

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA RED DE MERCADOS MUNICIPALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA

Docente de la Universidad de Guayaquil

guido.povedabu@ug.edu.ec

Ing. Fernando Ponce Orellana, MAE

Docente de la Universidad de Guayaquil

fernando.ponceor@ug.edu.ec

Ing. Clarkent Mackay Castro, MBA

Docente de la Universidad de Guayaquil

ruben.mackayc@ug.edu.ec

Ing. Franklin López Vera, MGS

Docente de la Universidad de Guayaquil

franklin.lopezver@ug.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo caracterizar la responsabilidad social empresarial de los mercados urbanos municipales de alimentos de la ciudad de Guayaquil, indicando que el término mercado este no se refiere a la definición que en economía se describe como un conjunto de procesos y transacciones para el intercambio de bienes y servicios entre ofertantes y demandantes: sino que, un mercado también es una empresa conformada por otras pequeñas empresas compuestas por los puestos de los diferentes vendedores de alimentos donde la economía del intercambio y la producción promueve el desarrollo empresarial del ecosistema de los mismos, permitiéndonos conocer el comportamiento de las empresas que aquí operan. El procedimiento empleado para el levantamiento de datos consideró el 100% de los puestos de alimentos de origen agrícola registrados en los mercados

municipales urbanos de la ciudad de Guayaquil, empleando la fórmula para poblaciones finitas, obteniendo así el número de entrevistas que se debieron realizar, y cumplidas las mismas con los administradores, vendedores y compradores que acuden a estos. Una vez concluido todo el proceso de investigación descrito, los resultados pertinentes permiten identificar el balance entre la comercialización de alimentos y la interacción con el medio ambiente en el giro de sus operaciones, y el comportamiento del consumidor dentro del ecosistema empresarial denominado mercado.

Palabras clave: Responsabilidad social, Economía del intercambio y la producción, comportamiento de la empresa, desarrollo económico.

Introducción

La responsabilidad social es actualmente uno de los principales términos que más se utilizan en el ámbito empresarial contemporáneo, el mismo que de manera destacada ha ido escalando importancia y posiciones al respecto de la forma en que se vienen realizando los negocios y la forma de administrar las empresas mediante el desarrollo humano sostenible generando confianza entre las partes, conformadas por las mismas empresas con sus empleados y las familias en su búsqueda constante del bien común.

Es importante tener en claro que la responsabilidad social empresarial no es una cuestión de beneficencia o de ayuda social, sin apartarse de que la finalidad de las empresas es generar utilidades y riqueza para poder ser rentables y sostenibles a lo largo del tiempo, adoptando una postura participativa y responsable para con el entorno en donde desarrolla sus actividades comerciales. Villasmil, M. (2016) afirma:

La Responsabilidad Social hoy más que nunca se perfila como herramientas de transformación hacia el éxito por representar tanto lo que deben hacer las organizaciones como lo que se quiere en términos futuristas y garantizar la sostenibilidad de las organizaciones como reto impostergable en un ambiente globalizado. (p. 2)

Las empresas deben ser los artífices del aseguramiento de la responsabilidad social, junto con la finalidad de lograr el desarrollo sostenible, esto es lograr un balance entre la utilización de los recursos naturales y la

interacción con el medio ambiente en el giro de sus operaciones, involucrándose cada vez más en el mejoramiento de la calidad de vida y solución de los problemas de la sociedad, con el fin de consolidar un entorno prolífero que sea beneficioso para todos.

La importancia de la realización del presente trabajo constituye un aporte fundamental y de gran utilidad para la academia y toda la comunidad en general, por su alto aporte de interés social y empresarial, considerando a los consumidores como un stakeholder para los mercados, el comportamiento de estos como organización sustentable, eficiente a la vez que amigable con el medio ambiente en relación con la responsabilidad social empresarial.

