

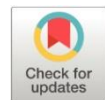


# El pensamiento heurístico y su influencia en el sostenimiento de los negocios de la ciudad de Manta 2019-2021

*Heuristic thinking and its influence on sustaining the business of the city of Manta 2019-2021*

- <sup>1</sup> John Mayo Moreno Faubla  <https://orcid.org/0000-0002-6684-2089>  
Estudiante de la Maestría Académica con Trayectoria Profesional en Administración de Empresas. Portoviejo, Ecuador. Ingeniero en electricidad  
[jmoreno4596@utm.edu.ec](mailto:jmoreno4596@utm.edu.ec)
- <sup>2</sup> Cristina Azucena Mendoza Vera  <https://orcid.org/0000-0001-6724-071X>  
Docente de la Universidad Técnica de Manabí, Departamento de Contabilidad y Auditoría. Portoviejo, Ecuador.  
[cristina.mendoza@utm.edu.ec](mailto:cristina.mendoza@utm.edu.ec)



---

## Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/05/2022

Revisado: 27/06/2022

Aceptado: 01/07/2022

Publicado: 15/07/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.231>

---

### Cítese:

Moreno Faubla, J. M., & Mendoza Vera, C. A. (2022). El pensamiento heurístico y su influencia en el sostenimiento de los negocios de la ciudad de Manta 2019-2021. AlfaPublicaciones, 4(3), 149–169. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.231>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

---

**Palabras**

**claves:**

pensamiento  
heurístico,  
comercio,  
economía local,  
negocios

**Keywords:**

heuristic  
thinking, trade,  
local economy,  
business

**Resumen**

**Introducción:** El entorno que rodea a las personas es cambiante, impredecible e incierto por lo que en uso del neocórtex cerebral la heurística gana protagonismo en la toma de decisiones lo cual en el ámbito de negocios es importante conocer la influencia de este en el sostenimiento procurando ventas exitosas en el sector comercial. Esto se relaciona de forma directa con las economías locales y la circulación de capital, el crecimiento de la riqueza a beneficio de las personas. **Objetivos:** Determinar si los propietarios utilizan la heurística para procurar ventas y observar que realizan para potenciar las probabilidades de éxito para la comercialización de los productos. **Metodología:** El estudio realizado fue de forma exploratoria cuantitativa de carácter transeccional por intermedio de encuesta diseñada con constructos para la obtención de los datos. **Resultados:** Se determinó que el 81,31% de la población elegida en el barrio Cuba de la ciudad de Manta utiliza la heurística como herramienta fundamental en la toma de decisiones y en aplicación de los principios heurísticos de representatividad, disponibilidad y de ajuste y anclaje dado que el 76,77% de los propietarios mejoran la situación al tener educación formal. **Conclusiones:** Los propietarios si hacen uso de la heurística, consciente o no, en procura de sostener el funcionamiento de sus negocios. A la vez se logró observar que los comportamientos obtenidos son de carácter fractal lo que conlleva a continuar la exploración a nuevos polígonos y que se determinen estrategias mejores para impulsar las economías locales basadas en el comercio; información útil para instituciones educativas, gobiernos locales y empresarios privados.

**Abstract**

**Introduction:** The environment that surrounds people is changing, unpredictable and uncertain, so in the use of the neo cerebral cortex, heuristics gain prominence in decision making, which in the business field is important to know the influence of the same in the support seeking successful sales in the commercial sector. This is related to local economies and the circulation of capital, the growth of wealth for the benefit of people. **Objectives:** To determine if the owners use heuristics to procure sales and observe what they do to enhance the chances of success for the commercialization of the products. **Methodology:** The study was conducted in a quantitative exploratory manner of a transactional nature through a survey

---

designed with constructs to obtain the data. **Results:** It was determined that 81.31% of the population chosen in the Cuba neighborhood of the city of Manta uses heuristics as a fundamental tool in decision-making and in application of the heuristic principles of representativeness, availability, adjustment, and anchoring given that 76.77% of the owners improve the situation by having formal education. **Conclusions:** The owners do use heuristics, consciously or not, in an effort to sustain the operation of their businesses. At the same time, it was possible to observe that the behaviors obtained are of a fractal nature, which leads to continue exploring new polygons and that better strategies are determined to promote local economies based on trade, useful information for educational institutions, local governments, and private entrepreneurs.

---

## Introducción

En una mirada rápida y circunspecta a los anales de la historia de la humanidad, se denota que el avance tecnológico de la especie es logrado por las resoluciones de los problemas; desde la invención de la rueda, el fruto del neocórtex ha sido la creatividad, la imaginación y memoria inteligente que conecte esos pensamientos para la toma de decisión en un estado de incertidumbre. Análisis que en el paso del tiempo derivaron en metodologías a seguir ante similares problemas, es decir, establecimientos de algoritmos.

Es bien conocida la locución de “Eureka” que, con gran emoción, cuenta la anécdota, gritó Arquímedes de Siracusa por allá en más de dos siglos antes de Cristo al haber encontrado la forma de resolver la inquietud del Rey sobre la corona de oro construida por sus artesanos. Aquella situación derivó en una forma para calcular volumen y masa de un cuerpo y la determinación de la densidad.

Por lo tanto, es válido colegir que los problemas a tiempo presente se los enfrenta y resuelven de la forma algorítmica o heurística. El primero siguiendo una serie de reglas de forma ordenadas y definidas con anticipación y lo segundo con tolerancia a los errores y al fracaso con la aplicación del razonamiento para la toma de decisiones.

Entonces, ¿qué es primero la noche o el día?, Flores & Vergara (2010), al respecto basado en el poema de Baudelaire, comparte el pensamiento de Gastón Bachelard “...la noche y la luz no se evocan por su extensión, por su infinito, sino por su unidad. La noche no es un espacio, es la amenaza de eternidad. Noche y luz son instantes inmóviles...” (p.51). Esta criticidad del pensamiento resulta de gran importancia en la perspectiva del negocio

debido a que el mismo es un comercio donde interactúan dos actores: el comprador y el vendedor, al igual que el día y la noche ¿Quién es primero? los dos forman una unidad que cumplen la condición de necesario y suficiente para ejercer uno de los actos más emocionantes de la humanidad: comerciar.

