

Ct

Revista Ciencia & Tecnología

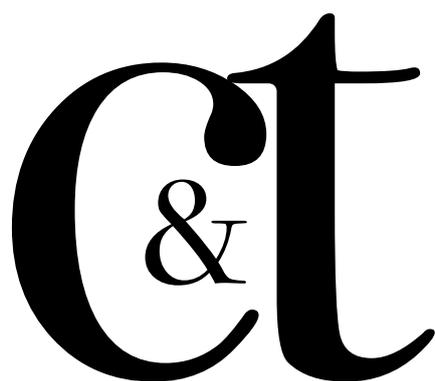
N°22



UTEG

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Edición Trimestral
ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734
Abril - Junio 2019



Revista Ciencia & Tecnología

Número 22, Vol. 19, Edición Trimestral
ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734
30 de abril de 2019



La Revista Ciencia y Tecnología, es un órgano oficial para la difusión de estudios e investigaciones de las universidades y escuelas politécnicas, institutos o centros de investigación, debidamente reconocidos y acreditados, a nivel nacional e internacional.

Su objetivo es establecer un vínculo entre la Universidad con la colectividad para direccionar la solución al desarrollo que nuestro país y el mundo globalizado plantean como realidades por resolver.

Los artículos a publicar serán de corte científico tecnológico, conforme a la siguiente clasificación: Artículos de Investigación, Artículos Académicos y de Innovación Tecnológica, Artículos de revisiones bibliográficas, Artículos de reflexión, Tesis de impacto.

Los conceptos expresados en los artículos competen a sus autores. Se permite la reproducción de textos citando la fuente. Los artículos de la presente edición pueden consultarse en la página web de la revista.

Rector

Econ. Galo Cabanilla Guerra, MSc.

Vicerrectora Académica

Ing. Mara Cabanilla Guerra, MSc.

Decano de Posgrado e Investigación

Econ. Olmedo Farfán González, MSc.

Decano de Grado

Ing. Xavier Mosquera Rodríguez, MSc. MBA.

Decano de Online

Ing. Diego Aguirre, Met.



Editor

- Lcdo. Luis Carlos Mussó Mujica, MSc.

Diseño y diagramación:
Mg. Ricardo Espinosa León

Consejo Editorial

- Ph.D. (C). Mercedes Conforme Salazar; Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - Ecuador
- Ph.D. Olga Bravo Acosta; Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - Ecuador
- MSc. Gorki Aguirre Torres; Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - Ecuador
- Ph.D. Otto Patricio Suárez Rodríguez; Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
- MSc. César Arturo del Pino Anchundia; Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador
- Ph.D. Igor Ivanov, Universidad Estatal Tecnológica de Belgorod - Rusia
- Ph.D. Ricardo Villamonte Blas; Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú
- Ph.D. Carlos Martínez Martínez; Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas - Cuba
- MSc. Delia Arrieta Díaz; Universidad Juárez del Estado de Durango - México
- Ph.D. Freddy Marín González; Universidad de la Costa - Colombia

Comité Científico Internacional

- MSc. Olmedo Farfán González, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
- Ph.D. Olga Morelba Bravo Acosta, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
- Ph.D. Otto Patricio Suárez Rodríguez, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
- Ph.D. Marco Proaño Durán, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Ph.D. Uriel Sánchez Zuluaga, Universidad de Medellín, Colombia
- Ph.D. Yosvani Miranda Batista, Universidad de Ciencias Pedagógicas José Martín, Cuba
- Ph.D. Carlos Leonel Escudero Sánchez, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
- Ph.D. Igor Ivanov Vladimirovich, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
- Ph.D. Freddy Marín González, Universidad de La Costa, Colombia
- Ph.D. Alina Rodríguez Morales, Universidad de Guayaquil, Ecuador

Los artículos que se publican en la revista son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente el pensamiento de Revista Ciencia & Tecnología

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Guayacanes 520 y Calle Quinta, Urdesa Central
PBX.: +593 4 6052450
Guayaquil - Ecuador

uteg.edu.ec



Revista Ciencia & Tecnología

Número 22, Vol. 19, Edición Trimestral

ISSN impreso: 1390 - 6321

ISSN online: 2661 - 6734

Abril - Junio 2019



Índice/Index

01

Estrategias de comercialización para el aumento de ventas en las urbanizaciones ubicadas en el cantón General Villamil Playas / Marketing strategies for the increase of sales in the urbanizations located in the canton General Villamil Playas

Giovanni Burgos Benítez, Milton Rafael Maridueña

12

Marketing Social para promover el liderazgo en la comunidad educativa de pre-grado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil / Social Marketing to promote leadership in the pre-graduate educational community at the Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Diego Roberto Núñez, Milton Rafael Maridueña

18

Análisis de los estándares de calidad y su incidencia en el desempeño docente de la Educación General Básica y Bachillerato de la Unidad Educativa Catalina Cadena del Cantón El Triunfo / Analysis of the quality standards and their impact on the teaching performance of the General Basic and Baccalaureate Education of the Catalina Cadena of Canton El Triunfo

Adriana Olmedo Valencia, Milton Maridueña

29

Estrategias de marketing el conocimiento de los trámites vía online del Servicio de Rentas Internas / Marketing strategies knowledge of online procedures of the Internal Revenue Service Educational Unit

Yolanda Elizabeth Achi, Milton Rafael Maridueña

41

Marketing Industrial en Cargas Horarias Sector Minero Local / Industrial marketing in hourly loads local mining sector

Dalia Obregoso Peñafiel, Milton Rafael Maridueña

50

Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil / Marketing strategies for the positioning of the sunblock brand Bahia in the city of Guayaquil

Víctor Manuel Quiñonez, Milton Rafael Maridueña

65

Apreciación del dólar en las exportaciones de banano ecuatoriano, hacia el mercado Ruso / Dollar appreciation in Ecuadorian banana exports, towards the Russian market

Juan Carlos Muñoz, Lenin Alexander Novillo, Gunther Hans Ehmg

94

Ajuste paramétrico c_1 y c_2 en el desempeño del algoritmo de optimización de partículas – PSO / Parametric adjustment c_1 and c_2 in the performance of particle swarm optimization – PSO

Elba María Boderó, Edison Patricio Villacrés, Paúl Stalin Ricaurte, Marco Marcel Paredes, Patricia Alexandra Chiriboga

108

Análisis de las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta / Analysis of the preferences of consumption, tastes, desires and generational changes in the inhabitants of the city of Manta

Luis Mejía Ruperti, Jorge Márquez López, Sussy Ruperti Cañarte

126

Factores determinantes del consumo de infusión de la Cascarilla de Cacao (*Theobroma cacao* L.): Caso Tungurahua- Ecuador / Determinants of infusion consumption of the Cocoa Husk (*Theobroma cacao* L.): Case of Tungurahua-Ecuador

William Fabián Teneda, María Dolores Guamán, Silvia Melinda Oyaque



Estrategias de comercialización para el aumento de ventas en las urbanizaciones ubicadas en el cantón General Villamil Playas

Marketing strategies for the increase of sales in the urbanizations located in the canton General Villamil Playas

MSc, Burgos Benítez Giovanni¹
gburgos@ambienza.com

MSc, Maridueña Arroyave Milton Rafael²
rmaridueña@gmail.com

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

El principal objetivo del presente artículo, es el de presentar estrategias de comercialización que tengan como resultado el aumento de ventas en las urbanizaciones ubicadas en el cantón General Villamil Playas de la provincia del Guayas. El aumento en el número de adultos mayores jubilados que residen en el cantón antes mencionado, fue una de las principales causas que motivaron al desarrollo de este artículo científico; además el mismo contribuirá a la mejora de la industria de la construcción, puesto que con la captación de más clientes, se verá fortalecida en la generación de ingresos, con la concepción de las acciones estratégicas de comercialización que se tomaron en cuenta. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los jubilados reconocidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación de vivir en una urbanización cerca del mar, los resultados del mismo indicaron que los adultos mayores si estarían dispuestos en vivir en una urbanización que presente beneficios para ellos, siendo así con la aplicación de estrategias de comercialización al correcto segmento de mercado, las ventas irían en aumento en las urbanizaciones privadas.

Palabras Clave: adultos mayores, comercialización, estrategias, marketing, urbanización

¹ Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

² Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador.

ABSTRACT

The main objective of this article is to present marketing strategies that result in increased sales in the urbanizations located in the General Villamil Playas canton of the province of Guayas. The increase in the number of elderly people residing in the canton was one of the main causes that motivated the development of this scientific article and it will also contribute to the improvement of the construction industry, since with the acquisition of more clients, it will be strengthened in the generation of income, with the conception of strategic marketing actions that were taken into account. An exploratory research was conducted, aimed at people aged 65 years and older. The results indicated that older adults would be willing to live in an urbanization that presents benefits for them, thus being with the application of marketing strategies to the correct market segment, thereby sales would increase in private developments.

Keywords: older adults, trading, strategies, marketing, urbanization

Introducción

La construcción representa aproximadamente el 10% del PIB de Ecuador. El principal inversor en el sector es el gobierno con una participación del 80% de la inversión total; el sector privado tiene una participación del 20% (CCG, 2018) En los últimos años, el sector ha tenido un crecimiento excepcional en gran parte debido al aumento del gasto público en infraestructura. Para la década anterior a 2015, el sector de la construcción había crecido a una tasa anual promedio de 7.2% desde 2004, superando ampliamente el crecimiento promedio del PIB de 4.7% para ese período.

Desde 2007, los mercados inmobiliarios en los centros urbanos de Ecuador se apreciaron en torno al 10% antes de desacelerarse hacia fines de 2013. Para 2014, las tasas seguían aumentando, aunque a un ritmo más estatal de entre el 4% y el 6% según el mercado. Ecuador es promocionado como el destino perfecto para compradores nacionales o extranjeros que buscan jubilarse, gracias a sus bajos precios de propiedad y al costo de vida, e incluso la impresionante apreciación de los hogares y el desarrollo económico general de la última década no han cambiado esto.

Durante la última década, los precios inmobiliarios han sido empujados hacia arriba por una serie de factores. El crecimiento económico ha sido fuerte, especialmente antes de la caída en los precios del petróleo. Ecuador estaba especialmente bien posicionado con sus programas sociales, muchos de los cuales fueron estructurados para albergar a la mayor cantidad de población de bajos ingresos del país en residencias formales como sea posible.

Las urbanizaciones también son claves para la industria de los bienes raíces en Ecuador. Desde 1990, la población urbana del país ha aumentado en una tasa promedio de 2.7%. (Inec, 2018). Para 2010, el 67% de la población vivía en las ciudades. La construcción también se mantiene fuerte en el subsector inmobiliario comercial. Los hoteles en particular buscan capitalizar la creciente reputación del país como destino turístico, así como también los viajes de negocios a las principales ciudades.

Desarrollo

Además del obvio auge de la construcción en Quito y Guayaquil, las dos ciudades del país con más de un millón de habitantes, Cuenca y Manta también han experimentado auges de la construcción en la última década. Durante la última década, el acceso

mejorado a las hipotecas ha impulsado las compras de viviendas en los centros urbanos por parte de ciudadanos privados. Mientras tanto, las grandes empresas han ayudado a sus empleados a comprar sus casas cerca del lugar de trabajo.

Otra tendencia ha sido el número cada vez mayor de multinacionales que se establecen en el país, y que a su vez han empoderado tanto a residentes locales como a extranjeros con compras de casas y alquileres de departamentos.

Sin embargo, a partir de 2014, una confluencia de eventos creó lo que ahora son importantes obstáculos para la economía de Ecuador, lo que a su vez ha afectado los precios de los activos, específicamente los bienes raíces. En julio de 2014, los precios del petróleo comenzaron a desplomarse (INEC, 2014). Al mismo tiempo, los bancos en Ecuador endurecieron el crédito.

Ecuador experimentó un aumento masivo en su oferta de dinero entre 2007 y 2014. Al mismo tiempo, los bancos de Ecuador (tanto privados como públicos) estaban expandiendo el crédito. Préstamos, con intereses a menudo en la parte superior de la adolescencia o veinte años y fuertemente garantizados se convirtieron en algo común.

A fines de 2014, los bancos comenzaron a restringir el crédito. Las líneas de crédito fueron retiradas para los constructores, las hipotecas se hicieron difíciles de obtener y los estándares de préstamos personales y comerciales mucho más estrictos. En parte debido a la contracción del crédito, el auge de la construcción que Ecuador experimentó durante la mayor parte de una década se desaceleró.

Al mismo tiempo, el gobierno anunció recortes presupuestarios: el presupuesto propuesto para 2017 fue más de \$ 5 mil millones menos que el de 2016. La reducción del gasto público colocó un lastre adicional en la economía (ASOBAN, 2016). Muchos también argumentarían las medidas fiscales y regulatorias cada vez más restrictivas. Estos eventos se reflejaron en el PIB así como en el crecimiento de la oferta monetaria, ambos prácticamente planos en 2016.

Durante la última década, Ecuador ha sufrido una serie de cambios tumultuosos. Sin embargo, hoy el país se ha convertido en un refugio acogedor para aquellos que desean retirarse o invertir aquí. El mercado inmobiliario está en aumento. En el cantón General Villamil Playas se puede disfrutar de un estilo de vida cómodo con solo una fracción de lo que gastaría en muchas partes del mundo.

Asimismo, la República del Ecuador busca proteger a los grupos vulnerables como los niños, las personas con discapacidad y las personas mayores. Estos tienen leyes especiales para proteger sus derechos que especifica el rol del sector público y privado para garantizar la Ley de Personas Mayores y se siguen sus regulaciones, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es el ente encargado de proporcionar las pensiones correspondientes a los adultos mayores jubilados.

Existen innumerables propuestas habitacionales enfocadas principalmente a personas de un rango de edad comprendida entre los 25 a 45 años, siendo este nicho de mercado realmente atractivo para el sector de la banca como para las inmobiliarias, sin embargo, existe un crecimiento ya sostenido año tras año de adultos mayores que se jubilan en sus lugares de trabajo o a su vez están en un

proceso de jubilación, esto también podría significar una gran oportunidad de negocio para dar una solución de vivienda a este sector que busca ya retirarse y disfrutar de la vida.

Según cifras del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para el cierre del año 2016 existen aproximadamente cuatrocientos dos mil trescientos sesenta y ocho personas en condición de jubilados y otras veintiséis mil personas en trámite de jubilación, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las que mayor número de pensionistas mantiene, sin embargo, la ciudad de Cuenca ha logrado captar y dinamizar tanto a extranjeros como nacionales para vivir y adquirir inmuebles en sus etapas de retiro.

El poder adquisitivo que poseen los pensionistas y jubilados no ha sido totalmente aprovechados ni por las instituciones financieras ni por las empresas del sector inmobiliario para motivar proyectos o aumentar la venta de villas en las urbanizaciones que actualmente existen sobre todo en los cantones de la provincia del Guayas, teniendo en cuenta que la situación actual del país mantiene un escenario cambiante en lo social y económico, es necesario tomar en consideración desarrollar estrategias de comercialización de villas en las urbanizaciones de la provincia del Guayas.

En General Villamil Playas existen algunas urbanizaciones que se encargan de ofrecer viviendas o también llamadas villas, a cualquier tipo de persona nacional o extranjera que solo o en conjunto con su familia desean radicarse en zonas cercanas al mar, sin embargo, las mismas no han determinado sus nichos de mercados pues usan muy pocas estrategias de comercialización dirigiéndose a todas las poner sin tomar en cuenta los factores demográficos, geográficos o conductuales de los mismos.

El presente artículo científico busca desarrollar estrategias de comercialización de las villas ubicadas en las urbanizaciones del cantón General Villamil Playas. Tomando como nicho de mercado a los adultos mayores que ya reciben jubilación, para dar a conocer este producto es necesario primero realizar un respectivo estudio de campo en el que se pueda diagnosticar las preferencias de los adultos mayores, en cuanto a la idea de vivir en las zonas cercanas al mar.

Los beneficiarios del proyecto serán en primer lugar los jubilados, los mismos que tendrán acceso a obtener una casa con características adecuadas para el estilo de vida que ellos llevan, otro sector beneficiado sería la inmobiliaria, debido a su diversificación en su portafolio de productos, generando mayor rentabilidad a través de las ventas; el Estado a través de las instituciones financieras que les significaría una imagen positiva al consolidar una estrategia al otorgar casas de interés social, y los proveedores, quienes generan plazas de trabajo por la compra de materiales de construcción y la contratación de mano de obra.

Es necesario cubrir las necesidades de las personas que están jubiladas o que se encuentran en etapa de jubilación, el adquirir una vivienda con características acordes a sus necesidades, puesto esto les brindara seguridad y tranquilidad. El principal objetivo es captar este nicho de mercado considerando que estas personas son sujetas de crédito hasta los 70 años, obviamente, siempre y cuando cumpla con los requisitos exigidos por las instituciones financieras públicas y privadas que financian los proyectos habitacionales.

Un jubilado busca comodidad, facilidad, espacios donde poder desarrollarse como individuo y compartir con personas de iguales características y sistema de vida. Es por ello que se propone satisfacer esta necesidad con la construcción de un proyecto habitacional que permite ofrecerles casas o departamentos funcionales, casas de preferencia de una sola planta, con rampas, barandales, puertas anchas, botones de alarma ubicados estratégicamente y conectados al punto médico, áreas recreativas, áreas verdes y demás que les permite sentirse en constante actividad.

Materiales y métodos

Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los jubilados reconocidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación de vivir en una urbanización, para el cierre del año 2016 existen aproximadamente 102.528 personas en condicione de jubilados en la ciudad de Guayaquil.

Una vez identificado el total de la población, se procedió a realizar el respectivo cálculo del universo muestral. Para el mismo se aplicó el método aleatorio simple, en el cual todos los elementos pertenecientes a la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. De acuerdo a la formula usada se determinó que el universo muestral fue de 384 personas.

La técnica para la recolección de datos que se usó fue la encuesta, puesto que a través de la misma se obtiene una gran fuente de información primordial para el cumplimiento del objetivo del presente artículo. A su vez, la encuesta permitirá agrupar las respuestas obtenidas de la muestra, para proceder a realizar un análisis cuantitativo de los mismos.

Resultados

Los datos de la investigación exploratoria indican que los jubilados de la ciudad de Guayaquil indicaron en una gran mayoría que si les gustaría vivir en una urbanización cerca del mar, puesto que buscan paz en sus retiros, siendo el mar el lugar más común en el que desean vivir.

**Le gustaria vivir en una urbanizacion,
lejos del ruido y cerca del mar**



Gráfico 1. Gusto por vivir en una urbanización

Fuente: Elaboración propia

Así mismo indicaron que el cantón costero de su preferencia seria General Villamil

Playas, puesto que, en aquel lugar, la afluencia de público no es igual que en otros cantones como Salinas o Puerto López, siendo así consideran a Playas como el cantón más recomendable para empezar su vida de retiro. Cerca de Playas se ubicó el cantón Salinas, los que decidieron por este cantón manifestaron que lo eligen por su diversidad de playas y por gastronomía.

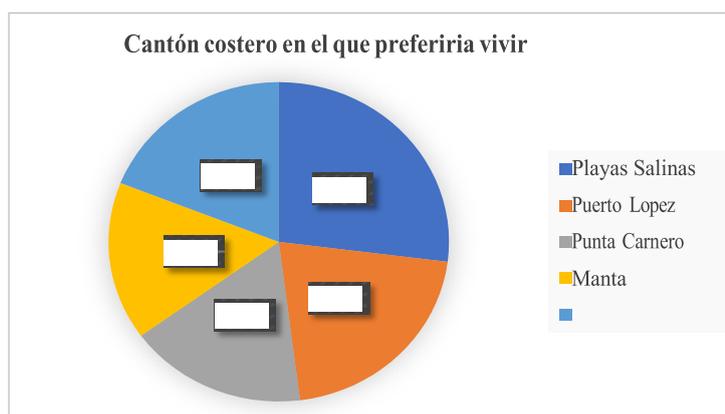


Gráfico 2. Cantón costero de preferencia

Fuente: Elaboración propia

Se pudo conocer que en un gran número la mayoría de personas jubiladas, reciben una pensión entre un rango de \$800 a \$1200 lo que pone en evidencia el poder adquisitivo que tienen los mismos, el cual no ha sido debidamente explotado por los diferentes sectores del país como el bancario o el inmobiliario. Otro gran porcentaje, pero menor al mencionado, fue el menor a \$800 teniendo como promedio un ingreso casi semejante a los \$700 mensuales, siendo esta la escala con menor rango en esta pregunta.

Ingresos de pensión por jubilación

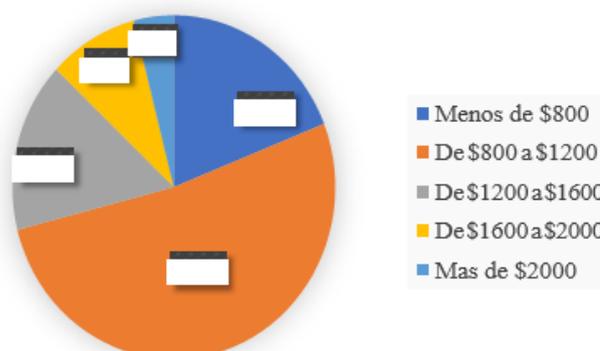


Gráfico 3. Ingresos por pensión de jubilación

Fuente: Elaboración propia

La gente jubilada, se podría decir, que son de gustos sencillos. Pues la gran mayoría de encuestas resolvió por responder que prefieren una vivienda de un solo piso, muchos porque viven solos o con sus cónyuges por lo que no necesariamente necesitarían una villa de grandes proporciones. La segunda opción más seleccionada, pero con mucha menor diferencia a la anterior fue una vivienda de dos pisos, en

muchos de estas respuestas como razón a la misma se decía que viven con más de 3 personas.

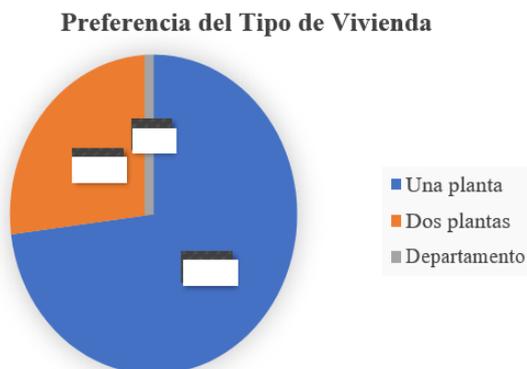


Gráfico 4. Preferencia de tipo de vivienda

Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados si ellos estuvieran viviendo en una urbanización, es indispensable, que la misma cuente principalmente con restaurantes, pues muchos viven solos y necesitan un lugar con comida sana al que puedan asistir para mantener una dieta nutritiva. En segunda instancia, es necesario para que ellos que la urbanización cuente con algunas farmacias, pues en personas con una edad superior a los 65 años se necesitan de más cuidados y tener farmacias cercas es primordial para mantener tranquilo a las personas. También mencionan que un centro médico cercano sería un plus muy grande para la selección de una urbanización y más si la misma estaría ubicada en el cantón General Villamil Playas, pues si en algún momento llegasen a tener una descompensación en sus salud, se tendría un doctor experto en el trato a estas personas, para que se les pueda brindar la atención necesaria con un servicio de la más alta calidad.

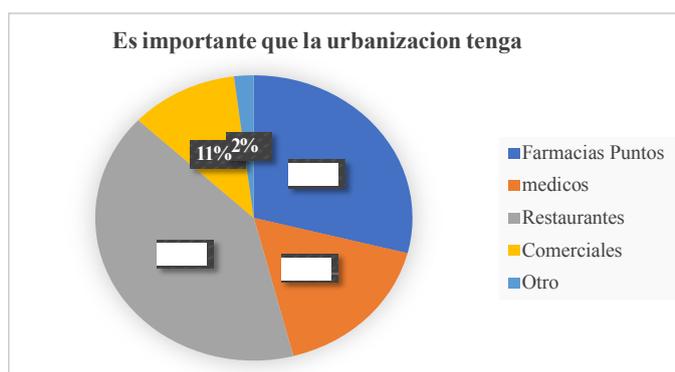


Gráfico 5. Lugares importantes que debe tener la urbanización

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados, indicaron estar dispuestos a invertir en una villa dentro de una urbanización que cumpla con todas las necesidades, requerimientos y deseos de los jubilados a quienes se les ha realizado esta investigación exploratoria, dejaron claro que necesitan recibir más información sobre las urbanizaciones del

cantón Playas por lo que es necesario aplicar estrategias de comercialización para este tipo de bien que ofrecen las urbanizaciones.



Gráfico 6. Disposición de invertir en urbanizaciones

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En marketing, los planes efectivos comienzan con objetivos de utilidad (Tennyson y Ray, 2005). Todas las actividades de comunicación deben apoyar las metas y objetivos generales de la organización. Primero, la marca necesita definir los objetivos de la organización. Una vez que los objetivos de la organización están claramente definidos, se pueden desarrollar los objetivos y las metas de comunicación.

En primer lugar, es muy importante que los objetivos que las empresas eligen sean cuantificables. Deben tener un plazo corto o largo, ser claros y precisos, ser mensurables y finalmente ser realistas (Drucker, 1954). Finalmente, también es importante mencionar que los objetivos de comunicación tienen funciones específicas 1) Coordinar y promover el plan de comunicación; 2) Proporcionar un criterio para tomar decisiones hacia campañas múltiples; 3) Hace posible evaluar los resultados de la comunicación.

En los medios ferozmente competitivos de hoy en día, no hay escasez de formas potenciales de comercializar bienes raíces. Sin embargo, como cualquier otra disciplina de marketing, ponerse delante de los clientes correctos se hace cada vez más difícil. A medida que los agentes inmobiliarios y los propietarios se dan cuenta de que la empinada batalla cuesta arriba, necesitan recurrir a profesionales para que los ayuden en este campo de marketing en línea altamente complejo e intrincado.

Sin embargo, por muy lucrativo que sea el mercado de bienes raíces para los potenciales reparadores y agencias que buscan trasladar las casas rápidamente, existen algunos métodos comprobados para el éxito en los negocios, que les permiten vender una casa de manera más rápida y eficiente que antes mediante el uso de las estrategias correctas de mercadeo de bienes raíces.

Las fotos siempre han sido importantes cuando se trata de bienes raíces. Sin embargo, no hay tantos propietarios ni agentes inmobiliarios que comprendan la importancia de este concepto único cuando se trata de promocionar una casa o apartamento en línea. La verdad es que la gente juzgará un libro por su portada,

especialmente cuando navega a través de cientos o miles de listas.

Lo que quiere es algo que será atractivo y llamará la atención de una persona que está revisando innumerables listados en su área. Tiene que transmitir adecuadamente un espacio de calidad a través de estándares profesionales con el uso de cosas como un lente gran angular y una edición cuidadosa (pero no demasiado modificada) de Photoshop.

Un análisis e identificación del cliente determina qué hace que el consumidor objetivo sea único. Esto incluye características demográficas como la edad, el nivel de educación, el sexo, los ingresos y la ubicación geográfica. Una vez que la marca sabe a quién se dirigirá, también debe determinar cómo va a llegar a su público. Un análisis identifica los medios que una audiencia probablemente usará, incluyendo revistas específicas, periódicos, programas de televisión o internet.

La planificación es hoy en día prevalente. Esta es una tendencia creciente en el campo de la comunicación. En lugar de comenzar con el objetivo general, mensaje o estrategia, el plan comienza con la audiencia. Cada audiencia, una vez identificada, tiene un plan de comunicación completo construido a su alrededor. De acuerdo con el enfoque centrado en la audiencia, cada audiencia merece su propio conjunto de objetivos, estrategias, mensajes y tácticas. Un error fatal común en los planes de comunicación es la imposibilidad de identificar audiencias. La razón principal para identificar audiencias es que los diferentes grupos requieren diferentes tipos de información, en diferentes momentos y con diferentes áreas de enfoque.

Los planes de comunicación de marketing pueden diversificar el contenido de sus mensajes sobre la marca y la ejecución creativa. Una comunicación puede contener una gran cantidad de información relacionada con la marca o ninguna, la información relacionada con la marca puede enfocarse en aspectos tangibles o aspectos intangibles del producto, así como también en el nombre de la marca en sí.

En términos de ejecución creativa, la información relacionada con la marca puede transmitirse en virtualmente un número infinito de diferentes. Es importante mencionar que los mensajes, utilizados en la comunicación, permiten a todas las organizaciones enfocar su comunicación de tal manera que les permita a sus audiencias comprender y retener lo que la organización intenta transmitirles (Tennyson y Ray, 2005). Por lo tanto, las comunicaciones de marketing pueden variar enormemente en la cantidad y naturaleza de la información relacionada con la marca, así como en la información de ejecución (Lane, 2001).

La importancia de mantener una presencia en línea es vital para la longevidad de los profesionales inmobiliarios tradicionales. Chatterjee et al. (2013) sugirieron implementar sistemas de información, diseñados con un propósito particular de organización, social o económico, demostrando ser más beneficiosos para todos los usuarios y personas involucradas en el entorno. Los avances en la tecnología y el mayor uso de Internet para llevar a cabo compras e investigación de productos continúan afectando a todas las organizaciones. Las redes sociales, las comunidades virtuales y el comercio electrónico continúan evolucionando para satisfacer las necesidades de cambio de los consumidores

Conclusiones

Los profesionales inmobiliarios continúan ganando presencia en línea, pero la competencia de sitios web independientes y fáciles de usar que permiten a los propietarios crear materiales de marketing y enumerar la propiedad como a la venta por el propietario ha ralentizado el progreso. Estudiosos como Richardson y Zumpano (2014) y Yuan, Lee, Kim y Kim (2013) estudiaron el comportamiento de búsqueda y abordaron el efecto de la actividad de Internet en las ventas de viviendas. Los patrones de comportamiento de búsqueda que encontraron una mayor eficiencia en los sitios web inmobiliarios en línea y los patrones identificados podrían utilizarse para desarrollar una guía para el uso profesional inmobiliario en estrategias de comercio electrónico (Yuan et al., 2013).

Es posible que los gerentes de las empresas inmobiliarias residenciales tradicionales no tengan la capacidad de competir con los sitios web de bienes raíces de comercio electrónico. Los profesionales de bienes raíces sucumben a la presión de competir y mantenerse innovadores con nuevas estrategias (Love, Goh, Hogg, Robson, & Irani, 2011). Por lo tanto, era necesario explorar las estrategias que los gerentes de la organización de bienes raíces residenciales tradicionales podrían implementar para competir con las organizaciones de bienes raíces de comercio electrónico.

Una vez que se revisó el estudio de mercado, se tienen grandes ventajas como el hecho de que el gobierno esté dando facilidades a través de las instituciones financieras como la CFN para los constructores y el BIESS para los clientes, dando tasas de interés bajas que permiten el acceso a los créditos correspondientes; que si bien es cierto la tendencia normalmente es a comprar villas con construcción tradicional pero los clientes de este segmento entienden que la tecnología usada en este tipo de construcción es incluso superior a la tradicional y sobre todo que siendo este tipo de urbanización inédito en el mercado va a tener una gran acogida según las encuestas que se realizaron.

Es necesario cubrir las necesidades de las personas que están jubiladas o que se encuentran en etapa de jubilación y que puedan adquirir una vivienda con características acordes a sus necesidades, puesto esto les brindara seguridad y tranquilidad. El principal objetivo es captar este nicho de mercado considerando que estas personas son sujetas de crédito hasta los 70 años, obviamente, siempre y cuando cumpla con los requisitos exigidos por las instituciones financieras públicas y privadas que financian los proyectos habitacionales.

Recomendaciones

Se les recomienda a las urbanizaciones presentes en el cantón General Villamil Playas que haya una innovación en el producto y en el segmento del grupo meta y que se concentre en un nuevo nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil. Los pensionistas brindarán la oportunidad de que las urbanizaciones del cantón General de Villamil Playas puedan aumentar sus ingresos y masificar sus servicios, posicionar esta nueva marca y así, ganar otro nicho de mercado que competirá de acuerdo con las solicitudes de lo mismo.