Ante todo esto, cabe indicar que lo que hace que este tema sea interesante al mencionar el término mercado, es que este no se refiere a la definición que en economía se describe como un conjunto de procesos y transacciones para el intercambio de bienes y servicios entre ofertantes y demandantes, considerando además que con el uso de la tecnología los mercados ya no son necesariamente un lugar físico. Sino que un mercado también es una empresa conformada por otras pequeñas empresas compuestas por los puestos de los diferentes vendedores de alimentos que todos los días expenden sus productos alimenticios directamente a los compradores locales.

Las referencias históricas sobre el origen de los mercados de alimentos en la ciudad de Guayaquil, se remontan al siglo XVI en la época del mercado Novohispano, donde desde el interior de los diferentes centros de producción se traía productos para su comercialización local, principalmente el cacao, así como también el reenvío de este a otros mercados, demostrando desde ya la existencia de sistemas comerciales de gran alcance para el funcionamiento de los mismos. Hernández Jaimes, J. (2008) dice:

El conjunto de mercados americanos que surgió durante el siglo XVI tenía diversos grados de profundidad y estaba articulado mediante redes irregulares que se rompían y rehacían continuamente en función del comportamiento del sistema económico internacional y de la política imperial española. (p. 1)

Materiales y métodos

La investigación se realizó dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la red de mercados municipales de alimentos compuesto por 30 diferentes sitios.

El trabajo inició el 23 de junio del 2019, visitando cada uno de los 30 mercados, durante cada fin de semana, concluyendo la actividad de campo el domingo 12 de enero del 2020: realizando entrevistas a los administradores, vendedores y compradores que acuden a los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, para complementar los resultados.

En primera instancia se realizó la descripción del fenómeno de estudio y posteriormente un análisis cuantitativo y análisis interpretativo de la información recopilada en los distintos instrumentos utilizados; con la finalidad de construir un conocimiento a partir de la realidad investigada.

La investigación cualitativa de acuerdo con McMillan y Schumacher (2008) se basa en una perspectiva constructivista que asume la realidad como una experiencia heterogénea, interactiva y socialmente compartida interpretada por los individuos. Según estos autores, la lógica cualitativa no se diferencia de la cuantitativa porque esta utilice mediciones y aquella no, se diferencian fundamentalmente en el modo en que relacionan teoría – empiria y en la concepción sobre la realidad social, donde se revaloriza la perspectiva de los propios actores y de su narrativa.

Tradicionalmente se ha definido a la metodología cuantitativa como un “paradigma”, es decir, como un modelo integral sobre cómo realizar investigación científica y como interpretar sus resultados. En este enfoque, la investigación cuantitativa no sólo contiene técnicas de análisis de datos o de producción de información, sino también una perspectiva epistemológica respecto de la realidad, de la forma de conocerla y de los productos que podemos obtener de la investigación social (Cerón, M. C., & Cerâon, M. C. 2006, p.30)

Se empleó técnicas de recolección de datos mediante encuestas, entrevistas, así como también la revisión bibliográfica para tabular los resultados obtenidos.

Para el levantamiento de datos, las entrevistas fueron semiestructuradas con preguntas abiertas y definidas previamente, en algunos casos variaron en la formulación según la ubicación de cada uno de los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, es decir, se realizaron preguntas que definen el área que se investigó.

La entrevista, es un instrumento interactivo que se puede aplicar de manera individual o grupal. Cuando la entrevista se realiza a grupos focales se puede recolectar en poco tiempo y de manera profunda, un volumen significativo de información cualitativa, en este tipo de instrumento se puede analizar las actitudes, creencias, conocimientos, y percepciones sobre el tema particular de la investigación; en la entrevista hay diferentes tipos de pregunta, por ejemplo: abiertas, cerradas y semiabiertas (Gómez, P. A. U., 2016, p. 4)

Llevar a cabo este tipo de entrevista permite recoger la visión subjetiva de los administradores, compradores y vendedores desde los diversos puntos de vista en que se vive el proceso ético de compra venta de manera ética y responsable entre todas las partes intervinientes.