¿Cómo comerciar? ¿Qué método usar? ¿Cómo asegurar la transacción de venta? Son preguntas válidas las cuales orillan en el afán de responderlas a utilizar teoría de la decisión bayesiana principalmente o razonamientos heurísticos o una amalgama de los dos.

Para el poeta y estudioso de los clásicos grecolatinos Alfred Edward Housman en su ensayo de 1921 “*La aplicación del pensamiento a la crítica textual*” nos indica que es bueno tener conocimientos y método, pero es necesario tener una cabeza y un cerebro que no sea un pudín; tajante comentario que desborda la frontera de lo lógico y apertura la necesidad de la heurística. El reflejo de la conciencia es el pensamiento que a pesar de que la lógica determina algo, no necesariamente el resultado se torna estéril en el ámbito del conocimiento.

En búsqueda de una definición de lo que es la heurística, el autor Mamani et al. (2018), en su trabajo se tiene que el razonamiento, con o sin la ayuda de conocimientos, realiza el análisis para resolver un problema aunque la lógica aplicada no siempre conlleva a la solución correcta o deseada, circunscripto, para el autor Zhang (2022), a que el individuo aprenda y descubra algo por sí mismo y dado que al momento no existe una teoría establecida, lo más convincente es lo discurrido por Gigerenzer & Gaissmaier (2011), “Heurísticas: estrategias que ignoran la información para tomar decisiones más rápidas, más frugales y/o más precisas que los métodos más complejos” (p.454), es decir, acortamientos mentales que evitan analizar múltiples variables y acercan el resultado a lo que debería ser aunque no necesariamente siempre.

Albert Einstein presentó su estudio titulado “Sobre un punto de vista heurístico concerniente a la producción y transformación de la luz”, el cual lo hizo merecedor del premio Nobel el año de 1921, trabajo muy útil pero no concluyente dejando entender que existía la posibilidad de mayor investigación y obtención nuevos resultados en nuevos conocimientos, he ahí lo parco de la heurística y a la vez intrigante y emocionante que empuja hacia adelante a la humanidad.

El sesgo es el fantasma que inyecta incertidumbre y aquel infinitesimal que hace trastabillar el razonamiento y volver la toma de decisión equívoca o no. Por lo tanto, al procurar establecer un orden correcto de la aplicación del pensamiento heurístico, se tienen tres principios básicos (no los únicos) que permiten analizarlo:

- El principio de representatividad

- El de disponibilidad
- El principio de ajuste y anclaje.

El primero se basa en la información contenida en la memoria del cerebro (adquirida por experiencias previas o aprendizaje) para otorgar mayor probabilidad al resultado. El segundo versa sobre el recuerdo de una información con mayor impregnación química en las neuronas del cerebro y que sobresale de forma rápida al ser requerido en la toma de decisión, por último, el tercero que analiza a partir de un dato conocido, no necesariamente correcto.

¿Y por qué la heurística es útil?, siguiendo el análisis de Gigerenzer & Gaissmaier (2011), explica con suma elegancia y sencillez diciendo que “la explicación clásica es que las personas ahorran esfuerzos con la heurística, pero a costa de la precisión” (p.456). ¿Acaso cuesta pensar? la respuesta es no y lo que se involucra en esto es el tiempo; tiempo requerido para realizar análisis para lo cual el propietario del negocio no está dispuesto a gastar, ejemplo: la realización de análisis estadístico de ventas del último año para realizar estrategia e incrementar el resultado en el 25% versus el análisis heurístico del entorno y de ciertos datos registrados de ventas para establecer estrategia que permita incrementar ventas alrededor del 20% más menos un valor  $x$ . En la medida que pase el tiempo los propietarios aprenden a escoger el mejor razonamiento que se adapte a su entorno de negocio mejorando la precisión en la toma de decisiones.

Continuando con el mismo autor, un punto interesante es que “la toma de decisiones en las organizaciones típicamente involucra heurística porque las condiciones para los modelos racionales rara vez se sostienen en un mundo incierto” (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, p.474), lo cual da entender que el mundo no está definido y no es predecible de forma macro.

Esta temprana conclusión deja entrever que la aplicación del principio de incertidumbre del físico teórico Werner Heisenberg es válido dada la toma de decisiones en que todo es incierto teniéndose por añadidura la aplicación de la Teoría del Caos con el objetivo de realizar predicciones en los negocios, solamente debido a la utilización del pensamiento heurístico. Aun así, el presente estudio delimita el alcance al comercio teniendo como punto de partida el averiguar la existencia del pensamiento heurístico y de comprobarse aquello, observar qué hacen los propietarios para procurar ventas como resultado de las tomas de decisiones realizadas.

En el ámbito de los negocios, para Terán-Yépez et al. (2019), un elemento determinante del emprendimiento son los “factores cognitivos, que explican el reconocimiento de patrones, los estilos de toma de decisiones, la percepción y la heurística” (p.56), es decir, no necesariamente los propietarios o personal que labora en un negocio deben poseer conocimientos formales en materia de negocios aunque es recomendable.

Sin embargo, se observa que el conocimiento está presente de alguna manera en los tres principios mencionados, como común denominador sin importar su dimensión, calidad y utilidad lo cual permite establecer el punto de partida del análisis de resultados del presente caso de estudio dado que el éxito a lograr en la toma de decisión es directamente proporcional a la cantidad de conocimiento previo que se disponga relacionado al problema presentado.

