierno como de la empresa privada representada por las denominadas PYMES en Ecuador debe ser dinámico y

⁵⁰ Ibidem. p.131

acorde a los nuevos cambios emergentes del nuevo orden mundial. Dichos cambios en esencia deben estar basados en una planificada estrategia que permita obtener mayores niveles de ingresos al país a través de la actividad exportadora no tradicional de estos núcleos empresariales (PYMES), generando principalmente niveles de productividad altos acorde a los requerimientos del mercado externo.

Además, “la responsabilidad social también tiene formas de expresión que se clasifican en el ámbito interno de las organizaciones, relacionado con la adecuada gestión del capital humano que labora en una organización, proporcionando las oportunidades e instancias adecuadas para que el recurso humano pueda desempeñar su trabajo en condiciones óptimas tanto materiales como intangibles.”⁵¹

2.1.2 Rol social de las empresas públicas

Claudia Serrano, investigadora de la Corporación de Investigaciones Económicas para Latinoamérica, afirma que “El esquema de acción social estatal centralizado y desde arriba hacia abajo no logra mejorar las condiciones de vida de una gran cantidad de población en nuestros países que viven en situación de pobreza y precariedad. Una de las respuestas que han surgido a éste y otros problemas, tiene relación con la modernización y descentralización del Estado y con un nuevo enfoque del desarrollo social que nos habla del desarrollo de abajo hacia arriba, del desarrollo con la gente, donde los agentes locales y en particular el municipio juegan un papel central”.⁵² Como se observa en la cita, el rol principal social del municipio es el de constituirse en un eje articulador entre la población local y los niveles superiores de gobierno, pero principalmente de conocer directamente la problemática que afecta a la población asentada en el territorio que administra, de forma que tales problemáticas sean a su vez resueltas por los canales correspondientes, por lo que la autora consultada afirma, además, que una revolución en los esquemas tradicionales de atención a los requerimientos y necesidades de la población se dan en atención a las siguientes premisas:

⁵¹ www.personaysociedad.cl/wp-content/uploads/2011/01/Gaete.pdf

⁵² SERRANO, Claudia, *El municipio frente a la pobreza y el desarrollo social*, Corporación de Investigaciones Económicas para Latinoamérica -CIEPLAN-, Chile, disponible en: http://www.femica.org/archivos/dis_serrano.htm, [Consulta: 15 de octubre de 2012].

1. Descentralización, modernización del Estado y desafíos de la reforma municipal;
2. Balance de la política social y los programas de superación de la pobreza;
3. ¿Qué papel le cabe al municipio en la búsqueda de nuevas estrategias institucionales para el combate a la pobreza y qué problemas enfrenta?;
4. En busca de un nuevo paradigma: desarrollo social desde abajo;
5. El municipio en el desarrollo social y el combate a la pobreza;

Es precisamente en relación al quinto punto, el municipio en el desarrollo social y el combate a la pobreza, que se considera que "...el municipio es un agente clave en la gestión del desarrollo local, pero también señalan que estamos asignando a esta entidad responsabilidades a las que, de no mediar estrategias de trabajo y aprendizajes sistemáticos, no podrá responder. Encarar estas responsabilidades no es un cometido exclusivamente local que exima al nivel central de su rol en materia social. La modernización del Estado no se reduce a la descentralización. Ambos, modernización y descentralización son parte de un proceso de mutua colaboración. Nivel central y nivel local deben mejorar sus capacidades de coordinación horizontal, en lo que compete a cada nivel, y de coordinación de arriba hacia abajo (o de abajo hacia arriba) en lo que compete a la relación entre ambos".⁵³

La autora comenta además que este proceso implica que el proceso se dará desde adentro hacia fuera, afirmando que "abordar problemas de desarrollo social y pobreza implica abrir el municipio hacia fuera en una acción práctica que se diferencia del permanecer en el edificio consistorial esperando recibir peticiones, reclamos o sugerencias. El municipio debe instalarse en la realidad local más allá de su rol de gestión interna. Debe recorrer, reconocer, interactuar y formar parte de la comunidad local asumiendo su papel e identificándose con la comuna y la especificidad de los problemas que se quieren solucionar. La

⁵³ Ídem.

municipalidad facilita la articulación de un proceso que se apoye en la identidad cultural asociada al territorio, su gente y sus recursos”.⁵⁴

También es necesario remarcar el liderazgo y equipos de cambio, tomando en cuenta que “Los procesos fortalecimiento y apertura municipal hacia la gente para emprender acciones de desarrollo deben contar, desde el interior del aparato municipal, con legitimidad, vigor, convicción y entusiasmo. Esto pasa, muchas veces, por el rol innovador de un agente de cambio que se sitúa en una posición de liderazgo. Con frecuencia este rol es desempeñado por el Alcalde, pero también puede provenir de otras partes del aparato municipal y motivar al Alcalde y/o a un equipo de innovación y cambio que asume el proyecto como parte de su misión. El liderazgo involucra capacidad de conducción, compromiso con el proceso emprendido y capacidad de motivar y asociar al resto del personal con las iniciativas adoptadas”.⁵⁵

Para que el desarrollo de adentro hacia afuera con un liderazgo fuerte y los equipos de cambio, es necesario tener claridad de objetivos y metas, ya que “una buena práctica de gestión municipal tiene como punto de partida una definición meridianamente clara del objetivo buscado y lo que se quiere cambiar, lo que no implica rigidizar el proceso. Se trata de acordar el objetivo y organizar los recursos disponibles en esa dirección. A ello contribuyen los instrumentos de la planificación social y las metodologías de trabajo planificación participativa”.⁵⁶

Estas premisas son fundamentales para desarrollar cualquier política pública en el ámbito municipal, y tomando en cuenta que la lucha contra la pobreza se presenta como una actividad de primera línea, cuantificar y cualificar las principales dificultades que enfrenta el emprendedor en su aspiración legítima de mejorar sus condiciones de vida y de su familia, la educación financiera todavía se presenta como una estrategia necesaria para lograrlo.

⁵⁴ Ídem.

⁵⁵ Ídem.

⁵⁶ Ídem.

2.1.3 Comportamiento del consumidor

2.1.3.1 Concepto de comportamiento del consumidor

Otro elemento importante que los futuros empresarios deben conocer es el relativo al comportamiento del consumidor, por lo que la propuesta final contendrá un módulo sobre el particular.

Conceptualmente, el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión que siguen las personas cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que satisfagan su necesidad”.⁵⁷ Este proceso se da con todos los bienes y servicios que se hallan en el mercado, y en el caso de los productos que ofrecerá la pequeña empresa propuesta, no puede ser diferente.

Según Solomon, este concepto da cuenta de la importancia del comportamiento del consumidor, en tanto constituye un subconjunto del comportamiento humano que se encuentra influenciado por diferentes factores que se clasifican en influencias internas e influencias externas, tomando en cuenta para la investigación un solo factor externo, que engloba todo, como es la cultura, y divide las influencias internas en cuatro factores: motivación, percepción, actitudes y comunicación. En cuanto al desarrollo y la consolidación de esta disciplina, Rivas y Nogales afirman:

“La consolidación de los estudios del Comportamiento del Consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguido en las Ciencias del Comportamiento y por el intento de alcanzar una más científica dirección comercial. Es importante destacar que esta situación únicamente ha podido producirse a partir de la incorporación al área de todas aquellas construcciones, ideas, conceptos o teorías que han ido apareciendo en diferentes entornos investigadores. El Comportamiento del consumidor no podrá avanzar sin las aportaciones de disciplinas como la teoría Económica, la Psicología, la Sociología o incluso

⁵⁷ SOLOMON, Michael: *Comportamiento del consumidor*, Edit. Prentice Hall, México, 1997, p. 120.

la Antropología y la Medicina, y sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la estadística o la informática”.⁵⁸

Es fundamental comprender la relación que tiene esta disciplina con otras disciplinas científicas, pues como toda ciencia o rama de las ciencias, no puede desarrollarse en forma aislada.

Schiffman y Kanuk, por su parte, consideran que “El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de *qué* es lo que compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, con *qué frecuencia* lo compran, y qué tan frecuentemente *lo usan*”.⁵⁹ Estos datos sin duda ayudan a los directivos de toda organización tomar las decisiones más apropiadas para llegar a sus consumidores en el mercado.

Es decir, el conocimiento del comportamiento del consumidor es vital para toda organización, ya que permite identificar los rasgos principales de su cliente, así como los factores externos e internos que lo motivan a adquirir determinado bien o servicio. Cuando se habla de organización, se habla por lo general de una empresa. En este caso, además de referirnos a las organizaciones, debemos referirnos a los sectores que hay en la economía de toda sociedad, como es el sector de la industria, que engloba varias actividades específicas, y como es el caso que ocupa a esta investigación.

2.1.3.2 Importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor

Según Blackwell y otros: “...La capacidad de una empresa para atraer consumidores, satisfacerlos, retenerlos y venderles más afecta de manera importante la rentabilidad de la empresa. Con sus votos, los consumidores determinan a las personas que tendrán buenos o malos trabajos, y a quiénes no

⁵⁸ RIVAS JAVIER, Alonso, NOGALES FERNÁNDEZ Angel, *Comportamiento del consumidor*, Edit. ESIC, Madrid, 1999. p. 40.

⁵⁹ SCHIFFMAN, León, KANUK, Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*, Edit. Prentice Hall, México, 1997, p. 7.

tendrán trabajo”.⁶⁰ Así que la responsabilidad de la pequeña empresa propuesta no será sólo con los consumidores finales, sino también, incluso, con los trabajadores que laboran en sus instalaciones.

Por tanto, el conocimiento del interés y razonamiento del consumidor es un instrumento valioso para el crecimiento de la organización, ya que el cliente o consumidor es la razón de existencia de toda empresa o institución. La satisfacción de las necesidades al gusto del consumidor posibilita que éste se convierta en un cliente habitual, que adquiera más productos o servicios de la empresa, sea al detalle o al por mayor, y que también lleve ahí a sus amigos, parientes o compañeros de estudio y trabajo, ya que el consumidor satisfecho es un consumidor agradecido y recomienda a la organización que supo entender sus necesidades y satisfacerlas. En este caso, además de trabajar con el consumidor final, se lo debe hacer con los mayoristas y comerciantes minoristas.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que “...conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer consumidores para que adquieran sus productos. En esencia, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a saber cómo satisfacer al cliente e impactar de manera directa los ingresos de las empresas”.⁶¹ En este caso, se deben trabajar con los canales de comunicación y con los de comercialización, a fin de lograr este propósito.

Por otra parte, es importante mencionar la diferencia entre consumidor y usuario. Schiffman y otros indican al respecto: “La persona que compra un producto no siempre es la usuaria, o la única usuaria, del producto en cuestión. Ni es el comprador necesariamente la persona que toma la decisión de compra. Una madre puede comprar juguetes para sus hijos (que son los usuarios); puede comprar comida para la cena (y ser una de los usuarios); puede comprar una bolsa de mano (y ser la única usuaria). Puede comprar una revista que le pidió uno de sus hijos adolescentes, rentar un video que quería su marido, o en conjunto con su marido pueden comprar una camioneta que ambos

⁶⁰ BLACKWELL, Roger D. y otros: *Comportamiento del consumidor*. Edit. Thompson, México, 2002, p. 9.

⁶¹ *Ibidem*, p. 10.

seleccionaron. Es claro, que los compradores no siempre son los usuarios, o los únicos usuarios, de los productos que compran, ni son necesariamente las personas que toman las decisiones de selección de productos”.⁶² Como se anticipó, los responsables de la pequeña empresa propuesta deben tomar en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios finales, cuya explicación resulta similar a los casos presentados en la cita.

Es decir, el investigador del comportamiento del consumidor debe tomar en cuenta las diferencias que hay entre una persona que consume o adquiere un producto o servicio, y el usuario final de este producto o servicio, observando sus diferencias y tomándolas en cuenta para elaborar estrategias apropiadas en el futuro. Otro elemento importante que se debe tomar en este punto es la compra. John O’ Shaughnessy afirma al respecto:

“La compra es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz. Pero se tienen pocas orientaciones sobre cómo conseguir la felicidad –y no cabe duda de que los consumidores no tienen ninguna orientación sobre qué deben comprar para alcanzarla-. Sin embargo, las compras del consumidor persiguen algunos objetivos vitales que reflejan una imagen de un buen nivel de vida”.⁶³

Es evidente, como se observa en esta cita, que el acto cotidiano de comprar puede encerrar mucho más que la simple transacción de dinero y la consecuente entrega de una mercancía. Según el autor consultado, tiene que ver con la naturaleza humana, proclive a encontrar la felicidad en actos cotidianos, de los cuales la compra es tan sólo una actividad más, pero sin duda muy importante. De esta forma, en palabras de O’ Shaughnessy, la gente es sensible a los contrastes en la condición humana; por consiguiente, prefiere ser o estar:⁶⁴

- Sana y no enferma
- Llena de vida y no triste o perezosa

⁶² SCHIFFMAN, León, KANUK, Leslie Lazar. *Op. Cit.* p. 8.

⁶³ O’ SHAUGHNESSY, John; *Por qué compra la gente*. Ediciones DIAZ SANTOS, S.A. Madrid, 1989, p. 9.

⁶⁴ Ídem.

- Amada y admirada y no odiada y evitada.

Finalmente, Rolando Arellano afirma: “Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción establece la diferencia entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y dirigida hacia el mercado. La orientación hacia la venta o la producción parte de la consideración de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o un servicio y luego buscar a quienes se les puedan transferir comercialmente. En cambio, en la orientación hacia el marketing, se parte del polo opuesto, debido a que primero se averigua cuál es la necesidad que los individuos desean satisfacer, para luego buscar la manera de producir los bienes y servicios que podrán satisfacerla”.⁶⁵

De esta forma, la orientación del interés hacia el consumidor posibilita que los planes mercadotécnicos se desarrollen sobre la base de los requerimientos, necesidades y deseos de los consumidores.

2.1.3.3 Modelo del proceso de decisión del consumidor

Para Blackwell y otros, el proceso de decisión del consumidor sigue los siguientes pasos:

- **Reconocimiento de la necesidad.** “El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. Ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un *individuo* siente la diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas [...] Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto”.⁶⁶
- **Búsqueda de información.** “Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser

⁶⁵ ARELLANO C., Rolando; *Marketing: Enfoque América Latina*. Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, 2001, p. 69.

⁶⁶ BLACKWELL, Roger D. y otros: *Op. Cit.*, pp. 71-72.

interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser **externa**, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. Algunas veces los consumidores buscan de una manera pasiva simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en tanto que en otras ocasiones entran en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor, fijándose en los anuncios, buscando en la Internet, o aventurándose en los centros comerciales o a otros puntos de venta de menudeo”.⁶⁷

- **Evaluación de alternativas antes de la compra.** “La siguiente etapa del proceso de decisión por parte del consumidor es la evaluación de las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, en esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿”Cuáles son mis opciones”? y ¿”Cuál es la mejor”?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.”⁶⁸ La evaluación es común a prácticamente todos los consumidores.

- **Compra.** “La siguiente etapa del proceso de decisión del consumidor es la compra. Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases. En la primera fase, prefieren un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o la PC o ventas directas). La segunda fase involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (POP, por sus siglas en inglés).”⁶⁹ Todas las opciones detalladas en la cita deben ser consideradas, a fin de tener una presencia significativa en la mente del consumidor.

⁶⁷ Ídem., pp. 73-74.

⁶⁸ Ibídem, p. 76.

⁶⁹ Ibídem, p. 79.

- **Consumo.** “Una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo: el momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. Por ejemplo, si un consumidor ve una promoción de alimentos congelados, el o ella pudieran “comprar” el platillo, adquiriendo más de lo que se puede utilizar en el tiempo normal de consumo. Esto requiere que los consumidores “almacenen” los productos en los congeladores o las estanterías de su alacena. La forma en que los consumidores utilizan los productos también afecta lo satisfechos que están con sus compras, y lo más probable es que adquieran dicho producto también puede determinar su duración antes de se requiera hacer otra compra. No solo se llama atención al consumo “de seguridad” (una característica sobresaliente), sino que también resalta el beneficio hedonístico del consumo (sensación de viva emoción).⁷⁰ El consumo es uno de los pasos finales del proceso, por lo que todos los esfuerzos orientados hacia este momento, se verán recompensados o deberán ser evaluados por los responsables de la organización.