Si las urbanizaciones e inmobiliarias del cantón general Villamil Playas quieren permanecer en el mercado e incluso construir más etapas de estas características, primero debe cumplir con los requisitos y deseos acordados y conocidos en la encuesta de campo a los clientes potenciales en el documento legal firmado, para

ganar la confianza del cliente final.

Referencias bibliográficas

- ASOBAN. (2016). *Boletín Macroeconómico*. Guayaquil, Ecuador: Asoban.
- Banco Central del Ecuador. (12 de Enero de 2015). Recuperado el 03 de Septiembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- CCG. (2018). *Revista Digital* de CCG. Guayaquil, Ecuador: CCG.
- Chatterjee, S., Merhout, J. W., Sarker, S., y Lee, A. S. (2013). Un examen de la hipótesis del mercado electrónico en la industria hipotecaria de los Estados Unidos: un estudio de caso deductivo. *Tecnología de la información y personas*, 26, 4-27.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York, USA: Harper & Row.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Gráficas Dehon.
- INEC. (2014). INEC Esadísticas. Quito, Ecuador: INEC.
- INEC (2018). INEC Estadísticas. Quito, Ecuador: Inec.
- Marketing Publishing Center. (2012). *El plan de negocios*. Barcelona: Díaz de santos.
- Lane, K. (2001). Mastering the marketing communications: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of marketing management*. V. 17(7-8). Pp. 819-847.
- Love, P., Goh, Y., Robson, S. & Irani, Z. (2011). Burnout and sense of coherence among real estate brokers. *Safety Science*. Vol. 49. Pp. 1297-1308.
- Moreno, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Madrid: Progreso.
- Richardson, H. & Zumpano, L. (2012). Further assessment of the efficiency effects of internet use in home search. *Journal of real estate research*. Vol. 34(4), pp. 515-548.
- Talaya, E. (2011). *Principios de marketing*. Madrid, España: ASIC.
- Tennyson, P. & Ray, K. (2005). Creating a strategic communication plan that gathers no dust. *Journal AWWA*. V. 97(1), pp. 48-57.
- Yuan, X., Kim, S. & Lee, J. (2013). Toward a user-oriented recommendation system for real estate websites. *Information Systems*. Vol. 38(2), pp. 231-243.



Marketing Social para promover el liderazgo en la comunidad educativa de pre-grado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Social Marketing to promote leadership in the pre-graduate educational community at the Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

MSc, Diego Roberto Núñez Domínguez¹
dnulez@itsvr.edu.ec

PHD, Milton Rafael Maridueña Arroyave²
mmaridueña@itsvr.edu.ec

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

Desde el periodo colonial en 1603, en el país se creó la Universidad San Fulgencio y las carreras que existían se basaban en el Derecho Canónico, Teología y Arte. El liderazgo de la época era generado por la jerarquía del reinado de turno desde España, así también por los militares y sacerdotes, conocido como líderes de cargo. En los siglos XVII (1600) y XVIII (1800) fueron gobernados por esta clase de autoridad, la cual tenía al pueblo atemorizado y oprimido. En el siglo XIX la educación superior en el Ecuador, tomó mucha importancia, siendo el Presidente Vicente Rocafuerte (1836), quien definió el nombre de la Universidad Central del Ecuador, como la primera universidad pública del país. En ella se impartían la Medicina, Ciencia, Arte, Derecho; sin embargo, desde entonces la Universidad tuvo inestables momentos, siendo clausurada por motivos políticos, por gobiernos como: García Moreno (1869) por seis años, Ignacio de Veintimilla (1880) por tres años, Velasco Ibarra (1934) reabierto el mismo año, Aurelio Mosquera Narváez (1939) reabierto el mismo año, los militares (1964), Velasco Ibarra (1970) la cierra por nueve años y en 1979 apertura las puertas bajo vigilancia de triunvirato. El liderazgo del siglo XIX sigue siendo por cargo y poder y no existía una libertad real y honesta para desarrollar al país con líderes que realmente se preocupen del pueblo, solo existían sus principios y su propio beneficio. Hoy, en el siglo XXI donde la palabra líder ha emprendido un significado mucho más importante en la vida de las personas, tanto en lo político, empresarial, sociedad, comunidad, así también en la innovación y negocios independientes, donde hablar de autoridad ya no es una palabra de poder o dictadura, se la entiende como una dirección crucial para la población, dirigir de forma correcta en paz y armonía a la sociedad.

¹ Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador

² Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador

Palabras Clave: universidad, liderazgo, líder por cargo

ABSTRACT

From the colonial in 1603 the University San Fulgencio was created in Ecuador. Careers were based on Canon Law, Theology and Arts. Leadership of the time was generated by the King of Spain, as well as by the military and priests. In the seventeenth (1600) and XVIII (1800) centuries territories were reigned by the King's authority and people were frightened and oppressed. In the nineteenth century higher education in Ecuador took a lot of importance for the political state. President Vicente Rocafuerte (1836), defined the name as Central University of Ecuador and as the first public university in the country. Careers such as Medicine Science, Art, Law were offered. However since then the University had unstable moments. It was closed by several governments such as; García Moreno (1869) for six years, Ignacio de Veintimilla (1880) for three years, Velasco Ibarra (1934) reopened the same year, Aurelio Mosquera Narvaez (1939) reopened the same year, the military (1964), Velasco Ibarra (1970) closed it for nine years, and in 1979 opened the doors under triumvirate surveillance. As discussed above, the leadership of the nineteenth century remains based in political power and there was no real and honest freedom to develop the nation with leaders who really care about the people; they only seek their own benefit. Today, in the 21st century where the word leader has undertaken a much more important meaning in people's lives, both in politics, business, society, community, as well as in innovation and independent business, where to speak of authority and it is not a word of power or dictatorship symptom, it is currently understood that its direction should be crucial for the population, leading society in peace and harmony.

Keywords: university, leadership, leader by position

Introducción

Una de las bases más importante y que por derecho que debe tener el ser humano es la educación, donde la universidad es la madre nodriza de los estudiantes que adquieren este conocimiento en la carrera que hayan escogido por libre decisión. Sin embargo, existe un gran porcentaje de personas que tienen un título de tercer nivel pero carecen de liderazgo. Esto es un problema muy serio dentro de la sociedad, porque en la actualidad ser titulado de la profesión que se haya escogido ya no es una carta de presentación para ninguna empresa, organización, comunidad a la que se quiere pertenecer, ni para emprender un negocio sino sabes cómo liderar.

Muchas universidades, en sus publicidades dicen formar líderes del mañana; sin embargo, no lo es (El Universo, 2014). Forman en la parte teórica y práctica, que en muchas ocasiones la teoría es solo el porcentaje minoritario que queda como experiencia durante todo el transcurso de la carrera que escoge el alumno y la práctica obtiene una mayor participación de reconocimiento en lo profesional.

Existen varias características del liderazgo que no están siendo empleadas en los alumnos que se gradúan en las universidades de pre-grado como: responsabilidad al cambio positivo de las personas, mejoramiento de las relaciones interpersonales, incrementar el hábito de lectura, generar actitud positiva, comunicación eficaz, autodisciplina e influir positivamente en las personas. Estas son cualidades que hoy

en día buscan los empleadores de empresas para ser parte de sus instituciones.

Existe una infinidad de alumnos con excelentes calificaciones que han terminado la universidad, pero no saben cómo desenvolverse en la sociedad. Esto les ocasiona un fracaso tanto personal como profesional, porque no encontraron ese liderazgo que necesitaban para una entrevista de trabajo, cerrar un negocio, dirigirse a un público determinado, capacitar, enseñar, etc.

Hay un sinnúmero de escenarios que sin el liderazgo que debe tener una persona, podría estar pensando que los estudios realizados no le enseñaron a prepararse para el mundo competitivo, cuando el problema real es otro y no lo que aprendieron en su carrera universitaria.

Es importante que la universidad sea capaz en el nivel de pre-grado de identificar en cada alumno sus cualidades, y desarrollar el potencial del futuro profesional que están creando. Esto también generará fidelidad del alumnado e impactará en la sociedad.

Desarrollo

Marco Conceptual

Marketing: Para Kotler & Armstrong (2003) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según McCarthy (1960), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Marketing Social: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Giuliani, Montero, Zambon & Lima (2012) coinciden en ese enfoque y lo amplían al campo social y de responsabilidad. Mientras que Seguí (2012) lo aplica al campo familiar. Por otra parte, Pérez romero (2006) amplía la temática al incorporar temas como la población adaptante en lo concerniente a proyectos sociales: cómo convencer a la población de que acepte estos proyectos. Para Frago (2014) el marketing puede ser utilizado para alcanzar el bienestar social, para lo cual el sector público, así como el social y el no lucrativo, pueden contribuir a ese propósito.

Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones.

Contando con lo que el marketing social significa y cuáles son sus líneas de actuación, es importante a la hora de plantear estrategias para este tipo de marketing la ayuda de consultorías para potenciar los puntos fuertes de la estrategia buscando de esta manera una diferenciación frente a las otras marcas, de una manera ordenada y coherente. Con el fin de cambiar el comportamiento que se tiene por otro más aceptable para la sociedad.

Liderazgo: Según establece Maxwell (2012), el liderazgo representa la facultad de mejorar a las personas de un área, a través de la guía u orientación de un líder, que define como aquel que tiene esa capacidad de influencia a través de la cual sus subordinados mejoran sus aptitudes y capacidades. Covey (1997) hace un extenso estudio de los hábitos que hacen un líder por medio de la obtención de los hábitos efectivos.

Otros conceptos establecen que los líderes se encuentran en permanente evolución personal, ocupándose a la vez de estimular a los demás hacia su propia evolución, por medio de la habilidad o capacidad que poseen para transmitir su enfoque, inspirando o motivando a todos aquello que están a su cargo (individuo, grupos, áreas, etc.) logrando su aprobación y consecuente adhesión, para alcanzar las metas fijadas por la organización.

Para Blanchard y Oncken (1990) los líderes pueden contar con éxito a corto plazo si se centran exclusivamente en alcanzar unos objetivos marcados de antemano, pese a descuidar, sin embargo, factores de estabilidad y prosperidad organizacional tales como la moral o la buena predisposición de los empleados. En cambio, un liderazgo de nivel superior es aquel que se preocupa tanto del desarrollo del personal como del rendimiento de la organización, y consigue que la satisfacción de la plantilla sea mayor y los resultados más duraderos. Liderar es entendido aquí como un proceso de obtención de resultados en el que se actúa con respeto, atención e imparcialidad hacia todos los implicados en el mismo. En cuando a liderazgo educativo, Sierra (2016) lo considera vital para el emprendimiento sostenible. Mientras que, Largacha-Martín y Sierra-Miguéz (2012) argumentan acerca de la necesidad o no de contar con un líder y que este debe contar con la habilidad, capacidad y sensibilidad para poder erigirse dentro de un grupo humano.

Conclusiones

De este artículo se puede concluir que el liderazgo es la pieza clave para tener mejores oportunidades en el ámbito laboral y personal (Pautt, 2011). Esta cualidad permitirá tener excelentes habilidades sociales, obtener influencia en las personas, actitud positiva, que hoy en día se requiere mucho de ella, ya que la juventud se está llenando de problemas y quejas que no saben cómo resolver. Un mejor liderazgo permitirá tener mayor seguridad en sí mismos, lo que ayudará a tomar decisiones y delegar funciones para ser más proactivos en un equipo de trabajo.

Es por ello que la universidad debe formar planes estratégicos para promover el liderazgo en la comunidad educativa de pre-grado en base al marketing social y poder genera un mayor impacto en los alumnos. Entre ellos se tiene:

Contar la historia de un alumno que haya conseguido desarrollar su liderazgo, es fundamental para influir en su misma comunidad.

Desarrollar en los docentes hábitos de liderazgo para que sean aplicados a los alumnos en cada materia.

Promover eventos acerca del liderazgo en los alumnos.

Premiar a los alumnos que realicen actividades para fomentar el liderazgo en sus compañeros. Explicar el impacto positivo que genera el liderazgo en la comunidad educativa de pre-grado

Estos son algunos de los temas que se pueden trabajar para crear conciencia en cada persona que estudia pre-grado, el cambio, autodesarrollo, mejoramiento de las relaciones interpersonales, son cualidades que podrían aumentar si se promueve las estrategias de marketing social correspondientes. Con esto se obtendrá un efecto mayor en la comunidad estudiantil, ganando una fidelización en los clientes que es igual a alumnos.

Referencias bibliográficas

- Blanchard, K. and Oncken, W. (1990). *El Ejecutivo al minuto y la organización del tiempo*. 385, Barcelona, España: Editorial Grijalbo
- Covey, S. (1997). *Los 7 hábitos de la genta altamente efectiva*. Estados Unidos de América. Editorial Paidós Ibérica.
- El Universo, Problemas de las universidades públicas, recuperado de: <https://www.eluniverso.com/opinion/2014/08/13/nota/3395376/problemas-universidades-publicas>
- Fragoso Bolívar, P. (2014). *El Marketing Aplicado al Ámbito Social*, Tesis de grado. Universidad Rey Juan Carlos. España. Recuperado de: https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12221/TFG_FragosoBol%C3%ADvarPablo_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social, *Questao*. Vol. 16(1), pp.61-77. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>
- Giuliani, C., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima;Faria, L. (2012), El marketing social, el marketing relacionado con las causas sociales y la responsabilidad social. *Invenio*. Vol 16(1), pp. 61-77. social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial, recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. USA: Pearson.
- Mccarthy, J. (1960). *Basic Marketing*. Homewood, USA: Irwin Inc.
- Maxwell, G. (2007). *Líder de 360*. Estados Unidos de América. Editorial Caribe, Inc.
- Maxwell, J. (2012). *Los 5 niveles de liderazgo: demostrados pasos para maximizar su potencial*. New York, USA: Center Street
- Pautt, G. (2011). Liderazgo y dirección. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. V. XIX (1), pp. 213-228. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/909/90922732013.pdf>
- Pérez Romero, L. (2006). *Marketing Social*. México, México: Editorial PRENTICE HALL MEXICO
- Segui, G. (2012). El marketing social como alternativa para combatir La violencia intrafamiliar. Recuperado de: <https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8754/Article1->



p11.pdf?sequence=1

Sierra, G. (2016), Liderazgo educativo en el siglo XXI, desde la perspectiva del emprendimiento sostenible, recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a06.pdf>

Largacha-Martín, C. y Sierra-Miguéz, M. (2012). Se necesita el líder? *Real Revista de estudios avanzados del liderazgo*, Vol. 1(1), pp. 14-25. Recuperado de:
https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1.pdf



Análisis de los estándares de calidad y su incidencia en el desempeño docente de la Educación General Básica y Bachillerato de la Unidad Educativa Catalina Cadena del Cantón el Triunfo

Analysis of the quality standards and their impact on the teaching performance of the General Basic and Baccalaureate Education of the Catalina Cadena of Canton el Triunfo Educational Unit

MSc, Adriana Olmedo Valencia¹
aolmedo@gmail.com

PhD. Milton Maridueña²
mmaridueña@gmail.com

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

Esta investigación trata sobre los estándares de calidad y su incidencia en el desempeño docente de la educación general básica y bachillerato. Como muestra se escogió la Unidad Educativa Catalina Cadena Miranda, ubicado en el Cantón El Triunfo. El objetivo de este estudio es el de analizar y ampliar el conocimiento de los estándares de calidad en el campo educativo para fortalecer el proceso de enseñanza- aprendizaje de los docentes y que a su vez los estudiantes puedan alcanzar los aprendizajes deseados y desarrollen destrezas para su formación como un ciudadano útil a la sociedad. Se consideró el distributivo docente del Dpto. de Talento Humano de la Dirección Distrital 09D16 el Triunfo-Gral. Antonio Elizalde; para el marco teórico se tomó documentos de apoyo del Ministerio de Educación, libros y artículos científicos relacionados al campo educativo que enfocan la calidad y el desempeño docente, el diseño de la investigación tomo un enfoque cualitativo que incluye los métodos de análisis y síntesis.

¹ Estudiante de Maestría UTEG. Ecuador

² Docente Posgrado UTEG. Ecuador

Se aplicó el método analítico-sintético e inductivo-deductivo y un análisis detallado de los estándares específicos que requiere el docente para un desarrollo de desempeño en el aula. El método histórico-lógico accedió a formar los antecedentes de la evaluación del desempeño. Se complementó con una guía de observación, para realizar una investigación de campo correspondiente a los indicadores de desempeño que están vinculadas a los estándares de calidad profesional en los niveles de básica superior y bachillerato. El análisis permitió determinar que los docentes desconocen de los estándares de calidad para el desempeño profesional y que es necesario fomentar en el aula una enseñanza que permita que todos los educandos ecuatorianos alcancen los perfiles de egreso por el currículo nacional para la educación.

Palabras Clave: dimensión, aprendizaje, desempeño docente, calidad educativa

ABSTRACT

This research deals with quality standards and their incidence in the teaching performance of general basic education and baccalaureate. The Unidad Educativa Catalina Miranda, located in El Triunfo, was chosen for analysis. The objective of this study is to analyze and expand knowledge of quality standards in the field of education and to strengthen the teaching-learning process of teachers, and in turn students can achieve the desired learning and develop skills for their training as a useful citizen to society. The teachers' list District Directorate 09D16 El Triunfo-General Antonio Elizalde, from the Human Resources Department was taken into account. For the theoretical framework, supporting documents of the Ministry of Education, books and scientific articles related to the educational field focusing on quality and teaching performance were used as references. Design is based on a qualitative approach that includes the methods of analysis and synthesis. The analytical-synthetic and inductive-deductive method was used and as well as an evaluation of the teacher's professional performance in the classroom. The historical-logical method helped in analyzing the performance's evaluation. This research was complemented with the use of the observation guide, therefore facilitating an evaluation of performance indicators that are linked to professional quality standards. Results demonstrated that teachers are unaware of quality standards for professional performance and that it is necessary to promote in the classroom a teaching that allows all Ecuadorian students reach the exit profiles for the national curriculum for education.

Keywords: dimension, learning, teaching performance, educational quality

Introducción

Perfeccionar la calidad de la educación es, en la actualidad, el importante reto de los países del mundo. La colectividad moderna cada vez más globalizada, se identifica por una nueva y sorprendente revolución científico-técnica, lo que aplica a las políticas educativas y a la orientación escolar de altos requerimientos, en aras de progresar y/o perfeccionar la calidad del transcurso de educación desde una perspectiva más integradora.

Aunque se pueda estar en principio de acuerdo en que es significativo promover la calidad educativa, el estimado de la expresión "calidad educativa" es debatido porque persistentemente tendrá un vínculo histórico ya que puede desarrollarse en el tiempo y figurará un cierto ideal o anhelo de la sociedad en su conjunto o de grupos por sí

mismo. La diversidad de posturas existentes siempre le va a determinar a lo que cada individuo o grupo de personas discurre que debe ser el fin o intención principal de la educación como actividad humana. Consecuentemente, no se trata de un concepto neutro, sino que tiene una fuerte carga social, económica, cultural y política.

La intención que especificamos para la educación es concluyente para dar sentido a la expresión "calidad educativa". Varios creen equivocadamente que existe una aprobación sobre cuáles deben ser los desenlaces de la tarea educativa, cuando en realidad esto depende de la condición como las personas crean la sociedad ideal, cuyo éxito debería aportar el sistema educativo como componente de socialización y de creación de capacidades y emprendimiento para evolucionar y mejorar la sociedad.

La calidad de educación está vinculada con la rendición de cuentas que en los últimos años han sido incluidos en el marco legal de los países latinoamericanos como es el caso del Estado del Ecuador de acuerdo a lo que consta en la Constitución de la República del 2008 que el Artículo... dice:

"Ante la alta responsabilidad de velar por la calidad de educación que se imparta en las aulas de los niveles de Educación que funcionan en el Ecuador con el propósito de formar ciudadanos que al final de cuenta tiene que ver con el nivel de vida que aspira la sociedad. Los estándares de calidad educativos son representaciones de los resultados esperados correspondientes a los diferentes actores e instituciones del sistema educativo".

Según Urbay Rodríguez (2006) en el empeño por perfeccionar el sistema educativo y mejorar la calidad del impacto de éste, se ha determinado como elemento importante el desempeño profesional del docente que contribuirá al cambio en el proceso educacional. El éxito de cualquier sistema educativo dependerá en gran medida del nivel de desarrollo profesional alcanzado por los docentes lo que repercutirá en la calidad de los resultados del aprendizaje.

Un docente con eficacia y eficiencia es aquel que proporciona circunstancias de enseñanzas a todos los estudiantes y ayuda, mediante su formación, a edificar la sociedad que deseamos para nuestro país.

La intención de los estándares de desempeño docente es promover en el salón de clases, una educación que permita que todos los estudiantes ecuatorianos logren los perfiles señalados por el currículo nacional para la Educación General Básica y para el Bachillerato.

Conjuntamente, los estándares de desempeño profesional docente constituyen las particularidades y desempeños generales y básicos que corresponden realizar los docentes para desenvolver un transcurso de enseñanza-aprendizaje de calidad.

Es inevitable precisar que el docente ya no es únicamente el servidor de un Estado-Nación que instruye a unos y deja fuera a otros. Su compromiso se dirige a una sociedad crecientemente heterogénea y plural, que demanda para todos sus jóvenes un ejemplo de educación que los prepare, no sólo para su participación ciudadana, sino también para su participación productiva.

El liderazgo de un docente tiene impacto significativo en el desempeño académico en

el aula. Por esta razón, un liderazgo efectivo y concordante inspira la auto capacitación, búsqueda y adopción de nuevas prácticas educativas más efectivas, a nuevas formas de equipos de trabajo y de aprendizaje organizacional, con el objetivo de lograr la vinculación y participación de sus representantes legales, docentes, estudiantes de niveles educativos básica superior y bachillerato y comunidad en el procesos educativo, obviamente se podrá ver reflejado y constituirá de manera significativa que la Institución Educativa cumpla con sus objetivos de una manera más eficiente y positiva.

La atención a cabalidad de estándares de desempeño en la formación docente, no puede omitir las situaciones laborales de los docentes, tanto para quienes están en acción como para quienes se constituyen y miran con atención dicho escenario. Se requiere ajustar las oportunidades de formación en servicio; crear una concordancia entre un desempeño efectivo y de calidad, con trayectos de una carrera docente que no tenga como único fin un cargo en la administración. Esto es, un método efectivo de valoración formativa del desempeño. Una política integral debe hacer viable la formulación de fines de desempeño que marquen inmediatos a lo largo de la carrera profesional, que consiguen describirse como juicios de desempeño y que indiquen a los objetivos educacionales en su conjunto y, más concretamente, a las instancias de la enseñanza de los currículos.

La realización de esta investigación se justifica por la necesidad de calidad y eficiencia que deben tener los docentes en su desempeño profesional en el aula de clases.

Desarrollo

El desempeño de los maestros es un factor imprescindible para que la calidad de aprendizajes en el aula sea de buena calidad. Un docente que tiene su formación en las Facultades de Educación, es decir que su perfil profesional sea acorde con la asignatura que desarrolla en el aula, además que esté constantemente actualizando sus conocimientos en Seminarios, talleres y congresos educativos es un buen referente de un proceso de enseñanza acorde con los estándares de calidad de la educación requeridos.

Desde el 2006 en el que este país, en concordancia con el Plan Decenal (2006) ya adoptó la cultura evaluativa al igual que otros países de Latinoamérica. Es necesario que los docentes tengan un dominio conceptual acorde con los estándares de calidad y evidencie una alta comprensión de los indicadores relacionados con su desempeño, esta condición también coadyuvará para que contribuya a un desempeño de calidad.

En el Documento emitido por el Ministerio de Educación en el 2011 denominado Estándares de Desempeño Profesional Docente: Propuesta para la Discusión ciudadana se manifiesta que para establecer qué es una educación de calidad, se necesita primero identificar "qué tipo de sociedad queremos tener, pues un sistema educativo será de calidad en la medida que contribuya a la consecución de esa meta" (p. 4).

Cuando se toma como punto de partida a la sociedad formada por seres humanos que son quienes en realidad construyen un país y depende de ello su formación intelectual, sus valores y el respeto por las costumbres el Ministerio de Educación fundamenta muy bien este criterio. Acertado el consultar con la ciudadanía

principalmente a los docentes del Ecuador en el 2011 para que puedan empaparse en lo concerniente a los Estándares de calidad, más aún cuando en el documento oficial se exponen los Indicadores referente a su desempeño.

La Constitución del Ecuador en el artículo 26 contempla "la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado" además en el artículo 27 consta que "la educación debe ser de calidad". Por lo tanto es una gran responsabilidad para todos los actores del Ministerio de Educación aportar para que la educación en todos los establecimientos del país se desarrollen bajo los parámetros de calidad. Es menester analizar en que consiste la calidad educativa.

Laies (2011) relaciona la calidad con el enfoque educativo a propósito de la eficacia, el cumplimiento de los objetivos propuestos, los recursos disponibles y el contexto con respecto a la pertinencia y al mundo en que viven los estudiantes. Por otra parte, Bürgi & Peralta en el (2011) analizaron con profundidad los factores que inciden en la calidad educativa y encuentran que guardan relación con la orientación al logro, al alto rendimiento y la eficacia. En Bernal, Martínez, Parra y Jiménez (2015) los autores mucho acierto al decir que la calidad educativa se puede apreciar desde cuatro subconjuntos:

1. *Ethos*: formas de comprender lo social y las perspectivas paradigmáticas de la educación
2. Procesos de enseñanza y aprendizaje
3. La organización escolar, es decir, todos los aspectos del ámbito educativo
4. Factores externos, condiciones de vida

Estos autores enfatizan aspectos claves referentes a calidad educativa que es lo que realmente influye en el tipo de ciudadano que se debe formar desde la gestión educativa comenzando desde las aulas. Cabe también manifestar que la gestión que se realice en los establecimientos educativos debe incluirse a la familia para que este factor sea un aporte a la formación del ser humano y no un limitante. La condición de vida es un factor externo que índice grandemente en la formación del niño y el adolescente que incluye Educación Inicial, Básica y Bachillerato.

La UNESCO, un organismo vinculado con la educación que tiene a cargo la coordinación de los sistemas educativos en los países de América Latina y el Caribe, mediante la Red de los Sistemas de Medición y Evaluación de la calidad de Educación desde la década del 80 se ha establecido un laboratorio que se encarga del análisis de variables que inciden en la forma de conseguir mejores logros en los aprendizajes en la Educación Básica. Uno de los referentes es la estructura de estándares de calidad.

Según Casassus (2007), hay conceptos fundamentales y la calidad de la educación expone que, sólo a partir de los años 90 se introdujo la temática de los estándares de educación, que en los sistemas educativos recientemente a través de los Ministerios de Educación se ha tomado conciencia de la responsabilidad en temas del fracaso escolar y los factores vinculantes, que una de las razones de no superar la sensación de fraude es la ausencia de estándares de calidad que indiquen cuál es el

compromiso del Sistema Educativo con la sociedad (UTPL, 2013).

En el documento antes indicado se incorpora el ¿Por qué desarrollar estándares de Educación?, entre las opiniones vertidas se afirma que al visualizar falencias en los estudiantes que logran terminar sus estudios cuando presentan dificultades de redacción, dificultades de expresión y pocas destrezas en cuanto al cálculo. Esta es una de las razones de peso que lleva a dar una respuesta de la necesidad de formular estándares de calidad.

Cabe indicar que el documento que se describe especifica en qué consiste cuatro conceptos que deben quedar muy en claro para vincularlos con estándares de calidad estos son: las aptitudes, capacidades, competencias y destrezas. Al visualizar los estándares relacionados al aprendizaje de los estudiantes se puede evaluar lo que el sistema educativo debe ser capaz de generar para satisfacción o insatisfacción del usuario.

En la publicación del 2001 del Ministerio de Educación de Chile logró realizar consenso con las instituciones de formación docente, el Colegio de Profesores para establecer los Estándares de Desempeño para la formación de Docentes, lo importante de este gran paso es que todas las partes estuvieron orientadas a aportar al mejoramiento de la calidad de desempeño docente. En este documento se describe la misión y tareas del docente y se establecen los Estándares de desempeño con base del proceso de enseñanza aprendizaje que se desarrolla en las aulas.

Para complementar este gran aporte para mejorar la calidad educativa en uno de los países de América Latina, se expone parte del documento Estándares de Desempeño Docente, que corresponde a la Universidad Católica Silva Henríquez (2017), en el que se hace conocer mediante Reyes, L. (2017) que los Estándares de Desempeño para la formación Inicial de Docentes, fueron descritos estableciendo una especie de glosario y además se definió los estándares se expresan como criterios que orientan la evaluación del desempeño de un docente en cuatro áreas de acción que se denominan facetas y son las siguientes.

Preparación del acto de enseñar

Es menester manifestar que desde la década del 90 los Estados Latinoamericanos han evidenciado la preocupación respecto a la necesidad de gestionar estrategias relativas para aportar a la calidad educativa que se desarrolla en los diferentes niveles de Educación, constituyéndose en mayor preocupación por trabajar en nivel de Educación Inicial y Básica.

En el 2002 el Ecuador emite un referente curricular de la Educación Inicial, en el 2008 se inicia una capacitación masiva dirigida a docentes del país a través de la cual se socializa la Reforma Curricular con el propósito de que los docentes se actualicen en la nueva forma de llevar adelante el currículo en los Establecimientos Educativos.

El Estado del Ecuador en el 2006 también se une al Plan Decenal de Educación, Programa que se lanzó a través de los medios de comunicación que tiene el propósito de enfatizar puntos a favor de la calidad de educación de los estudiantes ecuatorianos.

En el 2011 El Ministerio de Educación del Ecuador emite como parte la Revolución

Ciudadana Estándares de Desempeño Profesional Docente, como una Propuesta para la discusión Ciudadana, este Programa estuvo respaldado por la Organización de Estados Iberoamericanos. En este documento, se describe los Estándares de Calidad de Educación; se Incluye la Fundamentación teórica de la propuesta de estándares de desempeño profesional docente y se complementa con el Modelo de estándares de desempeño docente (Méndez y González, 2013).

En el 2012 mediante el Acuerdo Ministerial 0482, el Ministro de Educación, pone a disposición de los docentes los Estándares de Calidad Educativa, Este Acuerdo viene con el anexo que está conformado por Estándares Específicos referentes a Aprendizaje, Gestión Escolar, Desempeño Profesional e Infraestructura. Se describe de forma explícita el significado de calidad educativa; definiciones de Estándares de Calidad Educativa y en el tercer capítulo se describe respecto a los estándares específicos.

En el 2017, el Ministerio de Educación dispone una reforma al documento del 2012 mediante Acuerdo Nro. Mineduc- Mineduc – 2017 -00091, este documento oficial consiste en que se expone una sustitución de los anexos correspondientes a los literales a) y b) del artículo 1 de los Estándares de Gestión Escolar, Desempeño Profesional Docente y Desempeño Profesional Directivo y afirma que serán referentes para la evaluación interna y externa orientada a la medición de la gestión escolar y desempeño docente y directivo. Agrega también que; estos estándares serán utilizados por el Instituto de Evaluación Educativa INEVAL o por cualquiera otra institución que realice evaluación externa (López, 2000).

Ortiz, Fabara, Villagómez e Hidalgo (2017) afirmaron que ESTRADO (Red Latinoamericana de Estudios sobre Trabajo Docente) se constituyó en el Ecuador en el 2012.

En el 2017 en el Acuerdo Ministerial Nro. Mineduc-Mineduc-2017-00091- el Ministro indicó que:

Que, la Constitución de la República del Ecuador en sus artículos 26 y 27 establece que la educación es un derecho de las personas y un deber ineludible e inexcusable del Estado, que constituye un área prioritaria de la política pública, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir; y que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo en el marco del respeto de los derechos humanos, e impulsará la justicia, la solidaridad y la paz.