Tomando en cuenta que el estudio de caso está basado en el comercio, resulta necesario indicar que a pesar que “los emprendimientos se caracterizan por su pequeña dimensión inicial operacional y un alto riesgo de fracaso durante el primer año” (González et al., 2018, p.30) no todos están destinados a este futuro sombrío. Los que sobreviven y perduran operando, permiten a investigadores como Zamora-Boza (2018), colegir que “el emprendimiento es un elemento clave del crecimiento económico” (p.10), en Ecuador.

El actor principal de la economía popular que a la vez impulsa los emprendimientos es el comerciante el cual para Becerra et al. (2019), “son comerciantes las personas que, de manera habitual, se ocupan en alguna de las actividades que la Ley considera mercantiles (actos de comercio)” (p.27). La economía local no solamente está relacionada con el establecimiento de fábricas y de negocios, sino que está relacionada en todo acto que involucre comercio, es decir, alguien vende alguien compra.

Para autores como Sanchez & Bustos (2019), “los emprendedores se deben basar en procesos heurísticos para la construcción de estrategias para sus proyectos” (p.49), es también válido que una vez establecido el negocio, el sostenimiento del mismo estará basado en estrategias producto de la heurística aplicada más allá del perfil que denote, es decir, a escala de comercios en economías locales, el autor Martínez (2014), manifiesta que “la teoría implícita más importante y que posee mayor relación con el perfil del tendero es la teoría implícita temor y confianza” (p.288), lo cual es posiblemente resultado de la falta de conocimientos necesarios en materia de negocios.

Tomando en cuenta que la economía mundial, nacional, provincial y local se correlacionan de múltiples formas y si la oferta de empleo disminuye al punto de hasta provocar despidos como consecuencia de una contracción económica y dado que el ser humano tiene la necesidad de sobrevivencia, se decanta por la forma de hacer riqueza legal formando parte de la economía local haciendo uso de su más intrínseco componente que es el comercio.

En este punto se entiende que la creación de negocios es necesario, que los negocios son útiles y productivos, aunque no exclusivos porque se depende de la riqueza la cual debe provenir de fuentes iniciales que inyecten recursos monetarios. Por analogía para que un auto funcione se requiere de combustible, pero para que se mueva se requiere de un sistema motriz. La sola existencia de fuentes de recursos monetarios no es condición

única para decir que la economía es fuerte y dinámica, se requiere mover la riqueza para hacerla crecer y el comercio es el conjunto motriz.

Una fuente importante de riqueza monetaria es la que se inyecta al sistema bajo la modalidad de créditos en la que indistintamente de la forma en que empezó cada comercio se tiene que el otorgamiento de microcréditos impulsa el establecimiento de negocios y para los autores Hidalgo-Saltos & Escobar-García (2020), indican que “...en Portoviejo se ha incrementado la concesión de este tipo de créditos, en los sectores urbanos y rurales micro productivos y emprendedores” (p.446), y resulta válido manifestar que por cercanía de Manta a la capital Portoviejo, en la provincia de Manabí se dinamizó la economía bajo la modalidad de préstamos de consumo y denota que “los microcréditos representan una oportunidad de crecimiento económico, de ayuda a la reactivación de un negocio, que repercute en el bienestar familiar de las personas que tienen pocos ingresos, negocios pequeños y viven en situación de pobreza...” (Hidalgo-Saltos & Escobar-García, 2020, p.445).

Para autores como Albornoz-Arias et al. (2020), “el emprendimiento es un proceso tendiente a solucionar problemas en una región o localidad como oportunidades desaprovechadas o necesidades insatisfechas de parte de una población.” indicando que de alguna forma los negocios se sustentan en el tiempo mientras la necesidad insatisfecha persista o deba ser creada. Lo expresado se traduce en ventas.

La creatividad dentro de todos sus matices debe ser considerada y utilizada para exponer la mercancía y Kotler & Armstrong (2012), bien lo expresa diciendo que “Los mercadólogos actuales deben ser hábiles para crear valor para el cliente y para administrar las relaciones con él” (p. XVI).

El comercio no establece límites, al fin y al cabo, no importa lo que se venda siempre y cuando la unidad vendedor y comprador se pongan de acuerdo por lo tanto es posible que la venta de una piedra creativamente promocionada se concrete al atraer un comprador.

En materia de negocios resulta importante mencionar que la heurística aplicada conlleva a que se practiquen procedimientos a efectos de captar clientes reforzando la calidez del trato que se brinda a un comprador lo cual según Becerra et al. (2019), “un trato cordial y afable, igualmente, la calidad es el brindar un excelente servicio al cliente, pues este es la clave para atraer mayor cantidad de clientes” (p.38), lo que se traduce como una experiencia encantadora desde la perspectiva del comprador.

Aquello contempla la determinación de hasta qué punto el vendedor debe ser un excelente orador que potencialice detalles observados del comprador o simplemente un elegante adulator y aunque probablemente los propietarios desconozcan sobre la existencia de

Nicolás Maquiavelo, la heurística aplicada lo puede llevar emplear algún pensamiento del personaje.

Persistiendo las necesidades insatisfechas y existiendo impulso económico, los dueños de los negocios enfocan sus energías en resolver problemas con el objetivo de poder vender, en donde la creatividad es el medio para diferenciarse de la competencia; creatividad que se traduce como innovación que para Cruz & Salinas (2019), esto "...puede incrementar la ventaja competitiva y el desempeño de una organización" (p.948).

La aplicación de la innovación permite que el dueño del negocio disponga de una estrategia estableciendo hacia dónde dirigir el negocio.

De existir un algoritmo para los negocios donde se asegure ventas, la creatividad simplemente sería desechada y desterrada del pensamiento bajo la etiqueta de enemigo público del negocio.

Autores como Robbins & Coulter (2014), afirman "...con absoluta certidumbre que la administración es necesaria en organizaciones de todo tipo y tamaño, en todos los niveles organizacionales, en todas las áreas de la organización, y en las organizaciones de cualquier lugar del mundo." porque de forma contraria los negocios reducirían la cantidad de clientes y por ende el flujo de capital.