- **Evaluación posterior al consumo.** “La siguiente etapa en la toma de decisiones del consumidor es la etapa posterior al consumo, en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre *satisfacción* cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la *falta de satisfacción*. Si el consumidor está altamente satisfecho, las decisiones subsecuentes de compra se hacen más breves. A los competidores, en su mayor parte, les cuesta mucho trabajo tener acceso a las mentes y procesos de decisión de clientes satisfechos, porque éstos tienen tendencia a comprar la misma marca en la misma tienda. Pero los consumidores insatisfechos o no satisfechos de los productos que compran o con las tiendas donde compran son frutos maduros para cosecharse utilizando estrategias de mercadotecnia de competidores que prometen

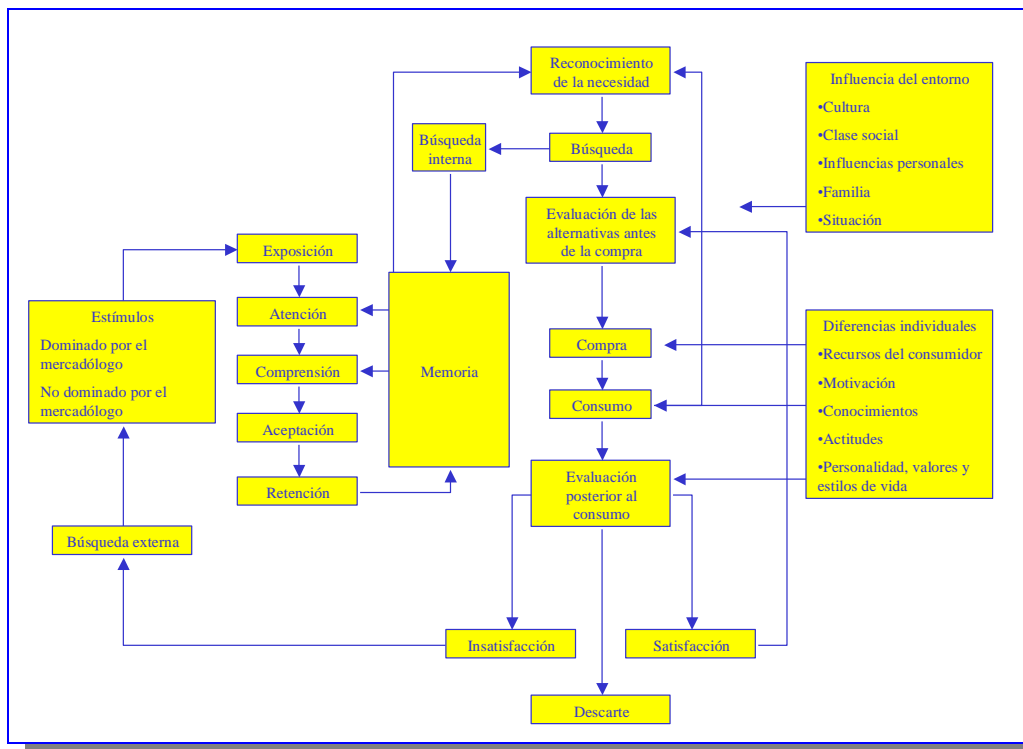
⁷⁰ Ídem, p. 80.

algo mejor”.⁷¹ De la evaluación, por tanto, se darán las siguientes decisiones de compra del consumidor.

- **Descarte.** “El descarte es la última etapa en el modelo del proceso de decisión por parte del consumidor. Los consumidores tienen varias otras opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa.”⁷² Así, se finaliza este proceso de decisión y consumo.

El siguiente esquema del proceso de consumo, contenido en el texto de Blackwell y otros, ilustrará lo explicado hasta este momento:

Gráfico N° 2. Desglose del proceso de decisión del consumidor



Fuente: BLACKWELL, Roger D. y otros: *Op. Cit.*, Pág. 81.

2.1.3.4 Variables que afectan el proceso de decisión

La toma de decisiones del consumidor está influenciada y modelada por diversos factores y determinantes que deben ser incluidas en estas tres

⁷¹ Ídem.

⁷² Ibídem, p. 82.

categorías: 1) Diferencias individuales, 2) influencias del entorno y 3) procesos psicológicos.⁷³ Estas variables son descritas en las siguientes páginas.

2.1.3.4.1 Diferencias individuales

Según Blackwell y otros, “Cinco clases principales de diferencias individuales afectan al comportamiento: 1) demografía y psicografía, valores y personalidad; 2) recursos del consumidor; 3) motivación; 4) conocimientos; 5) actitudes”.⁷⁴ Estas diferencias son explicadas a continuación.

Demografía, psicografía, valores y personalidad. “La forma en que difieren las personas afecta los procesos de decisión y el comportamiento de compra [...] Estas variables incluyen lo que se conoce como *investigación psicográfica*, útil examinar a fondo los rasgos, valores, creencias y patrones de comportamiento individual que se correlacionan con el comportamiento en los segmentos del mercado”.⁷⁵ El conocimiento de estas diferencias ayudará en primer lugar a tener una idea general acerca del mercado en el que se intenta posicionar la pequeña empresa propuesta.

Recursos del consumidor. “Cada persona trae consigo tres recursos primarios en cualquier situación de toma de decisiones 1) tiempo 2) dinero 3) capacidades de recepción y procesamiento de la información (atención). Generalmente existen límites claros en la disponibilidad de cada uno de ellos, requiriendo por tanto alguna asignación cuidadosa”.⁷⁶ La comprensión de todos estos recursos actúa de forma importante a la hora de segmentar el mercado.

Motivación. “Los psicólogos y mercadólogos por igual han llevado a cabo una amplia variedad de estudios para determinar lo que ocurre cuando se energiza y activa un comportamiento dirigido hacia una meta”.⁷⁷ En este caso, la motivación está originada en la simple necesidad de vestirse, y más concretamente, en la de vestirse conforme a las reglas de una institución educativa.

⁷³ Ídem., p. 84.

⁷⁴ Ídem.

⁷⁵ Ídem.

⁷⁶ Ídem.

⁷⁷ Ídem.

Conocimientos. “Los conocimientos se definen como información almacenada en la memoria. Abarca un vasto abanico de elementos como la disponibilidad y características de productos y servicios, dónde y cuándo comprar, y la forma de utilizar los productos. Una meta principal de la publicidad y la venta es darles conocimientos e información relevante a los consumidores, como forma de ayudarlos en la toma de decisiones, especialmente en la resolución de problemas existentes”.⁷⁸

Actitudes. “El comportamiento está fuertemente influido por las actitudes hacia una marca o producto dado. Una actitud es simplemente una evaluación general de una alternativa, y va de positivo a negativo. Una vez formadas, las actitudes juegan un papel director en la elección futura y son difíciles de cambiar. Sin embargo, el cambio de actitud es una meta de la mercadotecnia”.⁷⁹

2.1.3.4.2 Influencias del entorno

Los consumidores viven en un entorno complejo. Además de variables individuales, su comportamiento en el proceso de decisión se ve influenciado por factores del entorno, incluyendo: 1) cultura, 2) clase social, 3) familia, 4) influencia personal y 5) situación.⁸⁰ Estos factores se explican a continuación.

Cultura. “La cultura, como se aplica en el estudio del comportamiento del consumidor, se refiere a los valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de la sociedad”.⁸¹

Clase social. “Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos sociales. [...] Las diferencias de estado socioeconómico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor”.⁸²

Familia. “Desde que se fundó el campo de la investigación del consumidor, la familia ha sido centro de investigación. [...] La familia es la unidad primordial en

⁷⁸ Ídem., pp. 84-85.

⁷⁹ Ídem., p. 85.

⁸⁰ Ídem.

⁸¹ Ídem.

⁸² Ídem., p. 85.

la toma de decisiones, con un patrón complejo y variable de papeles y funciones. Con frecuencia ocurren simultáneamente cooperación y conflicto, con resultados de comportamiento interesantes”.⁸³

Influencia personal. “Como consumidores, nuestros comportamientos en ocasiones quedan afectados por aquellos con los cuales nos asociamos de manera íntima. Esto se conoce como *influencia personal* [...] Los consumidores a menudo responden a una presión percibida que los hace ceñirse a las normas y expectativas proporcionadas por terceros, buscando y aceptando su consejo en las elecciones de compra, observando lo que están haciendo los demás, como información acerca de opciones de consumo y comparando sus decisiones con las de otros”.⁸⁴

Situación. “Los comportamientos se modifican de acuerdo con las situaciones. Algunas veces estos cambios son erráticos e impredecibles, como perder el trabajo o ser despedido, y otras veces se pueden predecir mediante la investigación”.⁸⁵

2.1.3.4.3 Procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

Finalmente, aquellos que deseen comprender así como influir en el comportamiento del consumidor deben tener un conocimiento práctico a fondo de los tres procesos psicológicos básicos: 1) procesamiento de la información, 2) aprendizaje y 3) cambios en la actitud y el comportamiento.⁸⁶

2.1.4 Planeación estratégica de la capacitación

Debe tomarse en cuenta que “Uno de los aspectos más importantes de la estrategia corporativa es su articulación con la función de gestión del talento humano. En otras palabras, cómo traducir los objetivos y las estrategias corporativas en objetivos y estrategias de RH, lo cual se logra mediante la planeación estratégica de RH”.⁸⁷

⁸³ Ídem.

⁸⁴ Ídem.

⁸⁵ Ídem.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 85.

⁸⁷ CHIAVENATO, Idalberto, *Gestión del talento humano*, Edit. McGraw Hill, Colombia, 2002, p. 63.

“La planeación estratégica de RH debe ser parte integrante de la planeación estratégica de la organización. Casi siempre la primera busca la manera de integrar la función de RH en los objetivos globales de la empresa [...] A determinada estrategia corporativa debe corresponder una planeación estratégica de RH perfectamente integrada e involucrada”.⁸⁸

“La planeación estratégica de RH se refiere a la manera como la función de RH puede contribuir a la consecución de los objetivos organizacionales y, al mismo tiempo, favorecer e incentivar la consecución de los objetivos individuales de los empleados”.⁸⁹

Chiavenato define la capacitación como “la educación profesional que busca adaptar al hombre a determinado cargo. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al individuo los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo y preparándolo de manera adecuada”.⁹⁰ Además, señala que este proceso es aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual “las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades”.⁹¹

Los programas de capacitación dentro de la empresa son muy importantes para garantizar la eficacia y eficiencia del personal. Por ello, es necesario que la gerencia preste atención en este aspecto, ya que los empleados, sean nuevos o no, necesitan una orientación debido a que “en pocas ocasiones los nuevos empleados están en posición de desempeñarse satisfactoriamente. Con mucha frecuencia es preciso entrenarlos en las labores para las que fueron contratados. Incluso algunos empleados con experiencia que son ubicados en nuevos puestos pueden necesitar capacitación para desempeñar en forma adecuada su trabajo”.⁹²

⁸⁸ *Ibidem*, p. 63-64.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 65.

⁹⁰ DRUCKER, Peter: *Op. Cit.*, P.. 557.

⁹¹ DRUCKER, Peter: *Op. Cit.*, p. 557.

⁹² WERTHER, Jr. & DAVIS, Keith, *Op. Cit.* p. 241.

Los términos *capacitación* y *desarrollo* tienen diferencias en su marco conceptual, aunque ayuden de igual modo al individuo, la una fundamentalmente en la actualidad y la otra en el futuro. Esto se interpreta en el sentido de que “la *capacitación* auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden contribuir al desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de *desarrollo*, por otra parte, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras, independientemente de las actuales”.⁹³

Siendo las personas uno de los recursos más importantes de la organización, está debe pensar en como mejorar los beneficios que recibe de ella, para esto es muy importante la capacitación porque “La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda la organización”.⁹⁴

Hoy en día las personas no se contentan con lo que saben, ya que están hambrientas de conocimiento y esto se refleja en todo lo que el ser humano es capaz de crear. Así, el hombre moderno tiene una intensa curiosidad de investigador y esto le lleva a conocer nuevas cosas, a querer un nuevo estilo de vida, pues “Con toda probabilidad los miembros de las organizaciones del futuro continuarán experimentando ese deseo de saber, que además de enriquecer sus vidas personales beneficiará a la organización a que pertenecen”.⁹⁵

Esta sed de conocimientos que tiene el ser humano, requiere ser enfocada por la organización para beneficio de ella y del individuo. Aquella debe tratar de saciar esa sed, brindando conocimientos y capacitación, aunque se dice que “ningún programa de capacitación brinda todos los beneficios potenciales de la universal sed de conocimientos”,⁹⁶ por ello, no debemos olvidar que gracias a esta sed de

⁹³ WERTHER, Jr. & DAVIS, Keith, *Op. Cit.* p. 241.

⁹⁴ WERTHER, Jr. & DAVIS, Keith, *Op. Cit.* p. 242.

⁹⁵ WERTHER, Jr. & DAVIS, Keith, *Op. Cit.* p. 242.

⁹⁶ WERTHER, Jr. & DAVIS, Keith, *Op. Cit.* p. 244.

conocimiento el ser humano fue capaz de llegar a la luna, de cruzar los mares, y otras proezas dignas de admirar.

La capacitación es uno de los momentos importantes de la educación profesional. Según Chiavenato, la educación profesional comprende tres etapas interdependientes, pero perfectamente diferenciadas:⁹⁷

- *Formación profesional.* Prepara al hombre para ejercer una profesión.
- *Perfeccionamiento o desarrollo profesional.* Perfecciona al hombre para una carrera dentro de una profesión.
- *Capacitación o entrenamiento.*⁹⁸ Adapta al hombre para cumplir un cargo o una función.

2.2 Responsabilidad social de la empresa pública

Punto aparte y una explicación más detallada merece la responsabilidad social, por lo que se abarcan en el presente subtítulo sus características fundamentales y el interés para el presente estudio.

2.2.1 Antecedentes Históricos

El término de Responsabilidad Social, comenzó a utilizarse de forma generalizada a comienzos de la década de 1970, aunque organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones en algunos aspectos considerados como Responsabilidad Social desde tiempos tan antiguos, como finales del siglo XIX, y en algunos casos, incluso antes.⁹⁹

En el pasado, la atención sobre la Responsabilidad Social se había centrado principalmente en las empresas. El término “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC) es todavía más familiar que “Responsabilidad Social” para la mayoría de las personas.

⁹⁷ CHIAVENATO, Idalberto: *Op. Cit.* p. 556.

⁹⁸ Algunos autores como Idalberto Chiavenato denominan *Entrenamiento* a la *Capacitación*. En este estudio entenderemos ambos términos como sinónimos, empleando predominantemente *Capacitación* al señalado proceso.

⁹⁹ Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, p. 5

Gráfico N° 3. Evolución del concepto de responsabilidad social corporativa



ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 5

2.2.2 Tendencias actuales de responsabilidad social

La toma de conciencia sobre la Responsabilidad Social está creciendo debido a distintos factores como la globalización, las mayores facilidades de movilidad y accesibilidad y la creciente disponibilidad de comunicación instantánea, hacen que los individuos encuentren cada vez más fácil conocer las decisiones y actividades de otras organizaciones. Esto significa que las decisiones y actividades de una organización están sometidas a mayor escrutinio por parte de una variedad de grupos e individuos.¹⁰⁰

Durante las pasadas décadas la globalización ha ocasionado un aumento en el impacto que generan los diferentes tipos de organizaciones (públicas, privadas, ONG y el gobierno) en las comunidades y el medio ambiente.

Evidentemente, la década de 1990 se caracterizó por la creciente preocupación respecto a los temas relativos al medio ambiente y el deterioro del hábitat de diversas especies vivas, entre ellas incluso comunidades humanas, producto de lo cual la visión de muchas empresas cambió, incluyendo formal y/o materialmente su compromiso con la reducción en la emisión de productos contaminantes. Si

¹⁰⁰ Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, p. 6.

bien la dinámica seguida en años posteriores fue fluctuante, por cuanto no todos los consumidores asimilaron como propia la preocupación por el deterioro del medio ambiente, en los últimos años, producto de diversas alteraciones en el clima, la desaparición progresiva de diferentes especies animales y vegetales, así como diversos desastres ecológicos en distintas regiones del planeta, reforzaron la necesidad colectiva de desarrollar estrategias de largo plazo para aminorar o anular los efectos nocivos de la industria y las actividades humanas en los entornos naturales.

Distintos argumentos fueron esgrimidos por los empresarios a lo largo de los años anteriores para eludir su responsabilidad ante el cuidado del planeta, pero diversos estudios apuntan a que la nueva ola de conocimiento y crecimiento empresarial es el tema ecológico, por cuanto la presión social apunta hacia la conservación y protección de los recursos naturales, y esta nueva perspectiva implica nuevas ganancias para quienes se suben a la cresta de dicha ola.

Las expectativas de la sociedad en relación con el desempeño de las organizaciones continúan creciendo. Por ello la mayoría de las organizaciones se comunica con sus partes interesadas, incluso publican informes sobre su Responsabilidad Social, para cumplir con las necesidades de las mismas relativas a información sobre el desempeño de la organización.

La dinámica de los mercados del siglo XXI exige de los empresarios un compromiso serio y sostenido con la protección del medio ambiente. La cita de Adrian Hosford, Director de Corporate Responsibility, BT, y contenida en recuadro dentro del documento *Guía de Marketing sostenible*, es clara al respecto: “Las empresas cuyas marcas se convierten en sinónimo de sostenibilidad serán las que salgan ganando. Si hay un compromiso serio con la sostenibilidad, los clientes no tardarán en confiar en la marca y darse cuenta de que la empresa hará lo correcto en cuanto a la sociedad y el medio ambiente en su nombre. Si en ese momento se le ofrece al cliente algo valioso, se obtiene como recompensa su lealtad.”¹⁰¹ Es decir, además del compromiso con el medio ambiente, con la vida en el planeta, y por extensión con la humanidad toda, una empresa no ganará sólo la simpatía del público, sino también su aceptación, y, lo que mueve a todo

¹⁰¹ HOSFORD, Adrian, citado en la *Guía de Marketing Sostenible*, edición en PDF, p. 12.

empresario, el consumo de sus productos o servicios. Entonces, la metáfora empleada en este ensayo, “Verde, te quiero verde”, y que coincide con la primera línea del poema de García Lorca, tiene un significado directo: la protección del medio ambiente, su manejo sustentable, genera dinero, dólares.

Así lo demuestran experiencias tales como los automóviles híbridos, que a pesar de su alto costo, en la mayoría de los casos, resultan un apetecido bien para quienes no sólo desean ostentar lujo, sino también contribuir a la reducción de contaminantes al medio ambiente.