Resultados y discusión

A lo largo de la presente investigación, se pudo demostrar que, los mercados urbanos de alimentos de la ciudad de Guayaquil son en su conjunto una gran empresa que a su vez es un hub de pequeñas y medianas empresas (pymes) coordinadas por una misma firma denominada mercado, con una activa participación en el entorno de la ciudad donde desarrollan sus operaciones, cumpliendo un compromiso socialmente responsable, sostenible y amigable con el medio ambiente. Rubio, M. M. R., Torres, S. V., & Toapanta, N. A. G. (2018) indica:

Las organizaciones deben identificarse con lo que representa la responsabilidad social, con el rol de la empresa en su participación activa en el entorno en donde se desenvuelve, de acuerdo a su misión y compromiso social, aquí se incluyen también las Pymes. (p. 3)

Producto del trabajo de campo, donde se aplicaron los diferentes instrumentos de investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla No.1

Personas encuestadas y entrevistadas

Administradores de mercados		Emprendedores locales		Proveedores externos		Consumidores	
30		5.100		245		168.000	
H	M	H	M	H	M	H	M
27	3	2.354	2.746	194	51	84.000	84.000

De los 30 mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, ubicados dentro del perímetro urbano, es claramente notorio que una gran mayoría de los administradores son hombres, indagando al respecto entre las autoridades municipales respecto a esta diferencia, nos indican que las políticas institucionales para la selección y designación del administrador no hacen distinción al respecto del sujeto, sino de las competencias, lo cual dentro de lo que corresponde a la responsabilidad social es un claro indicativo de igualdad de oportunidad. Mientras que en el levantamiento de datos, se obtuvo de primera fuente que los propietarios de cada emprendimiento dentro del mercado como se pudo observar, la mayoría de estos corresponden a mujeres. Los proveedores externos conformados por pequeños emprendedores, y por empresas formalmente establecidas, el mayor porcentaje está conformado por hombres según la información obtenida. Se procuró además un balance equitativo de encuestas y entrevistas repartidas el 50% para hombres y mujeres consumidoras que acuden los fines de semana a los mercados de la ciudad a realizar sus compras, y lograr así una mayor certeza absoluta de resultados.

Pregunta No. 1

Siente confianza en el modelo empresarial del mercado

Administradores de mercados				Emprendedores locales				Proveedores externos				Consumidores			
30				5.100				245				168.000			
H		M		H		M		H		M		H		M	
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
25	2	3		2.252	102	2.605	141	145	49	32	19	75.322	8.678	47.511	36.489

La confianza empresarial en el ecosistema emprendedor de los mercados se compone por la interacción entre los 4 elementos descritos en el gráfico, dichos resultados son el resultado de la tabulación de resultados obtenidos directamente en la fuente, en contexto general los resultados son favorables para el desarrollo del mismo, sin embargo, para aquellos casos en que el resultado es negativo, en las entrevistas se explica que para los administradores la inconformidad se debe por cuanto desean un mejor reconocimiento salarial, los emprendedores locales mencionan que el horario de atención al público debería ser mayor para poder vender más productos, los proveedores externos indican que las exigencias municipales para ser proveedor calificado muy altas, mientras que los consumidores hacen referencia principalmente al precio de los productos.

Pregunta No. 2

Se siente a gusto al realizar sus compras en el mercado considerando además de los precios su ubicación, y aseo de las instalaciones

consumidores - Hombres					consumidores - Mujeres				
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
35.249	33.857	11.751	1.826	1.317	51.697	21.378	4.517	2.198	4.210

Los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas son ampliamente satisfactorios respecto a la conformidad de los consumidores al acudir a realizar sus compras al mercado, mientras que las inconformidades identificadas como medianamente y totalmente en desacuerdo son un porcentaje relativamente bajo que de igual manera representan oportunidades de mejora.

Pregunta No. 3

Estaría de acuerdo en pagar mejores precios si la presentación y calidad de los alimentos, así como el aseo e instalaciones del mercado mejoran

consumidores - Hombres					consumidores - Mujeres				
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
48.951	14.935	5.362	6.498	8.254	51.237	10.618	9.834	4.982	7.329

Los resultados obtenidos demuestran que a pesar de la conocida situación económica que ha venido sufriendo el país desde antes de la pandemia, los consumidores que acuden a los mercados municipales a comprar sus alimentos, manifiestan en su gran mayoría estar totalmente de acuerdo en pagar otros precios, siempre y cuando se mejore la presentación y calidad de los alimentos, así como mejorías en la infraestructura y un mayor cuidado en el aseo de todas las áreas. Mientras que aquellos consumidores que indicaron estar totalmente en desacuerdo es por cuestiones netamente económica.