Esto se entiende como disciplina, un orden en el desorden y al ser el pensamiento tan libre la heurística le proporciona esa administración que se requiere para darle sentido al razonamiento.

Partiendo que la administración de un negocio requiere conocimientos básicos también conlleva la adquisición de nuevos conocimientos es decir actualizar lo aprendido para que sea acorde a la realidad del momento dada las tendencias por ejemplo: el mayor uso de telefonía móvil respecto a la fija y a las comunicaciones por radio en circuitos cerrados, la poca utilización actualmente de calculadoras de bolsillos y un sin número de artilugios dado que los equipos móviles incorporan estas funcionalidades; en sentido contrario la no actualización resultaría en una limitación que complica al dueño de negocio en detectar anticipadamente problemas que afecten el sostenimiento del establecimiento a pesar de aquella frase que expresa que si algo funciona hay que dejarlo ahí.

Tomando en cuenta que el instinto básico de preservar la especie humana conlleva a la explosión demográfica y cada año la población económicamente activa crece en número por más política sobre natalidad que exista, la oferta de empleo formal no necesariamente está a la par por lo que la búsqueda de empleo se traduce a la creación de empleo así sea vendiendo aire dentro de un reservorio plástico o experiencias vividas.



Debido a dos hechos importantes ocurridos, en 2016 y para el período 2019-2021; el terremoto en Manabí y la pandemia COVID-19, la economía local se vio afectada, restringiéndose la circulación de capital reduciendo los empleos y persistiendo la necesidad de amasar dinero para subsistir es que en la ciudad de Manta se observó especialmente en el Barrio Cuba la proliferación vertiginosa en corto tiempo de negocios de diversas índoles lo cual conllevó a la pregunta ¿Cómo se sostienen los negocios en el tiempo? la respuesta es obvia, con las ventas y tomando en cuenta que no existe una receta primigenia y única que garantice aquello surge la pregunta ¿Qué hacen los propietarios para sustentar sus negocios utilizando el pensamiento heurístico?

Responder esta pregunta allana el camino para descubrir por lo menos cómo se sostienen en funcionamiento los negocios, información útil y necesaria para impulsar las economías locales desde la arista del comercio lo cual para el autor Nievecela et al. (2021), “la manufactura, el comercio y el sector petrolero son la base de la economía ecuatoriana” (p.44), es decir, el comercio es uno de los pilares fundamentales de la economía ecuatoriana y los gobiernos locales podrían establecer rutas de trabajo o políticas locales para beneficio de los conciudadanos.

### Metodología

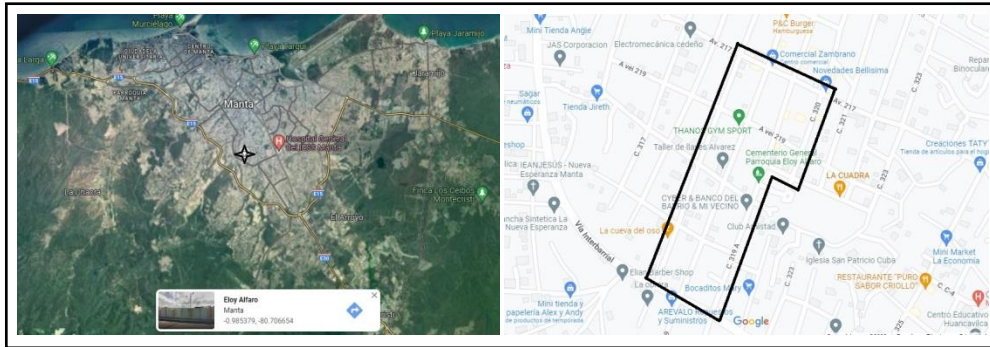
El análisis demandó una metodología cuantitativa, no experimental de carácter transversal que permitió observar el comportamiento de la población objetivo. Para autores como Sweeney & Camm (s.f.) “...se requiere imaginación, trabajo en equipo y un esfuerzo considerable para transformar la descripción general de un problema en un problema bien definido que puede abordarse por medio del análisis cuantitativo” (p.6), por lo que se hace uso de la herramienta de la encuesta.

Al no disponerse de una encuesta acorde a lo abordado, se la diseñó para conocer qué realizan los propietarios para sostener sus negocios después de aplicar razonamiento de análisis de los problemas que experimentan y de esta forma identificar si existen comportamientos repetidos entre negocios y qué estrategias aplican.

La población escogida para el presente estudio fue la totalidad de negocios inmersos en el polígono seleccionado la cual resultó en cantidad de 198 negocios; misma totalidad comprendió el muestreo por el acceso viable que se dio al momento de aplicar la técnica de recolección de datos. La siguiente figura muestra el área seleccionada que corresponde a la ciudad de Manta, Barrio Cuba, desde la avenida 217 hasta la avenida Inter barrial y desde la calle 318 hasta la calle 320.

**Figura 1**

*Ubicación geográfica del estudio realizado*



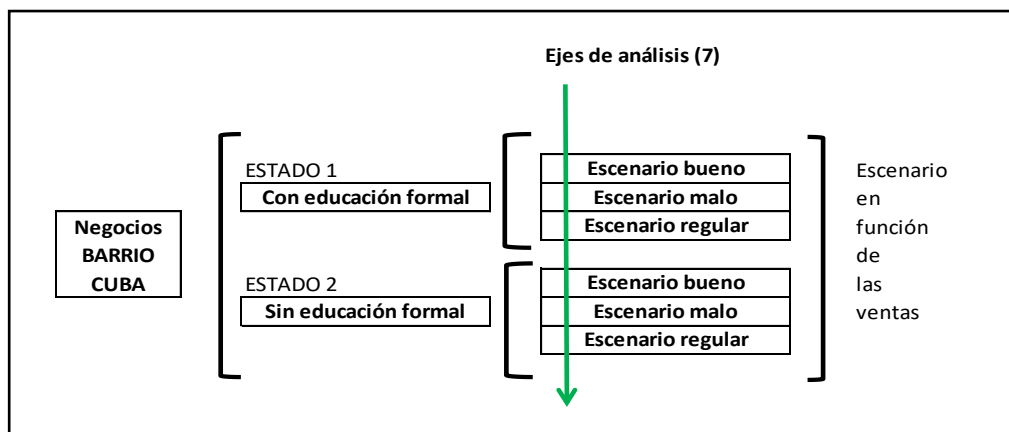
Dado que el conocimiento es transversal para los tres principios heurísticos mencionados, la encuesta diseñada contempla la obtención de información respecto al nivel de educación que como mínimo es el de bachiller, parametriza los resultados en tres escenarios respecto a las ventas clasificados en bueno, malo y regular.