2.2.3 Definición e importancia de la responsabilidad social

Existen diferentes definiciones sobre qué es la Responsabilidad Social, entre las más importantes tenemos:

“Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. En otras palabras, “esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.¹⁰²

“Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.¹⁰³

En resumen la Responsabilidad Social es un acto voluntario en contribución al mejoramiento social y medioambiental, cuyo impacto se verá reflejado en las partes interesadas (stakeholders), quienes son: los trabajadores, clientes, consumidores finales, comunidad local, accionistas, proveedores y futuras generaciones.

En la actualidad la mayor parte de las organizaciones están utilizando la Responsabilidad Social como una estrategia corporativa en el desarrollo de sus operaciones. Por ello, la Responsabilidad Social Corporativa se define como: “Una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de

¹⁰² Unión Europea, Libro Verde, 2001.

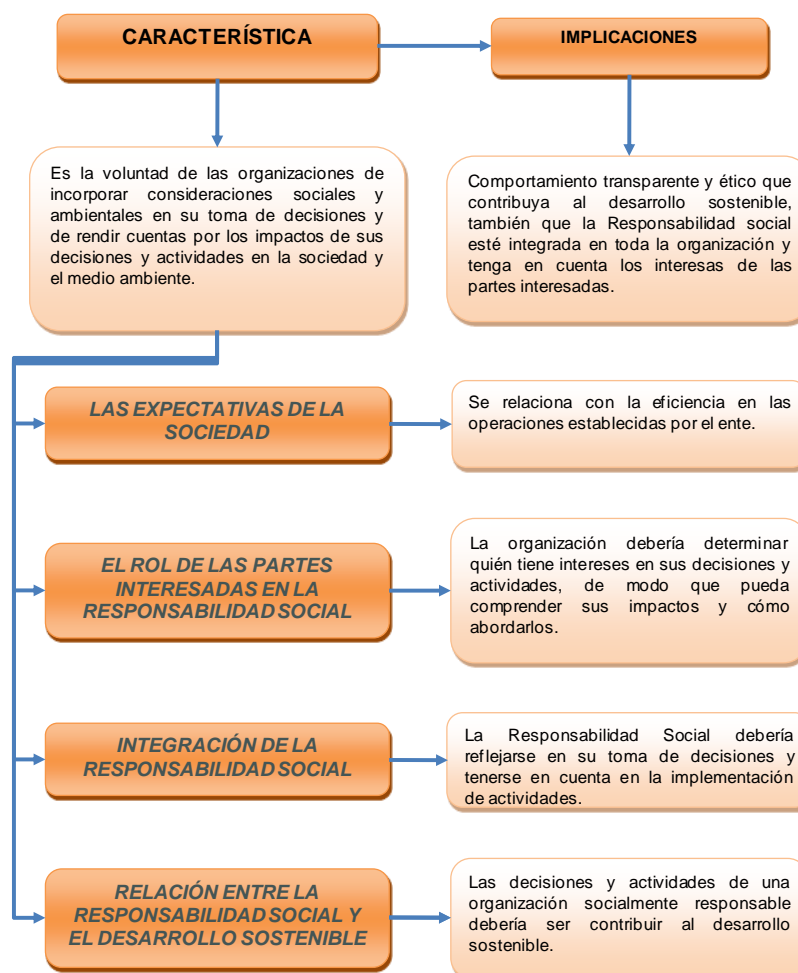
¹⁰³ World Business Council on Sustainable Development – WBCSD – 2002.

negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto con las partes interesadas (stakeholders)".¹⁰⁴

La Responsabilidad Social es cada vez más importante por el número de organizaciones que son conscientes de la necesidad de un comportamiento socialmente responsable conllevando a un desarrollo sustentable a largo plazo. También es importante la ya que con su aplicación se logrará satisfacer a las partes interesadas (stakeholders), con ello la empresa puede ser más competitiva y productiva al momento de entregar un bien o servicio.

2.2.4 Características de la responsabilidad social

Gráfico N° 4. Características de la Responsabilidad Social



ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo
 FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 10.

¹⁰⁴ Acción Empresarial (actual Acción RSE). El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y en el mundo. Diciembre 2003. p. 7.

2.2.5 Beneficios de la responsabilidad social para una organización

Toda empresa busca obtener beneficios en sus distintas actividades. Conceptualmente, el beneficio se define como todo aquello que es “positivo, provechoso, útil”.¹⁰⁵ Financieramente hablando, implica un incremento de las utilidades como resultado de la renovación de la maquinaria y equipos, la innovación tecnológica o conversión de los sistemas de producción, redireccionamiento de los procesos o de los sistemas administrativos, capacitación del personal operativo o directivo, renovación de las políticas empresariales e incluso con la rotación de puestos. El anterior comentario surge a partir de la observación en diferentes unidades empresariales, grandes o pequeñas, de la búsqueda permanente por la gerencia general de alternativas que permitan a la organización mejorar su rendimiento con relación a gestiones pasadas. En lo que respecta a la Responsabilidad Social, ésta puede ofrecer numerosos beneficios para una organización, entre los cuales destacan:¹⁰⁶

- ✓ Impulsar una toma de decisiones más fundamentada con base en una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad, las oportunidades asociadas a la Responsabilidad Social (incluyendo una mejor gestión de los riesgos legales) y los riesgos de no ser socialmente responsable;
- ✓ Mejorar las prácticas de gestión del riesgo de la organización;
- ✓ Aumentar la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza pública;
- ✓ Apoyar la licencia social de la organización para operar;
- ✓ Generar innovación;
- ✓ Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso al financiamiento y la posición de socio preferencial;

¹⁰⁵ Diccionario enciclopédico Larousse, edición 2009, Bogotá, Colombia, p. 151.

¹⁰⁶ Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pp. 22 y 23.



- ✓ Mejorar la relación de la organización con sus partes interesadas, exponiendo a la organización a nuevas perspectivas y al contacto con una variadas gama de partes interesadas;
- ✓ Aumentar la lealtad y la participación de los empleados;
- ✓ Mejorar la salud y la seguridad, tanto de sus trabajadores como de sus trabajadoras;
- ✓ Impactando positivamente en la capacidad de un organización para contratar, motivar y retener a sus empleados;
- ✓ Obtener ahorros asociados al aumento de la productividad y eficiencia de los recursos, la disminución del consumo de energía y agua, la reducción de residuos y la recuperación de subproductos valiosos;
- ✓ Mejorar la fiabilidad y equidad de las transacciones, a través de la participación política responsable, la competencia justa y la ausencia de corrupción, y
- ✓ Prevenir o reducir los conflictos potenciales con consumidores acerca de productos o servicios.

2.2.6 Principios de la responsabilidad social

Tomando en cuenta que un principio es el fundamento sobre el que se erige un sistema organizacional, político o moral, las organizaciones deben basar su comportamiento en normas técnicas, directrices o reglas de conducta que estén de acuerdo con los principios aceptados de correcta o buena conducta en el contexto de situaciones específicas, incluso cuando esas situaciones sean difíciles. La Responsabilidad Social tiene los siguientes principios:

2.2.6.1 Rendición de cuentas

Tabla N° 1. Rendición de cuentas


	<p><u>El principio propone:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Que la organización debería aceptar un escrutinio adecuado, además el deber de responder a eso.• La aceptación de la Responsabilidad cuando se cometen errores, la toma de medidas adecuadas para repararlos y la toma de acciones para evitar su repetición.
	<p><u>La organización debería responder por:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad, medio ambiente y la economía, especialmente las consecuencias negativas significativas, y• Las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 11.

2.2.6.2 Transparencia

Tabla N° 2. Transparencia



	<p><u>El principio propone:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Que la organización debería revelar en forma clara, precisa y completa y en un grado razonable y suficiente la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que es responsable, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente.
	<p><u>La organización debería ser transparente en cuanto a:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Propósito, naturaleza y localización de sus actividades;• Identidad de cualquier interés que controle la actividad de la organización;• Lamanera que se toman, implementan y revisan sus decisiones;• Normas y criterios mediante el cual evalúan el desempeño de la Responsabilidad Social;• Desempeño en asuntos de Responsabilidad Social;• Orígenes, cantidades y aplicación de recursos financieros;• Impactos conocidos y probables de decisiones y actividades en sus partes interesadas;• Identidad de sus partes interesadas.

ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, págs. 11 y 12

2.2.6.3 Comportamiento ético

Tabla N° 3. Comportamiento ético



	<p><u>El principio propone:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Que la organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad.
	<p><u>La organización debería promover:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Identificación y declaración de sus valores y principios fundamentales;•Desarrollo y utilización de estructuras de gobernanza que ayuden al comportamiento ético;•Fomento y promoción del cumplimiento de sus normas de comportamiento ético;•Prevención o resolución de conflictos de interés de comportamientos no éticos;• Establecimiento y mantenimiento de controles del comportamiento ético.

ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, págs. 12 y 13

2.2.6.4 Respeto a los intereses de las partes involucradas

Tabla N° 4. Respeto a los intereses de las partes involucradas



	<p><u>El principio propone:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Que la organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.
	<p><u>La organización debería:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Identificar sus partes interesadas;•Reconocer y demostrar el debido respeto tanto por los intereses como los derechos de las partes interesadas;•Reconocer que algunas partes interesadas pueden afectar las actividades de la organización;•Tener en cuenta la relación entre los intereses de las partes interesadas y las expectativas de la sociedad;•Considerar los puntos de vista de las partes interesadas cuyos intereses se vean afectados por una decisión o actividad.

ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 13

2.2.6.5 Respeto al principio de legalidad

Tabla N° 5. Respeto al principio de legalidad


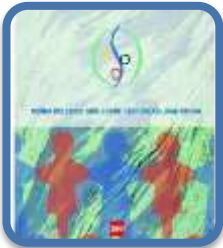
	<p><u>El principio propone:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Que la organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio.• El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y en particular que ninguna persona u organización está por encima de la ley y que los gobiernos también están sujetos.
	<p><u>La organización debería:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Cumplir con los requisitos legales de todas las jurisdicciones en las que opera;• Asegurar que sus relaciones y actividades cumplen con el marco legal previsto y aplicable;• Mantenerse informada de todas las obligaciones legales, y• Revisar periódicamente su grado de cumplimiento respecto a las leyes y regulaciones que le son de aplicación.

ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 14

2.2.6.6 Respeto a la normativa internacional de comportamiento.

Tabla N° 6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento



	<p><u>El principio propone:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Que la organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto al principio de legalidad.
	<p><u>La organización debería:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Respetar como mínimo la normativa internacional de comportamiento, cuando la ley no proporcione salvaguardas ambientales o sociales.• Cuando existe conflicto en la normativa de comportamiento, eforzarse en respetar tales normas en la mayor medida posible.• Considerar las oportunidades y canales legítimos para tratar de influir en las organizaciones y autoridades competentes, con el fin de resolver conflictos.• Evitar ser cómplice en las actividades de otra organización que no sean coherentes con la normativa internacional de comportamiento.

ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 14

2.2.6.7 Respeto a los Derechos Humanos

Tabla N° 7. Respeto a los derechos humanos

	<p>El principio propone:</p> <ul style="list-style-type: none">• Que la organización debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad.
	<p>La organización debería:</p> <ul style="list-style-type: none">• Respetar y, siempre que sea posible, promover los derechos establecidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos;• Respetar la universalidad de estos derechos, esto es que son aplicables en forma indivisible en todos los países, culturas y situaciones;• En situaciones que los derechos humanos no se protegen, dar pasos para respetar los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones;• En situaciones que la ley o su implementación no proporcionan la protección adecuada, acatar el principio de respeto a la normativa internacional de comportamiento.

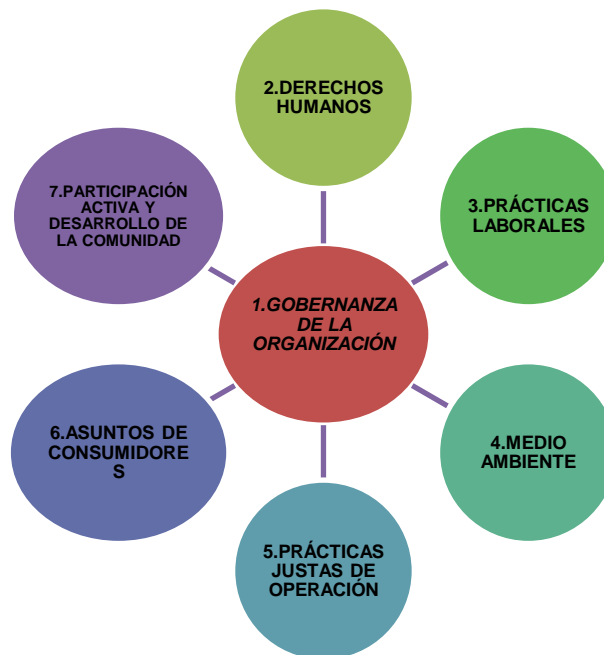
ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 15

2.2.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad

Para definir el alcance de su Responsabilidad Social, identificar asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, una organización debería abordar las siguientes materias fundamentales:

Gráfico N° 5. Materias fundamentales de la responsabilidad social



ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 22

Tomando en cuenta que las referidas materias fundamentales son extensas por sí mismas, para este estudio sólo se toma la participación activa y desarrollo de la comunidad, por lo que se la describe en su forma básica.

2.2.7.1 Organizaciones y participación activa y desarrollo de la comunidad

Las organizaciones “...deberían basarse en la participación activa para el desarrollo sostenible de la comunidad, identificando e involucrándose con las partes interesadas y los impactos que causan las actividades de la organización”.¹⁰⁷

2.2.7.2 Participación activa y desarrollo de la comunidad con responsabilidad social

Se enfoca “...a promover los niveles más altos de bienestar dentro de la comunidad basados en resultados positivos de características sociales, políticas, económicas y culturales que dependen de las fuerzas sociales involucradas, con el objetivo de que la organización trabaje socialmente responsable con la comunidad”.¹⁰⁸

2.2.7.3 Principios y consideraciones

Los principios fundamentales son:¹⁰⁹

- ✓ Considerarse parte de la comunidad.
- ✓ Considerar los derechos de la comunidad.
- ✓ Reconocer y dar debida consideración a las características de la comunidad.
- ✓ Reconocer el valor de trabajar en alianza con otras organizaciones, apoyando el intercambio de experiencias, recursos y esfuerzos.

¹⁰⁷ *Ibidem*, pp. 66-67

¹⁰⁸ *Ibidem*, pp. 66-67

¹⁰⁹ *Ibidem*, pp. 67-70

2.2.7.4 Asuntos sobre la participación activa y desarrollo de la comunidad

Tabla N° 8. Asuntos sobre la participación activa y desarrollo de la comunidad¹¹⁰

ASUNTOS	ACCIONES Y/O EXPECTATIVAS RELACIONADAS. LA ORGANIZACIÓN DEBERÍA:
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD.	<ul style="list-style-type: none"> - Consultar a los grupos representativos de la comunidad al determinar las prioridades de la inversión social y las actividades de desarrollo de la comunidad. - Consultar y dar cabida a comunidades, incluyendo los pueblos indígenas, en los términos y condiciones de desarrollo que les afecte. - Participar en asociaciones locales con el objetivo de contribuir a los objetivos de desarrollo de las comunidades. - Mantener relaciones transparentes con los funcionarios del gobierno local y representantes políticos. - Alentar y apoyar a los ciudadanos para que actúen como voluntarios en los servicios a la comunidad. - Contribuir a la formulación de políticas, implementación y evaluación de programas de desarrollo.
EDUCACIÓN Y CULTURA.	<ul style="list-style-type: none"> - Promover y apoyar la educación en todos los niveles. - Promover, en particular, las oportunidades de aprendizaje en los grupos vulnerables. - Alentar la incorporación de los niños a la educación formal y eliminar los obstáculos que lo impidan. - Promoción de todo tipo de actividades culturales. - Considerar facilitar la educación en materia de derechos humanos y aumentar la toma de conciencia sobre los mismos. - Ayudar a conservar y proteger el patrimonio cultural. - Cuando sea adecuado, promover el uso del conocimiento tradicional y las tecnologías de las comunidades indígenas.
CREACIÓN DE EMPLEO Y DESARROLLO DE HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el impacto de inversión sobre la creación de empleo y cuando sea posible realizarlo. - Analizar el impacto del uso de las tecnologías, y cuando sea posible utilizarlas para maximizar sus oportunidades. - Considerar el impacto que tienen las decisiones de subcontratación en la creación de empleo.

¹¹⁰ Ibídem, pp. 70-76.