El aprendizaje efectivo deberá incluir características escolares, docentes líderes educativos, currículo, perfil del docente, infraestructura y características extraescolares estas son: los estudiantes, padres de familia, el nivel socioeconómico y cultural, esto determinara las oportunidades de aprendizajes y garantizara mejores efectos. Toranzos (2016): "En la búsqueda de estándares de calidad", Organización de Estados Iberoamericanos-OEI, pp. (1-5) manifiesta lo siguiente: Una escuela de calidad, un sistema educativo de calidad es aquel que garantiza oportunidades de aprendizaje equivalentes para todos los alumnos, es decir aquel que se preocupa por generar una conjunción favorable entre los factores externos e internos a la escuela para el desarrollo de resultados exitosos en términos de aprendizaje.

Como se ha indicado en los párrafos anteriores es importante que los docentes apliquen en el aula los estándares de calidad para proveer oportunidades de aprendizaje a todos los estudiantes y a su vez contribuir al desarrollo de destrezas para su vida profesional y social. Para ello los objetivos de los estándares según Ministerio de Educación (2016):

- están planteados dentro del marco del Buen Vivir;
- respetan las diversidades culturales de los pueblos, las etnias y las nacionalidades;
- aseguran la aplicación de procesos y prácticas institucionales inclusivas;
- contribuyen al mejoramiento de la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje;
- favorecen el desarrollo profesional de todos los actores educativos, y
- vigilan el cumplimiento de los lineamientos y disposiciones establecidos por el Ministerio de Educación.

Los estándares de desempeño profesional docente, se dividen en cuatro dimensiones: Dimensión A: Dominio disciplinar y curricular, este se refiere a que el docente debe conocer, comprender y dominar el área que va a enseñar, por tal motivo es importante que el docente al dictar sus clases este acorde al perfil profesional que posee. Una discusión más ampliada de este tema la realizan Méndez y González (2013). En algunas ocasiones, estas evaluaciones de desempeño docente pueden constituirse en fuente de disputa pero también de oportunidades, según Román y Murillo (2008).

Además, el docente debe conocer el currículo nacional que le ayudará a comprender los componentes de la estructura curricular, los ejes transversales para aplicarlos en el aula. Dimensión B: Gestión de aprendizaje, aquí el docente debe planificar sus clases para el proceso de enseñanza a los estudiantes e incluye en sus planificaciones actividades de aprendizaje y procesos evaluativos de acuerdo a las necesidades de sus estudiantes para que ellos apliquen sus conocimientos y relacionen sus propios procesos de aprendizaje. Dimensión C: Desarrollo Profesional este también es uno de los más importantes porque el docente es el que auto capacita respecto a avances e investigaciones en enseñanza del área que imparte a sus alumnos, reflexiona antes, durante y después de su labor sobre el impacto que causó a sus alumnos.

Dimensión D: el docente promueve valores, tiene altas expectativas y se compromete con el desarrollo de la comunidad, además estimula el acceso y permanencia en el proceso educativo de los estudiantes dentro del sistema educativo.

Conclusiones

Se puede establecer que generalmente el trabajo del docente se limita al aula de clases, por lo cual la competencia del docente en el proceso de enseñanza aprendizaje a los alumnos no es el adecuado, una de las razones es porque el perfil del docente no está acorde con las asignaturas asignadas al momento de impartir sus clases, la mayoría de los docentes no tienen pedagogía para llegar al estudiante, por tal motivo esta investigación surgió del interés de analizar y aportar a los docentes los estándares de calidad del desempeño profesional docente los Estándares de Calidad

Educativa, Aprendizaje, Gestión Escolar, Desempeño Profesional e Infraestructura. Un docente de calidad es aquel que provee oportunidades de aprendizaje a todos los estudiantes y contribuye, mediante su formación, a construir la sociedad que aspiramos para nuestro país.

Indica que el profesional que imparte sus clases debe de formar al estudiante en su totalidad con el objetivo que pueda ser útil a la sociedad.

Estos estándares permiten que los docentes cumplan con particularidades y ejerza un desempeño de calidad que tenga dominio de la asignatura que imparte, esto ayuda a fortalecer su rol en el aula y no solo se enfoque en las asignaturas, sino que mantenga una buena relación con los alumnos y padres de familia además de ética profesional.

Con el objetivo de fortalecer en el salón de clases estudiantes que alcancen los perfiles de aprendizaje declarados por el Currículo Nacional para la Educación General Básica y Bachillerato.

Como se indicaba anteriormente el docente debe dominar la materia que enseña y obtener epistemología del saber que enseña, didácticas de disciplina que imparte y las teorías e investigaciones que la sustentan.

Además, el docente debe conocer el currículo anterior y posterior al curso que dicta sus clases. El lenguaje debe ser el apropiado cuando imparte la asignatura y cuando está fuera de ella.

Por otra parte, el docente debe procurar no incurrir en stress ni en el llamado burnout (agotamiento) mental, por lo que la didáctica debe ser muy activa, según Rodríguez, Hinojosa y Ramírez (2014).

Al tomar conciencia de los estándares específicos aplicará un desempeño de calidad en el aula al impartir sus clases y servirá para que contribuya de forma sustantiva a la formación del niño y adolescente hasta formarlo como un ciudadano útil a la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Bernal, D., Martínez, M., Parra, A. y Jiménez, J. (2015). Investigación documental sobre la calidad de la educación en instituciones educativas del contexto iberoamericano. *Revista Entramados-Educación y Sociedad*. No.2, pp. 107-124.
- Bürgi, J. & Peralta, M. (2011). El concepto de la calidad educativa en las investigaciones sobre la educación en Chile. *Reice*. Vol. 9(3), pp. 72-93.
- Casassus, J. (2007). *La educación de ser emocional*. Santiago, Chile: Indigo.
- ECUADOR, C. P. (31 de marzo de 2011). Derecho Ecuador.com. Obtenido de Derecho Ecuador.com: <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2011/03/registro-oficial-no-416>
- Estándares de Calidad Educativa, Aprendizaje, Gestión Escolar, Desempeño Profesional e Infraestructura, disponible en file:///C:/Users/Portatil/Desktop/MAESTRIA%20EN%20MKT/Marco%20teórico%20conceptual/estandares%20de%20calidad_2012.pdf [consulta: 20-03-

2018].

- Laies, G. (2011). Resultado del estudio a dos años del término del programa I de Educación. 2do. Seminario internacional de educación integral: la función directiva E.A.L. pp. 13-44.
- López, M. (2000) La Evaluación del Desempeño del Personal Docente. Propuesta de un Modelo de Dirección Estratégica. Tesis con opción al título de Master. IPLAC. ME, Ecuador. (2014). Ministerio del Ecuador. Recuperado el 05 de mayo de 2014, de <http://educacion.gob.ec/tips-de-uso/>
- ME-Ecuador. (2012). Estándares de Calidad Educativa. Quito.
- ME-Ecuador. (2012). Marco Legal Educativo. Quito-
- Méndez, Luz y González, Mónica. (2011). Escala de estrategias docentes para aprendizajes significativos: diseño y evaluación de sus propiedades psicométricas. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 11(3), 1-39.
- Méndez, Luz y González, Mónica. (2013). Evaluación de la Escala de estrategias docentes para aprendizajes significativos (EEDAS). *Revista Ciencia UANL*, 16(60), 58-77.
- Ministerio-Educación (2009). *Guía de adecuaciones curriculares*. Guatemala: Ministerio de Educación de Guatemala.
- Ministerio-Educación, E. (2011). Estándares de desempeño profesional docente. Propuesta para la discusión ciudadana. Quito.
- Ministerio-Educación, E. (2012). *Estándares de calidad educativa*. Quito; Editogran
- Ministerio-Educación, E. (2012). Marco Legal Educativo. Quito
- Ministerio-Educación (2016). Estándares de Calidad Educativa, Aprendizaje, Gestión Escolar, Desempeño Profesional e Infraestructura. Quito, Ecuador; Mineducación.
- Ministerio-Educación, E. (2017). Acuerdo Ministerial Mineduc-2017-00091.
- Ortiz, M., Fabara, E. Villagómez, M. e Hidalgo, L. (2017): "La formación y el trabajo docente en el Ecuador", Red Latinoamericana de Estudios sobre Trabajo Docente, constitución en el Ecuador, p. 26
- Reyes, L. (2017). *Investigación para la formación de profesores*. Santiago, Chile: Ediciones UCSH.
- Rodríguez, M. C., Hinojosa, L. M. M., & Ramírez, M. T. G. (2014). Evaluación del desempeño docente, estrés y burnout en profesores universitarios. *Rev. Actual Investigación Educativa*, 14(1), 1-22.
- Román, M. y Murillo, F.J. (2008). "La evaluación del desempeño docente: objeto de disputa y fuente de oportunidades en el campo educativo". *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 1, 2, 1- 6.
- Secretaría de Educación Pública, México. (2012). Programa de Mejoramiento al Profesorado. Recuperado el 12 de abril de 2013 de <http://promep.sep.gob.mx/>.
- Toranzos, L. (2016) *En la búsqueda de estándares de calidad*. Washington D.C., USA: OEA.



UTPL. (2013). EVA UTPL. Recuperado el 2014, de [http://rsa.utpl.edu.ec/material/CCBB/Que%20son20%los20%estandares de calidad.htm](http://rsa.utpl.edu.ec/material/CCBB/Que%20son20%los20%estandares%20de%20calidad.htm).

Urbay Rodríguez, Marilin. (2006): Modelo de evaluación del desempeño profesional docente como vía para el desarrollo profesional. Recuperado en <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/8191?show=full>

Vaillant, D. (2016). Algunos marcos referenciales en la evaluación del desempeño docente. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 1(2).



Estrategias de marketing el conocimiento de los trámites vía online del Servicio de Rentas Internas

Marketing strategies knowledge of online procedures of the Internal Revenue Service

MSc, Achi González Yolanda Elizabeth¹
yoly_achi@hotmail.com

PhD, Maridueña Arroyave, Milton Rafael²
mmaridueña@itsve.edu.ec

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

El principal objetivo del presente artículo científico es poner al conocimiento de la población en general los servicios o trámites que pueden ser realizados directamente por vía internet en el portal web del Servicio de Rentas Internas, sin necesidad de que los usuarios acudan a las agencias y sucursales del SRI en las distintas partes del Ecuador. Se realizan estrategias de marketing que serán aplicadas en el objeto de estudio. Para la investigación de campo a realizar, se tomó en cuenta como población a todas aquellas personas naturales no obligadas a llevar contabilidad de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. El número total fue obtenido de los registros propios del sistema del Servicio de Rentas Internas. La misma investigación de campo dio como resultados que las personas naturales y jurídicas no tenían conocimiento de que existían algunos trámites que pueden realizar a través del internet en el portal web del SRI. Esto se da debido a la poca efectividad que ha tenido la promoción de estos servicios por parte del Servicio de Rentas Internas. Es por ello que existe la necesidad de que se mejoren dichas estrategias de promoción para así ir dando solución a estos inconvenientes.

Palabras Clave: trámites online, Servicios de Rentas Internas, usuarios, estrategias, promoción

ABSTRACT

The main objective of this scientific article is to inform the population in general about the services or procedures that can be performed directly through the

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador

² Universidad de Guayaquil. Ecuador

Internet in the Internal Revenue Service web portal without the need for users to go to the agencies and branches of the SRI in the different parts of Ecuador, marketing strategies are carried out that will be applied in the object of study, for the field investigation to be carried out, it was taken into account as a population all those natural and legal persons of the city of Guayaquil have RUC, the total number was obtained from the records of the Internal Revenue Service system, the same field investigation gave as results that natural and legal persons had no knowledge that there were some procedures that can be done through the internet in the SRI web portal, this is due to the lack of effectiveness that the prom These services are offered by the Internal Revenue Service, which is why there is a need to improve these promotion strategies in order to solve these problems.

Keywords: online procedures, Internal Revenue Services, users, strategies, promotion

Introducción

El avance de la nueva tecnología ha tenido lugar desde el comienzo de la historia humana. Desde la invención de elementos como la lanza y los cuchillos hechos de rocas y palos para ayudar en la captura y muerte de animales para alimento, hasta elementos como la primera imprenta y la computadora. El avance en la tecnología ha sido excepcionalmente rápido en los siglos XX y XXI. Dado que la tecnología electrónica y las máquinas se producen y mejoran constantemente, es muy probable que, junto con los aspectos positivos de estos nuevos avances, las personas también consideren los aspectos negativos y busquen criticar las nuevas tecnologías.

Cada día, otra compañía saca algo más avanzado en un intento de ganar la guerra del consumidor contra otra compañía. Este consumismo está impulsando la tasa de avance cada vez más rápido. El desarrollo del iPhone por Apple es un ejemplo de esto. Apple sacó un teléfono que literalmente podía hacer todo y ninguna otra compañía en el mercado de la telefonía móvil podía compararlo. No solo podía hacer llamadas telefónicas y mensajes de texto, sino que también podía ver videos, tomar fotos y videos, escuchar música, conectarse a Internet, tenía aplicaciones para casi cualquier cosa.

La tecnología es impulsada por la demanda del consumidor. Los teléfonos, las computadoras y los relojes hacen más que solo su propósito innato ahora, y mientras el público entregue el efectivo, la tecnología continuará expandiéndose, razón por la cual avanza a un ritmo excepcional. En el pasado solía tomar siglos para que la innovación echara raíces y hoy los avances ocurren casi a diario.

Los efectos del cambio tecnológico en la estructura económica global están creando enormes transformaciones en la forma en que las empresas y las naciones organizan la producción, comercian bienes, invierten capital y desarrollan nuevos productos y procesos. Las tecnologías de información sofisticadas permiten la comunicación instantánea entre las operaciones lejanas de las empresas globales.

Los nuevos materiales están revolucionando sectores tan diversos como la construcción y las comunicaciones. Las tecnologías de fabricación avanzadas han

alterado los patrones de productividad y empleo de larga data. La mejora del transporte aéreo y marítimo ha acelerado en gran medida el flujo mundial de personas y bienes. Todo esto ha creado y ordenado una mayor interdependencia entre empresas y naciones. El rápido ritmo de innovación y la dinámica de los flujos de tecnología significan que la ventaja comparativa es de corta duración.

Para maximizar los retornos, se buscan acuerdos tales como fusiones transnacionales y acuerdos de producción compartida para unir a los socios con intereses y fortalezas complementarias. Esto permite que los países desarrollados y en desarrollo aprovechen la tecnología de manera más eficiente, con la expectativa de crear niveles de vida más altos para todos los involucrados.

El desarrollo de Internet ha alterado significativamente las operaciones diarias de una empresa; incluyendo cómo se comunican entre ellos y su audiencia. La información se puede transmitir fácilmente a cualquier destino en cuestión de segundos. Internet se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing y la publicidad. Una empresa puede presentarse a los clientes con el uso de un sitio web o anuncios en línea. Muchas empresas ahora usan Internet como medio para informar a los clientes sobre sus promociones actuales. Esto puede ser muy beneficioso para las empresas que apuntan a un público más joven.

Desarrollo

La comunicación y la interacción con los clientes son vitales para cualquier negocio. Internet se ha asegurado de que esto pueda lograrse fácilmente. Las empresas pueden comunicarse e interactuar con los clientes por correo electrónico o mensajería instantánea. La telefonía por Internet es ahora un método popular de comunicación y es utilizado frecuentemente por las empresas para llevar a cabo reuniones virtuales con clientes y otras empresas. El uso de Internet también facilita que las empresas envíen mensajes a las personas que trabajan dentro de la organización.

Internet ha simplificado la forma en que las empresas recopilan y registran la información. Pueden realizar investigaciones efectivas buscando en la web o utilizando bases de datos en línea. Luego se puede hacer un registro electrónico de la información recopilada. También se puede obtener información importante, como el estado de la bolsa de valores. Además, las empresas que tienen presencia internacional pueden usar Internet para realizar operaciones y comunicarse con personas en oficinas ubicadas en diferentes lugares del mundo. Las transacciones y los pagos ahora también pueden realizarse en línea, lo que simplificó y aceleró el proceso de pago.

La World Wide Web funciona las 24 horas del día, los siete días de la semana. Las empresas que venden productos prefabricados se benefician más de esta ventaja. Al crear una tienda de Internet, estos emprendedores tienen la capacidad de mantener una tienda virtual de venta minorista que nunca se cierra, ofreciendo al propietario la posibilidad de ganar dinero literalmente mientras duerme. Internet ha creado una comunidad global de pares.

Durante al menos los últimos veinte años, el papel desempeñado por los gobiernos se ha alejado cada vez más de la prestación directa de servicios hacia la regulación y la gobernanza de los servicios prestados por una multiplicidad de entidades privadas y sin fines de lucro. Los gobiernos han incorporado la reforma y la innovación

del sector público en sus programas, esforzándose por ofrecer servicios públicos más eficientes y efectivos, a fin de satisfacer las crecientes expectativas de los ciudadanos con presupuestos públicos cada vez más reducidos.

En el caso de las empresas públicas el uso del internet se ha convertido en una herramienta exitosa de comunicación e interacción con los usuarios, en instituciones como el IESS o hasta en instituciones educativas de gobierno el uso del internet o también de las conocidas tecnologías de información y comunicación (TICs) han sido aplicadas de forma eficiente, como por ejemplo permitiendo al usuario obtener una clave para su afiliación al IESS como también para la obtención de una matrícula para un menor de edad.

Las tecnologías de la información y la comunicación han sido reconocidas desde hace tiempo como una herramienta estratégica clave para permitir estas reformas. Desde finales de los años 90, ha sido fundamental para impulsar las políticas de reforma del gobierno. Se han realizado importantes inversiones humanas y financieras en el Ecuador con el objetivo de ofrecer servicios públicos de mejor calidad, reducir los tiempos de espera y mejorar la rentabilidad, aumentar la productividad y mejorar la transparencia y la rendición de cuentas.

El SRI es una de las instituciones del Estado cuya aplicación de las tecnologías de información y comunicación se han convertido en las que más rápida adaptación ha tenido en su portal web. Esto debido a que actualmente en aquel portal, pueden realizarle diferentes tipos de trámites, el cual le permite al usuario no pasar por las largas colas que anteriormente sucedía, para realizar un trámite en específico, sin embargo mucha gente desconoce de qué tipo de servicios o tramites son los que se pueden realizar a través de la internet. Gran parte de la evasión fiscal que existe, se debe a una gran falta de conocimiento, como lo mencionan Arévalo y Crespo (2016).

El desconocimiento, puede causarse por la poca promoción de estas formas de tramitología en los diversos informativos del país. Existen personas que de hecho aún se acercan hacia las instalaciones del SRI en la ciudad de Guayaquil a realizar diligencias que ya no son hechos de modo presencial. Es ahí en donde recién se enteran que pueden realizar algunos trámites en específico dentro del portal web del SRI. Ante esta situación es necesario aplicar estrategias de marketing para dar a conocer los trámites que pueden ser realizados vía internet.

Para todas las empresas, ya sea una modesta empresa de nueva creación o un gigante multinacional, una estrategia de marketing efectiva puede servir como un mapa de ruta crucial para todo el negocio. Al desarrollar y establecer una estrategia de mercadotecnia coherente y bien considerada, las organizaciones pueden promover sus negocios, cortejar a los tipos de clientes correctos y asignar sus recursos correctamente, a la vez que salvaguardan la reputación de la empresa.

Como tal, las estrategias de marketing efectivas están compuestas por numerosas facetas que las empresas deben considerar en todo momento. El valor para el accionista, el riesgo para la reputación y el impacto de la tecnología digital son tres de las consideraciones más importantes que las empresas deben tener en cuenta al intentar comercializar sus servicios a la audiencia adecuada. Sin lugar a dudas, una estrategia de marketing integral y efectiva es algo que las empresas deben emplear independientemente de su tamaño.

Las expectativas de los consumidores deben tomarse en consideración, y un análisis detallado de las operaciones de una empresa permitirá a las empresas ver sus negocios desde la perspectiva del cliente o del cliente. La creación de una estrategia de marketing efectiva es a menudo la tarea del equipo directivo superior de una empresa (Ferrell y Hartline, 2014). Mediante la entrega de una estrategia de marketing integral, las empresas ayudarán a crear un enfoque de marketing más centrado y de mayor alcance comercial.

Sin embargo, es crucial que la estrategia sea multifacética, realista e implementada de manera consistente a lo largo del tiempo. Una estrategia de mercadotecnia efectiva también debe servir para cerrar cualquier brecha que pueda existir entre la sala de juntas y los comercializadores responsables de diseminar el mensaje de la compañía (Armijos, 2019). Las estrategias de mercadotecnia a menudo requieren disciplina y gobernabilidad a nivel de toda la compañía para garantizar que se implementen de manera efectiva y eficiente.

Principales estrategias para dar a conocer un servicio Impresión y artes gráficas
Dependiendo del tipo de mensaje que desea comunicar a los usuarios del SRI, los medios impresos ofrecen diferentes opciones, que incluyen: folletos, tarjetas de presentación, anuncios en periódicos y revistas.

- Los folletos, carteles y empaques son una forma rentable de proporcionar una variedad de mensajes e información detallada sobre sus productos y servicios.
- Las tarjetas de negocios pueden usarse para respaldar sus actividades de red y brindar a los clientes potenciales la información que necesitan para contactarlo.
- La publicidad en los periódicos locales es una forma de llegar a las personas de su comunidad y las expone reiteradamente a su mensaje para crear una presencia local más sólida para su empresa.
- Las revistas tienen la ventaja de dirigirse a un público más específico de suscriptores que están interesados en los temas que cubre.

Medios Electrónicos

Medios electrónicos es un término general para cualquier medio que requiera un dispositivo electrónico para acceder al contenido. Algunas de las formas más comunes de medios electrónicos incluyen televisión, radio, internet y contenido para dispositivos móviles.

- El contenido de la televisión capta más tiempo de audiencia que cualquier otro medio y está dirigido a las audiencias hogareñas.
- La radio es rentable, y la audiencia generalmente es fiel al formato del programa de la estación.
- Internet ofrece una variedad de formas diferentes de comercializar un o

servicio en un sitio web o por correo electrónico.

- Los teléfonos celulares y teléfonos inteligentes permiten tácticas de marketing que permiten llegar a los clientes directamente desde sus móviles.
- El marketing de redes sociales fomenta la interacción en línea entre sus clientes y su empresa mediante varios sitios de redes sociales.

Ideas promocionales adicionales

Los obsequios promocionales, como bolígrafos, llaveros y calendarios, se pueden entregar a personas y grupos que asisten personalmente a las instalaciones del SRI, sin saber los tramites que pueden realizarse vía internet, a ellos se les puede entregar los obsequios para ayudar a crear una opinión positiva de SRI y mejorar la reputación del mismo.

Las redes y la participación de la comunidad también pueden respaldar la promoción de un servicio, como el caso de los tramites online del SRI. Puede hacer nuevos contactos y llegar a clientes potenciales al participar en ferias comerciales, conferencias, actividades comunitarias y otros eventos de redes. Hablarle a la gente sobre el servicio puede ser una de las maneras más efectivas de promocionar el mismo.

La planificación de la estrategia de marketing y publicidad ayudará al SRI a determinar la mejor manera de promocionar su servicio, le permitirá medir el éxito en relación con los objetivos establecidos y brindarle una idea más clara de dónde puede necesitar ajustes la estrategia ejecutada.

Materiales y Métodos

Para cumplir con el objetivo del presente artículo científico se ha realizado una investigación exploratoria dirigida a las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Según el servicio de rentas internas (S.R.I.) a través de su representante (Nathalie Heredia Gallegos) afirma que en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil las personas naturales que declaran el impuesto al valor agregado (I.V.A.) sea su presentación mensual o semestral en el 2017 fue de 73,278 contribuyentes. Por este concepto, en base a esta condición y resultados obtenidos, se tomará como dato la población.

Al aplicar la fórmula para la obtención de la muestra, se determina que se harán se realizarán encuestas a un total de 118 personas naturales que no obligadas a llevar contabilidad de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. La investigación de campo dará como resultado, información relevante, relacionada con el conocimiento que tiene las personas sobre los tramites que pueden realizarse de forma online en el portal web del SRI (SRI, 2016), para el cumplimiento de los objetivos planteados para el presente artículo científico.

Resultados

De los datos obtenidos de la encuesta se identifica que la gran mayoría de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, no reciben información por parte del Sistema de Rentas Internas, acerca de alguna modificación en las actividades económicas a la que se dedican, o información sobre actualizaciones que se necesitan

registrar, ni mucho menos de información acerca de trámites que deban realizar.

$$n = \frac{73,278 (0.5)^2 (1.96)^2}{(73,278 - 1)(0.09)^2 + (0.5)^2 (0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{70,376.1912}{593.5437 + 0.4802}$$

$$n = \frac{70,376.1912}{594.0239}$$

n = 118 Personas

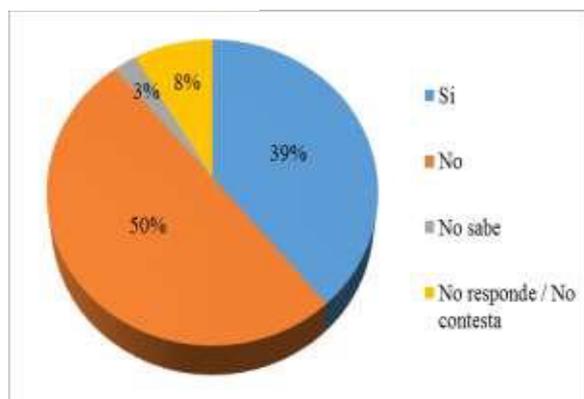


Gráfico 1. Recibimiento de información por parte del SRI

Fuente: Elaboración propia

Puede ser concluido que según los estudios realizados en el Tarqui Cantón la parroquia de Guayaquil, la diferencia entre personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, en una gran parte quien asistió a las capacitaciones (los entrenamientos) y los que no fueron a la educación (al entrenamiento) es mínimo. En cambio los contribuyentes dijeron que ellos van a una tercera persona a hacer su declaración. Es más, esta opción permite determinar el volumen de contribuyentes por un tercero. La asignación por un profesional puede influir en el manejo y la manipulación de información de datos en la declaración y la presentación de distintos trámites.

Puede concluirse que según los estudios realizados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, la mayoría de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad indicaron que si conocían que existían tramites que se los podían realizar en el portal web del SRI (SRI, 2016). Sólo un cuarto de los encuestados respondieron positivamente a esta pregunta, mientras que en su gran mayoría las personas no obligadas a llevar contabilidad indicaron que no conocían que se podía realizar algún tipo de tramite vía online en el portal del Servicio de Rentas Internas.

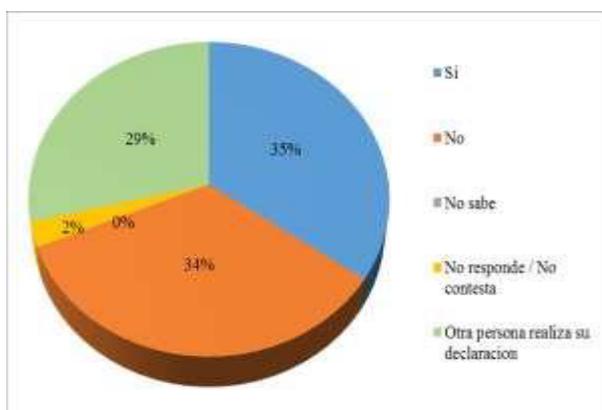


Gráfico 2. Asistencia a capacitaciones por parte del SRI
 Fuente: Elaboración propia

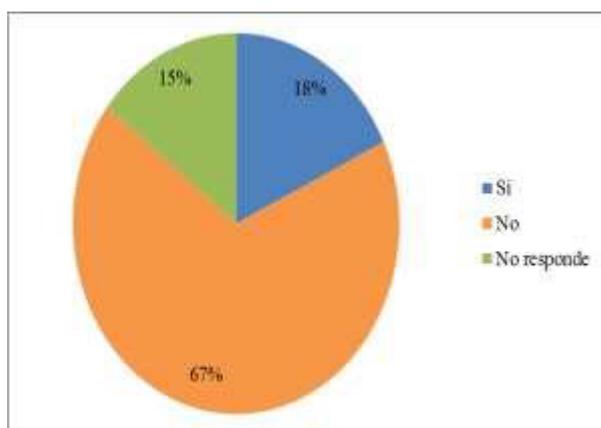


Gráfico 3. Conocimiento sobre realización de trámites por medio del portal web del SRI

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad indicaron que no han realizado algún trámite online que tenga que ver con el Servicio de Rentas internas, como ha sido la tendencia. Muchos se han notado sorprendidos de conocer que vía online se pueden realizar varios trámites más allá de la declaración de impuesto. Es necesario que se mejore esta situación y que los usuarios conozcan más a fondo las diligencias que pueden realizarse en el portal web del SRI, puesto que solo una mínima parte de los encuestados manifestaron que si han realizado tramites.

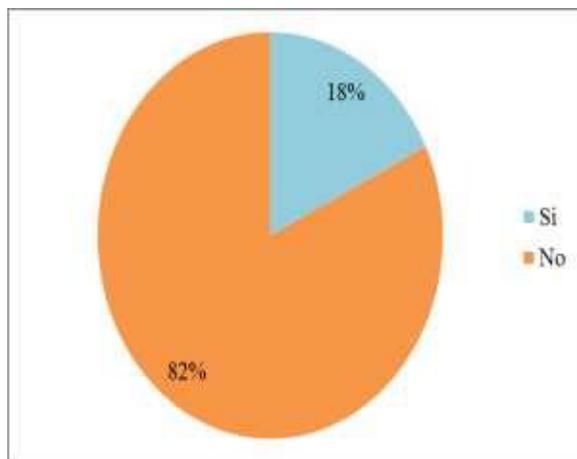


Gráfico 4. Ha realizado un trámite por medio del portal web del SRI

Fuente: Elaboración propia

De los datos obtenidos de la encuesta, se identifica que la gran mayoría de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, solo reconocían que las declaraciones del impuesto al valor agregado (IVA) y la declaración del Impuesto a la renta (IR) se podían realizar vía internet. Fuera de estas dos opciones el resto no conocía algún otro trámite que se podía realizar en el portal web del Servicio de Rentas Internas.

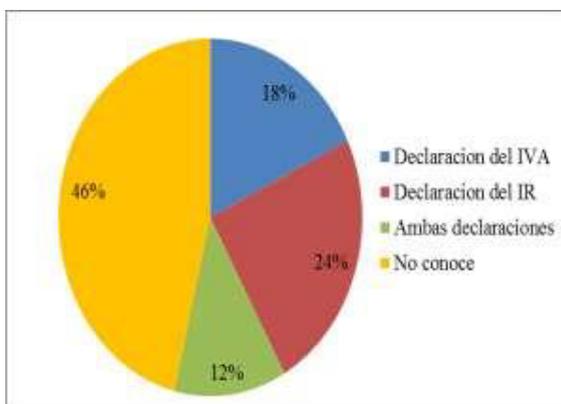


Gráfico 5. Tipos de trámites que conocía que se realizan a través del portal web del SRI

Fuente: Elaboración propia

De los datos de la encuesta dirigida a las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, la gran mayoría de los mismos manifestó no haber visto anteriormente a la realización de esta investigación de campo una publicidad o alguna promoción acerca de los trámites que podían realizarse a través del portal web del SRI. Solo una mínima parte de los encuestados respondieron positivamente ante esta pregunta. Siendo así, se justifica el hecho de que muchos usuarios asistan directamente a las instalaciones del SRI a realizar diferentes tipos de trámites.