El escenario bueno es donde los encuestados indicaron que no viven crisis de ventas, el escenario malo es a lo contrario del bueno y el escenario regular es donde ocasionalmente experimentan crisis de ventas.

Para el análisis transversal se requirió la determinación de siete ejes para cada escenario de cada estado con la finalidad de comparar los resultados. La siguiente figura muestra la forma de análisis aplicado.

**Figura 2**

*Estructura de análisis de los datos*



Los ejes establecidos son los siguientes:

1. *Inversión marketing*: El propietario del negocio realiza contratación de publicidad.
2. *Tecnología*: Utilización de equipos tecnológicos como computador, tabletas, celulares inteligentes, internet, software para control del negocio. Constructo seleccionado acorde a lo estipulado por Curillo et al. (2019), “la innovación tecnológica en los procesos productivos cada vez es más intrínseca o biunívoca con la competitividad” (p.232).
3. *Investigación*: Búsqueda de información para adquirir conocimientos en materia de negocios.
  1. *Conocimiento en negocios*: Instrucción adquirida bien sea por la educación recibida, por experiencias anteriores o por ser autodidacta.
  2. *Formalidad*: Ubicación del negocio en espacio definido (local).
  3. *Estrategia de ventas*: Utilización de métodos que permitan dar a conocer la mercancía que vende.
4. *Posicionamiento del negocio*: Promociones de ventas para captar mayor cantidad de clientes e incrementar las cantidades de ventas y a la vez hacer más conocido el negocio en aplicación de ventaja competitiva (Ramos & Supe, 2019, p.140).

Los datos conseguidos después de realizar la encuesta fueron sometidos al análisis de confiabilidad con la utilización del cálculo del Alfa de Cronbach y el valor resultante fue de 0,926 el cual indica una muy buena confiabilidad.

La observación e investigación previa del polígono escogido denotó, como se mencionó anteriormente, un crecimiento de negocios en un sector que no era comercial y la encuesta realizada corroboró el sondeo y en la siguiente tabla se presenta la antigüedad de los negocios encuestados.

**Tabla 1**

*Antigüedad de los negocios encuestados*

AÑO	#	%
2019	10	5,05%
2020	33	16,67%
2021	87	43,94%
2022	68	34,34%
TOTAL	198	100,00%

A partir del año 2020, se incrementa la cantidad de negocios en el 78,28% en apego a la necesidad de subsistir financieramente ante la pandemia del Covid-19 y la incipiente oferta de empleo.

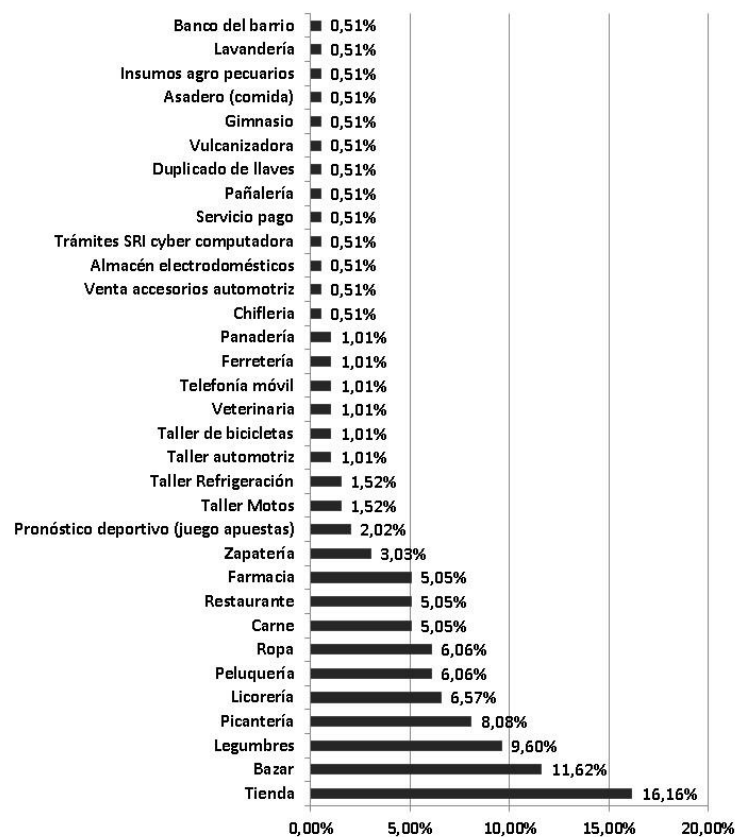
Como información adicional se detectaron treinta y tres (33) tipos de negocios que fueron agrupados en los siguientes sectores: salud, servicio, textil y accesorios, alimentos, varios. La tabla 2 muestra los sectores y su proporción.

**Tabla 2**  
*Distribución de negocios por sector*

SECTOR	#	%
Salud	15	7,58%
Varios	23	11,62%
Servicio	28	14,14%
Textil y accesorios	41	20,71%
Alimentos	91	45,96%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100,00%</b>

A continuación, se presenta los tipos de negocios encuestados y en qué cantidad están presentes en el sector elegido de este estudio realizado.