ASUNTOS	ACCIONES Y/O EXPECTATIVAS RELACIONADAS. LA ORGANIZACIÓN DEBERÍA:
	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar los beneficios de crear empleo directo, en lugar de utilizar acuerdos de trabajo temporal. - Participar en programas nacionales y locales de desarrollo de habilidades. - Considerar ayudar a desarrollar y mejorar programas de desarrollo de habilidades en la comunidad. - Prestar especial atención a los grupos vulnerables en materia de empleo y creación de capacidad. - Considerar ayudar a promover las condiciones marco necesarias para la creación de empleo.
DESARROLLO Y ACCESO A LA TECNOLOGÍA.	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar a contribuir al desarrollo de tecnologías innovadoras que pueden ayudar a solucionar asuntos sociales y ambientales en las comunidades locales. - Considerar contribuir al desarrollo de tecnologías de bajo costo que se pueden replicar fácilmente y que tengan un alto impacto positivo en la erradicación de la pobreza y el hambre. - Considerar, cuando sea viable, desarrollar las tecnologías y el conocimiento potenciales a escala local y tradicional, respetando los derechos a la comunidad y a esas tecnologías. - Considerar involucrarse en alianzas con distintas organizaciones, para mejorar el desarrollo científico y tecnológico. - Adoptar prácticas que permitan la transferencia y la difusión tecnológica, cuando sea viable económicamente.
GENERACIÓN DE LA RIQUEZA E INGRESOS.	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar el impacto económico y social de entrar en una comunidad o de salir de ella, incluyendo los recursos básicos para el desarrollo sostenible de la comunidad. - Considerar apoyar iniciativas adecuadas para estimular la diversificación de la actividad económica existente en la comunidad. - Considerar dar preferencia a los productos y servicios de los proveedores locales y contribuir a su desarrollo cuando sea posible. - Considerar las iniciativas para fortalecer las capacidades y oportunidades de los proveedores y contribuir a la cadena de valor. - Considerar ayudar a las organizaciones a operar dentro del

ASUNTOS	ACCIONES Y/O EXPECTATIVAS RELACIONADAS. LA ORGANIZACIÓN DEBERÍA:
	<p>marco legal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considerar contribuir en programas y alianzas que apoyen a los miembros de la comunidad, como a mujeres y grupos vulnerables. - Fomentar el uso eficiente de los recursos disponibles incluyendo el buen cuidado de los animales domésticos. - Considerar las vías adecuadas para acceder a oportunidades de adquisición para las organizaciones de la comunidad. - Considerar el apoyo a las organizaciones que traen productos y servicios necesarios para la comunidad. - Considerar las vías adecuadas para ayudar al desarrollo de las asociaciones de emprendedores establecidas en la comunidad. - Cumplir con las responsabilidades de pago de impuestos y proporcionar información necesaria a las autoridades. - Considerar contribuir a las jubilaciones y pensiones de los empleados.
SALUD.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar eliminar los impactos negativos en la salud de cualquier proceso de producción, producto o servicio proporcionado por la organización. - Considerar promover la buena salud en especial la nutrición infantil. - Considerar aumentar la toma de conciencia acerca de las amenazas para la salud y acerca de las principales enfermedades y su prevención. - Considerar apoyar el acceso duradero y universal a servicios esenciales en materia de salud y agua potable y servicios sanitarios, para prevenir enfermedades.
INVERSIÓN SOCIAL.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta la promoción del desarrollo de la comunidad al planificar los proyectos de inversión social. - Evitar acciones que perpetúen la dependencia de la comunidad en las actividades filantrópicas. - Evaluar sus propias iniciativas existentes relacionadas con la comunidad, informarla e identificar donde se pueden hacer mejoras. - Considerar aliarse con otras organizaciones, incluidos gobiernos y ONG con el fin de maximizar sinergias y el uso de recursos.

ASUNTOS	ACCIONES Y/O EXPECTATIVAS RELACIONADAS. LA ORGANIZACIÓN DEBERÍA:
	- Considerar contribuir a programas que proporcionen acceso a alimentación y otros productos esenciales para grupos vulnerables.

2.2.8 Partes interesadas o stakeholders

2.2.8.1 Definición de las partes interesadas o stakeholders.

“Stakeholders” es un término en inglés utilizado por R.E. Freeman para referirse a “*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*”. Por lo tanto son elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios.

Gráfico N° 6. Relación entre partes interesadas internas y externas



ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 22

2.2.8.2 Atributos de las partes interesadas o stakeholders.

Los stakeholders poseen atributos y los más importantes son:

- **Legitimidad.-** Es la validez percibida de la demanda de un stakeholders.
- **Poder.-** La habilidad o capacidad para producir un efecto en la empresa.

- **Urgencia.**- Es el grado de las demandas que exigen la atención inmediata.

2.2.8.3 Reconocer la responsabilidad social

2.2.8.3.1 Impactos, intereses y expectativas

Al estudiar la Responsabilidad Social, se debe entender las siguientes relaciones:¹¹¹

- ***Entre la organización y la sociedad:*** una organización debería entender y reconocer cómo impactan a la sociedad y el medio ambiente sus decisiones y actividades, y el comportamiento responsable que tiene la sociedad con respecto a estos impactos.
- ***Entre la organización y sus partes interesadas:*** una organización debería ser consciente de sus partes interesadas y cómo estas se ven afectadas por las decisiones y actividades de la misma.
- ***Entre las partes interesadas y la sociedad:*** una organización debería comprender los intereses de las partes interesadas que se ven afectadas y las expectativas de la sociedad en relación a cualquier asunto.

2.2.8.3.2 La responsabilidad social y la esfera de la influencia de la organización.

La organización es responsable de los impactos de sus actividades y decisiones sobre las cuales tiene un control formal y/o facto (cuando la organización tiene la capacidad de dictar decisiones y actividades en otras partes, así no tenga la autoridad legal o formal) que muchas veces pueden ser extensivos. La esfera de influencia incluye relaciones dentro y más allá de la cadena de valor de una organización. Sin embargo, no toda la cadena de valor se encuentra dentro de la esfera de influencia.¹¹²

Una organización no siempre tiene la responsabilidad de ejercer influencia porque tenga la capacidad de hacerlo, ya que va a depender de la medida en que las relaciones de una organización estén contribuyendo a los impactos negativos.

¹¹¹ *Ibidem*, p. 16.

¹¹² *Ibidem*, pp. 17-18.

También habrá situaciones en las que, la organización no tenga la responsabilidad de ejercer influencia, en estos casos podría realizar voluntariamente.

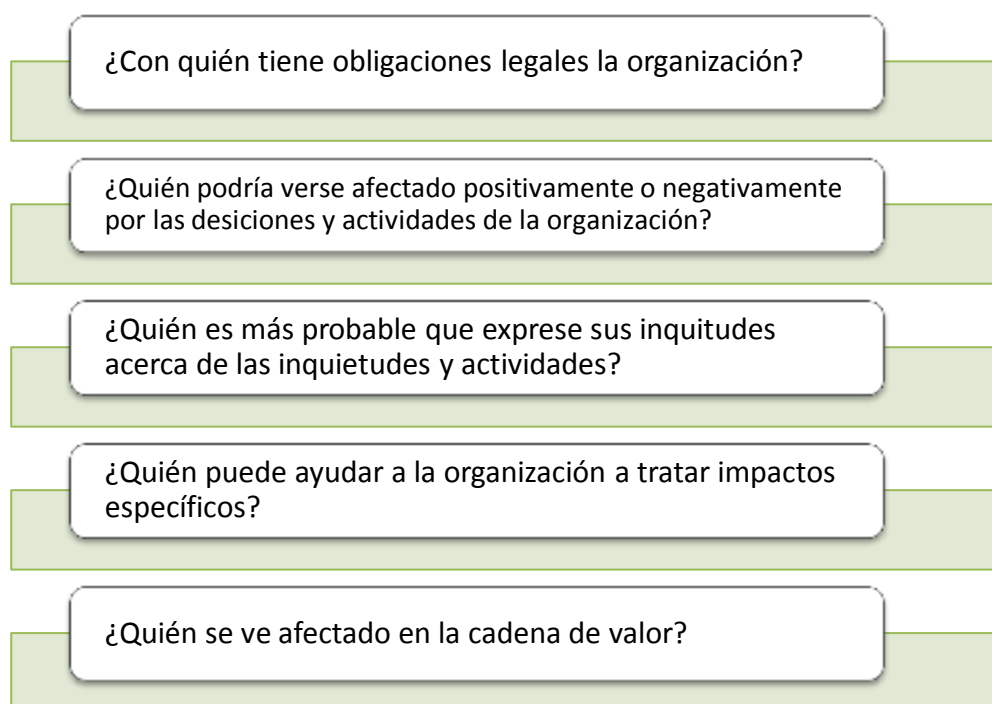
2.2.8.4 Identificación e involucramiento con las partes interesadas

2.2.8.4.1 Identificación de las partes interesadas

Las partes interesadas son organizaciones o individuos que tienen uno o más intereses en cualquiera de las decisiones o actividades de una organización. Pueda que la organización no sea consciente de todas sus partes interesadas, aunque debería intentar identificarlas. La pertinencia o importancia de un interés queda determinada de forma más clara cuando se tiene en cuenta su relación con el desarrollo sostenible.¹¹³

Para poder identificar a las partes interesadas, una organización debería hacerse las siguientes preguntas:

Tabla N° 9. Identificación de las partes interesadas



ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición, Quito, Ecuador, 2011, pág. 22

¹¹³ *Ibidem*, pp. 18-19.

2.2.8.4.2 Involucramiento con las partes interesadas

El involucramiento con las partes interesadas incluye el diálogo entre la organización y una o más de sus partes interesadas, ya sean de manera informal o formal. Este involucramiento "...debería ser interactivo y pretende ofrecer oportunidades para que las opiniones de las partes interesadas sean escuchadas. Su característica esencial es que implica tener una comunicación en dos direcciones".¹¹⁴

El involucramiento con las partes interesadas se puede usar para:¹¹⁵

- ✓ Incrementar el entendimiento por parte de las organizaciones de las probables consecuencias de sus decisiones y actividades.
- ✓ Incrementar los impactos beneficiosos que generan las decisiones y actividades, y determinar cómo disminuir cualquier impacto negativo.
- ✓ Determinar si las declaraciones de la organización respecto de su responsabilidad social se perciben como creíbles.
- ✓ Ayudar a la organización a revisar su desempeño, con el fin de mejorar.
- ✓ Reconciliar los conflictos que impliquen sus propios intereses, los de sus partes interesadas y las expectativas de la sociedad como un todo.
- ✓ Abordar el vínculo entre los intereses de las partes interesadas y las expectativas de la sociedad como un todo.
- ✓ Contribuir al aprendizaje continuo de la organización.
- ✓ Cumplir con obligaciones legales
- ✓ Incrementar la transparencia y la credibilidad de sus comunicaciones.
- ✓ Establecer alianzas para alcanzar objetivos mutuamente beneficiosos.

¹¹⁴ *Ibidem*, pp. 19-21.

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 21.

Gráfico N° 7. Proceso de identificación de las partes interesadas (stakeholders)



FUENTE: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeh3.jpg>

ELABORACIÓN: Alejandra Salomé Villegas Gallo

2.3 MARCO LEGAL

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía Descentralización (COOTAD) en su artículo 54 inciso a y b menciona claramente las obligaciones de inclusión y equidad que deben ejercer las municipalidades para el beneficio de la ciudadanía, en este caso el MDMQ debe fomentar practicas que permitan el desarrollo del buen vivir y vinculen de forma activa a la gente quiteña.

Por lo tanto es una obligación de la municipalidad velar por los intereses de la comunidad y mantenerlos informados sobre planes de vinculación que se realicen para que las personas sean participes de los beneficios que se pueden obtener de cada uno de los proyectos y se integren de forma activa a los mismos.

2.4 MARCO ESPACIAL

La investigación tomará alrededor de seis meses y se llevara a cabo en la Secretaria de Inclusión Social y los balcones de servicios de la municipalidad en donde se evidenciara los resultados del proyecto ya que estos serán la fuente para llegara a los ciudadanos, contribuyentes o usuarios del MDMQ.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Proceso de investigación

3.1.1. Unidad de análisis

La realización de la investigación se llevara a cabo en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) y se trabajara de forma directa con la Secretaria de Inclusión Social quien es la encargada de la responsabilidad social de esta institución.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse será descriptiva ya que nos permitirá generar características propias tanto de la municipalidad como de la ciudadanía quiteña lo que nos ayudará a establecer parámetros acerca de la vinculación y del trabajo social que se realiza a diario.

3.1.3. Método

En esta investigación se utilizara el método deductivo ya que se partirá de datos generales para luego concluir en algo particular.

3.1.4. Técnica

Para la investigación se utilizara encuestas y la verificación mediante la aplicación de observación directa ya que esto permitirá obtener la información necesaria

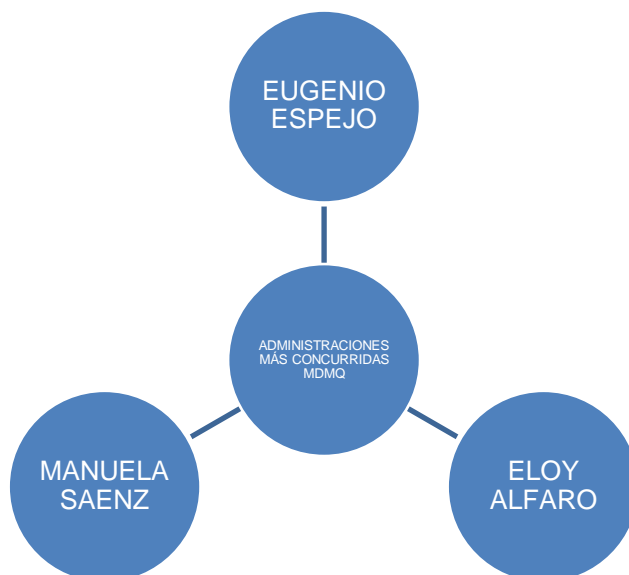
3.1.5. Instrumento

En la investigación se utilizará dos tipos de instrumentos que son:

- Encuestas: Se realizarán para obtener información sobre la necesidad de desarrollar una capacitación en educación financiera, y será aplicada a una muestra de ciudadanos. Se tomará como universo las administraciones zonales del municipio de las cuales se tomara una muestra de acuerdo a la afluencia de gente con las que cuenten cada una de estas; es importante

aplicar las mismas en las principales zonas que son: Eugenio Espejo (Norte), Manuela Sáenz (Centro) y Eloy Alfaro (Sur).

Gráfico N° 8. Administraciones más concurridas en el MDMQ



ELABORADO POR: Alejandra Salomé Villegas Gallo

FUENTE: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012.

- Entrevistas: Serán aplicadas a funcionarios del municipio en relación al interés que podría generar esta propuesta en esta institución pública.

Capítulo 4

Desarrollo

4.1 Diagnóstico

Durante la gestión 2011 se abrieron en el MDMQ aproximadamente 59.500 negocios de distintas categorías, de los cuales cerraron operaciones 1.234, es decir, algo más del 6%, lo que indica una frecuencia de cierres que si bien es baja podría seguir una curva negativa en los siguientes años.

Al respecto, una nota periodística indica que “En Quito existen 101.937 establecimientos económicos, según el Censo Nacional Económico 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Ese año, los negocios generaron ventas de USD 65.650 millones y emplearon a 547.067 personas”.¹¹⁶

Esto implica que los diferentes negocios establecidos en el MDMQ, entre pequeños, medianos y grandes, se trate de tiendas al menudeo, panaderías u oficinas de servicios profesionales independientes, generan actividad económica, fuentes de empleo y los diversos tributos que necesita el país para afianzar su desarrollo.

Debe tomarse en cuenta que del total señalado en la nota citada, existen varios negocios que cierran por gestión, otros se fusionan o son absorbidos por negocios mayores, o bien transfieren su propiedad (venta), entre otras operaciones que representan cambios en la estructura de los mismos. Para tener una mejor idea sobre este particular, en el siguiente cuadro, se aprecia el detalle de los negocios vigentes actualmente:

¹¹⁶ *Los negocios se acomodan a la movilidad en Quito*, disponible en <http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/begocios-acomodan-movilidad-transporte_0_708529148.html>, [Consulta: 15 de septiembre de 2012]

Tabla N° 10. Relación de las micro y pequeñas empresas existentes en el MDMQ

ACTIVIDAD COMERCIAL	N° PATENTES	PORCENTAJE
Alquiler de Bienes inmuebles	1821	3,04%
Bancos y Cooperativas	65	0,11%
Bares	1254	2,09%
Bazares	1478	2,47%
Cafeterías	856	1,43%
Centros de Copiado	305	0,51%
Centros Médicos	845	1,41%
Delicatessen	854	1,43%
Discotecas	1078	1,80%
Ferreterías	1784	2,98%
Floristería	1147	1,92%
Fruterías	1954	3,26%
Hoteles y Hostales	367	0,61%
Internet	3587	5,99%
Joyerías y relojerías	644	1,08%
Librerías	1450	2,42%
Licorerías	1459	2,44%
Micro mercado	1354	2,26%
Ópticas	2457	4,10%
Panaderías	4789	8,00%
Restaurantes	2457	4,10%
Servicios	4873	8,14%
Terrenos y Carnicerías	2417	4,04%
Tienda de Abarrotes	8541	14,26%
Tiendas de Mascotas	1178	1,97%
Transporte	2457	4,10%
Venta de Combustible	1462	2,44%
Venta de Electrodomesticos	1032	1,72%
Venta de GLP	2145	3,58%
Venta de Juguetes	789	1,32%
Venta de Periodicos y Revistas	954	1,59%
Venta de Plantas	391	0,65%
Venta de Plasticos	987	1,65%
Venta de Productos Textiles	365	0,61%
Venta de Vidrio	278	0,46%
TOTAL	59874	100%

Fuente: Dirección Financiera Tributaria, MDMQ, septiembre de 2012.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

Entre los motivos más referidos por los administrados que cierran sus actividades, en base a un rápido sondeo de opinión aplicando una muestra no representativa de 51 personas, se tienen los siguientes datos:

Tabla N° 11. Motivo indicado por los administrados que cierran sus negocios

Motivo indicado	Nº	%
Falta de apoyo del sector público.	8	15,69
Restringido acceso al crédito productivo.	19	37,25
Desorganización en los gastos (falta de planificación).	16	31,37
Desconocimiento de todas las normas legales que deben cumplir.	5	9,80
Problemas con el personal.	3	5,88
Total	51	100,00

Fuente: Dirección Financiera Tributaria, MDMQ, septiembre de 2012.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

Estos datos, aunque no corresponden a la aplicación de la encuesta definitiva, que aporta otros indicadores complementarios (ver subtítulo 4.2.3.3), permiten comprender que existen diversos problemas que debe enfrentar un emprendedor, generalmente referidos a la insuficiente o inexacta información que pueda recibir, o la falta de una capacitación detallada que le permita llevar adelante con éxito sus iniciativas empresariales.