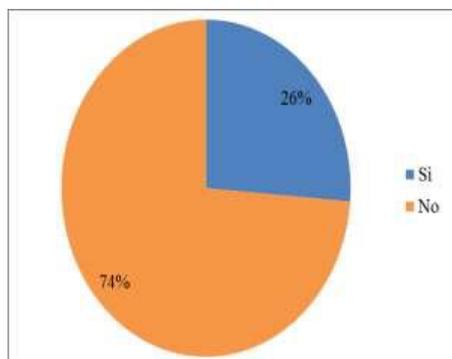


Gráfico 6. Visualización de publicidad de trámites se realizan a través del portal web del SRI

Fuente: Elaboración propia

Discusión

El marketing estratégico es visto por varios autores incluyendo a Kotler y Levy (1967) como un proceso que consiste en: analizar, competir en el mercado y analizar los factores comerciales que afectan a las corporaciones y sus unidades de negocio, identificar oportunidades de mercado y amenazas, además de complementarlos con pronosticar tendencias futuras en áreas comerciales de interés para la empresa, y participar en establecer objetivos y formular estrategias de unidades corporativas y de negocios.

El marketing en línea es difícil. Implica entrelazar un conjunto de conocimiento complejo y altamente técnico en una amplia gama de habilidades. No solo se hace referencia de la optimización de motores de búsqueda, pues cada empresa que ofrece un servicio vía internet es más veloz y eficiente en una plataforma de internet específica que en todas. También se sabe lo importante que es promocionar algún servicio en línea para ganar visibilidad y llegar al público objetivo.

Hay varias formas en las que puede comercializar un servicio. El marketing en línea ofrece a las empresas un desafío emocionante y una forma de llegar a personas de todo el mundo en una instancia. En realidad, su postura de marketing reflejará el tamaño de su empresa, el presupuesto con el que está trabajando y el tipo de personas que está tratando de atraer como clientes.

En general, los productos o los servicios de una empresa no son vendidos solos, siempre tienen que ser promocionados de algún modo, hacerlos atractivos a clientes, sólo así conocen un producto o servicio o fomentan la acción de uso de tal servicio. La forma en la cual una empresa se comunica, es importante en la atracción de clientes, la herramienta más común es la realización de promoción del producto o servicio para la llegada del producto al mercado objetivo (Gutiérrez y Nava, 2016).

Es necesario establecer las estrategias de marketing para los objetos de estudios analizados, lo cual permitirá que se registre el aumento requerido en los ingresos de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Son de estas acciones estratégicas que dependerá que el mercado meta haga uso de los servicios que presta el Servicio de Rentas Internas a

través del internet en su portal web.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que intentar cualquiera de estos métodos de marketing de bajo presupuesto en línea no garantiza su éxito. De hecho, la mayoría de ellos requieren algún conocimiento serio y profundamente arraigado en sus respectivas áreas. Cualquier estrategia debe fortalecer la labor del SRI (Estrella, 2014).

Conclusiones

El SRI es una de las instituciones que más adaptada está a la tecnología de información y comunicación, puesto que actualmente en aquel portal, pueden realizarle diferentes tipos de trámites, el cual le permite al usuario no pasar por las largas colas que anteriormente sucedía, para realizar un trámite en específico. Sin embargo, mucha gente desconoce de qué tipo de servicios o trámites son los que se pueden realizar a través del internet.

La poca promoción y difusión de los trámites que pueden realizarse vía online a través del portal web del SRI, es el principal causante del desconocimiento de los servicios en línea que ofrece el SRI. Existen personas que de hecho aún se acercan hacia las instalaciones del SRI en la ciudad de Guayaquil a realizar diligencias que ya no son hechos de modo presencial.

Las redes y la participación de la comunidad también pueden respaldar la promoción de un servicio, como el caso de los tramites online del SRI. Puede hacer nuevos contactos y llegar a clientes potenciales al participar en ferias comerciales, conferencias, actividades comunitarias y otros eventos de redes. Hablarle a la gente sobre el servicio puede ser una de las maneras más efectivas de promocionar el mismo.

Claramente, la forma más importante en que se puede promocionar los servicios que ofrece el SRI para realizar trámites online desde su portal web es creando un blog donde pueda publicar y compartir contenido de alta calidad que agregue una gran cantidad de valor de forma periódica. Esta es definitivamente una estrategia a muy largo plazo, y no valdrá la pena de la noche a la mañana, pero cada emprendedor necesita comprender la importancia de adoptar este método de comercialización en línea.

Recomendaciones

Si bien puede resultar contraproducente crear un tutorial en video que enseñe algo, es con mucho, una de las mejores maneras de no solo establecerse como una promoción puesto que comercializar un servicio en línea, lleva tiempo crear una audiencia y seguirla. Pero, los videos tutoriales ofrecen uno de los mejores métodos para atraer a la demografía correcta que estaría interesada en lo que sea que esté ofreciendo.

El marketing por correo electrónico no es solo un método de bajo costo para difundir la palabra proverbial en ningún negocio, sino que también ofrece uno de los mejores rendimientos de la inversión de su tiempo. Sin embargo, para tener éxito con el marketing por correo electrónico, debe atraer a los clientes adecuados a su sitio web, algo que no es tan simple como parece.

Al crear contenido atractivo como infografías y otros tutoriales en línea, puede atraer a los clientes correctos. Sin embargo aún se tiene trabajo por delante, puesto que será necesario que la página web vaya teniendo que compartir información útil con ellos de forma periódica al intentar realizar la venta.

Hoy en día, con el poder siempre presente de las redes sociales, se puede llegar instantáneamente a miles de personas de todo el mundo en cualquier momento. Pero también es recomendable tomar en cuenta que los algoritmos y la visibilidad están trabajando en contra si es que no se tiene el alcance de cientos de miles de usuarios.

Los anuncios de Facebook, aunque no son gratuitos, ofrecen una gran oportunidad para llegar a los datos demográficos correctos para promocionar los servicios para tramites online que ofrece el SRI. Siempre que conozca bien a su cliente, puede usar métricas como intereses, ubicación geográfica, estado civil, edad y muchos otros, para ubicar a los posibles consumidores y enviarlos a páginas de destino estratégicamente dirigidas, también conocidas como páginas de restricción.

Referencias bibliográficas

- Arévalo, J., & Crespo, A. (Mayo de 2016). Modelo de devolución del IVA para disminuir la evasión fiscal. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10958>
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional.
- Estrella, J. (22 de Octubre de 2014). Importancia de la gestión del servicio de Rentas Internas en los impuestos directos y la distribución de la riqueza, período 2007-2012.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2014). *Estrategias de Marketing*. México D.F, México: Cengage.
- Gutiérrez, C. y Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista venezolana de innovación, tecnología y conocimiento*. V. 13(1), pp. 45-61.
- SRI. (Julio de 2016). Mi guía tributaria. Impuesto al Valor Agregado (IVA). Obtenido de <http://multimedia.sri.gob.ec/flipbook/guia-2.html>
- SRIinforma. (2016). Facturación. ¿Cómo emito comprobantes de venta? Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/c35f2e99-7114-4c24-aa0c-faa5d94d1baa/Triptico%20Facturacion.pdf>
- SRIinforma. (2016). REQUISITOS. Inscripción, actualización y cierre. Registro Único de Contribuyentes (RUC). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/53089cd9-38c9-45ec-943a-b63e212f9373/NAC-DGERCGC17-00000587%20S.R.O.%20%20142%20DE%2018-12-2017.pdf>



Marketing Industrial en Cargas Horarias Sector Minero Local Industrial marketing in hourly loads local mining sector

MSc, Dalia Obregoso Peñafiel¹
daliaobregoso@hotmail.com

PhD, Milton Rafael Maridueña Arroyave²
mmariduenaa@itsvr.edu.ec

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

En el ámbito laboral y ocupacional, una de las más grandes preocupaciones está dada por la gama de labores y productos que se dispone en el mercado. Para la creación de manufactura y terminado de los mismos, se requieren de materias primas cada vez con más prontitud y urgencias, ya sea por su escasez o limitadas reservas. Así como el rubro minero, un eje del negocio de manufactura de productos terminado, sea de joyerías, valores monetarios o de partes y componentes de electrónica, requiere de la extracción y explotación del rubro minero aurífero. El sector de la minería nacional ecuatoriano presenta una de las jornadas más largas y ciclos de trabajo y explotación de 24 horas continuas los 365 días del año, motivo de este estudio y análisis de medir las variables de satisfacción en el trabajo y las cargas horarias o de trabajo a turnos en este sector de desarrollo económico nacional. Se procederán a medir con dos metodologías validadas en una población de mineros las variables de satisfacción en el trabajo y las periodicidades o el trabajo a turnos para así obtener indicadores de satisfacción en el trabajo y los turnos rotativos de 24 horas en esta población de trabajadores de la minería.

Palabras Clave: minería, trabajo a turnos, satisfacción en el trabajo, demandas laborales, tiempo de trabajo

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador

² Universidad de Guayaquil. Ecuador

ABSTRACT

In the labor and occupational field, one of the biggest concerns is given by the range of tasks and products available in the market. For the creation and manufacture of the same, raw materials are required more and more quickly and urgently because of their limited or limited reserves. Just as the mining sector, an axis of the finished product manufacturing business is jewelry, monetary values or parts and components of electronics, requires the extraction and exploitation of the gold mining sector. The Ecuadorian national mining sector presents one of the longest days and cycles of work and exploitation of 24 hours continuous 365 days of the year, reason for this study and analysis to measure the variables of job satisfaction and hourly loads or of shift work in this sector of national economic development. This research paper will measure, with two validated methodologies, in a population of miners, the variables of job satisfaction and periodicity or work shift, to obtain indicators of job satisfaction and rotating shifts of 24 hours in this population of workers mining.

Keywords: mining, shift work, job satisfaction, work demands, work time

Introducción

Los procesos productivos alrededor del mundo requieren de materias primas y de commodities. En el Ecuador, esto incluye como rubro de ingresos nacionales a la minería como tercera fuente de ingreso nacionales. Este estudio se centrará en el sector minero aurífero, con una población minera de un frente de 30 trabajadores de la minera. Se medirá la satisfacción que le aportan sus labores rutinarias de trabajo y la percepción de su trabajo a turnos o periodicidad del trabajo.

Es ya conocido desde hace mucho tiempo y por varios estudios, las implicaciones en la salud o el costo del trabajo a turnos tanto en las esferas mentales, sociales o físicas los trabajadores de la minería o de trabajos a turnos. Ya que estas labores pasan factura tanto en la salud o la satisfacción o la percepción del trabajador respecto a sus labores que ejecuta en largas jornadas de 14 a 20 días continuos en jornadas de 8 a 12 horas que trabaja para este rubro de extracción de materias primas.

Desarrollo

Para este estudio se tomarán como punto de partida los grados de satisfacción en el trabajo y los trabajos a turnos y sus implicaciones en la percepción de una población minera del Ecuador con la participación de 30 mineros del sector aurífero con trabajos a turnos y periodicidad de estadía en este ámbito laboral.

La satisfacción en el trabajo será medida con una herramienta de tipo cuestionario validado para este estudio. La satisfacción laboral ha sido definida como el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.) y la vida en general (Mora, 2018).

El trabajo a turnos será medido con una herramienta de tipo cuestionario validado para este estudio, El trabajo a turnos se define como "aquel que es desarrollado por distintos grupos sucesivos, cumpliendo cada uno de ellos una jornada laboral, de

manera que se abarca un total entre 16 y 24 horas de trabajo diario" (OIT, 1990).

Teniendo estos antecedentes de sustanciación de la teoría procederemos la medicación y valoración estadísticas de estas dos variables en esta población de trabajadores de la minería para obtener indicadores y valores cuantitativos sobre este fenómeno de percepción de la satisfacción en el trabajo y trabajo a turnos en este grupo de mineros del Ecuador.

Materiales y métodos

Como metodología se seleccionaron cuestionarios de escala Likert, validada en ambas variables. Para satisfacción en el trabajo se seleccionó la escala cuestionario sf -12 The Medical Outcomes Trust (MOT), Boston y para la de trabajo a turnos o periodicidad turnos día y noches, la escala o cuestionario de cronotipo de la alondra o el búho del INSHT de España.

El cuestionario sf- 12 tiene una validación (alfa de cronbach esferas mental 0,72 y física de 0,63) (Vera-Villaruel P, 2007) y un constructo que permite medir dos dimensiones calidad de vida y satisfacción en el trabajo, que está dado por una serie de 12 preguntas en escala Likert que, al ser respuestas, dan indicadores de salud o de bienestar; o en su defecto de desmejora de la salud o insatisfacción en el trabajo (Vera-Villaruel, 2018).

El cuestionario de cronotipo Alondra y el Búho tiene una validación del INSHT (Cuixart, 2018) para medir por medio de 6 preguntas este cuestionario nos indica el tipo de personalidad y si este mismo posee predominancias de hábitos sean diurnos o nocturnos.

Se cruzarán ambas variables y cuestionarios validados en una población de trabajadores de minería del Ecuador para obtener los indicadores de satisfacción y trabajo a turnos objetos de este análisis.

Ética del Trabajo

Se realizará este trabajo tomando en cuenta los parámetros éticos de esta población, respetando sus jornadas de trabajo y previo explicación del análisis, que serán objetos con este cuestionario a sobre cerrado, sin pedir nombre y áreas de trabajo. El compromiso firmado que los datos obtenidos, serán usados solo como objeto de análisis del estudio de este caso.

Criterios de inclusión son: mayor de edad, sabe leer y escribir y firmar acuerdo de confidencialidad del caso.

Criterios de exclusión: ser menor de edad, no desear participar en este estudio, o saber leer y escribir o no firmar acuerdo de confidencialidad del caso.

Para este estudio se utilizarán encuestas impresas a sobre cerrado en número de 30 unidades tanto para el cuestionario de sf- 12 y el de cuestionario de cronotipo. Ambas metodologías serán entregadas en un sobre cerrado con un lápiz grafito en cada sobre, los cuales serán tomados en la hora previo ingreso a sus labores cotidianas a esta población de mineros. Responderlo no le tomará más de 15 minutos máximo responder ambos cuestionarios. Como único dato referencial de población se obtendrán el sexo y la edad. De esta manera se analiza esta población en la

correspondiente estadística de este estudio.

Recogida de datos

Una vez recogido cada formato de los dos cuestionarios, estos serán tabulados y calificados según la normativa vigente o las metodologías sugeridas por el autor. Las valoraciones y ponderaciones respectivas serán objetos del análisis estadístico con tratamiento de los datos obtenidos de ambos cuestionarios con el software de Excel office 2017 para los datos demográficos y el IBM SPSS 24 versión 2016.

Estadística

Luego del trato de datos y tabulaciones respectivas de los cuestionarios en esta población de 30 mineros los datos demográficos dieron los siguientes resultados estadísticos (obtenidos con IBM SPSS 23).

Tabla 1. Informe

	ALONDR A	BUHO
Media	11,80	,00
N	30	30
Desviación estándar	1,243	,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Alondra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 9	1	3,3	3,3	3,3
10	3	10,0	10,0	13,3
11	9	30,0	30,0	43,3
12	7	23,3	23,3	66,7
13	8	26,7	26,7	93,3
14	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

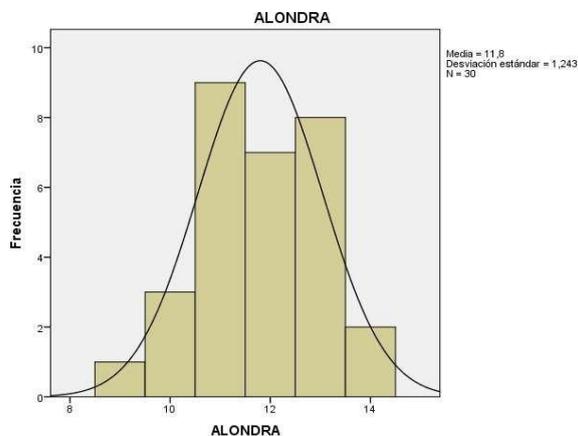


Gráfico 1. Alondra
Fuente: Elaboración propia

Estadísticos obtenidos con IBM SPSS 23

Luego del trato de datos y tabulaciones respectivas de los cuestionarios en esta población de 30 mineros los datos obtenidos del cuestionario de cronotipo de alondra y búho del insht dieron los siguientes resultados estadísticos obtenidos con IBM SPSS 23.

Tabla 3. Estadísticos Resultados

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		26,53
Mediana		27,50
Moda		29
Desviación estándar		4,629
Varianza		21,430
Mínimo		10
Máximo		33
Suma		796

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Tabla 4. Resultados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bajo	1	3,3	3,3	3,3
18	1	3,3	3,3	6,7
20	1	3,3	3,3	10,0
21	1	3,3	3,3	13,3
23	1	3,3	3,3	16,7
24	1	3,3	3,3	20,0
25	2	6,7	6,7	26,7
26	4	13,3	13,3	40,0
27	3	10,0	10,0	50,0
28	3	10,0	10,0	60,0
29	5	16,7	16,7	76,7
30	4	13,3	13,3	90,0
31	1	3,3	3,3	93,3
32	1	3,3	3,3	96,7
33	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

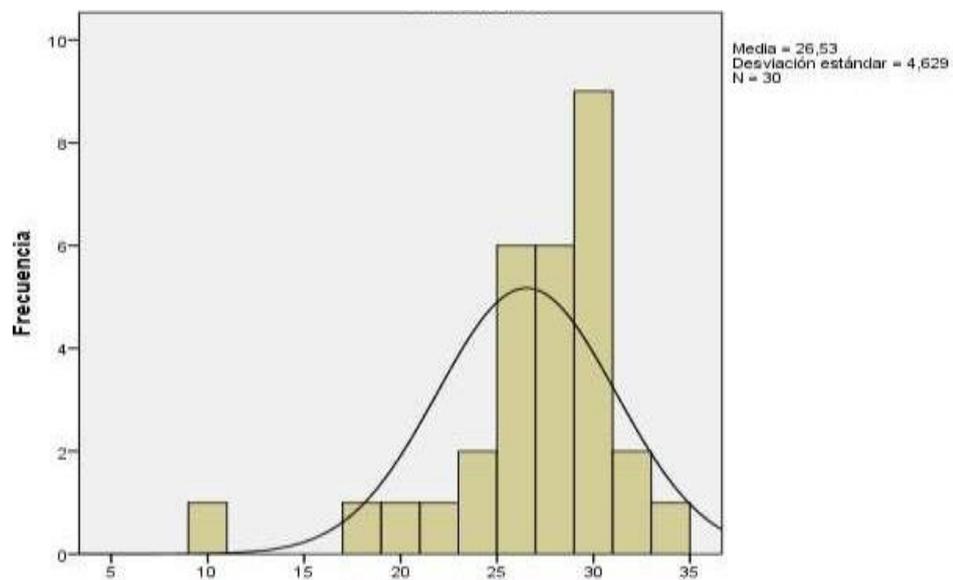


Gráfico 2. Histograma

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos obtenidos con IBM SPSS 23

Análisis de Datos

Después del análisis y tratamientos de cuestionarios obtenidos por software y tabulación respectiva de datos de ambas metodologías sf - 12 y de cuestionario de cronotipo.

Se obtuvieron los siguientes datos estadísticos para la metodología de sf - 12 los cuales serán analizados:

- La población tiene una media de 26,53 de resultados del cuestionario sf - 12, lo cual refleja un estado de salud óptimo según la tabulación de este cuestionario de sf-12. Por lo tanto, en este momento hay un buen estado de salud y satisfacción en el trabajo dado por los indicadores obtenidos por la estadística de este cuestionario en ambas dimensiones de salud y satisfacción en el trabajo.
- El valor de moda de 29 de esta población al cuestionario sf - 12, denota un buen estado de salud con satisfacción en el trabajo.
- Una mediana de 27,50 en el cuestionario de sf - 12 en esta población lo cual indica un buen estado de salud y satisfacción en el trabajo lo cual se fundamenta en la medición y dimensiones de este cuestionario sf - 12.

Se obtuvieron los siguientes datos estadísticos para la metodología de cuestionario de cronotipo de alondra y el búho los cuales serán analizados:

- Se obtuvo una media de 11,80, lo cual indica en este cuestionario que los cronotipos de esta población de 30 trabajadores de minería está dado por la preponderancia de alondra o personal de hábitos diurnos o de personalidad matutina, siendo este personal rotativo y de labores semanales nocturnas también.
- La correlación estadística de datos indica en la estadística la preponderancia de esta población de mineros de hábitos matutinos (29 casos de hábitos matutinos y 1 caso de hábitos nocturnos) exclusivamente como variable medida por este cuestionario de cronotipo de la alondra y el búho, con las consecuentes implicaciones laborales u ocupacionales del trabajo a turnos.

Conclusiones

El análisis de los datos y las conclusiones de los dos cuestionarios tanto del sf - 12 y el cuestionario de cronotipo como indicadores numéricos luego del trato estadístico correspondiente da como conclusiones, al analizar los resultados y confrontar las variables de trabajo a turnos y satisfacción en el trabajo.

En esta población de trabajadores de la minería, las preponderancias de hábitos son matutinos con preponderancia estadística demostrada por el cuestionario del cronotipo de la alondra y el búho del insht y que se deben valorar los trabajos a turnos o permitir una mayor recuperación de las jornadas nocturnas.

Para mitigar las afectaciones a la salud o jornadas nocturnas más cortas que no superen la semana de trabajo nocturno y 15 días de labores en el día por cada semana de trabajo en las noches se debe realizar lo anteriormente mencionado.

Respecto a la preponderancia estadística obtenida por el cuestionario de sf – 12 de una buena satisfacción y percepción de la salud en el trabajo en esta labores de minería se debería profundizar el análisis poblacional medico ocupacional de esta población minera, para así continuar con una buena vida tanto laboral y social, precautelando el bien máspreciado de cualquier sistema de trabajo o de obtención de productos terminados o de materias primas, el trabajador.

Al cruzar estadísticamente los resultados de ambos cuestionarios, tanto para satisfacción en el trabajo y trabajos a turnos. Se obtienen indicadores de salud y satisfacción óptimos en esta población de mineros, pero que se debe tomar medidas en las jornadas a tunos nocturnos exclusivamente para evitar así agotamiento físico, mental o jornadas extenuantes que harían variar estos indicadores de salud en negativo desmejorando la percepción de la satisfacción en el trabajo a turnos en el sector minero.

Con este trabajo, entonces, se evidencian los resultados obtenidos con la medición a base de dos metodologías validadas en una población de mineros las variables de satisfacción en el trabajo y las periodicidades o el trabajo a turnos para así obtener indicadores de satisfacción en el trabajo y los turnos rotativos de 24 horas en esta población de trabajadores de la minería.

Referencias bibliográficas

- Cuixart, C. N. (2018). NTP 502: Trabajo a turnos: criterios para su análisis. Obtenido de:
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/501a600/ntp_502.pdf
- Galindo, J. (2018). <http://www.web.facpya.uanl.mx>. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10.2/A2.pdf
- Mora, L. (2018). *Satisfacción laboral de los millenials que viven en el distrito La Molina 2018*. Tesis de grado). USIL, Perú.
- Organización Internacional del Trabajo OIT. (1990). Recomendación No. 178: recomendación del trabajo nocturno. *Recomendaciones OIT*. Ginebra, Suiza: OIT. Descargado de:
http://www/ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312516
- Vera-Villarroel, P. (2014). Evaluación del cuestionario SF-12: verificación de la utilidad de la escala salud mental. *Revista Médica Chile* 2014; 142: 1275-1283. Obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v142n10/art07.pdf>
- Vera-Villarroel P, C.-A. K.-R. (2007). Preliminary analysis and normative data of the state-trait anxiety inventory (STAI) in adolescent and adults of Santiago, Chile. *Ter Psicol*, 25 (2): 155-62.



Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil

Marketing strategies for the positioning of the sunblock brand Bahia in the city of Guayaquil

MSc, Guerra Quiñonez Víctor Manuel¹
vigueq@yahoo.es

MSc, Maridueña Arroyave Milton Rafael²
mmaridueña@gmail.com

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

Esta revisión tiene por finalidad dar un aporte a una de las temáticas que generalmente se presentan cuando existe una marcada resistencia que tiene el distribuidor y cadena al dejar ingresar productos nuevos de otros países de la región, en cadenas de Guayaquil. El desconocimiento de las empresas del sector farmacéutico sobre la marca de bloqueadores "Bahía" impide que el producto se posicione en la mente de los consumidores. En ese sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de bloqueadores Bahía en el mercado guayaquileño de los productos farmacéutico cosméticos procedentes del Perú. Para ello se realizó una encuesta dirigida a las empresas farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil con el fin de determinar el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre el producto. Con la puesta en marcha de la propuesta diseñada atraerá a sus posibles clientes al ofrecer productos naturales de muy alta calidad sin dejar de ser asequibles.

Palabras Clave: posicionamiento, estrategias de marketing, marca Bahía, ciudad de Guayaquil

ABSTRACT

The purpose of this review is to provide a contribution to some of the issues that generally arise when there is a marked resistance from the distributor and chain when new products from other countries of the region enter into chains in Guayaquil.

¹ Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador

² Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador

The lack of knowledge of companies in the pharmaceutical sector about the brand of sun blockers "Bahía" prevents the product from positioning itself in the minds of consumers. In this sense, this research work aims to develop a marketing plan for the positioning of the brand of bay blockers in the Guayaquil market of cosmetic pharmaceutical products from Peru. With this objective, a survey was conducted to pharmaceutical companies in the city of Guayaquil in order to determine the level of knowledge that companies have about the product. With the implementation of the proposed design, potential customers would be attracted by offering natural products that are of very high quality while remaining affordable.

Keywords: positioning, marketing strategies, Bahia brand, city of Guayaquil

Introducción

El mercado farmacéutico ecuatoriano presenta resistencia al lanzamiento o introducción de productos similares en las distintas cadenas de abastecimiento y distribución al consumidor final, porque la percepción de valor se forma sin previo análisis y evaluación prolija del producto, lo que se desestima al tener más de tres o cuatro marcas de productos similares.

La evaluación y el análisis de los distintos mercados son extremadamente importantes, para trazar una determinada estrategia de mercados, peor aún es la introducción de un producto nuevo en un mercado con distintos conceptos y culturas de consumos. Esto permitirá actuar con mayor énfasis y certidumbre y facilita tanto a las organizaciones comerciales como a las personas que están en formación académica tener un mejor enlace y discernir una mejor perspectiva frente al objetivo planteado. La innovación, junto con la creatividad, preponderarán en el resultado de lo analizado, evaluado y distinguido.

Puesto que en varios mercados con productos de similares y características ya establecidos y situados en un performance de nivel idóneo, con niveles altos de rotación y de participación de mercado, hay empresas que generan sesgos y resistencia para dar espacio a otros productos con los que el distribuidor o cadena de abastecimiento tenga oportunidad y espacio. El distribuidor realiza una medición poco exhaustiva, sin análisis y evaluación de las ventajas completivas que presta el producto a su negocio.

El problema se define por la falta de conocimiento en los distintos puntos de las principales cadenas de la ciudad de Guayaquil, acerca del protector solar de la marca BAHIA. Esta problemática puede darse por diferentes causas; ya sea por la ineficiencia de las estrategias de marketing de la empresa fabricante de los protectores solares Bahía, que es el Laboratorio Portugal, o tal vez por la ausencia de guías básicas para dar a conocer el nuevo producto o finalmente por lo ocupado que se encuentra en cuanto a la línea de cuidados de los pies, que se evidencia como una línea plana dentro del portafolio de productos del Laboratorio Portugal. Esto hace que la gerencia tome decisiones preliminares. En contexto, la problemática permitirá enlazar un recurso que ampare el producto a través de un correcto planteamiento de la estrategia para posicionar Bahía bloqueador solar.

Desarrollo

Se persigue con esta investigación brindar luces para que el desarrollo de nuevos productos y su respectiva posición dentro de sus mercados relevantes estén acorde a las aspiraciones de las compañías inmersas en el desarrollo e introducción de productos en su posicionamiento y buscar características innovadoras para cambiar la posición de un producto frente a sus competidores.

La investigación nace en base a una debilidad en Portugal Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador, filial de Laboratorios Portugal del Perú, Casa Matriz en Perú donde el producto es líder en bloqueadores solares y productos dermatológicos, con presencia en el Ecuador desde hace 5 años en sus líneas y dos años en bloqueadores solares. Uno de los factores que estanca e impide el crecimiento de los productos, es no tenerlos en algunas cadenas de mucha trayectoria en el mercado Farmacéutico de Guayaquil, distribuidores que sostienen y apalancan marcas, por no haberlos posicionado estratégicamente antes de sacarlos al mercado.

La parte específica de la identidad de la marca debe transferirse activamente a los consumidores y brindar una ventaja competitiva sobre las marcas de los competidores. Para posicionar efectivamente la marca, la empresa necesita saber cómo se percibe esta marca en relación con otras marcas en su categoría de producto (Muñiz, 2018).

Gracias al posicionamiento de la marca, la compañía trata de crear una ventaja competitiva sostenible basada en los atributos de los productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores (Leyva, 2016), la forma en que el grupo relevante de consumidores lo percibe frente a sus competidores. Por lo tanto, el posicionamiento no importa si no pertenece al segmento del mercado. El posicionamiento se describe por el hecho de que los consumidores piensan en las diferentes marcas que están presentes en el mercado.

Con respecto al término "producto", se utiliza el concepto del consumidor en un sentido amplio para abarcar a todos los tipos de clientes y si son personas u organizaciones. Para los consumidores, las marcas realizan funciones importantes: identifican la fuente o el fabricante del producto y les permiten asignar la responsabilidad a un fabricante o distribuidor en particular (Cueva, Rivera, & Molero, 2013).

Pero lo más importante, las marcas son de particular importancia para ellos, debido a que, en base a las experiencias pasadas con el producto y su programa de comercialización durante muchos años, los consumidores saben qué marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, le ofrecen un medio para simplificar rápidamente las decisiones.

Si los consumidores reconocen la marca y la conocen, no tienen que reflexionar sobre la información adicional ni procesarla para tomar una decisión sobre el producto. Por lo tanto, desde el punto de vista económico, las marcas les permiten reducir los costos de investigación para el producto como internos (en términos de cuánto deberían pensar) y externos (en términos de cuánto deberían buscar) (Rivas & Esteban, 2015).

La importancia de las marcas puede ser muy profunda, por lo que se puede considerar la relación entre la marca y el cliente como un tipo de enlace o acuerdo. Los consumidores ofrecen lealtad y confianza en el entendimiento, ya que la marca se comportará de cierta manera y les proporcionará beneficios a través del rendimiento consistente del producto, los precios apropiados y los programas de promoción distribución y promoción. En la medida en que los clientes conozcan los beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre que estén satisfechos con el consumo del producto, es más probable que continúen comprándolo (Kotler & Lane, 2016).

Quizás estos beneficios no sean puramente funcionales. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permiten a los consumidores proyectar la imagen de ellos mismos. Algunas marcas están asociadas con ciertos tipos de personas y, por lo tanto, reflejan diferentes significados o características. El consumo de tales productos es un medio por el cual las personas pueden comunicarse con otras personas o incluso consigo mismas, por alguien que son o les gustaría ser.

El posicionamiento competitivo de la marca es crear un concepto de excelencia de marca en la mente de los consumidores. De hecho, los convence de las ventajas o diferencias que la marca tiene sobre sus competidores, al tiempo que alivia las preocupaciones sobre cualquier posible inconveniente.

El posicionamiento también suele determinar las asociaciones relevantes con la marca principal y la marca mantra. Un mapa mental es una representación visual de los diversos tipos de asociaciones asociadas con una marca que se forman en la mente de los consumidores (de San Eugenio, 2015).

Las principales asociaciones de marcas son un subconjunto de los diferentes (atributos y beneficios) que mejor lo caracterizan. Para enfocarse más en lo que representa la marca, también es útil determinar qué es un mantra de marca, también conocido como la esencia o la promesa básica de una marca.

El mantra de la marca es una breve expresión de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de esta y sus principales asociaciones, el "ADN de la marca", sus aspectos más importantes para el consumidor y la empresa. Las asociaciones de marca principales, puntos de paridad, puntos de diferencia y el mantra de la marca son la articulación del corazón y el alma.