Pregunta No. 4

Considera que en el giro de sus operaciones comerciales de acuerdo a los horarios establecidos de atención al público, estos le permiten consolidar su emprendimiento

Emprendedores locales - Hombres					Emprendedores locales - Mujeres				
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1.317	589	98	35	315	1.526	612	254	109	245

Mayoritariamente, los comerciantes que conforman el ecosistema de los mercados de Guayaquil manifiestan estar totalmente de acuerdo en que los horarios de atención al público les permite realizar sus actividades comerciales, mientras que aquellos que se manifiestan estar medianamente y totalmente en desacuerdo expresan que si se ampliaran los horarios de atención al público sus ventas e ingresos fueran mayores.

Pregunta No. 5

Considera que su emprendimiento se ha fortalecido y crecido con el paso del tiempo

Emprendedores locales - Hombres					Emprendedores locales - Mujeres				
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1.425	448	247	61	173	1.724	534	199	86	203

Los comerciantes que forman parte del ecosistema emprendedor se manifiestan mayoritariamente en estar totalmente de acuerdo con que sus emprendimientos se han venido fortaleciendo con el pasar de los años, teniendo en algunos casos ya una tercera generación al frente de los mismos, según entrevista complementaria a la encuesta realizada.

Pregunta No. 6

Considera que en su calidad de proveedor externo de los emprendedores del mercado se ha fortalecido y crecido con el paso del tiempo

Proveedores externos - Hombres					Proveedores externos - Mujeres				
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
83	54	29	16	12	29	8	3	4	7

En relación con la encuesta y entrevista realizada la mayoría de los proveedores externos expresan estar totalmente de acuerdo en que su gestión comercial se ha venido fortaleciendo y creciendo con el tiempo, principalmente aquellos que corresponden a grupos empresariales industriales por su propia infraestructura y logística.

Conclusiones

La responsabilidad social genera la confianza empresarial requerida en el ecosistema emprendedor de la red de mercados municipales.

Los consumidores que acuden de manera regular a realizar sus compras a cualquier mercado de la red municipal en la ciudad de Guayaquil, se sienten a gusto con las condiciones y facilidades actuales que esta provee.

Los consumidores manifiestan en su gran mayoría estar de acuerdo en pagar mejores precios por los alimentos que se venden en los mercados,

siempre y cuando exista una mejoría en la calidad de los alimentos e instalaciones.

Se presenta la oportunidad de extender los horarios de atención en los mercados, generando un mayor volumen de operaciones comerciales.

Se presenta consolidación de las operaciones comerciales de los comerciantes que forman parte del ecosistema emprendedor de la red de mercados municipales.

Los proveedores externos que abastecen de cierto tipo de productos a los comerciantes de la red de mercados se han venido fortaleciendo con el pasar de los años.

Bibliografía

- Cerón, M. C., & Cerâon, M. C. (2006). Metodologías de la investigación social. LOM ediciones.
- Gómez, P. A. U. (2016). Análisis de datos cualitativos. Fedumar Pedagogía y Educación, 1(3).
- Hernández Jaimes, J. (2008). El fruto prohibido. El cacao de Guayaquil y el mercado novohispano, siglos XVI-XVIII. Estudios de historia novohispana, (39), 43-79.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2008). Investigación evaluativa y análisis político. JH McMillan, & S. Schumacher, Investigación Educativa (J. Sánchez Baidés, Trad., págs. 555-634). Madrid: Perarson.
- Rubio, M. M. R., Torres, S. V., & Toapanta, N. A. G. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial vista desde un enfoque teórico. Dominio de las Ciencias, 4(1), 550-568.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Villasmil, M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. Dictamen Libre, (18), 95-107.