4.2 Necesidades de información y capacitación

4.2.1 Problema

Según se pudo apreciar a lo largo de este estudio, el problema principal para desarrollar emprendimientos sostenibles está en el desconocimiento o la desinformación que tienen muchos administrados, de forma que sus negocios, si bien abren con mucho optimismo y el apoyo de familiares y amigos, con el paso de los meses y años provocan más pérdidas que ganancias, lo que deriva su cierre después de un período corto de operaciones.

4.2.2 Objetivo

Detectar las necesidades de información y capacitación referidas a educación financiera, comportamiento del consumidor, emprendimiento y PYMES que tienen los administrados del MDMQ que cerraron sus actividades comerciales y de servicios menos de un año después de haberla iniciado.

4.2.3 Presentación e interpretación de resultados

4.2.3.1 Determinación de la muestra

Según resultados del Censo de Población y Vivienda de 2010, el MDMQ tiene en total 2.239.191 habitantes. De estos, en total 918.865 personas se hallan comprendidas entre los 18 y 65 años, y se distribuyen en 8 administraciones zonales, según el siguiente detalle:

Tabla N° 12. Datos estadísticos para la determinación del universo y la muestra

Administración zonal	Parroquias	Personas de 18 a 65 años	%
1. Quitumbe: 117.545 (12,79%)	Chillogallo	43.948	4,78
	Guamani	4.198	0,46
	La ecuatoriana	24.270	2,64
	Quitumbe	22.801	2,48
	Turubamba	22.328	2,43
2. Sur (Eloy Alfaro): 234.053 (25,47%)	Chilibulo	33.723	3,67
	Chimbacalle	16.927	1,84
	La argelia	18.974	2,06
	La ferroviaria	671	0,07
	La magdalena	30.631	3,33
	La mena	42.024	4,57
	San bartolo	25.248	2,75
	Puengasi	22.707	2,47
	Solanda	20.301	2,21
	Lloa	22.847	2,49
3. Centro (Manuela Saenz): 88.601 (9,64%)	Centro Histórico	19.159	2,09
	Itchimbia	39.460	4,29
	La libertad	8.524	0,93
	Mariscal Sucre	4.979	0,54
	San juan	16.479	1,79
4. Norte (Eugenio Espejo): 155.890 (16,97%)	Belisario Quevedo	12.164	1,32
	Cochapamba	1.488	0,16
	Comité del pueblo	1.788	0,19
	Concepcion	20.081	2,19
	Cotocollao	18.917	2,06
	Iñaquito	17.418	1,90
	Jipijapa	28.384	3,09

Administración zonal	Parroquias	Personas de 18 a 65 años	%
	Kennedy	843	0,09
	Rumipamba	10.375	1,13
	San Isidro del Inca	10.075	1,10
	Atahualpa	1.004	0,11
	Chavezpamba	1.187	0,13
	Checa	1.180	0,13
	El Quinche	2.253	0,25
	Guayllabamba	910	0,10
	Nayon	412	0,04
	Perucho	382	0,04
	Puembo	2.763	0,30
	Puellaro	3.629	0,39
	Tababela	8.917	0,97
	Zambiza	11.720	1,28
5. La Delicia: 196.862 (21,42%)	El condado	28.661	3,12
	Ponceano	1.152	0,13
	Calacali	3.100	0,34
	Gualea	7.299	0,79
	Nanegal	27.092	2,95
	Nanegalito	18.296	1,99
	Nono	14.389	1,57
	Pacto	23.873	2,60
	Pomasqui	31.360	3,41
	San Antonio	21.863	2,38
	San Jose de Minas	19.777	2,15
6. Los Chillos: 86.106 (9,37%)	Alangasi	20.385	2,22
	Amaguaña	19.299	2,10
	Conocoto	15.902	1,73
	Guangopolo	10.943	1,19
	La merced	19.577	2,13
7. Tumbaco 27.813 (3,03%)	Cumbaya	3.708	0,40
	Pifo	6.383	0,69
	Pintag	6.099	0,66
	Tumbaco	6.192	0,67
	Yaruqui	5.431	0,59
8. Calderón: 11.995 (1,31%)	Carcelén	1.142	0,12
	Calderón	6.874	0,75

Administración zonal	Parroquias	Personas de 18 a 65 años	%
	Llano Chico	3.979	0,43
TOTAL		918.865	100,00

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

Por tanto, para el presente estudio se cuenta con una población de 918.865 personas de 18 a 65 años. Una vez conocida la población de estudio, se definió la muestra, que en este caso es de tipo probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos”.¹¹⁷ La muestra fue determinada tomando en cuenta los siguientes elementos:¹¹⁸

- Z = Nivel de confianza
- N = Tamaño de la Población
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- e = Nivel de Error

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Münch y Ángeles:¹¹⁹

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

Aplicando al estudio tenemos:

- Z = 1,96
- N = 918.865
- p = 0,5
- q = 0,5
- e = 0,05 (5%)

¹¹⁷ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la investigación*. Edit. McGraw Hill, México, 2007, p. 210.

¹¹⁸ *Ibidem*, p. 216.

¹¹⁹ MÜNCH, Lourdes, ÁNGELES, Ernesto, *Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*, Edit. Trillas, Segunda Edición, México, 1990, p. 103.

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 918.865}{(1,96 * 0,5 * 0,5) + (918.865 * 0,05^2)} = 383,9995$$

Por tanto, la muestra para el presente estudio estuvo constituida por 383,9995 personas, y redondeando obtenemos una muestra de 384 encuestados, y para una distribución proporcional a la población, se toma en cuenta el porcentaje total de cada administración zonal, correspondiendo:

Tabla N° 13. Selección de la muestra

Administración zonal	Población de 18 a 65 años	Porcentaje	Valor proporcional	Valor absoluto (encuestas aplicadas por administración zonal)
1. Quitumbe	117.545	12,79%	49,11	49
2. Sur (Eloy Alfaro)	234.053	25,47%	97,80	98
3. Centro (Manuela Saenz)	88.601	9,64%	37,02	37
4. Norte (Eugenio Espejo)	155.890	16,97%	65,16	65
5. La Delicia	196.862	21,42%	82,25	82
6. Los Chillos	86.106	9,37%	35,98	36
7. Tumbaco	27.813	3,03%	11,64	12
8. Calderón	11.995	1,31%	5,03	5
Total	918.865	100%	384	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Debe aclararse que los resultados de la aplicación de la encuesta se presentan sin diferenciación de las parroquias ni administraciones zonales, este dato sólo sirvió para distribuir proporcionalmente la muestra en las 8 administraciones anotadas.

4.2.3.2 Diseño de la encuesta

La encuesta tuvo el siguiente diseño:

ENCUESTA

Aplicada a la población del MDMQ sobre la necesidad de contar con un programa municipal de educación financiera.

I. Información general

1. Edad:

a) 20 años o menos [...]

- b) 21-30 [...]
- c) 31-40 [...]
- d) 41-50 [...]
- e) 51 o más [...]

2. Sexo

- a) Femenino [...] b) Masculino [...]

5. Nivel de Instrucción:

- a) Primaria completa [...]
- b) Secundaria completa [...]
- c) Tecnología completa [...]
- d) Universitaria completa [...]

II. Información sobre el trabajo y el dinero

1. Considera que el dinero que gana es...

- a) Suficiente [...]
- b) Insuficiente [...]

2. ¿Destina un porcentaje fijo mensual a sus ahorros?

- a) Sí [...] b) No [...]

2.1 En caso positivo, ¿cuánto por ciento aproximado de sus ingresos mensuales?

3. ¿Hace un presupuesto de gastos?

- a) Sí [...] b) No [...]

4. ¿Desarrolla estrategias además de sus actividades principales para ganar dinero?

- a) Sí [...] b) No [...]

5. En caso de haber recibido un préstamo alto durante los últimos cinco años, ¿en qué gastó ese dinero?

- a) En ropa o alimentos [...]
- b) En salud o educación [...]
- c) En un viaje [...]
- d) En una fiesta [...]
- e) En un negocio [...]

f) No especifica [...]

6. ¿Sabe qué es la educación financiera?

a) Sí [...] b) No [...]

7. ¿Alguna vez tuvo usted un negocio propio que ya cerró?

a) Sí [...] b) No [...]

8. ¿Cuál fue el motivo para que decidiera cerrarlo?

a) Falta de capital [...]

b) Falta de clientes [...]

c) Problemas con el SRI [...]

d) Otros:.....

9. ¿Considera apropiado y conveniente que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito desarrolle programas de capacitación dirigida a la población, de forma que los emprendedores del distrito cuenten con herramientas conceptuales, técnicas y operativas para llevar adelante iniciativas de micro y pequeña empresa en el campo de la producción y la comercialización, con base en los temas de las necesidades humanas, comportamiento del consumidor, créditos productivos y análisis financiero?

a) Sí [...] b) No [...]

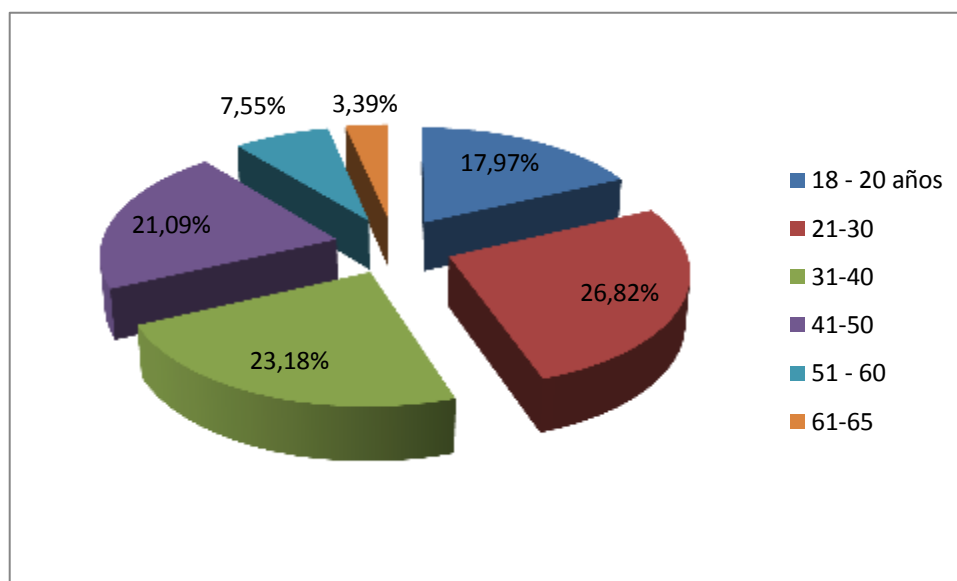
¡Gracias por su participación!

La aplicación de esta encuesta generó los resultados que se presentan en el siguiente subtítulo.

4.2.3.3 Aplicación de las encuestas

Como se mencionó anteriormente, respondieron la encuesta diseñada en el presente estudio 384 personas distribuidas en las diferentes administraciones zonales del MDMQ, y los gráficos correspondientes a la interpretación de resultados es:

Gráfico N° 9. Edad

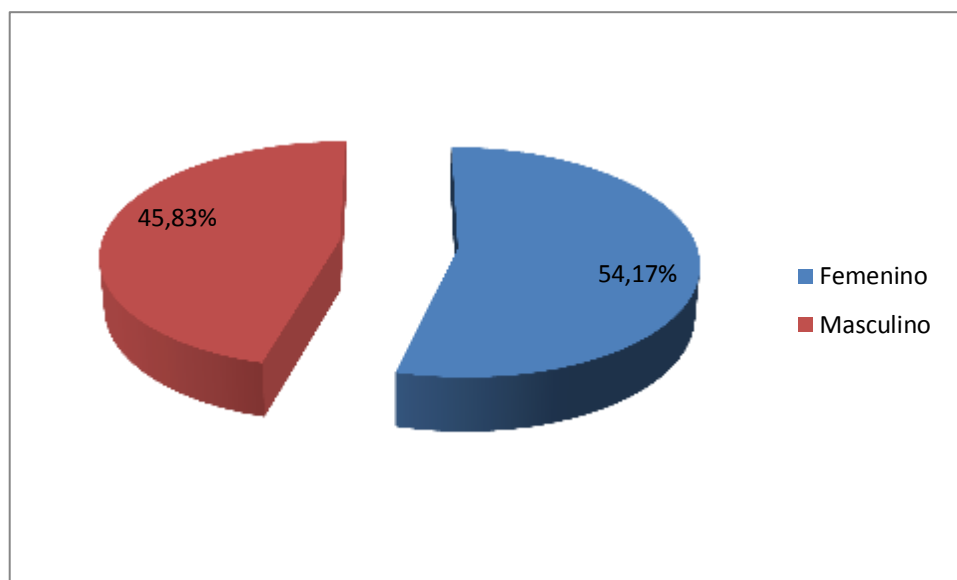


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Como se observa en este gráfico, existen porcentajes mayores en los grupos de edad de 21 a 30 y de 31 a 40 años (26,82% y 23,18%, respectivamente), lo que indica una muestra predominantemente joven entre los encuestados.

Gráfico N° 10. Sexo



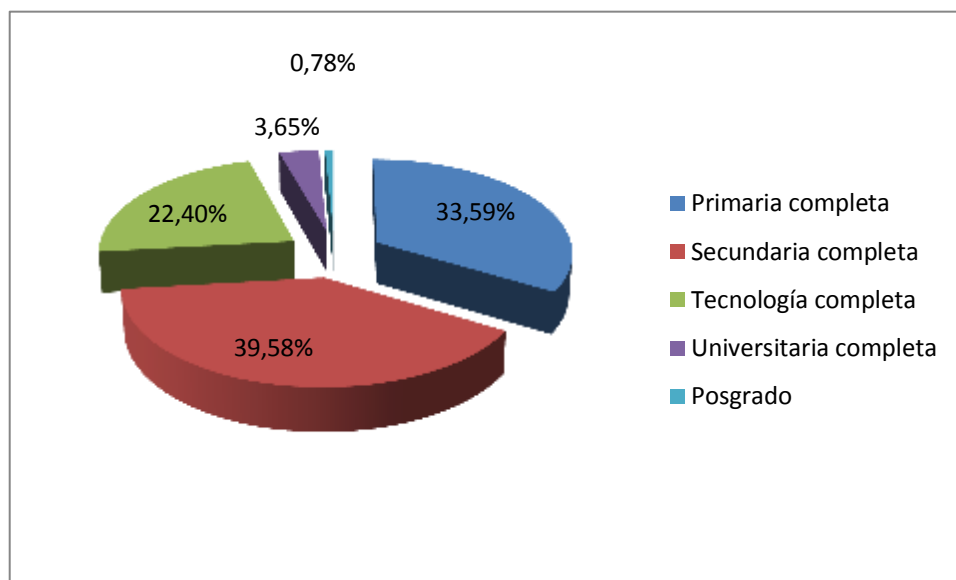
Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

En este gráfico se aprecia una cierta paridad o equilibrio entre las mujeres y varones que fueron encuestados, lo cual es totalmente azaroso, y no se planteó el

sexo de los mismos como una variable relevante, debiendo aclarar que no incide en la percepción e interpretación final de los resultados. Este dato, al igual que el siguiente y el anterior, no es relevante para el estudio, sólo permite identificar las características básicas de la muestra encuestada.

Gráfico N° 11. Nivel de Instrucción

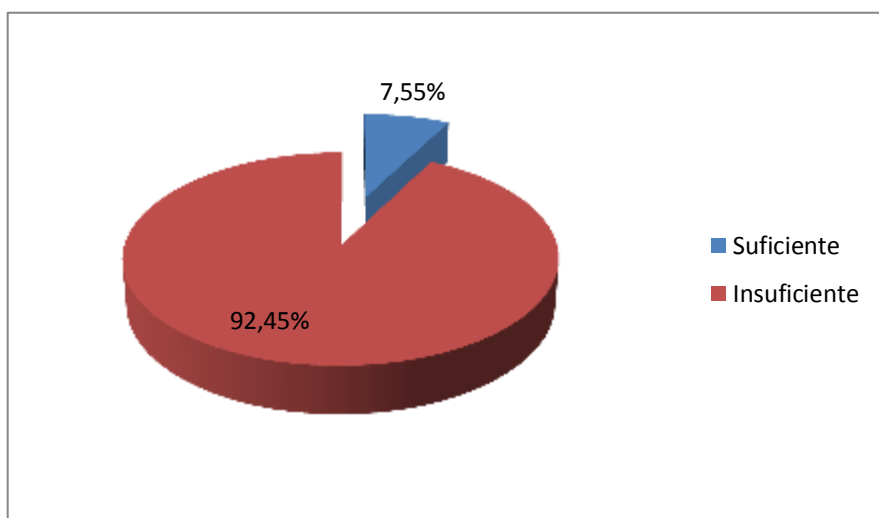


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

No se explicará nada sobre el nivel de instrucción, salvo que se detectó que entre los encuestados no hay muchos individuos que hubieran cursado estudios superiores, siendo la tendencia principal de la educación secundaria completa (39,58%), lo que sin embargo da una buena base para desarrollar la propuesta de este estudio.