Los elementos de marca más comunes son nombre, URL, logotipos, personajes, símbolos, envases y lemas. Varias opciones y criterios son relevantes para su elección y aumentan el conocimiento de la marca o para crear asociaciones fuertes, favorables y únicas (Hoyos, 2016).

La mejor prueba de la contribución de cualquiera de estos elementos al diseño de la marca es que los consumidores pensarán en un producto o servicio si solo conocen su nombre, logotipo u otro componente relacionado. Dado que cada elemento tiene diferentes ventajas, los gerentes de marketing a menudo usan un subconjunto de todos los componentes de marca posibles o incluso todos ellos.

A pesar de que una elección razonable de los elementos de la marca puede de alguna manera contribuir a su valor, la contribución más importante son las actividades de marketing relacionadas. Pueden crear asociaciones de marcas únicas, fuertes y

favorables de varias maneras. Este texto enfatiza solo algunas de las consideraciones particularmente importantes del programa de mercadeo para crear un valor de marca (Davis, 2016).

Una vez que los especialistas en marketing definen tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o preservar las asociaciones de marca. Para comprender las consecuencias de estos programas, los especialistas en marketing deben medir e interpretar la efectividad de la marca a través de la investigación de mercado.

Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de marca, que es un medio de seguimiento del proceso de creación de valor para comprender mejor las implicaciones financieras de los costos y las inversiones en el marketing de marca.

Para administrar sus marcas de forma rentable, los gerentes deben diseñar e implementar el sistema para evaluar su valor de manera satisfactoria. El sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación diseñados para proporcionar información oportuna, precisa y efectiva a los especialistas en marketing para que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles a corto plazo y tomar mejores decisiones estratégicas a largo plazo.

La preservación y expansión del valor de capital de la marca puede ser un gran problema. La gestión del valor de la inversión en una marca tiene una perspectiva más amplia y diversa sobre este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y, si es necesario, ajustarse a lo largo del tiempo o las fronteras geográficas o segmentos de mercado (Weilbacher, 2015).

Por lo tanto, la gestión de la marca puede significar la gestión de la marca en el contexto de otras marcas, en varias categorías, en el tiempo o en varios segmentos del mercado. Capturar las posibles relaciones de desarrollo de marca entre los diversos productos que vende, gráficamente representa una estrategia de desarrollo de marca. La cartera de marcas, a su vez, es una colección de todas las marcas que la empresa vende a compradores de una determinada categoría (Ordozgoiti & Pérez, 2013).

La gestión efectiva de la marca requiere soluciones de marketing con una visión a largo plazo. A medida que los consumidores reaccionan a las actividades de marketing según lo que saben y recuerdan sobre la marca, una combinación de acciones a corto plazo, como cambiar el conocimiento de la marca, necesariamente aumenta o disminuye el éxito de las acciones futuras (Martín, 2015).

La perspectiva a largo plazo en la gestión de la marca reconoce que cualquier cambio en el programa de marketing que respalde la marca puede, a través del conocimiento cambiante de los consumidores, influir en el éxito de los programas futuros. La visión a largo plazo también crea estrategias proactivas dirigidas a preservar y mejorar la equidad de marca del cliente en el tiempo, frente a los cambios externos en el entorno de marketing y los cambios internos en los objetivos y programas de la empresa.

Otra consideración importante en la gestión del valor de capital de una marca es el reconocimiento y la consideración de diferentes tipos de consumidores existentes,

tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de la marca. En estas decisiones, los factores y estrategias internacionales para el desarrollo de la marca global son muy importantes (Schiffman & Kanuk, 2015).

Cuando una marca se expande en el extranjero, los gerentes deben crear valor en función del conocimiento específico de la experiencia y el comportamiento en estos segmentos del mercado. Desde el punto de vista del modelo, el conocimiento de la marca es importante para crear su valor, ya que crea un efecto diferencial que determina el valor de la marca.

Por lo tanto, conocer las necesidades, en el marketing, es una manera astuta de representar cómo se registra el reconocimiento de marca en la memoria del cliente. Los psicólogos han creado un importante modelo de memoria útil para este modelo de red asociativa que considera la memoria como una red de nodos e interconexiones donde los nodos representan información o conceptos almacenados y vincula la fuerza de la comunicación entre información o conceptos. Una red de memoria puede almacenar cualquier tipo de información, incluida información verbal, visual, abstracta o contextual (Bustamante, 2015).

De acuerdo con el modelo de memoria de asociación, se toma conciencia de marca como un nodo de marca en la memoria con las diversas asociaciones que están conectadas a él. Se puede pensar que el conocimiento tiene dos componentes: conocimiento de marca e imagen de marca.

El conocimiento de la marca se refiere a la fortaleza del nodo de marca o su seguimiento de memoria, que se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarlo bajo diferentes condiciones, pero no siempre lo suficiente como para generar valor de marca. Otras consideraciones, como una imagen, generalmente entran en juego.

Aunque los comerciantes no han llegado a un consenso sobre cómo medirlos, la opinión generalmente aceptada es que según el modelo de red de memoria asociada, consiste en percepciones de lo que los consumidores tienen y que se reflejan en las asociaciones de marca que tienen en cuenta. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados a un nodo de marca en la memoria que tienen el significado de una marca para los consumidores. Las asociaciones toman diferentes formas y pueden reflejar características así como aspectos independientes de los productos.

Crear una imagen de marca positiva implica la inclusión en la memoria de los programas de marketing que se conectan con asociaciones fuertes, únicas y favorables. La determinación del valor de una marca basada en un cliente no distingue la fuente de estas asociaciones y la forma en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fuerza y cómo son favorables.

Esto significa que los consumidores pueden crear asociaciones en diversas formas de actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otro comercial fuerte o independiente, como informes de consumidores u otros medios, como información de boca en boca, y suposiciones o conclusiones, hacia la misma marca, nombre, logotipo o identificación con la compañía, canal de distribución o persona, lugar o evento (Baños & Rodríguez, 2016).

Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo y no experimental debido a que es un estudio estadístico para identificar patrones o tendencias en una situación, pero no los vínculos causales entre sus diferentes elementos. Los estudios descriptivos ayudan a generar hipótesis sobre las cuales se pueden basar más investigaciones. En este sentido, se ajusta al trabajo de investigación porque busca detallar el nivel de aceptación de los bloqueadores "Bahía" en las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil por medio de análisis de estadísticas descriptivas como las tablas de frecuencia y porcentajes.

Lo que se busca en el presente trabajo de investigación es determinar el nivel de aceptación y conocimiento por parte de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil y en este sentido poder determinar estrategias para poder posicionar en el mercado farmacéutico los bloqueadores Bahía.

El presente trabajo es cuantitativo debido a que es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diferentes fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas computacionales, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y comprender su prevalencia al buscar resultados que puedan ser proyectados en una población de estudio.

La unidad de análisis son las empresas que se dedican a la venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) estipula que existen 2462 compañías del sector farmacéutico.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

P = probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5

q = probabilidad de fracaso o 1 - p = 0.5

N = Tamaño de la población = 2462

e = error de estimación = 0.05

n = Tamaño de la muestra

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvo una muestra de 133.

La investigación de encuestas es un método cuantitativo mediante el cual un investigador plantea un conjunto de preguntas predeterminadas a un grupo completo, o muestra, de individuos. La investigación de encuestas es un enfoque especialmente útil cuando un investigador tiene como objetivo describir o explicar las características de un grupo o grupos muy grandes. Este método también se puede utilizar como una forma de obtener rápidamente algunos detalles generales sobre la población de interés para ayudar a prepararse para un estudio más profundo y más enfocado utilizando métodos que requieren mucho tiempo, como entrevistas en profundidad o investigación de campo.

En este caso, una encuesta puede ayudar al investigador a identificar individuos o lugares específicos a partir de los cuales recopilar datos adicionales. Por ende la fuente de recopilación de datos es primaria debido a que se acudieron a las empresas farmacéuticas de Guayaquil y se utilizó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Resultados

Para el tratamiento de la información se utilizó el software Microsoft Excel con el fin de obtener estadísticas descriptivas como las tablas de frecuencias, los porcentajes y los gráficos.

Con respecto al número de marcas de bloqueadores solares que venden en los negocios, el 44% de las empresas encuestadas tienen a la venta entre 0 a 3 marcas de bloqueadores solares, el 38% de las empresas encuestadas poseen a la venta entre 4 a 6 marcas de bloqueadores solares, el 11% de las empresas encuestadas tienen a la venta entre 7 a 9 marcas de bloqueadores solares y el 8% de las empresas encuestadas tienen a la venta más de 10 marcas de bloqueadores solares.

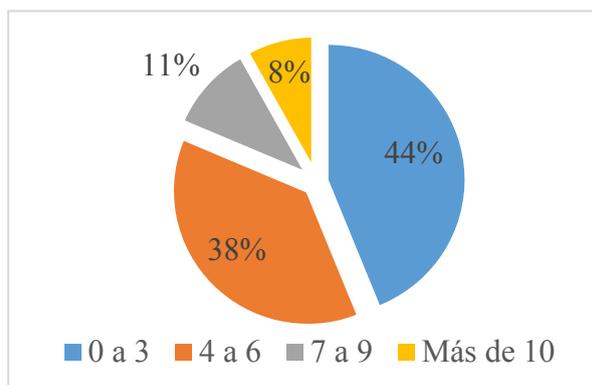


Gráfico 1. Numero de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la frecuencia de compra de los bloqueadores solares en el negocio, el 61% de las empresas encuestadas mencionaron que ocasionalmente los clientes compran los bloqueadores solares, el 17% de las empresas encuestadas indicaron que raramente los clientes compran los bloqueadores solares, el 15% de las empresas encuestadas señalaron que frecuentemente los clientes compran los bloqueadores solares, el 4% de las empresas encuestadas respondieron que muy frecuentemente los clientes compran los bloqueadores solares y el 4% de las empresas encuestadas indicaron que nunca los clientes compran los bloqueadores solares.

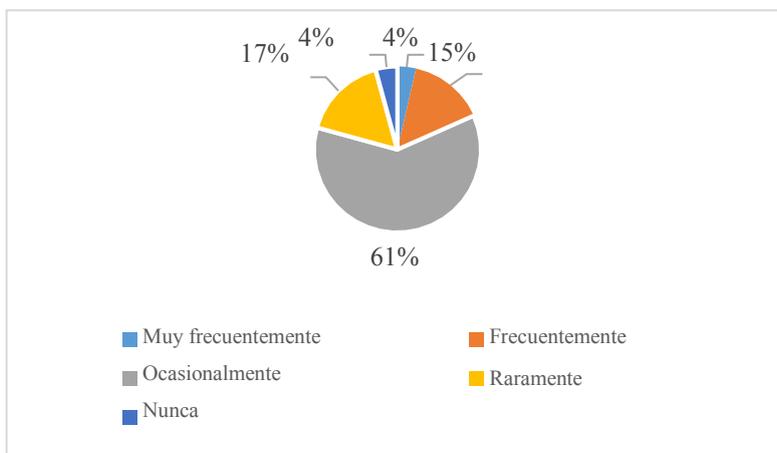


Gráfico 2. Frecuencia de compra de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a la marca de bloqueadores solares que genera mayores ingresos a los negocios encuestados el 56% de los negocios indicaron que es la marca Sundown, el 25% señalaron que es la marca Nivea, el 17% mencionaron la marca Eucerin y el 3% eligió la marca Bahía.

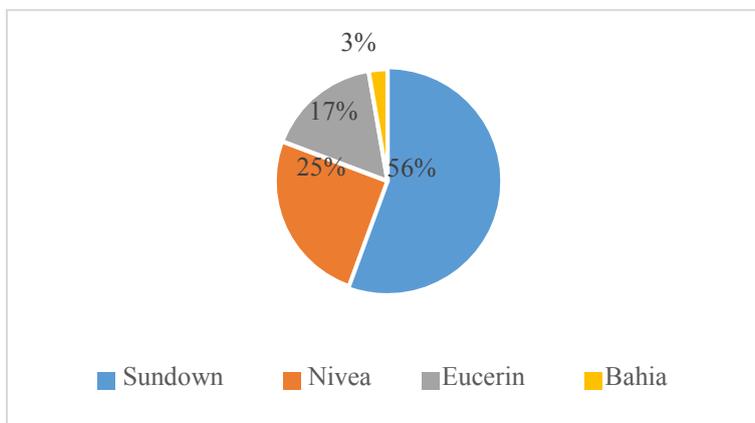


Gráfico 3. Marcas de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

Con referencia a los factores por los que los consumidores adquieren un bloqueador solar el 45% de los negocios indicaron que es la marca lo que define la compra de un bloqueador solar, el 21% de los negocios señalaron que es el factor salud lo que define la compra de un bloqueador solar, el 19% de los negocios mencionaron que es el factor precio lo que define la compra de un bloqueador solar.

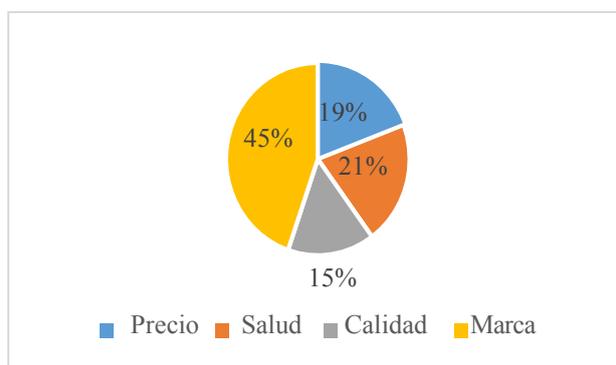


Gráfico 4. Factores de compra de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al conocimiento de la marca de bloqueadores solares "Bahía" el 85% de los negocios indicaron que no conocen la marca Bahía y el 15% de los encuestados mencionaron que si conocen la marca.



Gráfico 5. Conocimiento la marca de bloqueadores solares "bahía"

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la disposición de compra del bloqueador solar marca "Bahía" el 60% de los negocios indicaron que sí estarían dispuestos a comprar la marca de bloqueadores solares "Bahía" si cuenta con las características mencionadas en la pregunta 4 y el 40% de los encuestados mencionaron que no comprarían el bloqueador solar.

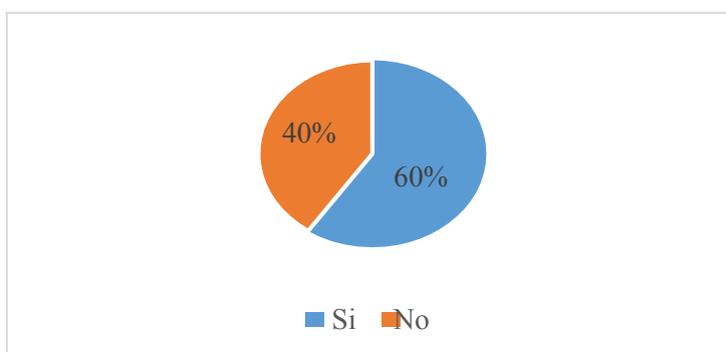


Gráfico 6. Disposición de compra

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por el bloqueador solar, el 81% de las empresas encuestadas eligieron entre \$5 a \$10, el 9% de las empresas encuestadas indicaron entre \$10 a \$15, el 7% de las empresas encuestadas señalaron entre \$15 a \$20 y el 3% de las empresas encuestadas señalaron más de \$20.

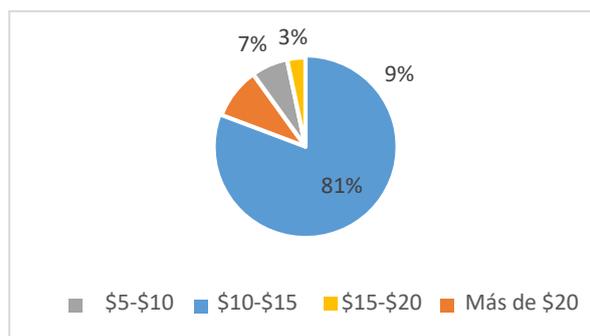


Gráfico 7. Precio

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El posicionamiento es un concepto de marketing que describe qué debe hacer una empresa para comercializar su producto o servicio a sus clientes. En posicionamiento, el departamento de marketing crea una imagen para el producto en función de su audiencia prevista. Esto se crea mediante el uso de promoción, precio, lugar y producto.

Cuanto más intensa sea la estrategia de posicionamiento, por lo general, más efectiva será la estrategia de marketing para la empresa que está aplicando esta estrategia. Una buena estrategia de posicionamiento eleva los esfuerzos de marketing y ayuda al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio a su compra.

El posicionamiento es una herramienta de marketing muy importante en la actual sociedad sobre comunicada. El objetivo del posicionamiento radica en la ubicación del mensaje en la mente de un posible cliente (Keller, 2009). Según Keller y Kotler (2012), el posicionamiento se basa en el diseño de la oferta y la imagen de la empresa tan eficiente que permanece en la mente del cliente objetivo y maximiza los beneficios potenciales para la empresa.

El posicionamiento se trata de convertirse en el producto de elección. "El posicionamiento completo de una marca se denomina propuesta de valor de la marca y consiste en la combinación de beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca" (Kotler, et al., 2013). El posicionamiento debe basarse en encontrar un equilibrio correcto entre lo que es la marca y lo que aspira a ser (Keller, Kotler, 2013). El modelo de posicionamiento de marca describe los medios necesarios para establecer ventajas competitivas en las mentes de los clientes en el mercado (Keller, 2013).

Las empresas que tienen éxito en marketing invariablemente comienzan con un plan de marketing. El presente plan de marketing a realizarse para posicionar la marca de

los bloqueadores Bahía en el mercado guayaquileño, posterior a la realización de la investigación de mercado, dirigido a las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil, cuyos resultados fueron poco satisfactorios en cuanto al conocimiento de las mismas sobre el producto, se presenta un análisis situacional donde se expondrá la competencia que existe en el mercado, adicional se realizara un análisis FODA, donde se identificarán las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas con las que convive el producto a posicionar, finalmente se procederá a realizar el análisis de la mezcla del marketing donde se expondrán las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Los bloqueadores solares Bahía ofrecen una gama más pequeña de productos, sin embargo, estos productos son cuidadosamente seleccionados y ofrecen un alto estándar de calidad. Todos los productos son amigables para vegetarianos y veganos, excepto el bálsamo labial, que contiene cera de abejas. Sin embargo, la cera de abejas proviene de un apicultor local y se cosecha de forma ética. Ni las abejas ni otros animales fueron perjudicados en la creación de estos productos.

Toda la gama de productos tendrá el mismo diseño de empresa, que es botellas de vidrio ámbar y contenedores con accesorios negros. Las etiquetas tienen fondo de mármol y escritura negra simple en ellas. En general, el diseño de los productos BAHIA debería ser minimalista y sin esfuerzo. Para mantener los ingredientes naturales y especialmente los aceites esenciales como los más potentes, es importante mantenerlos en un cristal oscuro, ya que no deja tanta luz como el vidrio translúcido y prolonga la vida útil de los productos.

Además, usar envases de vidrio es mejor para el medioambiente, ya que el vidrio puede reciclarse. La compañía también tiene su propio programa de reciclaje. Si los clientes devuelven cinco botellas o contenedores de productos BAHIA a la tienda, recibirán un regalo especial y el material recibido podrá reutilizarse. Vale indicar que existen solo dos tipos de bloqueadores de la marca BAHIA, siendo así, es necesario identificar que lo único que cambia en el producto, es el tamaño de su presentación, teniendo una variación mínima en el precio de venta. A continuación se muestra la presentación de los productos mencionados.

Se espera que el producto de los bloqueadores solares de la marca BAHIA, se encuentren en las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil, sobre todo en las distribuidoras, ubicadas a lo largo del sector centro de la ciudad de Guayaquil, más precisamente entre Padre Solano y Machala, se escogió Guayaquil puesto que es una ciudad ideal con una ubicación perfecta, porque mucha gente tiene que pasar por las distribuidoras para ir a trabajar o para ir de regreso a sus hogares.

Es vital crear una gran conciencia de marca en los primeros meses. No es suficiente tener buenos productos; los clientes también necesitan saber sobre ellos. Es por eso que Protectores solares BAHIA quiere invertir una parte sustancial de sus recursos en promoción.

A pesar de que la compañía no quiere crear una e-shop en el primer año de su vida, es necesario crear al menos una página de Facebook de BAHIA. A través de esta página, la empresa puede interactuar con los clientes, promocionar los productos e informar sobre las últimas novedades relacionadas con la tienda. La ventaja de la publicidad de Facebook es que se puede enfocar en una determinada ubicación (por

ejemplo, Guayaquil) y funciona con algoritmos para proporcionar los mejores resultados.

Hoy en día, los bloggers son considerados influyentes importantes con miles de lectores (García y Núñez, 2009). Protectores solares BAHIA enviará a algunos de los bloggers nacionales, más reconocidos, tamaños de prueba de sus productos para probar y revisar. Las revisiones positivas harían a la compañía más deseable. Este enfoque se dirige principalmente a los clientes más jóvenes, que siguen estos blogs de estilo de vida y las últimas tendencias.

Para transformar la reconstrucción en algo emocionante, se usará una pancarta de Protectores solares BAHIA para ocultar todos los escombros de reconstrucción. Esta pancarta atraerá la atención de los transeúntes y promoverá la apertura de la tienda, ya que contendrá una palabra clave sobre la llegada de BAHIA a Guayaquil. Usar pancartas de una manera inteligente puede crear misterio y emoción sobre la marca.

Como la atención al cliente es una de las principales prioridades de la empresa, una parte sustancial de la promoción será proporcionada por los propios clientes. Una buena palabra recorre un largo camino. Cuando un cliente está contento con los productos, es el mejor anuncio. Y lo más importante, un cliente satisfecho regresará.

Conclusiones

En las encuestas realizadas a las empresas farmacéuticas se detectó que la mayoría de ellas posee en sus perchas entre 0 a 3 marcas distintas de bloqueadores solares. Los resultados de la encuesta sugieren que ocasionalmente los consumidores de Guayaquil compran el producto. La marca de bloqueadores solares que mayores ingresos le reportan a más de la mitad de las empresas farmacéuticas es Sundown. La marca del producto es un factor importante en la decisión de compra de los consumidores; aproximadamente 8 de cada 10 farmacéuticas no conocen la marca de bloqueador solar "Bahía". Sin embargo, más de la mitad de las empresas encuestadas podrían adquirir el producto si presenta los factores claves que desean los clientes para comprar el producto y estarían dispuestos a comprarlo en un rango entre \$5 y \$10.

El protector solar de la marca Bahía, con la puesta en marcha de la propuesta diseñada atraerá a sus posibles clientes al ofrecer un producto natural que es de muy alta calidad sin dejar de ser asequible. Además, la compañía productora, que, en el caso del producto, es la empresa Laboratorios Portugal, fabricó en el protector solar, un producto único por su fusión de aceites naturales y mantecas con aceites esenciales.

La viabilidad del plan comercial se demuestra en el presupuesto, que muestra los costos. En general, la compañía está operando con un beneficio; por lo tanto, su creación es posible.

Tener un plan detallado con estrategias sobre cómo y dónde enfocará sus energías le permite a la marca BAHIA estar tranquila y proactiva cuando surgen cosas inesperadas. En lugar de ser reactivo, el plan facilita la determinación de los pasos a seguir para mantener el rumbo de su negocio. Por lo tanto, pasará menos tiempo preocupándose acerca de cómo reaccionar a cosas nuevas y podrá enfocar su tiempo y energía en alcanzar sus objetivos.

Recomendaciones

Se recomienda en futuros estudios analizar la factibilidad del posicionamiento de la marca en otros productos que ofrezca Laboratorios Portugal con el objetivo de que los consumidores guayaquileños tengan en mente la cartera de productos farmacéuticos que desarrolla el laboratorio.

Las empresas que tienen éxito en marketing invariablemente comienzan con un plan de marketing. Es por eso que se le recomienda a la empresa, productora del protector solar Bahía, Laboratorios Portugal, a que se ejecute la puesta en marcha del presente plan de marketing que se ha desarrollado, puesto que el mismo servirá para posicionar la marca de los bloqueadores Bahía de Laboratorios Portugal en el mercado guayaquileño.

Tener un plan de marketing detallado al que se pueda hacer referencia significa que todos están en la misma página y saben cuáles son los objetivos finales y las prácticas diarias. Significa que se puede enfocar los recursos y que todos trabajen hacia un objetivo común en lugar de hacer sus propias cosas. Tener a todos en la misma página ayuda a simplificar las prácticas comerciales y operar de manera más eficiente.

Referencias bibliográficas

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bustamante, E. (2015). *Comunicación y cultura en la era digital*. Buenos Aires: McGraw Hill.
- Cueva, R., Rivera, & Molero. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Davis, S. (2016). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- de San Eugenio, J. (2015). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.
- García, M. y Núñez, P. (2009). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista ICONO14 Científica de comunicación y tecnologías emergentes*. Vol. 7(1), pp. 242-252.
- Keller, K. & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. USA: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Martín, M. (2015). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión...* ESIC: Madrid.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing n el siglo XXI*. 5ta. Ed. Madrid: CEF
- Ordozgoiti, R., & Pérez. (2013). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A., & Esteban, G. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. & Kanuk. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.



Weilbacher, W. (2015). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Santiago de Chile: Granica S.A.



Apreciación del dólar en las exportaciones de banano ecuatoriano, hacia el mercado Ruso

Dollar appreciation in Ecuadorian banana exports, towards the Russian market

MSc, Juan Carlos Muñoz Briones¹

cjmunoz@umet.edu.ec

MSc, Lenin Alexander Novillo Díaz²

lnovillo@umet.edu.ec

MSc, Gunther Hans Ehmig Chum³

guntherhans@hotmail.com

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer las afectaciones que se pueden dar en la exportación de banano ecuatoriano al mercado ruso, dada la condición de que el dólar se encuentra apreciado frente al rublo ruso. Se realizó un estudio descriptivo de la incidencia de la apreciación del dólar en las exportaciones de banano ecuatoriano hacia ese mercado, en 2016, con la finalidad de identificar y detallar la situación actual de las exportaciones hacia el mercado meta y a su vez determinar las consecuencias de la apreciación del dólar en relación a la exportación de banano ecuatoriano hacia ese destino, desde una perspectiva del país exportador. Como resultado, la cantidad de banano exportada tiende a incrementar, pero el precio se ve reducido por parte de los compradores, al igual que la disminución de las importaciones por parte de la Federación de Rusia. Esto debido a la recesión en la cual se encuentra este país, que según previsiones empezará a mejorar su economía a mediados del 2017, siempre y cuando no se den shocks externos.

Palabras Clave: apreciación, dólar, exportación, mercado

¹ Universidad Metropolitana. Ecuador

² Universidad Metropolitana. Ecuador

³ Universidad Metropolitana. Ecuador

ABSTRACT

The objective of this article is to present the affectations that can occur in the exports of Ecuadorian bananas to the Russian market, given the condition that the dollar is appreciated against the Russian ruble. A descriptive study of the incidence of the appreciation of the dollar in exports of Ecuadorian bananas to the Russian market in 2016 was conducted, in order to identify and detail the current situation of exports to the target market and in turn, to determine the consequences of the appreciation of the dollar in relation to the exports of Ecuadorian bananas to the Russian market, from a perspective of the exporting country. As a result, the quantity of bananas exported tends to increase, but the price is reduced by the buyers, as well as the decrease in imports from the Russian Federation, due to the recession affecting that country, which according to forecasts, will begin to improve its economy in mid-2017, as long as there are no external shocks.

Keywords: appreciation, dollar, export, market

Introducción

El dólar americano a nivel mundial tiene una gran importancia, ya que es el protagonista del mercado de divisas en donde es el más utilizado para el tipo de cambio real y las transacciones comerciales a nivel internacional. La Reserva Federal, en el año 2014 analizó con mucha preocupación la apreciación del dólar respecto al euro, según consta en las actas de la última reunión del Banco Central Estadounidense, debido a la persistente falta de crecimiento e inflación en la zona euro. (Revista Líderes, 2015). El mismo comportamiento ha mostrado en el año 2016 y 2017, con respecto a la Unión Europea y los países de América Latina y que han sido de dominio público.

El rublo es la moneda oficial de Rusia, en los últimos meses se ha recuperado frente al euro y dólar a causa de la desvinculación del indicador de los precios de petróleo (Filomenko, 2015).

El Ecuador tiene como moneda actual el dólar norteamericano y adoptó esta moneda después de la crisis de la devaluación del sucre en el periodo 1999-2000. La economía ecuatoriana se pudo estabilizar pero se perdió soberanía monetaria. Al no contar con moneda propia, es imposible enfrentar una crisis adoptando o utilizando un mecanismo o política, y el país se vuelve dependiente de las políticas que implemente o el estado en que se encuentre los Estados Unidos de Norteamérica. Actualmente, la economía de ese país ha tenido un fuerte crecimiento, lo que ha fortalecido la moneda estadounidense frente a otras divisas.

En el Ecuador, la actividad bananera genera fuentes de trabajo e ingresos a dos millones de personas involucradas en las diferentes etapas de su cadena de valor (Pro Ecuador, 2016).

En el 2015 el sector bananero ecuatoriano exportó al mercado ruso, dando un resultado de unidades monetarias de 529 mil dólares valor FOB (Fuenmayor, 2015) a diferencia en el año 2016 en el que hubo un total de 535 mil dólares valor FOB. Por ende el banano ecuatoriano es el primer producto de exportación hacia el mercado ruso. Así mismo, se lo considera como un mercado potencial para el sector bananero

del Ecuador. Esta situación puede ser alterada debido a las fluctuaciones del dólar que han hecho que el sector bananero ecuatoriano sea más competitivo o pueden volverlo menos competitivo (Centro de Comercio Internacional, 2017).

El objetivo principal de este trabajo es el de identificar la incidencia de la apreciación del dólar estadounidense en las exportaciones del banano ecuatoriano hacia el mercado ruso. Además, se pretende diagnosticar la situación de las exportaciones del banano ecuatoriano al mercado de ese país, anterior a dicha apreciación. También se quiere establecer de qué manera esa apreciación de la divisa estadounidense ha incidido en el comercio bilateral ecuatoriano-ruso.

Desarrollo

Dentro de la temática planteada para el presente trabajo investigativo no he identificado un trabajo académico relacionado con la incidencia de la apreciación del dólar en las exportaciones de banano ecuatoriano hacia el mercado ruso, 2015-2016.

Metodología para medir la apreciación del dólar

Se trabajará con los conceptos ya conocidos, como son:

Tipo de cambio nominal: Es el precio en dólares de una moneda extranjera. Es una variable que vincula el precio de dos monedas. Usualmente hace referencias a la cotización de dólar respecto al euro; es decir cuántos dólares se requieren para comprar un euro (Álvarez, 2010).

Tipo de cambio real:

Se encarga de medir el grado de competitividad de nuestros productos con respecto a los productos extranjeros. El tipo de cambio real resulta de multiplicar el tipo de cambio nominal por el nivel de precios del exterior y dividir todo entre el nivel de precios internos (Álvarez, 2010).

$$\varepsilon = E \frac{P^*}{P}$$

P^* = índice de precios de los bienes y servicios extranjeros

P = índice de precios de los bienes y servicios nacionales

Tipo de cambio real bilateral:

Se basa en la relación entre los índices de precios al consumidor del país en cuestión, con el índice de precios de los Estados Unidos, multiplicado por el tipo de cambio nominal del año base. Luego, este resultado se resta del tipo de cambio nominal: si la diferencia es positiva (se suma a uno) indica el nivel de apreciación; si es negativa (se resta de uno) refleja el nivel de depreciación.

$$1) TCRB = \frac{P}{P^*} \times TCN_{base}$$

$$2) AoD = TCRB - TCN$$

TCRB = tipo de cambio real bilateral

P = índice de precios del país i

P^* = índice de precios de Estados Unidos

TCN = tipo de cambio nominal

AoD = apreciación o depreciación de la moneda interna

Mercado de divisas

Mercado de divisas es el espacio, la situación o el contexto donde se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de monedas extranjeras llamadas divisas. Al ser un mercado, el precio de las divisas está determinado por la oferta y la demanda que existan sobre ellas.