**Figura 3**  
*Tipos de negocios encuestados*



## Resultados y discusión

La interpretación de los resultados está ligada a determinar primeramente la utilización del pensamiento heurístico de los propietarios de los negocios encuestado que para Becerra (2020), “los ejecutivos empresariales encuestados asumieron en su mayoría que es importante para la sostenibilidad la creatividad e innovación empresarial” (p.125). Aquello conlleva a plantear la hipótesis “Los comerciantes del barrio Cuba ejercen el pensamiento heurístico” y la hipótesis nula “No se aplica el pensamiento heurístico en los comerciantes del barrio Cuba”.

El uso de constructos fue necesario y se reflejan en los siete ejes transversales definidos para el diseño de la encuesta realizada, tres para el ámbito heurístico y cuatro como consecuencia del razonamiento, es decir, qué hacen para sustentar los negocios. Estos constructos cumplen la congruencia de la investigación del presente estudio como bien lo expone Abreu (2012), en la matriz de congruencia.

Si la población elegida utilizara métodos algorítmicos para comerciar, no habría necesidad de investigar sobre negocios porque las reglas cubrirían todas las situaciones y concluirían en la venta es decir se cumpliría la existencia de la hipótesis nula.

El eje investigación dio como resultado que el 81,31% a nivel general realiza investigación y aunque la encuesta no describe la condición, se presume se da de forma espontánea, libre y voluntaria para aprender más sobre negocios lo cual confirma la hipótesis planteada, los propietarios encuestados si hacen uso del pensamiento heurístico.

El sustento se da debido a que cada intención de venta es una experiencia en el cual deben hacer uso de recursos y formas de actuar como estrategia que potencie la probabilidad de venta al más puro estilo de Giacomo Casanova. De haber existido uso exclusivo de algoritmos en la negociación, no había necesidad de investigar.

El constructo de investigación está relacionado con el principio de representatividad y es la llave que abre la cerradura de la puerta al análisis del resto de resultados.

El principio de disponibilidad está representado en el constructo de conocimiento y se obtuvo que el 67,68% recibió algún tipo de enseñanza en materia de negocios y el principio de ajuste y anclaje se relaciona con el eje de formalidad.

Si se le pregunta a alguien “...de 100 negocios ¿cuántos tienen éxitos?” sin más información, probablemente la respuesta sea conservadora en un número que sea bajo; al contrario, si a la misma pregunta se le indica que de esos 100 negocios 80 están establecidos en locales, la respuesta estaría en un número cercano a 80.

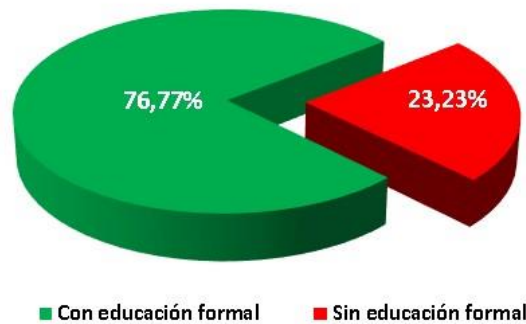
Bajo este razonamiento de augurio de éxito debido a disponer de un lugar fijo para el negocio, hace que los dueños de negocios observen a su alrededor y quieran tener un local

evitando la informalidad, lo esporádico y de sentirse gitano. El 79,80% de los negocios operan bajo la formalidad de ubicación en el espacio.

Una toma de decisión basada en pensamiento heurístico y que resulte con mayor probabilidad de éxito debe asirse en el conocimiento previo y se identificó que para aquello lo mínimo de nivel de escolaridad de los propietarios es la obtención de título de bachiller; se obtuvo que de 198 negocios el 76,77% indica haber culminado con éxito la secundaria.

**Figura 4**

*Nivel de escolaridad de los propietarios encuestados*



A nivel de género el 42,42% de los propietarios es femenino lo cual resulta indiferente al estudio realizado; no se analiza potencialidades de razonamiento debido al sexo.

El 49,49% de los negocios constituyen algún tipo de sociedad informal o legalmente constituida.

Solo el 44,22% se infirió como sujeto de crédito obteniéndose que el financiamiento de banca privada con el 38,64% compite de forma reñida con los créditos informales no perteneciente al sistema financiero 37,50%; la incursión de las Cooperativas solamente es del 7,95%.

A pesar de que el 90,91% manifestó tener clientela fija, el 96,46% está dispuesto aprender y aplicar nuevas estrategias para mejorar las ventas, siendo solo el 91,41% preferente a contratar el servicio.

El resultado de la encuesta realizada se resume en la tabla siguiente y muestra los valores obtenidos en porcentaje respecto a los ejes definidos para investigar a los negocios en los estados con y sin educación formal dentro de los escenarios bueno, malo y regular.

**Tabla 3**

*Resultado de la encuesta*

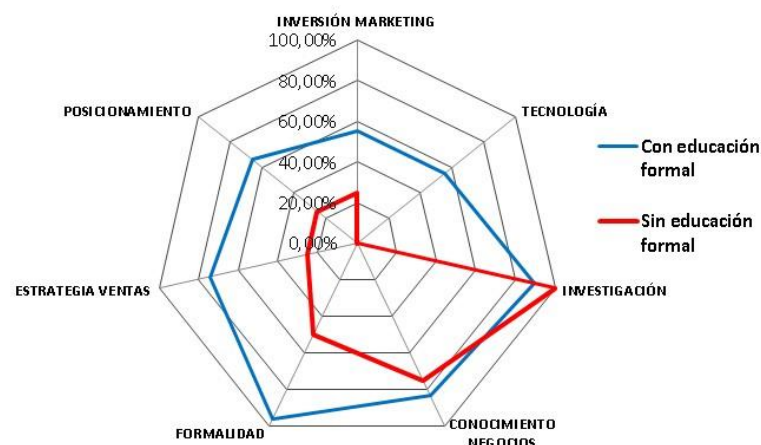
EJES	Escenario: Bueno		Escenario: Malo		Escenario: Regular	
	Sin educación formal	Con educación formal	Sin educación formal	Con educación formal	Sin educación formal	Con educación formal
Inversión Marketing	25,00%	55,32%	20,00%	22,22%	36,46%	36,46%
Tecnología	0,00%	55,32%	0,00%	11,11%	16,22%	63,54%
Investigación	100,00%	89,36%	80,00%	77,78%	15,79%	86,46%
Conocimiento Negocios	75,00%	82,98%	20,00%	44,44%	5,26%	83,33%
Formalidad	50,00%	95,74%	60,00%	66,67%	48,65%	87,50%
Estrategia Ventas	25,00%	74,47%	0,00%	22,22%	2,70%	63,54%
Posicionamiento Del Negocio	25,00%	65,96%	0,00%	22,22%	10,81%	45,83%