Gráfico N° 12. Sobre los ingresos

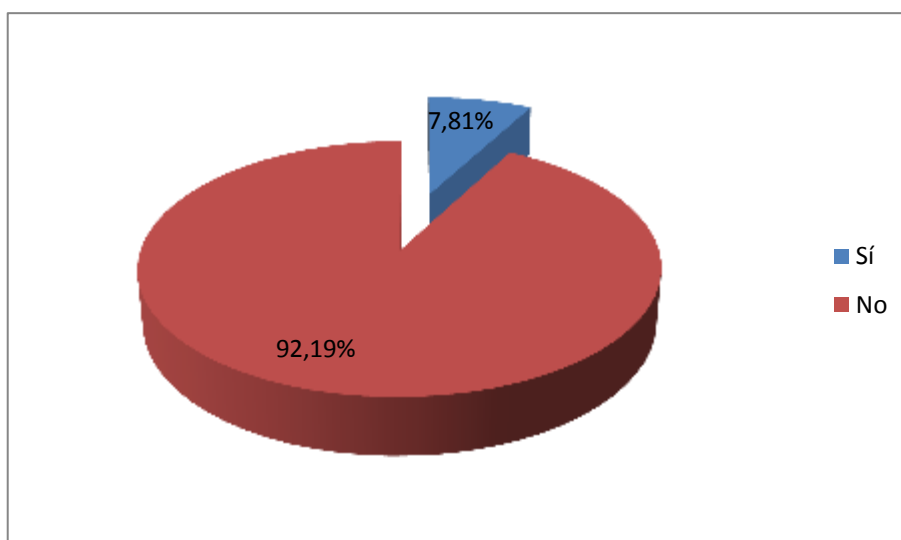


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

En este gráfico se aprecia que el porcentaje más alto de los encuestados declaran estar inconformes con sus ingresos, por lo que la propuesta para que los asistentes puedan generar mayores ingresos.

Gráfico N° 13. Porcentaje fijo a los ahorros

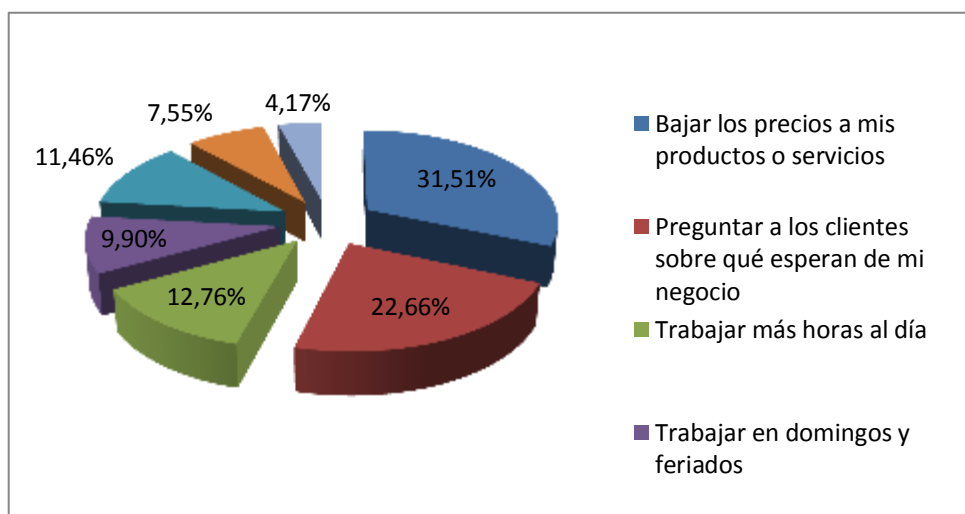


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Siendo el ahorro uno de los temas principales de la educación financiera, se consultó a los encuestados sobre sus hábitos de ahorro, viendo que el porcentaje más alto (92,19%) reconoce no tener un porcentaje fijo de ahorro al mes, lo que constituye un hábito negativo.

Gráfico N° 14. Estrategias desarrolladas.

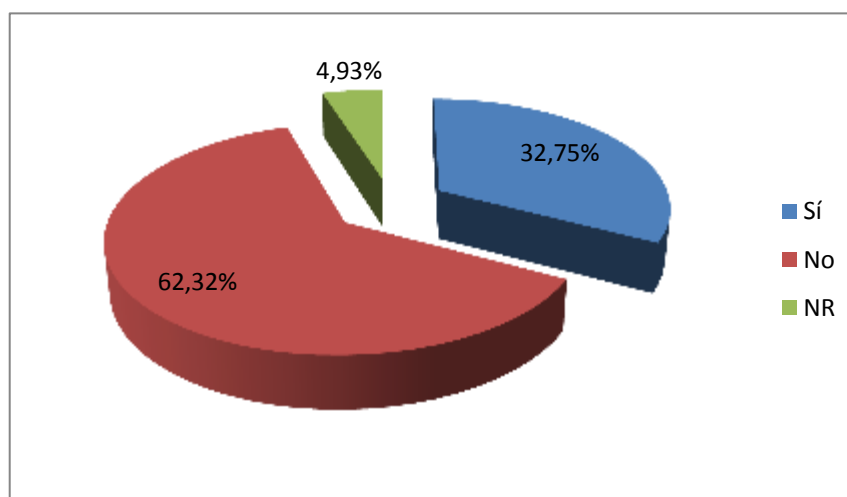


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Tomando en cuenta que varios de los encuestados tienen sus negocios propios (también fueron encuestados algunos dependientes), este gráfico permite ver que son diferentes las estrategias que los mismos desarrollan para generar más ingresos en sus negocios.

Gráfico N° 15. Elaboración del presupuesto

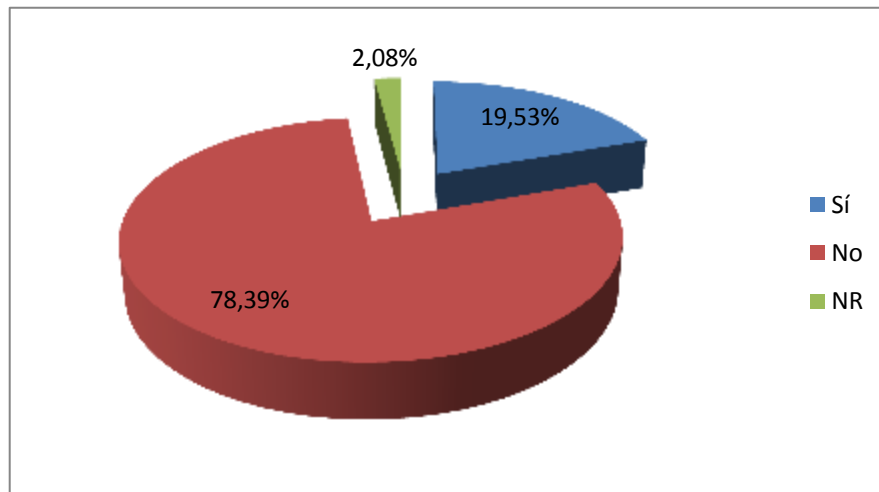


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Otro dato importante que arroja la aplicación de encuestas es el relativo a la elaboración del presupuesto, viéndose que sólo el 32,75% lo hacen, constituyéndose en uno de los temas más importantes de este estudio.

Gráfico N° 16. Desarrollo de estrategias

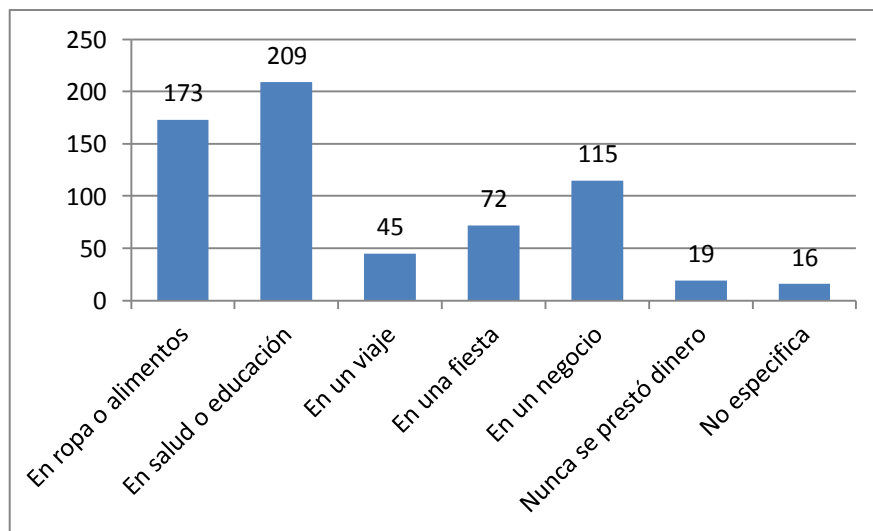


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Como se especificó anteriormente, los encuestados desarrollan diversas estrategias para generar más ingresos dentro de sus negocios o actividades laborales, pero también fuera de ellas. Este gráfico muestra que el porcentaje más bajo de los encuestados (19,53%) así lo hace.

Gráfico N° 17. Destino de las deudas adquiridas



Nota: Algunos encuestados marcaron más de una opción

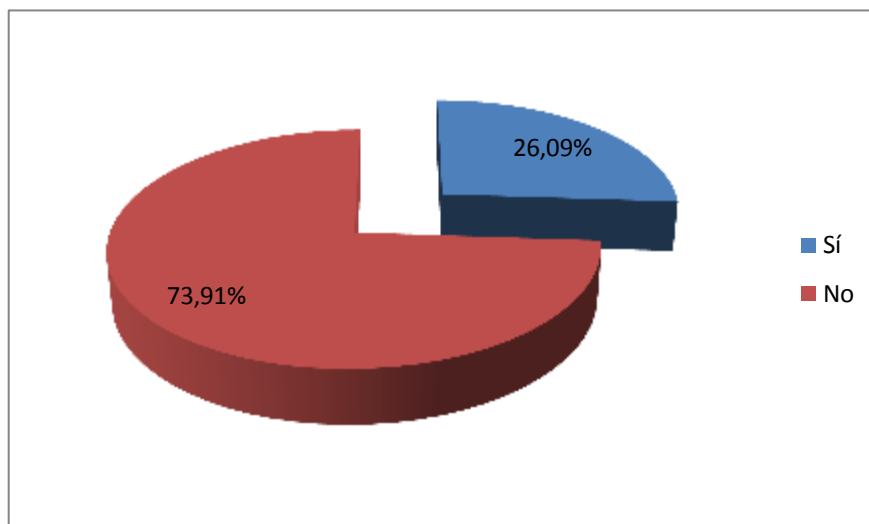
Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

En este gráfico se aprecia que la mayoría de los encuestados adquirieron deudas algunas vez durante los pasados meses y años, habiéndose destinado en la

mayoría de los casos a la salud, educación, ropa o alimentos, necesidades que deberían satisfacerse con los ingresos regulares, sin requerir ningún préstamo. Sólo 115 de las 384 personas encuestadas destinaron esa deuda a su negocio.

Gráfico N° 18. Conocimiento de la educación financiera.

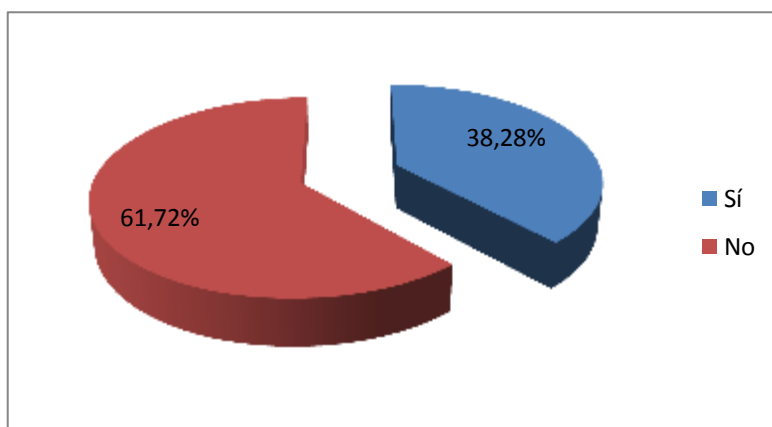


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

En este gráfico se observa que el tema principal de estudio a desarrollar en la propuesta, la educación financiera, es un tema desconocido para la mayoría de los encuestados (73,91%), y de quienes declaran conocerla, un bajo porcentaje puede puntualizar de qué se trata, confundiéndola incluso con las nociones básicas de contabilidad cursada en colegio o la formación técnica o tecnológica.

Gráfico N° 19. Negocios propios que cerraron

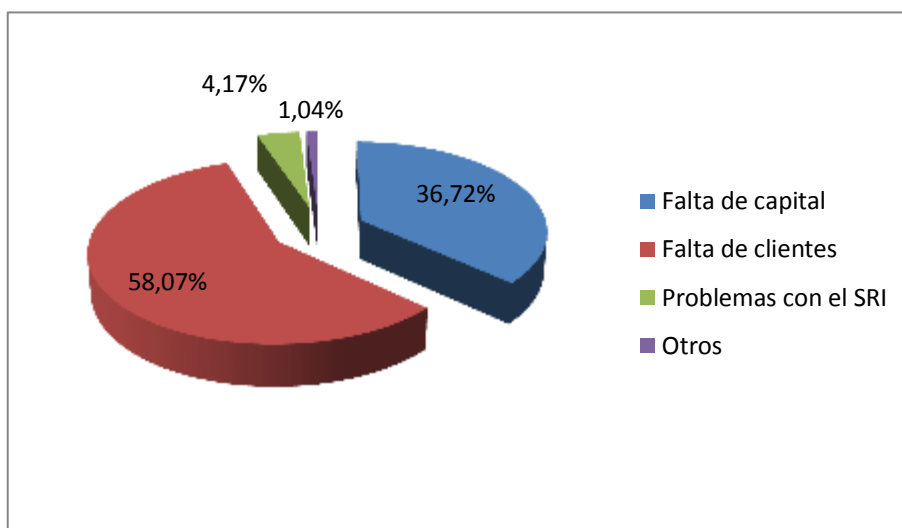


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Conforme se comentó en el subtítulo 4.1 de este capítulo, algunos de los encuestados reconocen haber cerrado sus negocios anteriormente, exponiendo los motivos en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 20. Motivo del cierre.

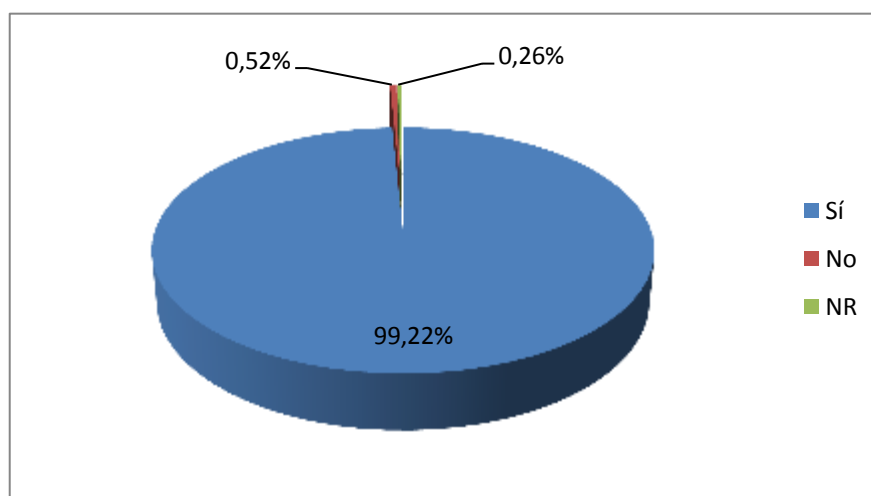


Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Como se observa acá, los motivos más referidos fueron la falta de clientes (58,07%) y la falta de capital (36,72%), por lo que se requiere explicar a los asistentes información relativa al comportamiento del consumidor, apalancamiento, creación de PYMES y los demás temas seleccionados.

Gráfico N° 21. Interés por recibir del municipio una capacitación en temas de educación financiera, comportamiento del consumidor y creación de PYMES, entre otros temas.



Fuente: Encuestas

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo

Finalmente, consultados por su interés en participar en un curso de capacitación sobre educación financiera, comportamiento del consumidor y creación de PYMES, el porcentaje más alto (99,22%) declara su interés por participar en los mismos.

4.2.3.4 Conclusiones a partir de la aplicación de la encuesta

La aplicación de la encuesta permitió detectar la necesidad de capacitación que tienen los administrados del MDMQ, ya que la gente no conoce sobre el emprendimiento, las fuentes de financiamiento, el comportamiento del consumidor ni otros temas vitales para llevar adelante exitosamente sus iniciativas empresariales, destacándose el interés que tienen los encuestados por recibir información sobre estos temas, además de haber mencionado, fuera de lo que pudo ser registrado, que tienen varios familiares desempleados que podrían apoyarles en sus iniciativas, pero que requieren recibir apoyo para llevar adelante sus ideas, y que no quede todo en una pura ilusión, considerando, entre otros factores, el nivel de instrucción, que raras veces pasa del bachillerato, la capacidad de ahorro o el conocimiento sobre los fundamentos básicos de tributación y finanzas.