Los intercambios de divisas generalmente se hacen en grandes centros financieros del mundo Londres, Nueva York y Singapur son unos de los más importantes. Los principales participantes en el mercado de divisas son los bancos, las multinacionales, las instituciones financieras no bancarias y los bancos centrales.

Para el caso de los bancos, éstos efectúan transacciones entre cuentas de clientes a nivel internacional. Generalmente, los bancos especifican el tipo de divisas utilizadas en sus operaciones y transacciones.

Además de realizar transacciones para clientes, los bancos realizan operaciones con divisas como negocio, pues los clientes de los bancos pagan por ellas un precio de menudeo que es mayor al precio al cual los bancos las compran (pues los bancos las compran "al por mayor"). La diferencia en los precios es la compensación que reciben los bancos por desarrollar esta actividad.

Las empresas multinacionales, al hacer presencia en varios países, negocian con monedas diferentes. Las instituciones financieras no bancarias, como los fondos de pensiones, al manejar grandes sumas de dinero, también negocian con monedas diferentes.

Los bancos centrales también participan activamente en el mercado de divisas. Las reservas internacionales de los países están invertidas, en su mayoría, en divisas. Dependiendo de las economías, el dinero en circulación en éstas y las políticas económicas, los bancos centrales deciden entrar o no en el mercado de divisas para comprar o vender (Dabrowsky, 2015).

El mercado de divisas se caracteriza por su constante variación y por la constante demanda de información por parte de los participantes.

El dólar es una moneda fundamental en este mercado. Muchas transacciones entre monedas se hacen con la intervención del dólar. Por ejemplo: si uno quiere vender euros y comprar rublos, la transacción se haría cambiando los euros por dólares y después los dólares por rublos. Por eso al dólar se lo considera como una "moneda

conductora”.

Las divisas también se negocian en el llamado mercado negro. Un mercado negro aparece cuando las autoridades ponen barreras al libre mercado. El mercado negro no se considera legal, por lo tanto, no se encuentra controlado o regulado, y negociar en éste es ir contra la ley (Krugman y Obstfeld, 2011).

La dolarización

La definición de dolarización, es el proceso en el cual el dinero extranjero reemplaza físicamente al nacional. Este fenómeno es un caso particular de sustitución de la moneda local por el dólar estadounidense, así el dólar reemplaza en sus funciones a la moneda local (Herrera & Caballero, 2012).

Con relación a la fortaleza del dólar, al Ecuador le afecta en forma ambivalente: ahora y en el mediano plazo esta moneda será más fuerte que las demás y su poder de compra aumentará el valor intrínseco de sus transacciones comerciales, financieras y crediticias. Para empezar, si el dólar sigue fuerte, el precio del petróleo disminuirá concomitantemente y entonces el Ecuador recibirá menos dólares aunque manteniendo su mayor poder adquisitivo frente al de otras monedas del mundo (Herrera, 2015).

Apreciación y Depreciación

Factores que pueden afectar la apreciación o depreciación de la moneda

Según (Carty, 2017), determina lo siguientes factores:

- Oferta y demanda

Al igual que con los bienes y servicios, los principios de la oferta y demanda aplican a la apreciación y depreciación de los valores de la moneda. Si un país inyecta una nueva moneda a su economía, incrementa el suministro de dinero. Cuanto más dinero hay circulando en una economía, hay menos demanda. Esto deprecia el valor de la moneda. Cuando hay una demanda alta extranjera o interna por la moneda de un país, sube su valor.

- Inflación y deflación

La inflación sucede cuando los precios generales de los bienes y servicios en un país se incrementan. La inflación provoca que el valor del dólar se deprecie, reduciendo el poder de compra. La deflación ocurre cuando los precios generales de los bienes y servicios disminuyen. La deflación incrementa el poder de compra del dinero y provoca que su valor se aprecie. Generalmente ocurre en ocasiones cuando la economía está experimentando un crecimiento económico lento o ningún crecimiento. Durante los tiempos de deflación, los negocios regularmente disminuyen los precios de sus bienes y servicios para encontrar compradores.

- Perspectivas económicas

Si la economía de un país tiene un crecimiento lento o está en una fase de recesión, el valor de su moneda se aprecia (Forbes, 2014). El valor de la moneda de un país también se deprecia si los indicadores de economías principales como las ventas de

menudeo y el Producto Interno Bruto, o PIB, están declinando. Una tasa creciente y/o elevada de desempleo también puede depreciar el valor de la moneda debido a que indica un retraso económico (CEE, 2015). Si la economía está en un periodo de crecimiento fuerte, el valor de su moneda se aprecia. La apreciación también sucede cuando los indicadores de economías principales como el Producto Interno Bruto y las ventas de menudeo están elevándose (Castillo, 2007).

- Déficit de comercio

Un déficit de comercio sucede cuando el valor de los bienes que un país importa es mayor que el valor de los bienes que exporta. Cuando el déficit de comercio de un país se incrementa, el valor de la moneda doméstica se deprecia contra el valor de la moneda de sus compañeros de comercio. Cuando el déficit de comercio de un país disminuye, pero el país permanece en déficit, el valor de su moneda doméstica aprecia en contra del valor de la moneda de sus compañeros de comercio (Eco-Finanzas, 2015).

¿Qué provoca una depreciación?

El tipo de cambio es el precio de una moneda respecto de otra y como todo precio es el resultado de la interacción entre oferta y demanda, en este caso, de la oferta y demanda de divisas (o en sentido inverso de la demanda de moneda nacional). Se producirá una depreciación de la moneda nacional cuando se produzca un exceso de oferta de la moneda nacional (López Domínguez, s.f.).

Efectos de la depreciación de la moneda nacional

- Se da un aumento en la actividad económica, en la medida en que se registrará un aumento en la demanda agregada, como consecuencia del incremento en las exportaciones y el descenso en las importaciones.
- Se genera una mejora en la balanza comercial y en la balanza de bienes y servicios, siempre que el efecto volumen de reducción en las importaciones sea superior al efecto precio de encarecimiento (esta condición es habitualmente conocida como condición de Marshall-Lerner).
- Un aumento en la tasa de inflación, debido al encarecimiento de los bienes y servicios importados cuando se expresan en moneda nacional (Vaswani, 2015).
- Se ocasiona una mejora en la competitividad de los productos de fabricación nacional respecto a los productos fabricados en el exterior.
- Hay un deterioro en la relación real de intercambio (López Domínguez, s.f.).

Estructura arancelaria para el subsector (Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto)

Tabla 1. Estructura arancelaria para el subsector

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
803	Bananas, incluidos los plátanos «plantains», frescos o secos.
0803.90	- Los demás:
	- - - Frescos:
0803.90.11	- - - Tipo «cavendish valery»

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador, V Enmienda 2012.

Métodos

Estudio descriptivo

Se realizará un estudio descriptivo de la incidencia de la apreciación del dólar en las exportaciones de banano ecuatoriano hacia el mercado ruso, 2016. Se aplicará con la finalidad de identificar y detallar la situación actual de las exportaciones hacia el mercado meta, y a su vez determinar las consecuencias de la apreciación del dólar en relación a la exportación de banano ecuatoriano hacia el mercado ruso, desde una perspectiva del país exportador.

Modalidad de investigación

Para la presente investigación se aplicará la modalidad de investigación documental a que agrupa los requisitos técnicos necesarios para la realización del presente trabajo.

Metodología específica

Metodología de comercio exterior

Para la realización de esta investigación en forma secuencial y técnica se hizo mención al desarrollo operativo de los objetivos específicos planteados.

- Recopilación de información primaria y secundaria proporcionada por PROECUADOR, AEBE, y Banco Central del Ecuador sobre las exportaciones del sector bananero hacia el mercado ruso.
- Acceso a repositorios digitales para obtener información de fuentes secundarias, tales como artículos científicos, libros, revistas.
- Examinar las cifras proyectadas en la herramienta TradeMap.
- Comprobar y calcular la variación de la tasa de cambio del dólar frente al rublo en los últimos 3 años.
- Analizar la situación actual de las exportaciones de banano ecuatoriano hacia el mercado ruso.
- Comprobar si existe incidencia en la apreciación del dólar en las exportaciones del sector bananero ecuatoriano.

- Determinar las posibles ventajas de la apreciación del dólar frente al rublo.

Resultados

Análisis de la situación de las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado ruso anteriores a la apreciación del dólar (Férrero, 2016).

Ecuador es el mayor exportador del banano en el mundo, siendo además el principal exportador de banano a la Federación Rusa. Desde el año 2008 el Ecuador ha mantenido una balanza comercial positiva con este país a través de la exportación de productos de más de 74 partidas, cantidades de las cuales el banano representa el 80% del total exportado a dicho país. (Comercio exterior, 2016).

Tabla 2. Indicadores comerciales

Exportadores	Indicadores comerciales					
	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Particip. en % de importaciones Rusia	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% , p.a.)
Mundo	909850	100	1226511	Toneladas	742	-5
Ecuador	896225	98,5	1209044	Toneladas	741	-3
Costa Rica	7243	0,8	9591	Toneladas	755	-32
Filipinas	2825	0,3	3597	Toneladas	785	-79
México	2118	0,2	3030	Toneladas	699	85
Viet Nam	942	0,1	675	Toneladas	1396	-33
Brasil	361	0	416	Toneladas	868	-75
Colombia	35	0	38	Toneladas	921	-94
Honduras	34	0	47	Toneladas	723	
China	23	0	22	Toneladas	1045	-74
India	23	0	44	Toneladas	523	
Tailandia	19	0	5	Toneladas	3800	-78

Fuente: Trade Map

En el mercado ruso las importaciones de banano ecuatoriano representaron en el 2015 el 98,5% del total importado por la partida 0803 correspondiente a la fruta. Esta relación de negocios se ha venido dando desde antes del ingreso de la Federación de Rusia a la Organización Mundial del Comercio (OMC), por lo que el gobierno ecuatoriano ha incentivado la producción de la fruta dentro del territorio nacional, promoviendo y desarrollando la exportación de productos no petroleros siendo este el producto no petrolero estrella del país (Macas, 2014).

La exportación de banano a Rusia se ha ido desarrollando a través del tiempo, teniendo en consideración que a principios de los 90's el Ecuador exportaba a este país alrededor de 10.000 toneladas métricas hasta convertirse actualmente en el mayor proveedor de la fruta en el país.

Prospects for diversification of suppliers for a product imported by Ecuador in 2019
 Product : TOTAL All products

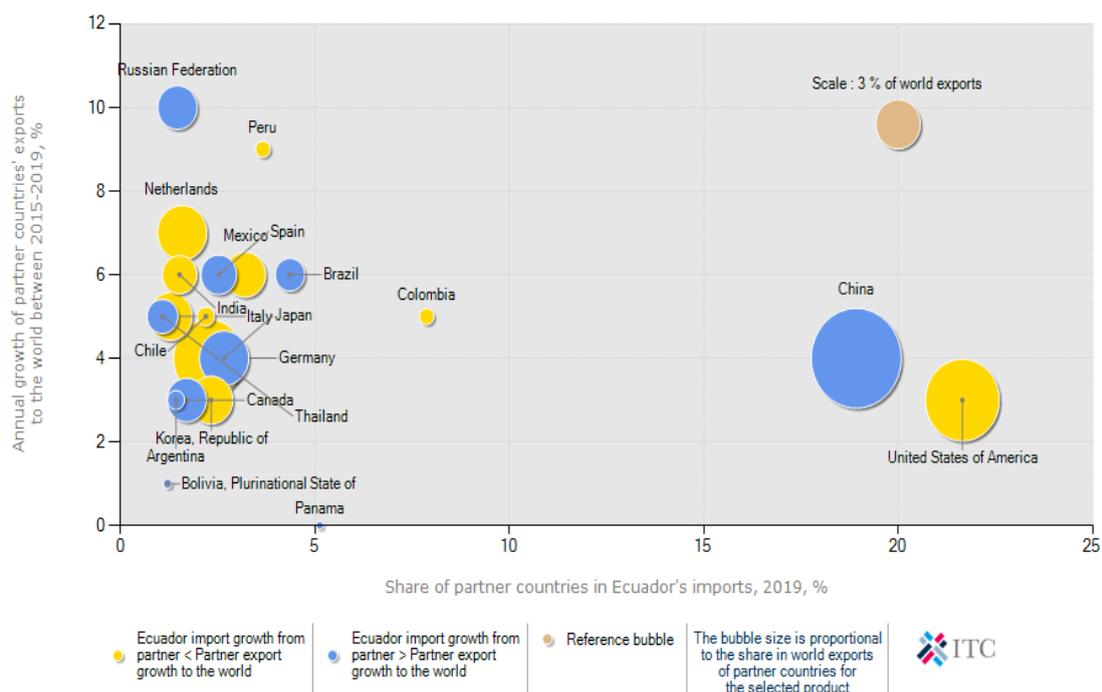


Gráfico 1. Países proveedores de banano a Federación Rusa
 Fuente: Trademap

La mayoría de los proveedores de banano al mercado ruso tienen una característica en común, su clima, siendo el clima cálido – húmedo el más propicio para el cultivo de los plátanos, ante esta regla hay una excepción: Bélgica, no cuenta con un clima similar al de sus competidores exportadores, pero su crecimiento de re exportación se destaca debido a que es un punto de llegada para las mercancías a Europa, siendo esto propicio para el acrecentamiento de la economía por este rubro.

Tabla 3. Valores exportados a Rusia

Valores expresados en miles (USD)						
Exportadores	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor Total importado 2012-2017
Ecuador	546845	596353	584343	642092	872867	3242500
Costa Rica	1401	48778	21443	32908	27561	132091
Filipinas	15834	20967	16119	19456	24881	97257
Colombia	14287	155	3441	6329	13470	37682
China	4214	3467	2564	1720	947	12912
Panamá	238	238	378	50	8735	9639
México	-	-	1721	783	356	2860
Vietnam	188	366	347	533	1358	2792
Brasil	-	-	-	110	78	188
Argentina	-	26	-	-	61	87

Fuente: TradeMap



Gráfico 3. Importaciones del 2012 - 2016

Fuente: TradeMap

En el pastel del mercado ruso el Ecuador es el notable destacado debido al producto no petrolero estandarte en las exportaciones, el banano. Valores los cuales lo colocan como el notable monopolista de exportaciones en ese mercado en específico. Los

países que se destacan levemente son Costa Rica y las Filipinas.

Barreras arancelarias y acuerdos comerciales Rusia

Las barreras de entrada al mercado ruso son medidas tomadas para aprovechar el incipiente y continuo crecimiento que tiene la fruta dentro de la economía del país, es por ello que el importador de Rusia aplica la siguiente tarifa a las importaciones con la sub partida 0803.00, procedentes del Ecuador.

Tabla 4. Barreras arancelarias

Código del producto	Descripción del producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del total AdValorem (estimado)
0803009000	Plátanos, incl. Plátanos, frescos o secos: seca	Arancelario preferencial para los países del SGP	3,75% o \$18,31/ton	3,75%

Fuente: Market Acces Map

Resultados de la exportación de banano en el 2016

Los resultados que se apreciaron al finalizar el año en la producción de banano no fueron los que se tenían previstos, esto debido a que durante el periodo de revisión esta variable presenta un decrecimiento del 1%, diferencia que se hace evidente al crecer en un 3% en el año anterior.

Por otro lado, este decrecimiento bananero no ha influido en las buenas condiciones vegetativas y productivas de la fruta. Según las cifras de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE), el país exportó durante el 2016 un total de 315,329,995 cajas de 18.14 Kg., esto implicó una variación positiva de 17,271,581 cajas de banano en relación al año anterior, en el cual, según datos de la entidad, se exportaron 298,058,414 cajas, lo que significa un crecimiento de 6.5%, con un promedio mensual de 26,453,087 cajas.

Tabla 5. Exportaciones mensuales de banano, cajas de 18,14 kg

Mes	2016 Cajas	2015 Cajas	Variaciones	
			Absoluta	Relativa %
Enero	27.755.976	28.483.404	-727.428	-2,55
Febrero	25.284.665	22.255.599	3.029.066	13,61
Marzo	29.455.120	26.066.618	3.388.502	13,00
Abril	26.648.680	25.992.013	656.667	2,53
Mayo	29.334.822	25.339.678	3.995.144	15,77
Junio	25.441.699	23.795.559	1.646.140	6,92
Julio	26.023.866	23.999.735	2.024.131	8,43
Agosto	24.914.793	22.875.129	2.039.664	8,92
Septiembre	24.930.065	23.184.910	1.745.155	7,53
Octubre	23.034.019	24.200.913	-1.166.894	-4,82
Noviembre	24.421.456	26.297.457	-1.876.001	-7,13
Diciembre	28.084.834	25.567.399	2.517.435	9,85
TOTALES	315.329.995	298.058.414	17.271.581	5,79

Fuente: Datacomex S.A.

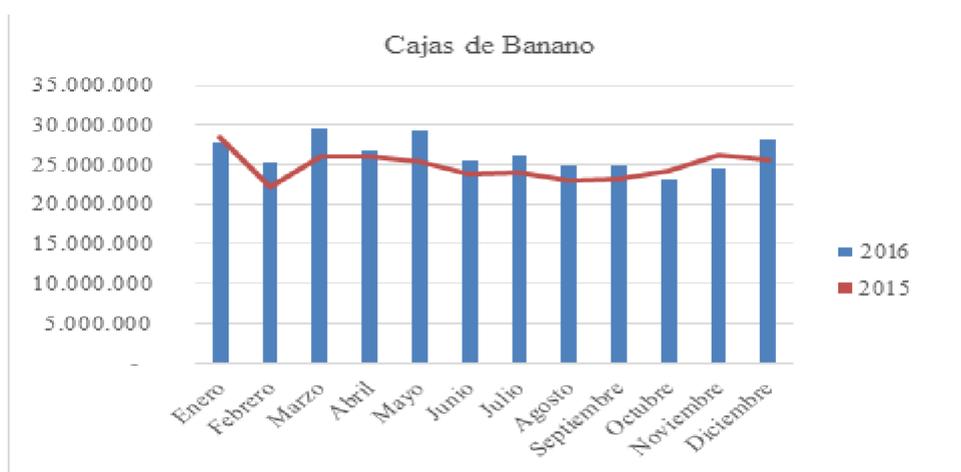


Gráfico 4. Exportación de banano

Fuente: Datacomex S.A.

Al realizar las comparaciones de exportaciones semanales entre el 2015 y 2016 se denota un incremento del 4.49%, con una variación positiva de 257,441 cajas, pasando de 5,731, 937 cajas semanales a 5, 989,378 cajas semanales, en 2015.

Tabla 6. Comparativo de las exportaciones por destino

Destino	2016 Cajas	2015 Cajas	Variaciones	
			Absoluta	Relativa %
Mar del norte	81.308.397	76.391.274	4.917.123	6,44
Rusia	68.115.550	66.553.529	1.562.021	2,35
Estados Unidos	47.982.908	44.710.461	3.272.447	7,32
Medio Oriente	38.611.346	29.458.156	9.153.190	31,07
Cono sur	22.910.511	21.860.549	1.049.962	4,80
Oriente	17.250.629	13.442.386	3.808.243	28,33
Europa del Ese	16.498.481	23.250.549	-6.752.068	-29,04
Mediterráneo	15.181.971	16.884.534	-1.702.563	-10,08
África	6.767.913	3.191.207	3.576.706	112,08
Oceanía	2.809.334	2.318.102	491.232	21,19
TOTAL	315.329.995	298.058.414	17.271.581	6,50

Fuente: TradeMap

Siendo el banano el estandarte de las exportaciones ecuatorianas no petroleras en el mundo, se destacan los mercados hacia los que se dirige, entre otros los europeos que tienen las cotas de importación de banano ecuatoriano más altas, sin contar con los Estados Unidos de Norteamérica.

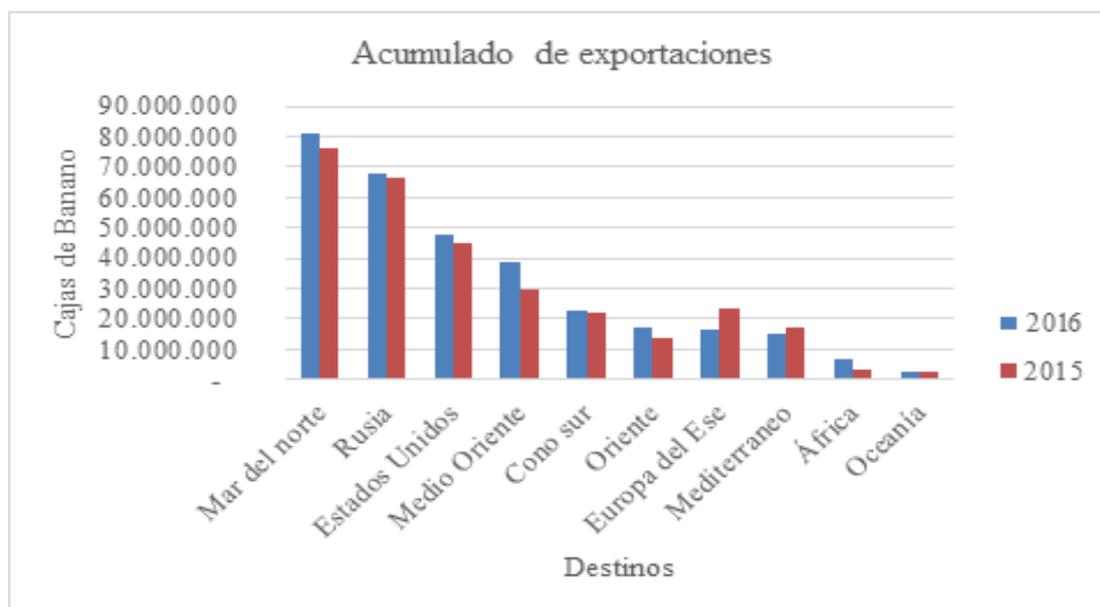


Gráfico 5: Acumulado de exportaciones 2015 - 2016

Fuente: TradeMap

Al establecer comparaciones entre el 2015 y el 2016 se evidencian variaciones entre estos años, con mayoría de tendencias de crecimiento salvo en los países de Europa del Este y de la zona del Mediterráneo, en los que decreció para el año 2016. En la zona del Mar del Norte se aprecia un significativo crecimiento de las importaciones de la fruta. En la Federación Rusa se denota un ligero crecimiento esto debido al aumento de la cantidad exportable desde el Ecuador.

Tabla 7. Volúmenes de embarque

Destino	Volumen	Porcentaje
Rusia	68.115.550	21,46
Estados Unidos	47.982.908	15,12
Medio Oriente	38.611.346	12,16
Cono Sur	22.910.511	7,22
Oriente	17.250.629	5,43
Europa del Este	16.498.481	5,20
Mediterráneo	15.181.971	4,78
África	6.767.913	2,13
Oceanía	2.809.334	0,89
Mar del Norte	81.308.397	25,61
Total	15.329.995	100



Gráfico 6: Acumulado de exportaciones según volúmenes de embarque

Fuente: TradeMap

En la figura anterior se detalla que los países del Mar del Norte, Rusia, Estados Unidos y Medio Oriente son los principales destinos del banano ecuatoriano siendo que ellos suman el 74,35% de las exportaciones.

Al contar Ecuador con costas escarpadas favorables para la exportación además de tener lugares propicios para la construcción de puertos de aguas profundas que posibilitarían el arribo de buques de mayor calado a nuestras costas el país actualmente cuenta con puertos como el de Guayaquil del que se exportaron en el 2015 según datos de la A.E.B.E. 234, 291,500 cajas, lo que representa el 73.81% y, por el Puerto Bolívar con 83, 145,540 cajas, equivalente al 26.19%.

Según información de los productores en zonas de la provincia de El Oro, argumentan que la producción se encuentra en condiciones normales con relación al año anterior, añadieron que el clima no les fue favorable porque la sequía se mantuvo más tiempo de lo esperado, sumiendo a las plantaciones bajo una fuerte etapa de vientos que degradaron la calidad de los cultivos.

Es por ello que los resultados obtenidos no fueron los esperados por los productores puesto que se han mantenido en los niveles productivos del año pasado. Cabe recalcar que estas plantaciones se combina el cultivo de banano tradicional que utiliza insumos químicos y el orgánico que no necesita estos aditamentos, sin embargo, el precio de la mano de obra requerida para las plantaciones ahondó más la situación ya que implicó un aumento de la inversión en la cosecha.

Las ingentes inversiones realizadas por los dueños de las plantaciones fueron para

frenar en parte los estragos provocados por el Fenómeno de El Niño, entre otras las de construir obras de infraestructura en sus instalaciones, mantenimiento de las fincas para disminuir el impacto de las lluvias, a esto le añadimos los créditos otorgados por BanEcuador para desarrollo y construcción de infraestructuras, limpieza y ampliación de canales de drenaje, construcción de pozos, etc.

Si bien se estableció a finales del 2015 el precio de la caja de 43 libras en USD 6.55 para los productores de banano, estos precios no se cumplieron en la realidad debido a que los productores con un promedio de hectáreas destinadas para la siembra oscilante entre las 8 y las 10 hectáreas recibieron apenas USD 3.80 por la caja, valores insuficientes si se tiene en consideración que el costo de producción es de USD 4.70.

Por otro lado, los pequeños productores que poseen hasta 4 hectáreas de plantaciones de banano solo alcanzan a subsistir debido a que no es rentable al precio que el exportador les paga, ya que este cultivo es a gran escala. Este cultivo también cuenta con seguro agrícola, el mismo que sólo cubre el primer año de siembra.

Entre los inconvenientes que tienen los pequeños productores se aprecia que las grandes exportadoras al facturar la compra lo registran al precio oficial, pero al agricultor solamente se le estaba cancelando un valor proporcional por lo que los agricultores se sienten desprotegidos y carecen del apoyo de las entidades gubernamentales correspondientes.

En el presente año de acuerdo a lo manifestado por oficiales de crédito de BanEcuador como por los productores de banano estiman un crecimiento sostenido del 4% al finalizar el 2016, dependiendo de las condiciones climatológicas que se prevé con el arribo del Fenómeno de El Niño y la temporada invernal que no afecten de forma considerable a las plantaciones por causa de este fenómeno natural.

Aparte a los problemas acaecidos por parte de la naturaleza los precios bajos por la venta de la caja de banano, los elevados costos de los insumos que afectan sobre todo al pequeño productor.

En el 2016 el volumen de cosecha de banano fue de un promedio de 2210 cajas de 18,45 kilos por hectárea. En tanto se destacan que los créditos concedidos por el BanEcuador durante el periodo 2016, montos y números de créditos entregados a los productores para la siembra y cultivo de banano se incrementaron.

Tabla 8. Créditos concedidos al sector agropecuario por BanEcuador

Subsector /Subro	Años							
	2016	2015	Variación		2016	2015	Variación	
	Nº Operaciones	Nº Operaciones	Absoluta	Relativa	Valor en dólares	Valor en dólares	Absoluta	Relativa
Total crédito original	35	31	4	12,90	578362	428277	150085	35,04
Agrícola Banano	35	31	4	12,90	578362	428277	150085	35,04

Fuente: BanEcuador

La tabla anterior muestra que el número de los créditos aprobados por BanEcuador en el 2016 se incrementaron en un 12,90% comparado al año 2015.

De forma similar si hacemos una relación de los valores entregados en el mismo periodo de estudio el BanEcuador desembolsó USD 578,362 para producción de banano, lo que significa un crecimiento de 35.04%, con relación a los USD 428,277 que costó en el 2014, lo que significa una variación absoluta positiva de USD 150,085.

Según el Acuerdo Ministerial No. 350 de diciembre 8 de 2015, se estableció el precio de la caja de banano que empezó a regir desde el 1 de enero al 31 de diciembre del 2016, partiendo de referencia la caja a un valor de USD 6.16. Volumen de producción de Banano

De la medición de los años partiendo desde el 2012 hasta el 2015. En el 2012 hubo un decrecimiento del 2% comparado con el año 2011, en el 2013 el volumen de producción de banano creció en un 10%, desde la apreciación del dólar la producción de banano empezó a reducirse creciendo en el 2014 solamente el 3% y en el 2015 reducir en un 1%.



Gráfico 7: Volumen de producción de banano

Fuente: Banco Central del Ecuador (B.C.E.)

Precio de banano



Gráfico 8. Precio de banano por kilogramo

Fuente: Banco Mundial

El precio estándar del kilogramo del banano a través del tiempo ha ido evolucionando entre crecimientos y decrecimientos, en los últimos años el precio se ha mantenido en el promedio de los 0,90 centavos el kilogramo, hasta el primer trimestre del 2015 el precio se colocó sobre la barrera de un dólar por kilo hasta irse reduciéndose de a poco.

Tabla 9. Exportaciones en valor FOB

Destinos	Unidades	Ene - Abr			Variaciones		Part. 2016
		2014	2015	2016	2014-2015	2015-2016	
Rusia	Fob Miles USD	\$ 176.701	\$ 215.839	\$ 202.299	22,15	-6,27	24,44648569
	Toneladas	434.495	517.527	481.544	19,11	-6,95	25,18488635
Estados Unidos	Fob Miles USD	\$ 145.535	\$ 150.845	\$ 149.476	3,65	-0,91	17,08509645
	Toneladas	342.994	328.553	330.814	-4,21	0,69	15,98867299
Turquia	Fob Miles USD	\$ 21.539	\$ 74.535	\$ 54.460	246,05	-26,93	8,442027672
	Toneladas	55.534	176.491	128.333	217,81	-27,29	8,5887418
Alemania	Fob Miles USD	\$ 82.196	\$ 57.966	\$ 105.360	-29,48	81,76	6,565379702
	Toneladas	204.404	133.280	242.659	-34,80	82,07	6,485925668
Italia	Fob Miles USD	\$ 86.922	\$ 56.633	\$ 42.138	-34,85	-25,59	6,41440066
	Toneladas	215.892	120.820	97.648	-44,04	-19,18	5,879573373
Otros países	Fob Miles USD	\$ 260.700	\$ 327.086	\$ 345.027	25,46	5,49	37,04660982
	Toneladas	679.459	778.240	810.745	14,54	4,18	37,87219982
TOTAL	Fob Miles USD	\$ 773.593	\$ 882.904	\$ 898.760	14,13	1,80	100
	Toneladas	1.932.778	2.054.911	2.091.743	6,32	1,79	100

Fuente: TradeMap

La exportación hacia los diferentes mercados del banano ecuatoriano ha ido variando a través del tiempo siendo el mercado más importante la Federación rusa que en el periodo 2016 tuvo una variación negativa de 6,27% comparado con el 2015, esto

debido a la apreciación del dólar en comparación a su par ruso el rublo (Expreso, 2015).

Evolución de exportaciones de Banano

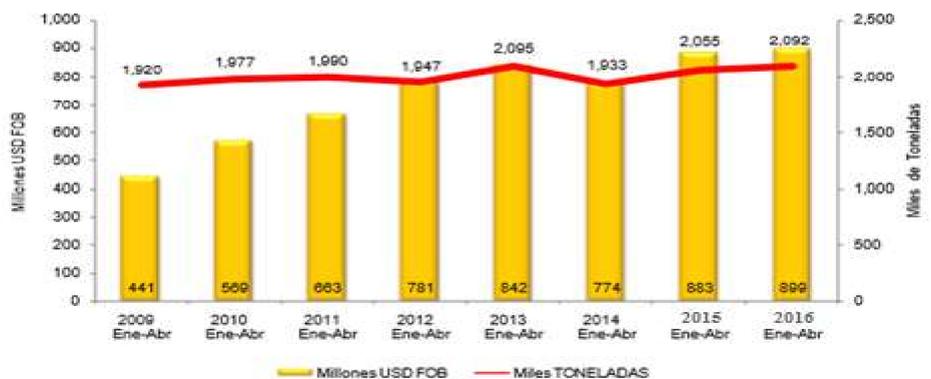


Gráfico 9. Crecimiento de exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador (B.C.E.)