Para el escenario bueno, la figura siguiente presenta el comportamiento de los negocios en los cuales se aprecia fuerte presencia de los tres principios heurísticos para aquellos con educación formal y potencializan las ventas con la aplicación de estrategias, posicionamiento del negocio a través de promociones de ventas y con la utilización de marketing y uso de tecnología informática, en ese orden.

Los que no disponen educación formal, usan el principio de representatividad seguido por el de disponibilidad y con menor presencia el de ajuste y anclaje. Dada la carencia de educación formal, la investigación no resulta efectiva debido probablemente a la falta de enfoque preciso dado que el conocimiento no es bien comprendido obteniéndose resultados bajos en la aplicación de los otros ejes con margen no menor del 20% respecto al otro estado.

**Figura 5**

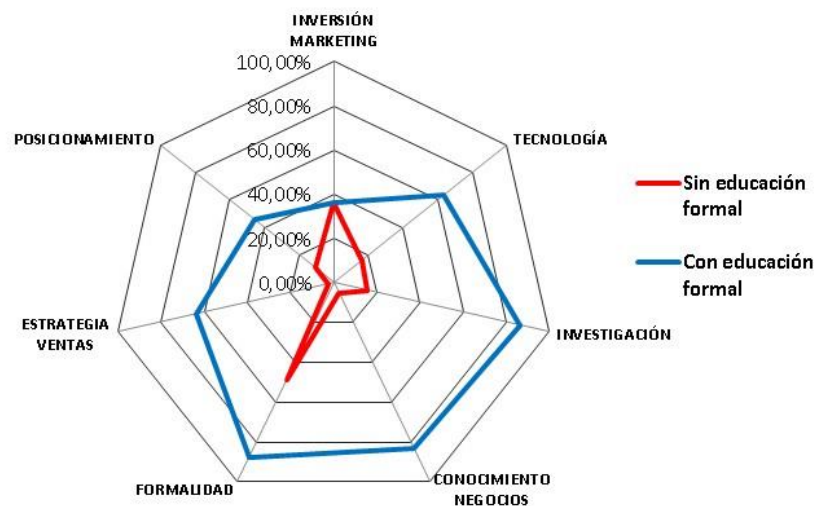
*Resultado desde el escenario: Bueno*



En el escenario regular de ventas a pesar de manifestarse los principios heurísticos, la contundencia de los otros ejes es menor que en el escenario bueno para el estado con educación formal. Coherente al escenario, para el estado sin educación formal el principio de ajuste y anclaje predomina sobre los otros principios que son casi nulos en comparación al otro estado lo cual indica que funcionan los negocios sin potencializar las ventas y posiblemente al punto de la catástrofe operacional. La figura siguiente muestra lo descrito.

**Figura 6**

*Resultado desde el escenario: Regular*

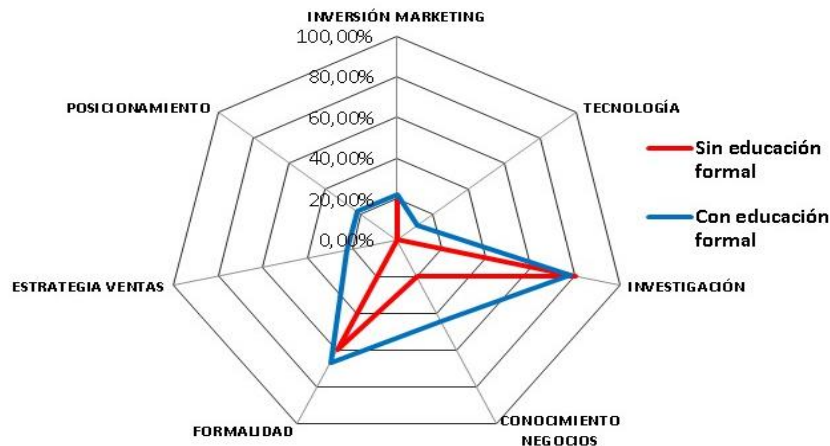


Los negocios que reportaron crisis de ventas y catalogados como parte del escenario malo, presentan en los dos estados alrededor del 80% del principio de representatividad y los otros dos en baja proporción y se observa que con educación formal en algo se apoyan en las estrategias de ventas, posicionamiento, marketing y tecnología para subsistir no así lo que no tienen educación formal en donde carecen de estrategias de ventas, no realizan promociones de ventas ni hacen uso del recurso tecnológico.



**Figura 7**

*Resultado desde el escenario: Malo*



De tener “n” polígonos de estudio de caso a la vez, definidos los constructos en cantidad “x” y clasificados en comportamiento heurístico y de aplicación, se tendría como resultados representaciones gráficas no necesariamente idénticas a pesar de que las variables anexas como estrato social, comportamiento social, flujo de personas, flujo de vehículos, condición climática y todo aquello que pueda afectar el comercio, sean iguales.