4.2.3.5 Recomendaciones a partir de la aplicación de la encuesta

- Desarrollar la propuesta en base a las necesidades de información detectadas en los encuestados.
- Plantear contenidos acordes a la población beneficiaria, considerando el nivel de instrucción predominante.
- Dar especial énfasis a los temas de ahorro, presupuesto e inversión, que facilitarán la comprensión de los otros temas que se desarrollen en el programa de capacitación.

4.3 Modelo de gestión

4.3.1 Factores intangibles

De esa manera se podrá reconocer la relevancia de factores intangibles que se encuentran asociados a los procesos de gestión, y que Echeverría plantea basándose en los siguientes factores:

Gráfico N° 22. Factores intangibles del nuevo marco de responsabilidad de la gestión pública.

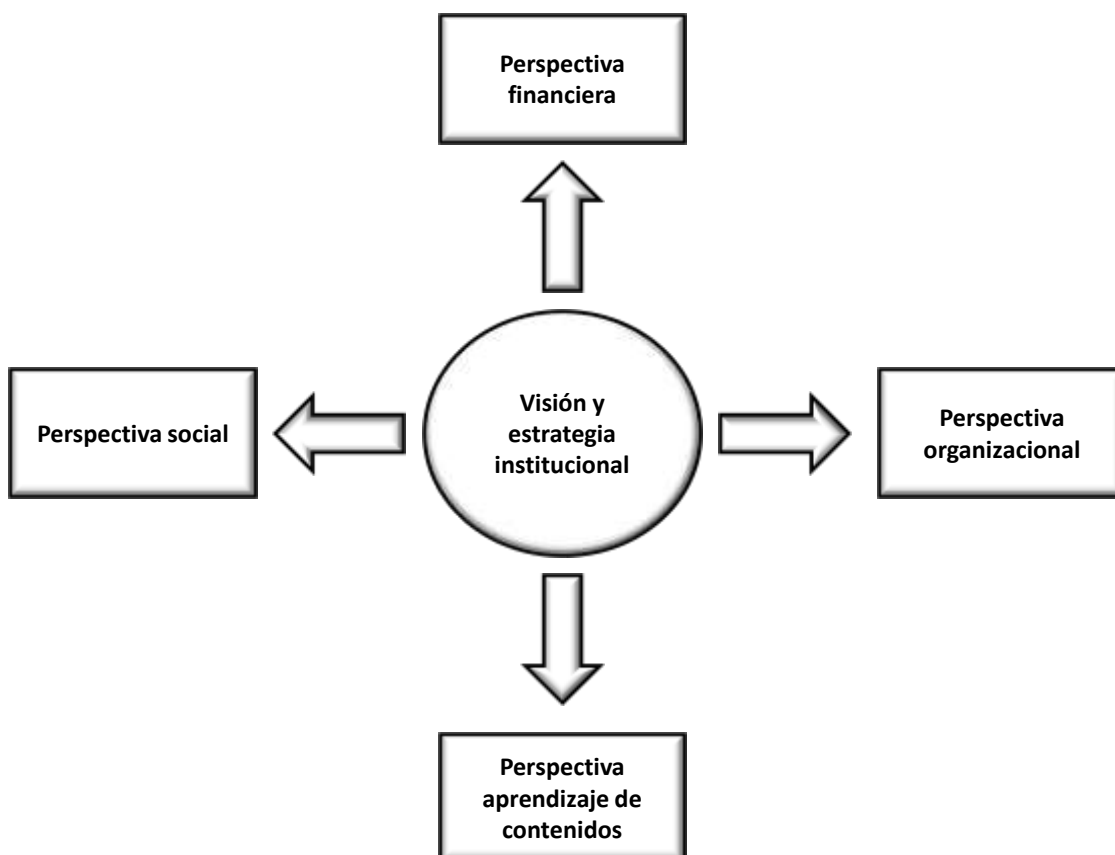
<p>El cambio de la cultura organizativa se orientará al logro de resultados, a estimular la responsabilidad personal, a dar prioridad al servicio ciudadano, a crear conciencia de coste y a favorecer la innovación y la mejora continua.</p>	<p>El reconocimiento de la legitimidad de la función gerencial, lo que supone la atribución de autoridad para el empleo de los recursos y la obtención de resultados; el directivo será juzgado en función del producto de su actividad.</p>
<p>Un nuevo concepto de control, como una actividad netamente directiva producto de la responsabilidad asumida para contribuir a que la organización alcance los objetivos establecidos.</p>	<p>La utilización de nuevos instrumentos de gestión, aplicando aquellas técnicas de gestión del sector privado de carácter gerencial, principalmente la dirección por objetivos y el control de gestión.</p>

Fuente: Echeverría, en Universidad de Zaragoza (1995:113).

4.3.3 Mapa de estrategias

El siguiente, es el mapa de estrategias que guiará el desarrollo de la propuesta.

Gráfico N° 23. Mapa de estrategias



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.3.3 Visión

El MDMQ desarrolla estrategias que impulsen la participación de la ciudadanía en actividades que concreten la superación de la pobreza en el municipio y el país, a través de programas de educación financiera, creación de PYMES, comportamiento del consumidor y otros temas afines.

4.3.3 Misión

Es un órgano de gobierno que actúa como facilitador de los esfuerzos de la comunidad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los servicios que hacen posible la realización de sus aspiraciones sociales.

4.3.3 Estrategias

- Involucrar a los asistentes con los contenidos del programa, invitándolos a compartir sus historias de vida en relación al dinero, los negocios, las deudas y el ahorro.
- Evaluar en conjunto los errores más frecuentemente cometidos en relación a estos temas.
- Construir junto a los asistentes un concepto propio de negocio.
- Aplicar la técnica de lluvia de ideas para generar entre todos los asistentes diversas estrategias comunes para desarrollar emprendimientos.
- Lograr que se involucren tanto varones como mujeres en los cursos de educación financiera.
- Motivar la participación de los asistentes, compartiendo sus experiencias en relación a los temas que se desarrollan.
- Comprometer a expertos en el tema para que conduzcan dichos cursos. Los expertos pueden ser tanto profesionales que se desempeñen en instituciones de conocida trayectoria, como empresarios (independientemente de su nivel de formación académica) que hayan logrado el éxito financiero aplicando los principios de ahorro, inversión, gasto prudente, elaboración de presupuesto, entre otros.

4.4 Propuesta de capacitación

4.4.2 Justificación

Como se expuso a lo largo de esta investigación, la lucha contra la pobreza en el Ecuador, y particularmente en el DM de Quito, todavía tropieza con muchas dificultades, y los datos actualizados impiden ver una significativa mejora en los siguientes años. Es decir, los esfuerzos llevados adelante por los distintos niveles de gobierno (nacional, provincial y municipal), todavía son insuficientes para superar no sólo la brecha entre pobres y ricos de la sociedad ecuatoriana, sino también en relación a los países vecinos.

En este contexto, se plantea la presente propuesta de gestión estratégica de educación financiera a través de los diferentes proyectos sociales vigentes en la actualidad en las distintas parroquias del MDMQ, tomando en cuenta que estos proyectos se encuentran activos y cuentan con personal de planta, además de la infraestructura necesaria para desarrollar una estrategia de esta magnitud, restando sólo contratar a los expertos que capacitarían a los asistentes en los temas relativos a la educación financiera. Adicionalmente, debe tomarse en cuenta, conforme se expuso en la teoría consultada, que la educación financiera es importante por las siguientes razones:

- Enseña a las personas a controlar su dinero.
- Ayuda a las personas a entender cómo fluye el dinero en la vida real para tomar buenas decisiones en las inversiones, las compras, los ahorros y los presupuestos.
- Permite alcanzar la libertad financiera y por ende la independencia económica.
- Orienta en la forma de hacerse responsables del futuro financiero ya que ni las empresas donde trabajan ni el gobierno lo harán.

La educación financiera no es impartida en los centros de educación tradicional como la escuela, la universidad o los institutos de formación técnica, sino que es adquirida en base a un proceso reflexivo sobre las experiencias positivas y negativas en cuanto al dinero. Además, existe una serie de guías que permiten a los individuos y las familias identificar el uso inapropiado que hacen de

sus recursos monetarios, disponibles en libros, artículos de Internet e incluso teleconferencias, donde los especialistas orientan al público sobre los fundamentos de las finanzas y dan explicaciones prácticas para mejorar su uso del dinero. Indican las pautas esenciales para ahorrar, pagar deudas y elaborar un presupuesto.

Casos ilustrativos de países que se enriquecieron en un período relativamente corto de tiempo, como Japón, o el de la histórica y desaparecida ciudad de Babilonia, como se expuso en capítulos anteriores, no deberían sorprendernos cuando toda la sociedad se organiza y trabaja en un objetivo común definido. En este sentido, como se explicó anteriormente, el MDMQ tendría la oportunidad de brindar a la población un servicio que posibilite el incremento gradual de la riqueza individual, y a partir de esto, el enriquecimiento de la sociedad y el país entero.

De alguna forma, es un desafío a la mentalidad tradicional y conservadora que evita correr riesgos con relación al manejo del dinero. El ingreso, ahorro, el egreso, la inversión, el gasto, la deuda, el presupuesto y otros términos vinculados a la educación financiera pueden ser explicados por especialistas que además hayan superado sus dificultades en este orden, y que hayan pasado de la teoría a la práctica, del discurso a la acción.

4.4.3 Beneficiarios

4.4.3.1 Beneficiarios directos

- Coaches expertos en temas de Educación Financiera.
- Personal de apoyo.

4.4.3.2 Beneficiarios indirectos

Asistentes a los programas de Educación financiera en los centros de capacitación habilitados para el efecto, en un número máximo de 200.

4.4.4 Metas de comprensión

Tabla Nº 14. Metas de comprensión para la capacitación sobre el emprendimiento

Nº	Talleres y cursos	Metas de comprensión/competencias generales	Duración
1	Descubriendo el emprendimiento	Compartir los intereses, sueños y proyectos de futuro de los participantes Entender las conductas que se deben desarrollar para emprender cualquier proyecto	2 horas
2	Definiendo objetivos en la vida	Entender cómo las decisiones que han tomado en el pasado afectan su vida actual Hacer un mapa de vida donde se visualicen los objetivos personales a futuro. Hacer un ejercicio de entrevista de trabajo y entender la importancia de la educación para tener éxito en la vida laboral	2 horas
3	Mi presupuesto personal	Aprender a elaborar un presupuesto de ingresos y gastos. Aprender elementos básicos de finanzas personales.	2 horas
4	La economía nacional y mundial	Identificar productos y servicios que pueden servir en el mercado natural (familiares y amigos) y el local. Entender los principios de rentabilidad y valor agregado. Identificar los sectores de la economía nacional	2 horas
5	El mundo empresarial	Entender la misión de las empresas en una sociedad. Conocer los tipos de bienes y servicios que produce una empresa, diferenciando los artículos básicos y los suntuosos. Diferenciar los distintos tipos de organización de una empresa nacional.	2 horas
6	Activar la creatividad	Aprender técnicas para incentivar la creatividad en el diseño de productos (bienes y servicios). Definir ideas de productos innovadores. Identificar opciones para el estudio de mercado. Darle nombre a una empresa y un producto. Generar eslóganes motivadores.	2 horas
7	Creación de la empresa propia	Entender los principios generales de administración de recursos humanos y financieros. Identificar las necesidades humanas que se debe satisfacer con la generación de un emprendimiento empresarial.	2 horas
8	Estudio de mercado	Comprender la importancia del estudio de mercado. Aprender a elaborar un estudio de mercado básico. Aplicar conceptos como precio, demanda insatisfecha, competencia, productos sustitutos. Entender el comportamiento del consumidor. Exponer e interpretar los resultados de un estudio de mercado.	2 horas
9	Marco legal de creación de una PYMES	Conocer los trámites legales y pasos necesarios para crear un negocio.	2 horas
Total			18 horas

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

Tabla Nº 15. Metas de comprensión para la capacitación sobre fuentes de financiamiento

Nº	Talleres y cursos	Metas de comprensión/competencias generales	Duración
1	Tipos de financiamiento	Comprender las diferencias entre financiamiento directo y financiamiento bancario, su utilidad y formas de lograrlos.	1 hora
2	Análisis financiero	Desarrollar conocimientos sobre las formas de llevar adelante el análisis	5 horas

Nº	Talleres y cursos	Metas de comprensión/competencias generales	Duración
		financiero que contenga el cálculo del capital de trabajo, la inversión inicial, el presupuesto de los activos fijos, mano de obra, obras e infraestructura, maquinaria, depreciación de los bienes, recuperación de los bienes en desuso, períodos de desfase, cálculo de ingresos y egresos, determinación del precio de los productos y otros temas.	
3	Apalancamiento financiero	Explicar los procesos de requerimiento de préstamo, requisitos legales y financieros, obstáculos más frecuentes y formas de superarlos.	2 horas
Total			8 horas

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.5 Temario de la capacitación

Como se expuso en el apartado teórico, los contenidos que se desarrollarán prioritariamente son los referidos al ahorro, el presupuesto, la inversión y la deuda, de forma que los asistentes tengan clara noción de la importancia de cada uno de ellos, y para fines didácticos, como se expuso en 4.4.4 – Metas de comprensión, se estructurarán los contenidos en dos bloques, el emprendimiento y las fuentes de financiamiento, considerando los objetivos de cada curso, sus contenidos, el presupuesto y financiamiento. En este sentido, se plantea el siguiente temario básico:

4.5.1 El emprendimiento

4.5.1.1. Objetivo

Lograr que los asistentes conozcan los temas puntuales referidos al emprendimiento de iniciativas empresariales, y puedan generar sus propios emprendimientos con base en el comportamiento del consumidor, creación de PYMES y otros importantes temas.

4.5.1.2 Contenidos

Tabla N° 16. Contenidos del curso de capacitación

Nº	Talleres y cursos	Contenidos
1	Descubriendo el emprendimiento	Conceptos básicos de emprendimiento y empresa. Grandes emprendedores ecuatorianos, latinoamericanos y de otras partes del mundo.
2	Definiendo objetivos en la vida	Objetivos, propósitos y metas: similitudes y diferencias. Formulación de objetivos y requisitos que estos deben cumplir.
3	Mi presupuesto personal	Características y funciones del presupuesto. Importancia.
4	La economía nacional	Necesidad de conocer los datos más importantes de la economía, su importancia

Nº	Talleres y cursos	Contenidos
	y mundial	para la empresa que se incubaba.
5	El mundo empresarial	Contexto social, político, cultural y ambiental en que se da una iniciativa empresarial. Tipos de empresas. Producto: bienes y servicios.
6	Activar la creatividad	Características de la creatividad. Formas de desarrollo de la creatividad. Importancia de la creatividad para la generación de iniciativas empresariales.
7	Creación de la empresa propia	Pasos que se deben seguir para llevar adelante proyectos empresariales exitosos.
8	Estudio de mercado	Conceptos básicos e importancia del estudio de mercado. Diseño del estudio de mercado básico. Conceptos de precio, demanda insatisfecha, competencia, productos sustitutos. Comportamiento del consumidor. Interpretación de los resultados de un estudio de mercado.
9	Marco legal de creación de una PYMES	Conocer los trámites legales y pasos necesarios para crear un negocio.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.5.1.3 Presupuesto y financiamiento

Tabla N° 17. Presupuesto para la capacitación sobre Emprendimientos empresariales

PRESUPUESTO	Valor
Auditorio	Instalaciones municipales
Retroproyector	De la institución
Sillas y mesas	De la institución
Videos	De los coaches
Break para asistentes y coaches	\$1,140
Instructores	\$2,400
TOTAL	\$3,540

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

El financiamiento para este ciclo de capacitación tendrá dos fuentes: 1) El municipio, con el apoyo de la empresa privada, que financiará tanto la publicidad del evento como parte de los costos del curso, y, 2) los asistentes a la capacitación, con un aporte simbólico de \$5. Debe aclararse que, como se mencionó anteriormente, al tener un número máximo de 200 asistentes a la capacitación, estos aportarán un máximo de \$1.000 sobre el costo total de la capacitación, según la siguiente estructura:

Tabla N° 18. Estructura de financiamiento del curso de capacitación.