El Ecuador desde 1950 ha ido creciendo incipientemente en la exportación de banano al mundo, el Banco Central del Ecuador (BCE) ente rector de la economía ecuatoriana ha realizado las estimaciones de exportaciones en millones de USD y miles de toneladas por lo que en el periodo de enero a abril desde el 2009 hasta el 2016 la cantidad de dinero resultante de la exportación ha ido creciendo favorablemente para la economía ecuatoriana, salvo un declive en el 2014 que mermó una cantidad considerable de ingresos a las arcas públicas para luego en los años subsiguientes acrecentar la cantidad exportable y por ende aumentar la cantidad de divisas que ingresan al país por respecto de las exportaciones de la fruta (Comercio, 2015).

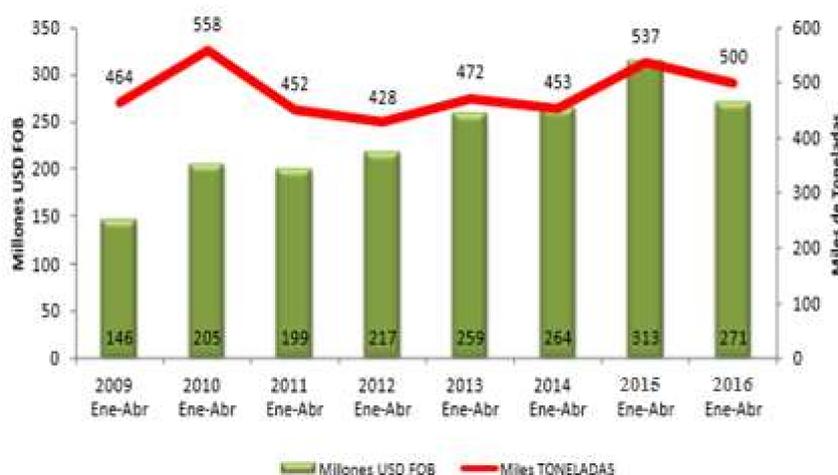


Gráfico 10. Evolución de exportaciones a Rusia

Fuente: Banco Central del Ecuador (B.C.E.)

El mercado ruso a través del tiempo ha ido abriendo sus puertas paulatinamente a los productos ecuatorianos, especialmente al banano siendo Rusia el principal mercado del Ecuador, desde el 2009 hasta el 2015 el BCE registró un crecimiento de las exportaciones hacia ese país en millones de USD FOB, en el 2016 se produce un decrecimiento de la cantidad exportable al gigante euroasiático que genera en la disminución de 37 mil toneladas hacia ese destino.

Según Irina Koziy, Directora General de FruitNews, asevera que el banano ecuatoriano cuenta con una sostenida y creciente demanda en el país, estimaciones que pueden mejorar con políticas de promoción e incentivo por la fruta que promuevan una alimentación saludable y sostenible para proveer de un mayor crecimiento de los valores ya importados por el país. Hace 9 años el consumo anual promedio de una persona era de 36 kilogramos, el año pasado aumentó a 71 kilogramos. Se ha duplicado debido a que ahora es considerado barato y eso impulsa su consumo.

De acuerdo a las aseveraciones de FruitNews el banano ecuatoriano es uno de los productos más consumidos en la Federación Rusa, es por ello que la fruta ecuatoriana en el 2016 representó más del 90% de las importaciones totales.

Actualmente el banano se comercializa a través de diferentes proveedores entre ellos el 50% se comercializa a través de supermercados mientras que hace unos años atrás apenas alcanzaba un 12%.

Los rusos prefieren el banano ecuatoriano debido a que se transporta muy bien, su presentación es vital al igual que su preservación, se precisa mantenerlo guardado y no disminuye su presentación, sin duda es una gran ventaja en comparación a los otros países exportadores.

Consecuencias para el sector bananero en las exportaciones hacia el mercado ruso

La apreciación del dólar

El Banco de La Reserva Federal de los Estados Unidos estudia con preocupación la apreciación del dólar debido a sus efectos contrarios en el sector externo de dicho país. Esta apreciación puede aumentar debido al carente crecimiento e inflación de la zona euro lo que podría provocar un crecimiento menor de la potencia americana. Las medidas tomadas por el Banco Central Europeo para promover el euro han ocasionado que la divisa esté en los mínimos en su relación con el dólar, además de una posible reducción en las expectativas de crecimiento en los países asiáticos como China o Japón, sin contar con las perspectivas de conflicto en Medio Oriente.

A raíz de esto, la Reserva Federal instó su intención de sostener las tasas de interés oscilantes entre el 0% y el 0,25% por un tiempo prolongado con el propósito de fortalecer la economía y reducir el estimado de adquisición de bonos. La apreciación del dólar aumenta el valor de las ventas de productos al exterior y disminuye el precio de las importaciones, esta situación es compartida por las economías dolarizadas como la del Ecuador, Panamá y El Salvador, exportaciones que pierden competitividad con el resto de los países de la región que aplican políticas monetarias que hacen más competitivas a los países mediante la devaluación de sus monedas, lo que les vuelve más atractivas para los mercados de crecimiento en el mundo,

además de los ya consolidados como la Federación Rusa.

Por otro lado, la apreciación del dólar ocasionará un incremento del valor de las remesas enviadas los migrantes o familiares desde los Estados Unidos hacia el resto del mundo, en especial a los países latinoamericanos.

Tabla 10. Cantidad exportable a Rusia

Código del producto	Descripción del producto	Rusia, Federación de importaciones de Ecuador			
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016
0803901000	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	821647	949814	898219	881010

Fuente: TradeMap

Las exportaciones a Rusia a partir del 2013 empezaron a disminuir a causa de variados factores entre ellos por la apreciación del dólar en el mercado mundial esto a causa del no crecimiento por parte del mercado de la Unión Europea (UE) por lo que se prevé una reducción de la cuota exportable al gigante euroasiático.



Gráfico 11. Evolución de exportaciones de plátanos frescos

Fuente: TradeMap

El impacto de las importaciones de Rusia al Ecuador en el mercado mundial puede evidenciarse en la tabla que se presenta a continuación. En el mismo se ve la tasa de participación en el período 2011-2015. Corresponde a plátanos (bananos) secos y frescos, junto con el arancel equivalente *ad valorem* impuesto por la Federación Rusa al Ecuador.

Estas estadísticas muestran la importancia de este commodity para la generación de ingresos para el Ecuador, así como la vulnerabilidad de los precios frente

apreciaciones o depreciaciones de la moneda.

Tal como lo muestra la teoría económica, la susceptibilidad de las monedas frente a la fortaleza o debilidad de las mismas, genera desequilibrios serios en la balanza comercial de los países, generando incluso problemas a nivel de la balanza de pagos.

Esto tiene que ver con la vulnerabilidad de la moneda frente a otras en los mercados internacionales de divisas. Los problemas en la balanza comercial son muy difíciles de enfrentar cuando no se cuenta con una moneda propia, tornándose la dependencia en los Estados Unidos. Los ajustes cambiarios son nulos en el Ecuador, dado que se ha adoptado una moneda extranjera.

Tabla 11. Banano importado desde Ecuador a Rusia

Descripción del producto	Federación de Rusia importa desde Ecuador			
	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, % p.a.	de Participación en importaciones de Rusia, Federación de , %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Rusia, Federación de a Ecuador
Plátanos, incl. plátanos, frescos secos	896225	2	98,5	3,2
	Ecuador exporta hacia el mundo			
	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre	Participación en las exportaciones mundiales, %	

		2011-2015, %, p.a.	
	2820053	7	27,8
Federación de Rusia importa desde el mundo			
	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
	909850	0	6,5

Fuente: TradeMap

A continuación se detalla un comparativo de exportaciones del Ecuador por destino.

El Ecuador es un país rico en biodiversidad y variedad de entornos, la bonanza bananera lo demuestra, es por ello que actualmente el país exporta el equivalente al 27,8% del total de las exportaciones mundiales de banano, siendo además el principal socio comercial con la Federación Rusa abarcando el 98,5% de dicho mercado y terminar en promedio desde el 2011 al 2015 con un crecimiento sostenido del 2%. Cabe hacer notar que el país al igual que el resto de exportadores está sujeto al arancel del 3,2% que responde a las importaciones de banano, este arancel solo está libre para Bielorrusia.

En la tabla a continuación se presentará el detalle de las exportaciones por destino económico en los años 2015 y 2016, donde se puede apreciar las variaciones existentes, así como el peso en cada destino.

Resulta un porcentaje no muy significativo en el resultado final. Sí sorprende la región africana con su respectivo crecimiento. En Europa Oriental se ha perdido mercado, según lo demuestran las estadísticas.

Tabla 12. Comparativo de exportaciones

Destino	2015	2016	Valor absoluto	%
África	3.191.207	6.767.913	3.576.706	112,08
Medio Oriente	29.458.156	38.611.346	9.153.190	31,07
Oriente	13.442.386	17.250.629	3.808.243	28,33
Oceania	2.318.102	2.809.334	491.232	21,19
Estados Unidos	44.710.461	47.982.908	3.272.447	7,32
Mar del Norte/ Báltico	76.391.274	81.308.397	4.917.123	6,44
Cono Sur	21.860.549	22.910.511	1.049.962	4,80
Rusia	66.553.529	68.115.550	1.562.021	2,35
Mediterráneo	16.884.534	15.181.971	- 1.702.563	-10,08
Europa del Este	23.250.549	16.498.481	- 6.752.068	-29,04
Total	298.062.761	317.439.055	19.376.293	6,50

Fuente: Trade Map

Las exportaciones ecuatorianas tienen destinos muy variados entre ellos los que más se destacan: las del Mar del Norte, seguidas por Rusia y su par norteamericano que juntas representan el 62% de las exportaciones del Ecuador hacia el mundo, siendo estos los mayores mercados y por contar con el mayor crecimiento dentro del ámbito económico.

El dólar se está comportando al contrario de lo que requiere el país, ya que en vez de depreciarse se aprecia, todo lo contrario sucede con Colombia donde el peso llegó a devaluarse al 85% y en Perú al 20%, mientras que en promedio el dólar se ha revaluado en 30% en el Ecuador.

El presidente del Ecuador Rafael Correa señaló que el país ha perdido unos 9.000 millones de dólares en exportaciones debido a la "tormenta perfecta", como ha denominado a las situaciones externas que han afectado a la economía ecuatoriana entre ellas el desplome de las exportaciones, la caída del precio del petróleo, o la apreciación del dólar (Suramérica, 2017)

Conclusiones

Al contar Ecuador con barreras arancelarias del mismo porcentaje que el resto de países, coyunturalmente se encuentra en desventaja en este momento, debido entre otros aspectos por la apreciación del dólar frente al resto de monedas del mundo, entre ellas el rublo ruso. El país es el mayor socio comercial de banano de Rusia contando con una participación superior al 95% del mercado, es indudable que la apreciación del dólar resta competitividad al banano ecuatoriano por lo que los importadores rusos optarían por adquirir banano más barato de nuestra competencia, aunque la distinción del banano ecuatoriano se centra en la calidad y textura de la fruta.

La cantidad de banano exportada tiende a incrementar, pero el precio se ve reducido por parte de los compradores, al igual que la disminución de las importaciones por parte de la Federación de Rusia, esto debido a la recesión en la cual se encuentra este

país, que según previsiones empezará a mejorar su economía a mediados del 2017, siempre y cuando no se den shocks externos.

Al ser el dólar la divisa de cambio mundial por excelencia, la más ligera variación en apreciación o en devaluación frente a otras monedas afectaría y afecta notablemente a la economía mundial, estas variaciones actualmente se están dando por medio de las apreciaciones del dólar en la que la moneda se ha apreciado en promedio 30% en relación a las monedas latinoamericanas. Las causas de la apreciación del dólar van conectadas con situaciones geopolíticas como el incremento de la producción de petróleo y su consecuente desplome de precios, la reducción del crecimiento de la economía China y la zona euro y sus políticas de austeridad en el caso de Grecia, España e Italia, entre otros (El Tiempo, 2015).

En la actualidad debido a la reducción del precio del petróleo, las exportaciones no petroleras son superiores a las exportaciones petroleras razón por la cual la dependencia a las exportaciones como actividad generadora de divisas para la economía ecuatoriana se vuelve imprescindible, motivo por el cual las economías vecinas han visto devaluar sus monedas durante la apreciación del dólar, siendo que el peso colombiano se ha devaluado en un 70% en comparación al dólar, lo que resta competitividad a las exportaciones ecuatorianas debido al tipo de cambio.

Recomendaciones

El sector bananero genera empleo a miles de personas del Ecuador, sobre todo a los habitantes de la región costa del país. El punto radica en aumentar la productividad debido a que nuestros competidores tienen economía de escala en la producción de banano, este es el caso de Costa Rica, mientras que el Ecuador tiene una producción realizada por pequeños productores en su gran mayoría y otros grandes poseedores de tierra como lo es el Grupo Noboa, por lo que se debería mejorar el nivel de productividad por hectárea sembrada.

Al encontrarse la Federación de Rusia en una recesión sostenida hasta mediados del 2018 según datos del Banco Mundial, se estima conveniente la pronta firma del acuerdo con la Unión Europea (UE), lo que le proveería al Ecuador el acceso a comercial con un bloque económico rentable que generaría un incremento del ingreso de divisas debido al valor superior del euro frente al dólar lo que generaría un creciente aumento de efectivo para la cuenta corriente del Banco Central.

El banano a diferencia del petróleo es un recurso renovable, por lo que el gobierno debe apoyar al sector bananero abriendo líneas de crédito para una mayor tecnificación y liberando el ingreso de agroquímicos que localmente su precio es muy alto.

Al ser el Ecuador el principal exportador de banano en el mundo, el país debe potenciar el sector bananero a través de la promoción y el sostenimiento de la calidad de la fruta, a través de operaciones conjuntas entre los Ministerios para conseguir los más altos estándares de calidad en cuanto a producción, calificación que nos abrirá mayores mercados y nos mostrará como un país proveedor de materias primas de calidad.

La necesidad de buscar otros mercados para la fruta ecuatoriana requerirá de

estrategias comerciales eficientes, para evitar la dependencia en un solo mercado clave.

Resulta importante el que se diversifiquen los mercados destino, para efectos de tener un crecimiento más importante y significativo, de manera que también se aumente el potencial para la generación de divisas que tanto requiere el país.

El país, al no contar con moneda propia, es objeto de choques externos en cuanto a la cotización del dólar y a sus respectivas fluctuaciones. Esto vuelve muy vulnerable a la economía ecuatoriana. Por otra parte, debe priorizarse la producción y exportación de este commodity,

Referencias bibliográficas

- Álvarez R., A. (2010). *Economía*. Perú: Empresa editora El Comercio
- Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/06/07/world-bank-cuts-2016-global-growth-forecast>
- Carty. (2017). *eHow*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/factores-afectar-apreciacion-depreciacion-moneda-lista_139517/
- Castillo, J. (2007). *Economía general*. Chiclayo: Editora USAT. Hill, Ch.
- Centro de Comercio Internacional. (2017). *TRADE MAP*. Obtenido de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3
- Centro de Estudios Estratégicos-CEE (2015). *Centro de Estudios Estratégicos*. <http://cespe.espe.edu.ec/el-regreso-del-rey-dolar-a-latinoamerica/>
- Dabrowsky, M. (31 de octubre 2015). *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/31/5633687522601d716e8b4620.html>
- Diario Expreso. (1 de Junio de 2015). *Diario Expreso*. Obtenido de http://expreso.ec/economia/la-economia-rusa-se-contrae-2-4-y-afecta-la-CQGR_8017255
- Filomenko, D. (7 de 04 de 2015). *Russia Beyond the Headlines*. Obtenido de http://es.rbth.com/economia/2015/04/07/espectacular_recuperacion_del_rublo_frente_al_dolar_y_el_euro_48789
- Filomenko, D. (s.f.). DW. (11 de Abril de 2016). *DW*. Obtenido de <http://www.dw.com/es/continuar%3%A1-desaceleraci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-de-china-dice-el-banco-mundial/a-19177578>
- Eco-Finanzas. (2015). *Eco-Finanzas*. Obtenido de Diccionario Economía – Administración–Finanzas–Marketing: Descargado de: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIENES_DE_CONSUMO.htm
- El Telégrafo. (1 de Octubre de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/fmi-la-caida-de-precios-de-las-materias-primas-afectaria-la-economia-global>

- El Tiempo. (6 de Junio de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/mundo/europa/crisis-en-grecia-el-difcil-dilema-de-la-union-europea-sacar-a-grecia-del-euro-o-ceder/16049797>
- Férrero, Á. (17 de Enero de 2016). *Público.es*. Obtenido de <http://www.publico.es/internacional/rusia-crisis-economica-y-inestabilidad.html>
- Forbes México. (5 de Diciembre de 2014). *Forbes México*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/caida-en-precios-de-materias-primas-afectara-latinoamerica/#gs.Az2KxsY>
- Fuenmayor B. (18 de Marzo de 2015). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Ventaja comparativa: el Banano en el Ecuador.: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/219-ventaja-comparativa-el-banano-en-el-ecuador>
- Grupo El Comercio. (5 de Enero de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/07230001e91b9092-a1f1-4acf-b563-a4dbefb07b25>
- Herrera V., B. & Caballero B., J. (2012). *"Dolarizar: ¿realmente un dilema?"*. Bogotá: Cuadernos de Economía No. 36.
- Herrera, W. (12 de Octubre de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/washington-herrera-opinion-dolares-economia.html>.
- Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice. (2011). *Economía Internacional, Cuarta Edición*. España: McGraw Hill.
- López Domínguez, I. (2020). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/depreciacion.html>
- Macas, G. (2014). *Revista el Agro*. Obtenido de "Cinco países concentran el 69.5% de la exportación del banano": <http://www.revistaelagro.com/2014/03/28/cinco-paises-concentran-el-695-de-la-exportacion-de-banano/>
- PRO ECUADOR. (2013). Análisis del sector bananero. *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf.
- Pro Ecuador. (15 de Octubre de 2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de Instituto de promoción de exportaciones e inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/banano/>
- Revista Líderes. (13 de 10 de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/apreciacion-dolar-preocupa.html>
- Rodríguez, A. (2007). *Spentamexico*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)
- Suramérica, A. P. (7 de Agosto de 2017). Obtenido de:



<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-perdido-9000-millones-dolares-exportaciones-conjuncion-factores-tormenta-perfecta>

Kaswani, K. (13 de Noviembre de 2015). *BBC*. Obtenido:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151113_economia_por_que_impacto_rta_caida_precios_materias_primas_ch



Ajuste paramétrico c_1 y c_2 en el desempeño del algoritmo de optimización de partículas – PSO

Parametric adjustment c_1 and c_2 in the performance of particle swarm optimization – PSO

MSc, Bodero Poveda Elba María¹
ebodero@unach.edu.ec

MSc, Villacrés Cevallos Edison Patricio¹
evillacres@unach.edu.ec

MSc, Ricaurte Ortiz Paúl Stalin¹
pricaurte@unach.edu.ec

MSc, Paredes Herrera Marco Marcel¹
mparedes@unach.edu.ec

MSc, Chiriboga Zamora Patricia Alexandra¹
pchuriboga@unach.edu.ec

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

La estimación de costos es un proceso vital en la planificación de la producción industrial, garantizando una mayor exactitud. Un producto en su ciclo de vida parte de la estimación de costos, logrando con ello establecer los elementos de diseño, viabilidad y márgenes de utilidad. El algoritmo metaheurístico poblacional Optimización de Enjambre de Partículas (PSO) desde su aparición ha demostrado ser eficiente en la solución de problemas de optimización, la variación de sus parámetros ha permitido mejorar su eficiencia. Entre los parámetros de configuración se encuentran los coeficientes de aceleración c_1 y c_2 . El presente trabajo está centrado en realizar un estudio del ajuste paramétrico de c_1 y c_2 en el desempeño de

¹ Universidad Nacional de Chimborazo.
Ecuador

PSO para resolver un problema de estimación de costos en la fabricación de tuberías. Dado que los diseñadores son propensos a cometer errores y en la búsqueda de modelos que representen al fenómeno estudiado, se ha demostrado que la modelación de problemas no lineales, basada en Redes Neuronales Artificiales (ANNs) provee aproximaciones con bajo margen de error. En consecuencia, en este artículo es mostrada la implementación de una Red Neuronal Artificial (ANN) tipo feedforward sigmooidal con aprendizaje PSO para lograr mejorar la exactitud en la estimación de costos. El estudio de caso utilizado para evaluar el modelo, corresponde a datos provenientes de la producción de tubería para la transferencia de fluidos en la industria minera con información relacionada al peso, tipo de soldadura, diámetro y el correspondiente costo. Los valores evaluados como coeficientes de aceleración estuvieron en el rango 0 a 10, los demás parámetros, en este caso factor inercial y el tamaño de enjambre se trabajaron con valores fijos. La función objetivo utilizada es el Error Cuadrático Medio (MSE), calculado entre los valores observados y los valores estimados por la ANN. A partir de los resultados se puede observar que valores muy pequeños de c_1 y c_2 obtienen baja exactitud en la estimación de costos de fabricación de tubería, en tanto que la mejor exactitud es lograda por medio de una ANN con aprendizaje PSO, cuyos coeficientes de aceleración son mayores o iguales a 0.5.

Palabras Clave: coeficientes de aceleración, metaheurística poblacional, método estocástico, particle swarm optimization

ABSTRACT

The estimation of costs a vital process in the planning of industrial production, guaranteeing greater accuracy. A product in its life cycle starts from the estimation of costs, achieving in this way to establish the elements of design, viability and profit margins. The metaheuristic population algorithm Optimization of Particulate Swarm (PSO) since its appearance has proven to be efficient in solving optimization problems, the variation of its parameters has allowed to improve its efficiency. Among the configuration parameters are the acceleration coefficients c_1 and c_2 . The present work is focused in carrying out a study of the parametric adjustment of c_1 and c_2 in the performance of PSO to solve a problem of estimation of costs in the manufacture of pipes. Given that designers are prone to make mistakes, and in the search for models that represent the phenomenon studied, it has been demonstrated that the modeling of nonlinear problems, based on Artificial Neural Networks (ANNs), provides approximations with a low margin of error. Consequently, this article shows the implementation of an Artificial Neural Network (ANN) type sigmooidal feedforward with PSO learning to improve the accuracy of cost estimation. The case study used to evaluate the model corresponds to data from the pipeline production for the transfer of fluids in the mining industry with information related to the weight, welding type, diameter and the corresponding cost. The values evaluated as coefficients of acceleration were in the range 0 to 10, the other parameters, in this case inertial factor and the size of swarm were worked with fixed values. The objective function used is the Mean Square Error (MSE), calculated between the observed values and

the values estimated by the ANN. From the results it can be seen that very small values of c_1 and c_2 obtain low accuracy in the estimation of pipe manufacturing costs, while the best accuracy is achieved by means of an ANN with PSO learning, whose acceleration coefficients they are greater than or equal to 0.5.

Keywords: acceleration coefficients, population metaheuristics, stochastic method, particle swarm optimization

Introducción

Particle Swarm Optimization (PSO) es un método estocástico de optimización global que inicia con estudios realizados por Kennedy y Eberhart (1995, 2001), donde, el proceso evolutivo se reduce a mover cada partícula dentro del espacio de soluciones con una velocidad que variará de acuerdo a la actual, a la memoria de la partícula y a la información global que comparte el resto del enjambre, utilizando una función de fitness para cuantificar la calidad de cada partícula en función de la posición que ésta ocupe, más allá de la propia naturaleza del método, los esquemas existentes para la implementación son muy diversos. En la investigación realizada por Carlisle y Dozier (2001) se muestran variantes dependiendo de cómo se actualicen las posiciones de las partículas, y surgen las versiones síncrona y asíncrona del algoritmo. Adicionalmente, dependiendo de cómo se haga influir la experiencia acumulada por el enjambre sobre el movimiento de cada una de las partículas que lo integran, se puede distinguir entre PSO local y global, como lo indican Eberhart y Shi (2001).

Dado que el problema de ajuste paramétrico en sistemas adaptables puede asimilarse como un problema de optimización, se aprovecha este hecho para realizar el proceso utilizando PSO.

Son muy extensas las variantes que los autores e investigadores plantean a nivel mundial, con el propósito de mejorar el rendimiento del algoritmo original en aplicaciones concretas. Al trasladar la filosofía de PSO al campo de la vida artificial y del cómputo evolutivo, entre las múltiples áreas donde ha sido aplicado con éxito, destacan por su importancia: optimización de funciones y resolución de problemas matemáticos complejos (Laskari et al., 2002), (Hu et al., 2003)), optimización de pronóstico sobre algoritmos clásicos (Barba y Rodríguez, 2015), optimización de estimación de datos con redes neuronales artificiales (Barba y Boderó, 2017), (Boderó y Leguizamón, 2018), entrenamiento de redes neuronales (Ismail y Engelbrecht, 2000), (Srinivasan et al., 2003), (Eberhart, Hu, 1999), (Wang et al., 2004), optimización de sistemas dinámicos (Hu y Eberhart, 2002), (Vesterstrom y Riget, 2002), procesado de señal (Zhao y Zheng, 2004), (Lu y Yan, 2004), gestión, planificación y optimización de recursos en redes de distribución de energía eléctrica (Naka et al., 2001), (Koay y Srinivasan, 2003), (Naka et al., 2003), (Miranda y Fonseca, 2002), (Gaing, 2003), (Chang y Lu, 2002), gestión de redes de sensores (Veeramachaneni y Osadciw, 2004(1)), (Veeramachaneni y Osadciw, 2004(2)), planificación de red en servicios de telecomunicación (Yangyang et al., 2004), gestión empresarial (Tasgetiren y Liang, 2003) y teoría de juegos (Franken y Engelbrecht, 2004), entre otros.

Por otro lado, una Red Neuronal Artificial, ANN por sus siglas en inglés de Artificial Neural Network, conocida como Perceptrón Multicapa es un modelo inspirado en el sistema neurológico humano, cuyo objetivo es imitar el paradigma de aprendizaje. Las ANNs han sido ampliamente implementadas en procesos de estimación, predicción, y extracción de características. La aplicación de las ANNs en procesos de estimación ha sido observada en diferentes tipos de industrias, tales como química (Svozil, 1997), pesca (Sholahuddin et al., 2015), agricultura (Dokić and Jovićen, 2017), entre otras. En todos los trabajos citados se ha encontrado que las ANNs constituyen un buen apoyo para la toma de decisiones. Parmee (2003), propone el uso de Redes Neuronales Artificiales en la Ingeniería de construcción para superar la incertidumbre ocasionada al momento de planificar los costos, debido generalmente a definiciones erradas. Ante ésta necesidad de mejorar los procesos de toma de decisión asociados a la construcción de nuevos productos, los modelos de estimación necesariamente deben entregar mayor exactitud.

Tomando estos antecedentes, se plantea un estudio del ajuste paramétrico que muestra los cambios en los coeficientes de aceleración en la actualización de la posición de las partículas en PSO, resolviendo un problema de estimación de costos, mediante una Red Neuronal Artificial (ANN) con aprendizaje PSO. La investigación está estructurada de la siguiente forma: la Sección 2 se describe la Metodología a utilizar, en la Sección 3 se presentan los Resultados y Discusión, y en la Sección 4 se muestran las Conclusiones.

Desarrollo

Metodología

Es importante que en las aplicaciones en el ámbito de la vida artificial se respeten cinco principios básicos para PSO sobre la inteligencia de grupo (Kennedy y Eberhart, 1995), (Millonas, 1994), los cuales son: proximidad, calidad, diversidad de respuesta, estabilidad y adaptabilidad.

En la formulación de PSO se define la velocidad de partícula como el único operador disponible para controlar la evolución de la optimización. Se considera una población de I partículas donde cada partícula del enjambre se identifica con dos variables de estado inicializadas aleatoriamente dentro del espacio N -dimensional que establece el problema a optimizar: un vector velocidad [1] y un vector de posición [2] que corresponde a una solución potencial al problema de optimización:

$$V_i = V_{i1}, V_{i2}, \dots, V_{in} \quad [1]$$

$$X_i = X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{in} \quad [2]$$

$$X_n \in (X_{n,}, X_{n,max}) \quad [3]$$

Los límites de los parámetros a optimizar [3] conforman en su conjunto el espacio de búsqueda al cual debe restringirse el movimiento del enjambre.

Adicionalmente cada partícula mantiene en memoria información de la posición espacial asociada con la mejor solución históricamente visitada por ésta [4] y también conoce la posición de la mejor partícula o solución encontrada por todos sus semejantes [5]. El movimiento del enjambre se realiza en pasos temporales, que se traducen a nivel de algoritmo en iteraciones contiguas.

$$P_i = p_{i1}, p_{i2}, \dots, p_{in} \quad [4]$$

$$G = g_1, g_2, \dots, g_n \quad [5]$$

En cada iteración del método, k , cada una de las partículas de la población recorre el espacio de soluciones con una velocidad V_i hacia nuevas posiciones X_i , de acuerdo con su propia experiencia P_i y con la experiencia aportada por el mejor de sus vecinos, G . En las primeras versiones del algoritmo (Kennedy y Eberhart, 1995) ésta formulación se reduce a las ecuaciones mostradas a continuación [2.1] y [2.2].

$$v_i(k+1) = v_i(k) + c_1 r_1(k) \cdot (p_{in}(k) - x_{in}(k)) + c_2 r_2(k) \cdot (g_n(k) - x_{in}(k)) \quad [2.1]$$

$$x_i(k+1) = x_i(k) + v_{in}(k+1) \cdot \Delta t \quad [2.2]$$

Entonces, $v_{in}(k)$ y $x_{in}(k)$ representan, la velocidad y posición en la iteración o instante de tiempo k de la partícula i en la dimensión n -ésima del espacio de búsqueda. Los factores c_1 y c_2 son las denominadas constantes de aceleración cognitiva y social, que determinan en qué medida influyen sobre el movimiento de la partícula su propia memoria y la cooperación entre individuos, respectivamente. Los términos $r_1(k)$ y $r_2(k)$ son dos números aleatorios uniformemente distribuidos entre 0 y 1, $U(0,1)$, cuyo objetivo es emular el comportamiento estocástico y un tanto impredecible que exhibe la población del enjambre. Después de calcular la nueva velocidad de la partícula i en la dimensión n , la nueva posición $x_{in}(k+1)$ se actualiza directamente de acuerdo con [2.2], donde se asume que la velocidad se aplica durante un cierto período de tiempo Δt , típicamente de valor unitario. El proceso descrito se extiende al espacio N -dimensional, de forma que se van componiendo iterativamente nuevos vectores de posición X_i , utilizando, como en cualquier otro método de cómputo evolutivo una función de fitness para ponderar la calidad de dicha solución parcial, actualizando los vectores P_i y G si se detectan resultados mejores.

El movimiento de los agentes sobre el espacio de soluciones y el rendimiento del algoritmo está condicionado por el grado de contribución de las tres componentes de la velocidad en [2.1] y que tienen que ver con el comportamiento social como método de optimización global: hábito o inercia, para considerar la tendencia de la partícula; memoria, nostalgia o autoaprendizaje para incluir la experiencia de la propia partícula, y cooperación, conocimiento social, conocimiento de grupo o información compartida, para reflejar el intercambio de información y el comportamiento social como grupo (Kennedy, 1997).