Lo mencionado apertura el razonamiento heurístico a la determinación que un análisis de economía local para entender su comportamiento, dinamizarlo y potencializarlo, es necesario procesar la información bajo el concepto de que la operación comercial es fractal y que para el autor Roy (2010, p.9), se podría analizar desde esta perspectiva el comercio de una forma rentable y ayudar al propietario del negocio a optimizar su análisis heurístico mejorando la toma de decisión incrementando la probabilidad de obtener mayores venta y mejores flujos de capital lo cual podría redundar en una mejor condición de vida.

### Conclusiones

- Los propietarios si hacen uso de la heurística, consciente o no, en procura de sostener el funcionamiento de sus negocios.
- La investigación para adquirir nuevos conocimientos no es totalmente suficiente, aunque sí necesaria, la cual está en función del principio de disponibilidad y de ajuste y anclaje.
- El estudio de caso permitió inferir que la representación gráfica del comercio desde la perspectiva heurística es fractal, lo cual sirve de estudio base para gobiernos locales en primera instancia para mejora de la economía local, no solo con la realización de obras públicas.

- Así como la noche y la luz es una unidad, vendedor y comprador también lo son, por lo tanto, el mismo procedimiento establecido es aplicable desde la arista del comprador para poder complementar el estudio.
- El sector privado tiene al estudio realizado como una herramienta de estudio de mercado para analizar posibles competidores o para incursionar al sector con mejores estrategias de ventas.

### *Referencias Bibliográficas*

- Abreu, J. L. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores y Congruencia. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 7(3), 123–130. [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Albornoz-Arias, N., Bolívar, J., & Castro, E. (2020). *Tendencias de la administración global* (Neida Albornoz-Arias - Grisly-D Jaimés-Bolívar Jhon-Franklin Espinosa-Castr (ed.); Ediciones).
- Becerra Molina, E. (2020). El descubrimiento de oportunidades para crear valor a través del emprendimiento e innovación. *Ciencia Digital*, 4(3), 117–137. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i3.1305>
- Becerra Molina, E., Ramón Poma, G., Venegas Sánchez, E., & Astudillo Arias, P. (2019). Impulso a la productividad y competitividad de los emprendedores de la ciudad del Tena para el crecimiento económico sustentable. *Visionario Digital*, 3(4), 20–43. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.950>
- Cruz, J., & Salinas, O. (2019). Innovación: Una válvula de escape para enfrentar el entorno de negocios del siglo XXI. *Vincula Téctica EFAN*, 2, 941. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica\\_5\\_2/A.16Innovación.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.16Innovación.pdf)
- Curillo González, E. E. C. G. E., Espinoza Espinoza, W. N., & Estrada Carrera, F. M. L. (2019). La inversión en innovación tecnológica: la clave de América Latina frente al escenario global post crisis. *Visionario Digital*, 3(3), 223–240. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.671>
- Flores Flores, O., & Vergara Mendoza, G. I. (2010). Ocho escritores latinoamericanos del siglo XX. In *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales* (Primera Ed). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/dcsh-uam-a/20170518030816/pdf\\_668.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/dcsh-uam-a/20170518030816/pdf_668.pdf)
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709->

145346

- González, L., Suntaxi, K., & Zumba, R. (2018). ¿Cómo financiar un Emprendimiento? 593 *Digital Publisher CEIT*, 3(1), 30. [http://593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/44](http://593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/44)
- Hidalgo-Saltos, M. K., & Escobar-García, M. C. (2020). Microcrédito: Alternativa de reactivación económica para comerciantes de Portoviejo, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6(2), 431–459. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1177>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (G. Domínguez Chávez (ed.); DECIMOCUAR). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. [www.pearsonenespañol.com](http://www.pearsonenespañol.com)
- Mamani, U. A., Mamani, D. F., Maribel, K., Quino, C., & Collao, E. (2018). Eficacia del método heurístico en el aprendizaje de la matemática en estudiantes universitarios effectiveness of the heuristic method in the learning of mathematics in university students. *Universidad Nacional del Altiplano Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado*, 7(4), 825–835. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26788/riepg.2018.4.105> EFICACIA
- Martínez, D. (2014). *Teorías implícitas sobre la toma de decisiones y su relación con las practicas comerciales en los tenderos barranquilleros*. <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/8171>
- Nievecela Lema, J. M., Covri Rivera, D., & Castillo Ortega, Y. (2021). El Valor Agregado Bruto, la corrupción y la desigualdad en Ecuador. Un análisis descriptivo y correlacional. *Visionario Digital*, 5(2), 30–48. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i2.1634>
- Ramos Viteri, E. A., & Supe Toa, C. F. (2019). La competitividad como estrategia de costos e innovación en la producción avícola Competitiveness as a strategy of costs and innovation in poultry production. *Visionario Digital*, 3(4), 133–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.1023>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (B. G. Hernández (ed.); DECIMOSEGU). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Roy, P. A. (2010). Fractals: A More Dynamic & Multidimensional Approach to Business Analytics. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.7885/1946-651X.1020>
- Sanchez, M. M., & Bustos, A. (2019). Resumen :Estrategia deliberada y emergente en

emprendimiento: propuesta desde un enfoque cognitivo. *Face, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19(2), 41–50. [https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/3696](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/3696)

Sweeney, A., & Camm, W. (s.f.). *Métodos cuantitativos para los negocios* (J. Reyez Martínez (ed.); 11a. Ed.). Cengage Learning Editores S.A. de C.V. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1954>

Terán-Yépez, E., Guerrero-mora, A., & Correspondencia, D. P. (2019). Mikarimin. *Revista Científica Multidisciplinaria FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA* ISSN 2528-7842. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(1), 49–58. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1373/1184>

Zamora-Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 15. <https://www.researchgate.net/publication/326986184>

Zhang, Z. (2022). Availability of Heuristic Marketing Psychology. *Proceedings of the 7th International Conference on Economy, Management, Law and Education (EMLE 2021)*, 649(Emle 2021), 329–333. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220306.048>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



#### Indexaciones