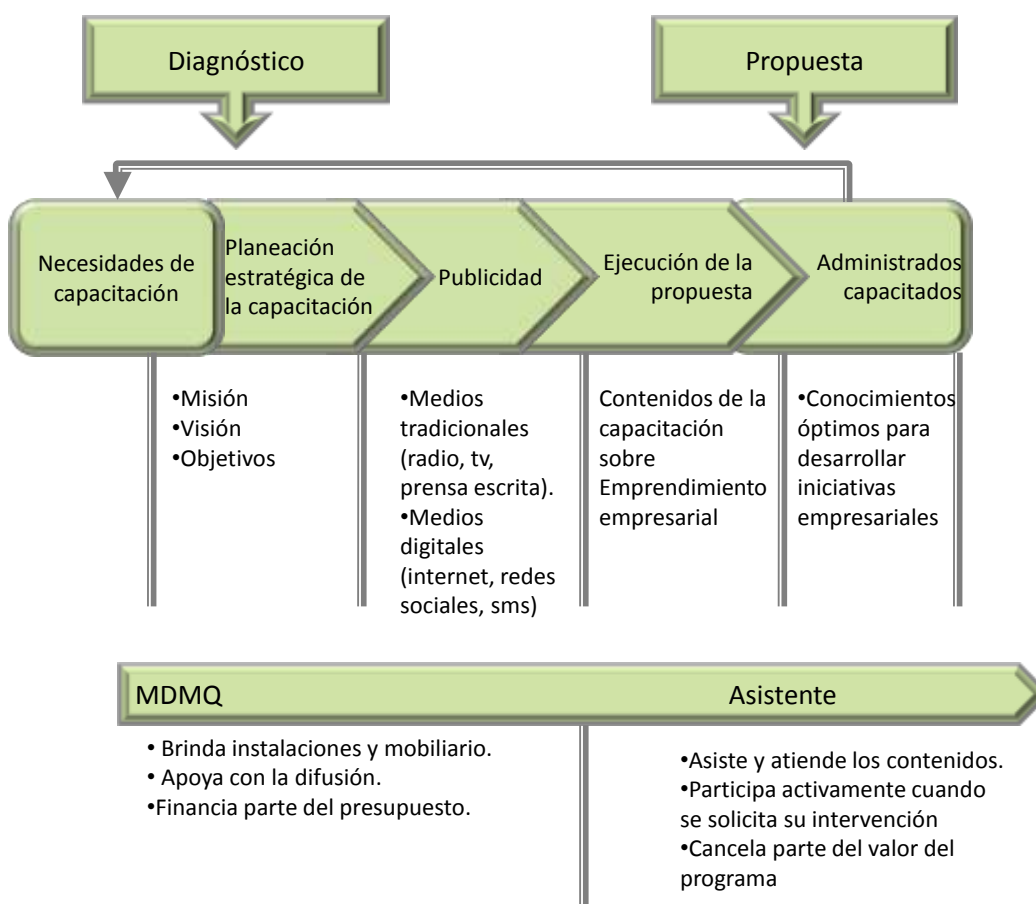
	Monto	%
Municipio	2.540,00	71,75
Asistentes	1.000,00	28,25
Total	3.540,00	100,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.5.1.4 Mapa de procesos

Gráfico N° 24. Mapa de procesos



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.5.2 Las fuentes de financiamiento

4.5.2.1. Objetivo

Informar a los asistentes sobre las fuentes de financiamiento existentes, los procedimientos para solicitar un préstamo y otros temas de interés.

4.5.2.2 Contenidos

Tabla N° 19. Metas de comprensión para la capacitación sobre fuentes de financiamiento

N°	Talleres y cursos	Contenidos
1	Tipos de financiamiento	Financiamiento directo Financiamiento bancario
2	Análisis financiero	Capital de trabajo Inversión inicial Activos fijos Mano de obra Obras e infraestructura Maquinaria y equipos Depreciación y recuperación de los bienes en desuso Período de desfase Ingresos y egresos Determinación del precio de los productos Estado de pérdidas y ganancias TIR y VAN
3	Apalancamiento financiero	El préstamo bancario Requisitos y condiciones Importancia de los fondos propios para la inversión inici Créditos productivos de la banca pública y privada. Tasas de interés. La mora y las sanciones. Obstáculos más frecuentes y formas de superarlos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.5.2.3 Presupuesto y financiamiento

Tabla N° 20. Presupuesto para la capacitación sobre Fuentes de financiamiento

PRESUPUESTO	Valor
Auditorio	Instalaciones municipales
Retroproyector	De la institución
Sillas y mesas	De la institución
Videos	De los coaches
Break para asistentes y coaches	\$1,140
Instructores	\$3.500
TOTAL	\$4.640

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

Al igual que en el anterior curso, el financiamiento para esta capacitación tendrá dos fuentes: 1) El municipio, con el apoyo de la empresa privada, que financiará tanto la publicidad del evento como parte de los costos del curso, y, 2) los asistentes a la capacitación, con un aporte simbólico de \$5. Debe aclararse que, como se mencionó anteriormente, al tener un número máximo de 200

asistentes a la capacitación, estos aportarán un máximo de \$1.000 sobre el costo total de la capacitación, según la siguiente estructura:

Tabla N° 21. Estructura de financiamiento del curso de capacitación.

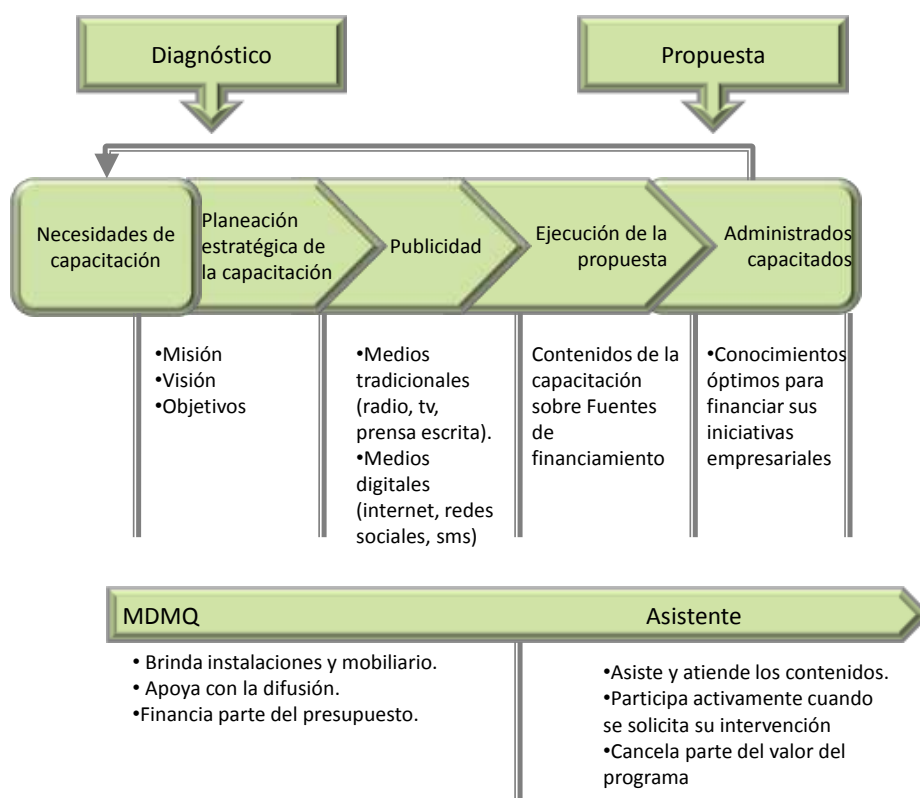
	Monto	%
Municipio	3.640,00	78,45
Asistentes	1.000,00	21,55
Total	4.640,00	100,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.5.2.4 Mapa de procesos

Gráfico N° 25. Mapa de procesos



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Alejandra Salomé Villegas Gallo.

4.6 Estrategia metodológica

Este trabajo se realizará mediante:

- Charlas explicativas

- Talleres con profesionales en finanzas, mercadotecnia y comportamiento del consumidor.
- Elaboración de material informativo.
- Exposición de videos.
- Dramatizaciones.

4.7 Actividades

- Realización de 4 talleres que combinen lo teórico con lo práctico en los temas antes mencionados.
- Elaboración de 4 folletos informativos sobre los temas tratados
- Proyección de 4 videos (documentales y películas) relativos a cada tema
- Presentación de dramatizaciones improvisadas, a cargo de los asistentes.

4.8 Recursos materiales

Para la ejecución de esta propuesta se utilizarán los siguientes materiales:

- Auditorio
- Pizarrón
- Computador
- Infocus
- Videos

4.9 Indicadores de evaluación

Se plantean los siguientes indicadores de evaluación:

- Listas de asistentes.
- Certificación.
- Entrevistas personales
- Registros de asistencia
- Material disponible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

El rol social del municipio no sólo se concreta con obras de infraestructura que responden al interés colectivo, que benefician a la población y posibilitan la comunicación dentro del municipio y con otras poblaciones. También se efectiviza cuando responde a las necesidades cotidianas de la población en asuntos importantes como la educación, la salud y las condiciones para desarrollar sus iniciativas empresariales. En este sentido, el presente estudio permitió arribar a las siguientes conclusiones:

A.1 En relación al objetivo general

El objetivo general decía:

Aplicar los fundamentos de la Responsabilidad Social en materia de participación de la comunidad para el desarrollo de un programa de educación financiera, dirigida a personas de 18 a 65 años del MDMQ que les oriente en la creación y desarrollo de iniciativas empresariales (PYMES).

Según se expuso en el capítulo teórico y el de la propuesta, la responsabilidad social de las empresas públicas involucra diversas actividades que debe ejecutar la empresa pública, siendo la participación de la comunidad una de las más importantes, por lo que el diseño de un programa de educación financiera posibilita el reconocimiento de las necesidades que tiene la población respecto a este tema.

A.2. En relación a los objetivos específicos

Los objetivos específicos de esta investigación fueron formulados en los siguientes términos:

- ✓ *Analizar cualitativa y cuantitativamente las estadísticas sobre la necesidad de contar con una capacitación en educación financiera, dirigida a varones y mujeres de 18 a 65 años de edad del MDMQ.*

Este objetivo fue cumplido en su totalidad, al presentar en el capítulo 4 los datos sobre los negocios abiertos y cerrados en el municipio.

- ✓ *Detectar las necesidades de información y capacitación referidas a educación financiera, comportamiento del consumidor, emprendimiento y PYMES que tienen los administrados del MDMQ que cerraron sus actividades comerciales y de servicios menos de un año después de haberla iniciado.*

Este objetivo también fue cumplido, pues se pudo identificar las necesidades de información y capacitación sobre educación financiera en la población, a través de encuestas aplicadas en las administraciones zonales del municipio, con cuyas respuestas se estructuró posteriormente la propuesta específica del estudio.

- ✓ *Plantear el modelo de gestión basado en un mapa de estrategias que aplique las categorías relativas a la responsabilidad social, educación financiera, emprendimiento y PYMES, de forma que se articulen de manera consistente.*

Este objetivo también fue cumplido, tomando en cuenta que se formularon la misión y visión que orientarán la ejecución de la propuesta, vinculando la responsabilidad social a los contenidos de la educación financiera, el emprendimiento y las PYMES, de forma que los asistentes a la capacitación en esta materia cuenten con las herramientas conceptuales y operativas esenciales para llevar adelante sus iniciativas empresariales.

- ✓ *Diseñar una propuesta de capacitación en emprendimiento y fuentes de financiamiento dirigida a hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad del MDMQ, basada de manera sintética en la planeación estratégica, generación de empleo, ética empresarial, análisis financiero, crédito y legal, con un enfoque de Responsabilidad Social.*

Este objetivo se materializa en la totalidad del capítulo 4, que es la propuesta del estudio, con base en los fundamentos teóricos y la comprobación empírica de la necesidad de contar con un programa de capacitación en educación financiera.

En este sentido, vemos que la educación financiera es una disciplina con escaso interés por parte del gobierno y las entidades privadas, aunque durante los pasados años se desarrollaron interesantes experiencias en diversos países,

sobre todo en Centroamérica, Europa y parte de África, observándose que en nuestro país existe un interés incipiente que posibilitaría una acogida favorable a iniciativas como la planteada en este estudio.

Las personas de bajo nivel de instrucción y escasos recursos se debaten entre la angustia y la pobreza, y encuentran opciones de vida en actividades informales e incluso ilícitas, cuando con un poco de orientación, compromiso y mucha responsabilidad social de parte de las empresas públicas, podrían desarrollar emprendimientos empresariales que no sólo les procuren un ingreso regular y digno, sino también, incluso, generar fuentes de empleo para sus familiares, amigos y conocidos, en una espiral de prosperidad gradual pero efectiva, como nos muestra la historia que llegaron algunas sociedades hoy altamente industrializadas.

Teóricamente, se plantearon los fundamentos conceptuales respecto al ahorro, la inversión, la deuda, el presupuesto, el comportamiento del consumidor y las PYMES, de forma que se tenga una visión panorámica de la temática a desarrollar en el presente estudio.

Se formuló el estudio de campo, aplicando encuestas a 384 personas en el lapso de 15 días, con el apoyo de cinco encuestadores, en las administraciones zonales del MDMQ, con menos de 10 preguntas, que facilitaron la tabulación, habiéndose determinado las principales tendencias en relación al tema de estudio, destacando:

- La mayoría de los encuestados se encuentran insatisfechos con sus ingresos actuales.
- No tienen hábitos de ahorro programado, porcentaje fijo u objetivos definidos para sus ahorros.
- No elaboran presupuestos, menos comparten esa responsabilidad con los hijos u otros parientes que podrían involucrarse.
- Desarrollan estrategias para generar más ingresos al margen de su actividad principal, pero no acostumbran asociarse, consultar con especialistas ni nada por el estilo.

- No hubo un alto porcentaje de negocios cerrados entre los encuestados, pero quienes lo hicieron, reconocen que fue por falta de conocimiento del entorno en que competían.
- La educación financiera continúa siendo un tema desconocido entre los encuestados.
- Pocos encuestados destinaron las deudas adquiridas en meses o años pasados a sus negocios.

B. Recomendaciones

- Aplicar la propuesta desarrollada en este estudio, de forma que en el futuro las iniciativas empresariales se generen en un marco de seguridad jurídica, con fortaleza económica y confianza en las instituciones.
- Desarrollar investigaciones similares en otras ramas del saber, con lo que se profundizarían los conocimientos sobre el tema con vinculación a la Economía, la Educación, e incluso el Derecho y otras especialidades universitarias.
- Consolidar eficientemente las políticas públicas de lucha contra la pobreza, profundizando el compromiso de las instituciones y sus autoridades con este proceso.

Bibliografía

Acción Empresarial (actual Acción RSE). El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y en el mundo. Diciembre 2003.

ARELLANO C., Rolando; *Marketing: Enfoque América Latina*. Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, 2001.

BLACKWELL, Roger D. y otros: *Comportamiento del consumidor*. Edit. Thompson, México, 2002.

CABANELLAS DE TORRES, Guillermo, *Diccionario Jurídico Elemental*, Edit. Heliasta, Buenos Aires, Argentina, 15ª edición, 2004.

CANDA, Fernando: *Psicología y pedagogía*. Edit. Cultural, Madrid, España, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto, *Gestión del talento humano*, Edit. McGraw Hill, Colombia, 2002.

COMITÉ DE COORDINACIÓN EN EL ÁREA DE MICROFINANZAS Y MICROEMPRESAS *Marco Integral de Políticas para el Desarrollo Productivo y Competitivo de la MyPE*. La Paz, Bolivia. 2000.

Diccionario enciclopédico Larousse, edición 2009, Bogotá, Colombia.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la investigación*. Edit. McGraw Hill.

HOSFORD, Adrian, citado en la *Guía de Marketing Sostenible*, edición en PDF.

http://www.consumer-action.org/Spanish/library/money_mgt/1993_BudgetingAndPlanning/index.php; <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs>

ILPES. *Guía para la presentación de proyectos*. Edit. Siglo Veintiuno. México. 1987.

Información básica sobre PU Quito, Documento institucional del MDMQ.

J.M. Rosemberg. *Diccionario de Administración y Finanzas*. Edit. Océano Centrum, Barcelona España.

KIYOSAKI, Robert, citado por MENDOZA DEL RÍO, Juan Pablo: <http://www.juanpis.com_educacion_financiera> [15 de junio de 2012].

La pobreza en América Latina <<http://www.ccbxaman.org/pobreza/cvconcepto>>, [Consulta: 30 de agosto de 2012].

Marco integral de Políticas para el Desarrollo Productivo y Competitivo de la MyPE.

MOLINA CH.: *Educación y Desarrollo*. EDU – ECO. Septiembre – Diciembre 1984. p. 55.

MONTERO, Juan, *Emprendedores. Historias de Visión, optimismo y persistencia*, Edit. El Conejo, Quito, Ecuador, 2012.

MÜNCH, Lourdes, ÁNGELES, Ernesto, *Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*, Edit. Trillas, Segunda Edición, México, 1990, p. 103.

O' SHAUGHNESSY, John; *Por qué compra la gente*. Ediciones DIAZ SANTOS, S.A. Madrid, 1989, p. 9.

Ossorio, Manuel, *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*, Edit. Heliasta, Buenos Aires, Argentina, 2003.

Puleva Salud: *Efectos del desempleo*, disponible en:
http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=13164&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=70&ABRIR_SECCION=3&RUTA=1-3-70

Registro Oficial-Art. 54 Inciso b) 19 de Octubre del 2010

Registro Oficial-Código de Ordenamiento Territorial y Descentralización (COOTAD), Art. 54 Inciso a) 19 de Octubre del 2010

RIVAS JAVIER, Alonso, NOGALES FERNÁNDEZ Angel, *Comportamiento del consumidor*, Edit. ESIC, Madrid, 1999.

Rodríguez Ramírez, Alfonso, *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*, Revista Pensamiento y Gestión, ISSN 1657-6276.

ROSALES, Linares Ramón "Estrategias gerenciales para las PYMES" Edit IESA Caracas Venezuela.

Rueda Domínguez, Gabriela, *Improvisación en la administración, ¿Lastre empresarial?*, Tesis profesional presentada como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Contaduría y Finanzas, Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Negocios, Departamento de Contaduría y Finanzas

SABINO, Carlos, *Diccionario de economía y finanzas*, Edit. Panapo, Caracas, Venezuela, 1991.

SCHIFFMAN, León, KANUK, Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*, Edit. Prentice Hall, México, 1997.

SCHILLER, Bradley R.: *Principios de economía*, Mc Graw Hill, Madrid, España, 6ª edición, 2008.

SOLOMON, Michael: *Comportamiento del consumidor*, Edit. Prentice Hall, México, 1997.

World Business Council on Sustainable Development – WBCSD –
2002.www.personaysociedad.cl/wp-content/uploads/2011/01/Gaete.pdf