Existen diferentes métricas para evaluar el rendimiento de la ANN, en este trabajo se calculan la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio – RMSE [2.3] y el Coeficiente de Determinación - R^2 [2.5], como se muestra a continuación,

$$RMSE = \sqrt{MSE} \quad [2.3]$$

$$MSE = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \hat{x}_i)^2 \quad [2.4]$$

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{N_s} (x_i - \hat{x}_i)^2}{\sum_{i=1}^{N_s} (x_i - \bar{x}_i)^2} \quad [2.5]$$

donde x_i es el i -ésimo valor observado, \hat{x}_i es el i -ésimo valor estimado, \bar{x} es la media del valor observado, y N es el número de muestras.

Resultados y Discusión

En la aplicación empírica, se realiza la variación de coeficientes de aceleración de PSO por medio de una ANN feedforward sigmoïdal para la estimación de costos de construcción industrial.

Para este estudio se utilizaron 2253 datos de un fabricante real de elementos de tubería para transferencia de fluidos en operaciones de minería a gran escala (Rodríguez y Durán, 2013). La base de datos incluye un conjunto de 6 variables de entrada y 1 de salida. Las variables significativas fueron identificadas por medio de un análisis de correlación entre las entradas y las salidas, en este caso son, peso, tipo de soldadura y diámetro.

El conjunto de datos se divide en dos partes: un conjunto de datos de entrenamiento (con el 75%) y un conjunto de datos de prueba con el restante 25%. El éxito del algoritmo, radica en su capacidad de ajustar las posiciones de las partículas en un área del espacio de soluciones prometedora, de acuerdo a una función objetivo que se desea minimizar, en este caso el Error Cuadrático Medio (MSE).

En la Fig. 1 se muestran los resultados del desempeño de una ANN (3,5,1), de la función de costo Error Cuadrático Medio (Mean Squared Error, MSE), y coeficientes de aceleración, $c_1=0.05$, $c_2=0.05$. A partir de la figura, se observa que con más de 200 repeticiones el algoritmo converge en el mínimo. En la Fig. 2 se han variado los coeficientes a $c_1=0.2$, $c_2=0.2$, como resultado se observa que el algoritmo logra el mínimo con alrededor de 400 repeticiones. Mientras que en la Fig. 3, se ilustran los resultados con los parámetros $c_1=0.5$, $c_2=0.5$, la función converge en más de 300 iteraciones. En la Fig. 4, se presentan los resultados con los parámetros $c_1=0.95$, $c_2=0.05$, la función converge en 400 iteraciones, al igual que en la Fig. 5, la que usa $c_1=0.05$, $c_2=0.95$. En la Fig. 6 se presentan los resultados con los parámetros $c_1=0.95$, $c_2=0.95$, la función converge en menos de 400 iteraciones.

Todos los resultados de las métricas aplicadas para evaluar la exactitud de la estimación se muestran en la Tabla 1. A partir de los resultados se puede observar que valores muy pequeños de c_1 y c_2 (cerca de cero) obtienen baja exactitud en la estimación de costos de fabricación de tubería, en tanto que la mejor exactitud es lograda por medio de una ANN cuyos coeficientes de aceleración son mayores o iguales a 0.5. Los resultados presentados en las tablas guardan relación con las aseveraciones de Duarte y Quiroga (2010), quienes determinan que los dos coeficientes de aceleración cercanos a cero producirán una búsqueda fina en una región, mientras coeficientes cercanos a uno permitirán a la partícula la posibilidad de sobrepasar al G_{best} y al P_{best} , resultando en una búsqueda amplia.

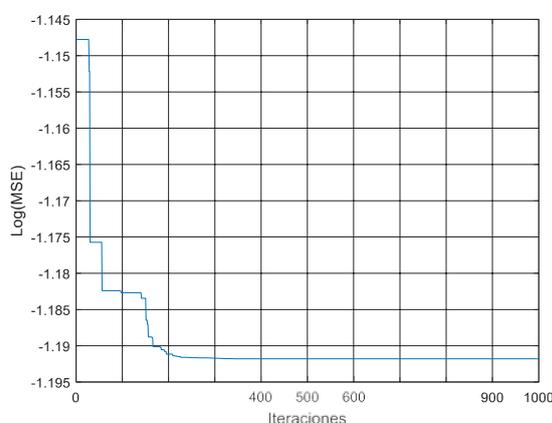


Gráfico 1. ANN (3,5,1), Fitness MSE, $c_1=0.05$, $c_2=0.05$

Fuente: (Bodero y Leguizamón, 2018)

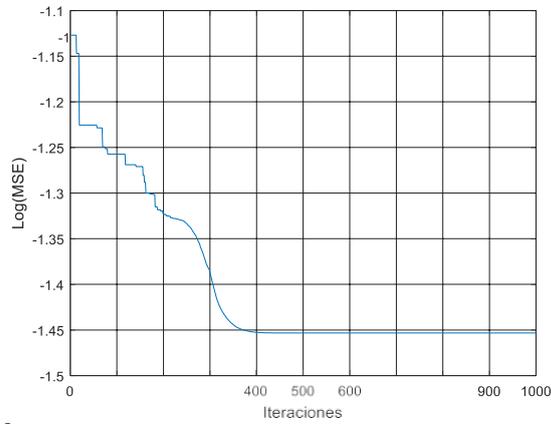


Gráfico 2. ANN (3,5,1), Fitness MSE, $c_1=0.2$, $c_2=0.2$

Fuente: (Bodero y Leguizamón, 2018)

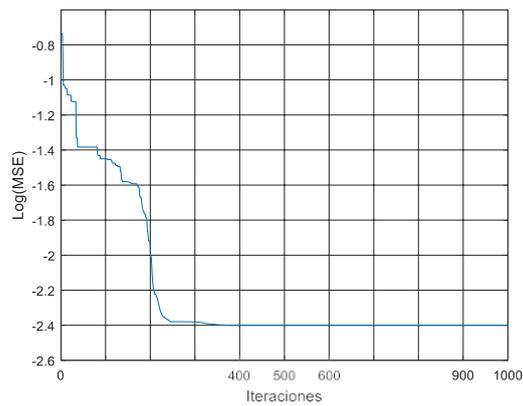


Gráfico 3. ANN (3,5,1), Fitness MSE, $c_1=0.5$, $c_2=0.5$

Fuente: (Bodero y Leguizamón, 2018)

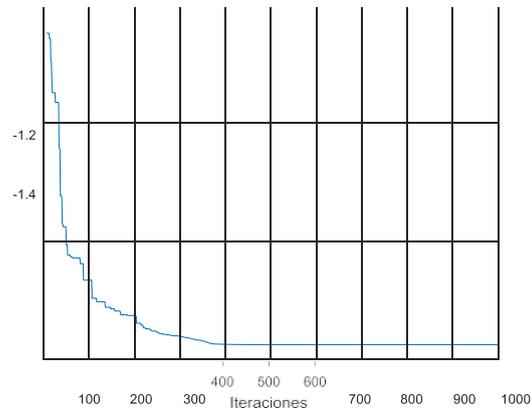


Gráfico 4. ANN (3,5,1), Fitness MSE, $c_1=0.05$, $c_2=0.95$
Fuente: (Bodero y Leguizamón, 2018)

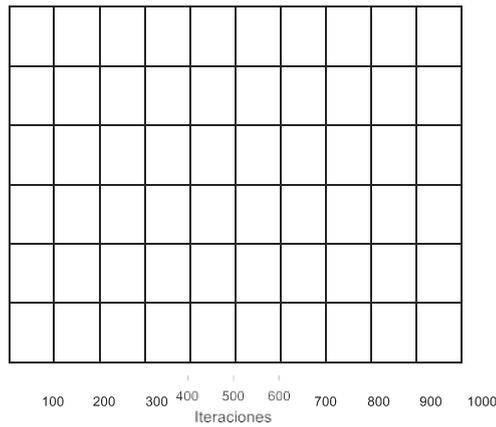


Gráfico 5. ANN (3,5,1), Fitness MSE, $c_1=0.95$, $c_2=0.05$
Fuente: (Bodero y Leguizamón, 2018)

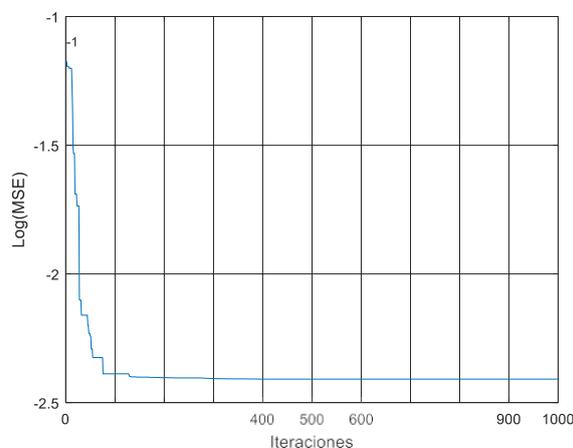


Gráfico 6. ANN (3,5,1), Fitness MSE, $c_1=0.95$, $c_2=0.95$

Fuente: (Bodero y Leguizamón, 2018)

Tabla 1: Resultados de la exactitud en la estimación, para los coeficientes de aceleración c_1 y c_2

c_1	c_2	RMSE	R^2
0.05	0.05	0.1937	
	53.0%		
0.2	0.2	0.1859	56.8%
0.5	0.5	0.0640	94.9%
0.05	0.95	0.0615	95.3%
0.95	0.05	0.1031	88.2%
0.95	0.95	0.0623	95.1%
2.95	2.95	0.0618	95.3%
5.95	2.95	0.0612	95.2%
5.95	5.95	0.0612	95.3%
10	10	0.0675	95.3%

Fuente: Barba y Bodero (2017)

**los valores obtenidos en las métricas RMSE R^2 en el presente experimento, no difieren en mayor medida de los obtenidos por medio de un modelo neuronal más complejo, una ANN recurrente aplicada por Barba y Bodero (2017), para analizar los mismos datos.

Conclusiones

Al finalizar la investigación, se muestran las siguientes conclusiones:

En el modelo del algoritmo PSO el ajuste paramétrico de los coeficientes de aceleración c_1 y c_2 son variaciones consideradas importantes:

Las partículas serán independientes cuando $c_1 > 0$ y $c_2 = 0$, y colectivas con $c_1 = 0$ y $c_2 > 0$.

Las partículas serán atraídas por un valor promedio si $c_1 = c_2 > 0$.

La experiencia propia es mayor que la del grupo si $c_1 > c_2$ y la experiencia del grupo es mayor que la propia con $c_1 < c_2$.

Si c_1 y c_2 disminuyen, las trayectorias de desplazamiento de las partículas son suaves.

Si c_1 y c_2 aumentan, entonces los movimientos de las partículas serán abruptos.

Un mal ajuste de los parámetros puede provocar que el PSO converja a una solución en pocas iteraciones, o a una buena solución en muchas iteraciones. A menudo, PSO puede encontrar una mala solución en pocas iteraciones, conocida como convergencia prematura, o una mala solución en muchas iteraciones.

La capacidad de ajustar las posiciones de las partículas en un espacio de soluciones satisfactoria, tomando en cuenta la función objetivo a minimizar (Error Cuadrático Medio - MSE) garantizó el éxito del algoritmo del experimento. Para valores muy pequeños de c_1 y c_2 (cerca de cero) se obtiene una baja exactitud en la estimación de costos de fabricación de tubería. Una ANN ofrece mayor exactitud con coeficientes de aceleración mayores o iguales a 0.5, como lo indican en su estudio Duarte y Quiroga (2010).

Los resultados alcanzados en las métricas RMSE R^2 en este experimento utilizando una ANN tipo feedforward sigmooidal con aprendizaje PSO no difieren significativamente de los obtenidos por medio de una ANN recurrente aplicada por Barba y Boderó (2017), para analizar los mismos datos.

Referencias bibliográficas

- Barba, L., Rodríguez, N. (2015). Traffic Accidents Forecasting using Singular Value Decomposition and an Autoregressive Neural Network Based on PSO. *Cielo*, 33-38.
- Barba, L., Boderó, E. (2017). Redes Neuronales Artificiales para Estimación de Costos de Construcción Industrial. V Congreso Internacional de Investigación y Actualización en Ingenierías, Galápagos (Ecuador), 269-278.
- Boderó, E., Leguizamón G. (2018). Efecto de los coeficientes de aceleración de PSO en el desempeño de una Red Neuronal Artificial aplicada a la Estimación de Costos, *Revista Facultad de Ingeniería* Universidad Nacional de Chimborazo, NovaSinergia, Vol. 1, 33-40.
- Carlisle, A., Dozier, G. (2001). "An off-the-self PSO", *Proceedings of the Workshop on Particle Swarm Optimization*, Indianapolis (USA), pp. 1-6.
- Chang, R., Lu, C.N. (2002). "Feeder reconfiguration for load factor improvement", *Proceedings of the IEEE Power Engineering Society Winter Meeting*, New York (USA), Vol. 2, pp. 980-984.

- Dokić A., & Jović S. (2017). Evaluation of agriculture and industry effect on economic health by ANFIS approach, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Volume 479, 2017, Páginas 396-399.
- Duarte, C., Quiroga, J. (2010). "Algoritmo PSO para identificación de parámetros en un motor DC." *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia* 55.
- Eberhart, R., Hu, X. (1999). "Human tremor analysis using particle swarm optimization", *Proceedings of the 1999 Congress on Evolutionary Computation-CEC99*, Washington (USA), Vol. 3, pp. 1927-1930.
- Eberhart, R., Shi, Y. (2001). "Particle swarm optimization: developments, applications and resources", *Proceedings of the 2001 Congress on Evolutionary Computation*, Seoul (South Korea), Vol. 1, pp. 81-86.
- Franken, N., Engelbrecht, A.P. (2004). "PSO approaches to co-evolve IPD strategies", *Proceedings of the 2004 IEEE Congress on Evolutionary Computation*, Oregon (USA), pp. 356-363.
- Gaing, Z-L. (2003). "Discrete particle swarm optimization algorithm for unit commitment", *Proceedings of the 2003 IEEE Power Engineering Society General Meeting*, Toronto (Canada), Vol. 1, pp. 418-424.
- Hu, X., Eberhart, R. (2002). "Adaptive particle swarm optimization: detection and response to dynamic systems", *Proceedings of the 2002 Congress on Evolutionary Computation-CEC02*, Honolulu (USA), Vol. 2, pp.1666-1670.
- Hu, X., Eberhart, R., Shi, Y. (2003). "Engineering optimization with particle swarm", *Proceedings of the 2003 IEEE Swarm Intelligence Symposium*, Indianapolis (USA), pp. 53-57.
- Ismail, A., Engelbrecht, A. (2000). "Global optimization algorithms for training product unit neural networks", *Proceedings of IEEE-INNS-ENNS International Joint Conference on Neural Networks*, Como (Italy), Vol. 1, pp. 132-137.
- Kennedy, J. (1997). "The particle swarm: social adaptation of knowledge", *Proceedings of the 1997 IEEE International Conference on Evolutionary Computation-ICEC97*, Indianapolis (USA), pp. 303-308.
- Kennedy, J., Eberhart, R. (1995). "Particle swarm optimization", *Proceedings of the IEEE International Conference on Neural Networks-ICNN'95*, Perth (Australia), Vol.4, pp. 1942-1948.
- Kennedy, J., Eberhart, R. (2001). "Swarm intelligence", Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.
- Koay, C.A., Srinivasan, D. (2003). "Particle swarm optimization-based approach for generator maintenance scheduling", *Proceedings of the 2003 IEEE Swarm Intelligence Symposium*, Indianapolis (USA), pp. 167-173.
- Laskari, E., Parsopoulos, K., Vrahatis, M. (2002). "Particle swarm optimization for minimax problems", *Proceedings of the 2002 Congress on Evolutionary*

- Computation-CEC02*, Honolulu (USA), Vol. 2, pp. 1576-1581.
- Lu, Z-S., Yan, S. (2004). "Multiuser detector based on particle swarm algorithm", *Proceedings of the IEEE 6th CAS Symposium on Emerging Technologies: Frontiers of Mobile and Wireless Communication*, Shanghai (China), pp. 783-786.
- Millonas, M.M. (1994). "Swarms, phase transitions, and collective intelligence", *Proceedings of Artificial life III*, Vol. XVII, SFI Studies in the Sciences of Complexity, Addison-Wesley.
- Miranda, V., Fonseca, N. (2002). "EPSO – Evolutionary particle swarm optimization, a new algorithm with applications in power systems", *IEEE/PES Transmission and Distribution Conference and Exhibition, Porto Alegre (Brazil)*, Vol. 2, pp. 745-750.
- Naka, S., Genji, T., Yura, T., Fukuyama, Y. (2001). "Practical distribution state estimation using hybrid particle swarm optimization", *Proceedings of 2001 Winter Meeting of the IEEE Power Engineering Society*, Columbus (USA), Vol. 2, pp. 815-820.
- Naka, S., Genji, T., Yura, T., Fukuyama, Y. (2003). "A hybrid particle swarm optimization for distribution state estimation", *IEEE Transactions on Power Systems*, Vol. 18, No. 1, pp. 60-68.
- Parmee, I. C. (2003). *Computational intelligence and civil engineering-perceived problems and possible solutions*, in *Towards a Vision for Information Technology in Civil Engineering*, I. Flood, Ed., ASCE, Nashville, Tenn, USA.
- Rodriguez, N., Duran, O. (2013). *Reduced Multivariate Polynomial Model for Manufacturing Costs Estimation of Piping Elements*, Hindawi Publishing Corporation *Mathematical Problems in Engineering*, Vol. 2013.
- Sholahuddin, A. Ramadhan. A. Supriatna, A. (2015). The Application of ANN-Linear Perceptron in the Development of DSS for a Fishery Industry, *Procedia Computer Science*, Volume 72, 2015, Pages 67-77.
- Srinivasan, D., Loo, W., Cheu, E. (2003). "Traffic incident detection using particle swarm optimization", *Proceedings of the 2003 IEEE Swarm Intelligence Symposium*, Indianapolis (USA), pp. 144-151.
- Svozil, D. Kvasnicka, V., & Pospichal. J. (1997). Introduction to multi-layer feed-forward neural networks, *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, Volume 39, Issue 1, 1997, Pages 43-62.
- Tasgetiren, M.F., Liang, Y-C. (2003). "A binary particle swarm optimization algorithm for lot sizing problem", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-20.
- Veeramachaneni, K., Osadciw, L.A. (2004)1. "Optimal scheduling in sensor networks using swarm intelligence", *Proceedings of the Conference on Information Sciences and System*, Princeton University, New Jersey (USA).
- Veeramachaneni, K., Osadciw, L.A. (2004)2. "Dynamic sensor management using

- multi objective particle swarm optimizer", *Proceedings of the SPIE*, Vol. 5434, Multisensor, Multisource Information Fusion: Architecture, Algorithms, and Applications 2004, pp. 205-216.
- Vesterstrom, J., Riget, J. (2002). "Particle swarms: Extensions for improved local, multi-modal, and dynamic search in numerical optimization", Master's Thesis, University of Aarhus.
- Wang, Z., Durst, G., Eberhart, R., Boyd, D., Miled, Z. (2004). "Particle swarm optimization and neural network application for QSAR", *Proceedings of the 18th International Parallel and Distributed Processing Symposium (IPDPS'04)*, New Mexico, (USA).
- Yangyang, Z., Chunlin, J.I., Ping, Y., Manlin, L.I., Chaojin, W., Guangxing, W. (2004). "Particle swarm optimization for base station placement in mobile communication", *Proceedings of the 2004 IEEE International Conference on Networking, Sensing & Control*, Taipei (Taiwan), pp. 428-432.
- Zhao, Y., Zheng, J. (2004). "Particle swarm optimization algorithm in signal detection and blind extraction", *Proceedings of the 7th International Symposium on Parallel Architectures*, Hong Kong (China), pp. 37-41.



Análisis de las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta

Analysis of the preferences of consumption, tastes, desires and generational changes in the inhabitants of the city of Manta

MSc, Luis Mejía Ruperti¹
luis.mejia@uleam.edu.ec

Jorge Márquez López¹
1978joml@gmail.com

Sussy Ruperti Cañarte¹
susy.ruperti@uleam.edu.ec

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

El actual artículo de investigación tiene como propósito analizar si las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales inciden en la felicidad de los habitantes de la ciudad de Manta. Al mismo tiempo, se intentó determinar si existe un vínculo entre la felicidad y las preferencias de consumo, gustos y deseos. Adicional a eso, se buscó examinar si los efectos de los cambios generacionales influyen o no en la felicidad de los ciudadanos de este cantón. Para ello fue necesario implementar una metodología cuantitativa, lo cual a través de la técnica de la encuesta se recolectaron los datos que condujeron hacia los resultados de la indagación. En base a esto, se demostró la hipótesis con los hallazgos que determinan que una mejor remuneración o mayor ingreso hace felices a las personas, lo que demuestra que el interés por el dinero como medio para ser felices es vital en los ciudadanos de Manta; por lo tanto, se antepone la cuestión económica antes que otros factores como; la salud, la diversión, la actividad física y el contacto emocional con otras personas para alcanzar la felicidad.

Palabras Clave: marketing, consumismo, economía, bienestar, generaciones

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro. Ecuador

ABSTRACT

The current research article aims to analyze whether consumer preferences, tastes, desires and generational changes affect the happiness of the inhabitants of the city of Manta. At the same time, an attempt was made to determine if there is a link between happiness and consumption preferences, tastes and desires. In addition, we sought to examine whether the effects of generational changes influence the happiness of the citizens of this canton or not. For this, it was necessary to implement a quantitative methodology, which through the technique of the survey, the data that led to the results of the inquiry was collected. Based on this, the hypothesis was demonstrated with the findings that a better remuneration or higher income makes people happy, which shows that the interest for money as a means to be happy is vital in the citizens of Manta, therefore, the economic question is put before other factors such as; health, fun, physical activity and emotional contact with other people to achieve happiness.

Keywords: marketing, consumerism, economy, welfare, generations

Introducción

La felicidad es el estado emocional que el ser humano busca en determinados momentos o casi siempre en el transcurso de la vida. Es a temprana edad que comienza a sentirse la felicidad a través de los juegos y cariños de los padres, hasta que con la adultez se busca día a día y se aprovecha cada momento que la encontramos ya sea trabajando, estudiando o descansando.

La hormona encargada de generar felicidad es la endorfina, que tiene funciones esenciales para la salud como promover la calma, crea un estado de bienestar, mejora el humor, reduce el dolor, retrasa el proceso de envejecimiento, reduce la presión sanguínea, baja la ansiedad. La mejor sociedad es aquella en la que los ciudadanos son más felices. Por lo tanto, la mejor política será la que genere una mayor felicidad (Bentham 2005:16).

Existen innumerables fuentes de felicidad como también varias fuentes de dolor y desdicha. Los seres humanos nos vemos afectados en algún momento por factores que golpean nuestra felicidad y nos convertimos en seres infelices, algo que causa con el tiempo consecuencias en nuestros rendimientos laborales, académicos, sociales, entre otros. De este modo, por naturaleza las personas tienden a cambiar de parecer, lo cual incide también en las preferencias, gustos y deseos. Además, es importante considerar los saltos generacionales como una barrera que existe para interactuar unos con otros y con la forma de pensar del propio individuo.

En pocas ocasiones se trata a la felicidad de las personas como un tema importante para el desarrollo de la sociedad, sin embargo, se sabe que una persona o una sociedad feliz es proactiva y estimula un desarrollo acelerado desde el punto de vista productivo. Hoy en día la felicidad vuelve a aparecer en economía. Ha sido el intento de medirla y de relacionarla con algunas variables económicas tradicionales como renta, desempleo, inflación entre otras, lo que ha impulsado en gran medida este tipo de estudios. Los estudios de economía de felicidad empiezan en la Universidad de Michigan por George Katona en 1951 en su obra *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Los psicólogos Brickman y Campbell hicieron un estudio en 1971 acerca de la felicidad individual y colectiva a lo que concluyeron que la

mejora de la riqueza o ingresos de las personas no producían efectos reales en el bienestar de las mismas (Brickman y Campbell 1971).

Desarrollo

En el año de 1974 y 1976 los economistas Easterlin y Scitovsky respectivamente hicieron retornar a la felicidad al ámbito económico y se ponía en duda a la riqueza como factor primordial de la felicidad, poco después (Hamermesh, 1977 y Freeman (1978) estudiaron la satisfacción en el trabajo como factor principal del comportamiento, ya en los 90's Blanchflower, Clark y Oswald han contribuido a que este tipo de estudios se valoren en el terreno económico. En la actualidad sociólogos, psicólogos, economistas y otros científicos sociales trabajan en estos estudios, tanto así que en 1999 el premio nobel de economía fue para Daniel Kahneman y Amos Tversky.

Por esta razón es significativo estudiar las preferencias de consumo, gustos, deseos y saltos generacionales que afectan a la felicidad de las personas ya que desde el punto de vista del mercado si una empresa ofrece además de algún bien físico, felicidad, obtiene un valor agregado y por ende una ventaja competitiva; además si aquel político le da al pueblo lo que necesita o le gusta mantendrá a su gente feliz y con un mayor grado de aceptación hacia el mandatario; estos son entre otros puntos factores de importancia para realizar este estudio.

Por consiguiente, la actual investigación tuvo como objetivo principal analizar las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta. Adicional a eso, se examinaron los efectos de los cambios generacionales en relación con la felicidad. Y por último, se determinó si la felicidad está ligada a las preferencias de consumo, gustos y deseos de los ciudadanos de Manta.

Finalmente, el presente artículo pretende responder a la siguiente hipótesis ¿Cómo las preferencias de consumo, gustos, deseos y los cambios generacionales inciden directamente en la felicidad de los habitantes de la ciudad de Manta?

Marketing social

El Marketing Social, es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales (Pérez 2004). Dentro de este campo de estudio se desprende la psicología del consumidor.

La Psicología del Consumidor; es un área en la cual se aplican teorías y modelos de psicología básicas para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales. Además, recibe aportes de otras ciencias interdisciplinarias cuyo objeto de estudio es el comportamiento humano (Sandoval 1994).

Preferencias del Consumidor

Los consumidores siempre tendrán preferencias hacia los productos y servicios y cada consumidor tiene su propia elección que no tiene por qué coincidir con la de los otros, pero a veces si puede concordar ciertas cosas, también tienen en común las

siguientes propiedades:

- Completitud.- el cliente clasifica todos los tipos de productos que dispone.
- Universalidad.- Cualquier comparación entre productos, el cliente siempre podrá decidir entre uno u otro, ya sea porque considera un producto tan bueno como el otro o le dé lo mismo y porque considera un producto mejor que el otro.
- Transitividad.- Este principio dice que si un consumidor considera mejor al producto 1 que al 2, y el producto 2 que al 3, debe obviamente considerar mejor al 1 que al 3.
- Monotonicidad.- Si el producto 1 es igual a 2 o tiene algún valor agregado, se debe preferir 1 o por lo menos ser igual que 2 (Schiffman y Lazar, 2005).

Un punto importante que incide en las preferencias del consumidor es el factor económico que tiene mayor influencia al momento de motivar la compra, ya que por obvias razones si no se dispone del dinero suficiente para cubrir el valor de un producto se buscará algún sustituto que se acople a la economía del comprador o simplemente se terminará con la intención de compra.

Entonces más allá de todo esto existen tres tipos de preferencias y características al momento de decidir una compra que son:

- Las preferencias consistentes.- Son gustos que tienen estabilidad son aquellos que no cambian aunque se vean influenciados por cualquier factor externo o interno, en este caso el comprador tiene total confianza y fidelidad hacia determinado producto y busca el único elemento satisfactorio que existe para él.
- Las preferencias racionales.- Son aquellas que llevan tiempo en la cabeza del comprador antes de que ejecute la decisión final, es decir que se piensan y analizan los pros y los contras que podría tener el adquirir ese producto.
- Las preferencias regulares.- Es aquella que se hacen una y otra vez en determinado periodo de tiempo como los productos de primera necesidad. Son compras cíclicas y repetitivas.

Tipos de consumidor

Los clientes o consumidores son el motor que mueve las actividades económicas de un mercado, es él hacia donde están orientadas las estrategias de publicidad y promoción, es por quien se realizan diversos tipos de investigaciones para determinar los satisfactores y los cambios de sus gustos y preferencias. Se han clasificado en diversos tipos de consumidores según el comportamiento de compra y entre los más importantes tenemos: consumidor ahorrativo, consumidor racional, consumidor impulsivo, consumidor personalizado, consumidor apático y consumidor recreativo (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Consumidor Ahorrativo.- Es aquel que tiene como objetivo maximizar o ser más eficiente en el gasto que haga durante sus compras. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona prudente, que conoce que debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus gastos y tratando que sus compras sean muy mínimas y no le desembolse mucho dinero (Schiffman y Lazar, 2005: 35). Una de las acciones que generan la compra de estos consumidores son las promociones y descuentos ya que estos clientes buscan cualquier tipo de ahorro y ventaja que le generan satisfacción.

Consumidor Racional.- Esta clase de consumidor analiza sus compras, los beneficios que adquiere y hasta a quién le está comprando. El consumidor racional es un comprador que disfruta ayudando a los desvalidos y que apoya a los negocios locales en contra de las grandes cadenas de tiendas. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser conservador (Grande 2006: 45). Esta clase de consumidores son a quienes se orientan todos los esfuerzos de hacer crecer un mercado de productos nacionales y las campañas que usan la marca país, por ejemplo "consume lo nuestro" o "primero Ecuador".

Consumidor por Impulso.- Esta clase de consumidor tiene como objetivo satisfacer un deseo inmediato que muchas veces no es razonado y que puede ocurrir en ese momento. Los consumidores por impulso como su nombre lo dicen, realizan sus compras por impulso propio o involuntario, quiere decir que hace sus compras sin percatarse del gasto que puede ocasionar (Schiffman y Lazar, 2005: 39).

Consumidor Personalizado.- Este consumidor tiene fuertes vínculos de amistad con las personas y es muy apegado a la lealtad. El consumidor personalizado es un comprador que establece fuertes vínculos con el personal de la tienda. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser sentimental y posiblemente actúa de esa manera porque ha comprado allí toda su vida, así como también ha establecido vínculos amistosos al concurrir al lugar (Schiffman y Lazar 2005: 42).

Consumidor Apático.- Es aquel consumidor que tiene un deseo o una necesidad que lo obligan a realizar una compra pero aun así le es indiferente y no le importan ni las marcas, lugares o personas para decidir su compra, solo adquiere cualquier producto que satisfaga la necesidad que tiene. El consumidor apático es una persona que detesta ir de compras, que ve esa tarea como necesaria y desagradable (Schiffman y Lazar, 2005: 43).

Consumidor Recreativo.- Son muy sociables y hacen muchos amigos en cualquier situación. Comprador recreativo es una persona que considera ir de compras como una actividad social divertida. Este grupo de personas se caracterizan por tener una vida socialmente activa y que disfrutan totalmente de la actividad de comprar (Solomon, 2000: 27). Este consumidor se caracteriza además por poseer la capacidad económica suficiente para poder cubrir sus compras.

Gustos

Consideremos ahora los efectos que pueden ser provocados por una variación en nuestros gustos. Sabemos ya que son influenciados por varios factores, los cuales dirigen nuestras decisiones de compra, y esto es especialmente evidente en condiciones de incertidumbre y falta de información.

Los sujetos económicos se encuentran frente a una vasta gama de bienes y servicios entre los cuales pueden efectuar su decisión de compra, y no pueden saber a priori si la elección de uno u otro será la mejor forma de satisfacer las necesidades.

Al respecto existe la teoría económica de la información, que indaga en qué medida es posible reducir de la mejor forma la incertidumbre que caracteriza cada elección. Las necesidades de los individuos de disponer de información están estrechamente ligada a la imposibilidad objetiva de valorar *a priori* la utilidad que puede suponer una determinada elección. Por lo tanto, buscan la información con la finalidad de reducir su incertidumbre sobre, por ejemplo, el precio de venta o la cantidad de un producto determinado. Un típico instrumento informativo es la publicidad, la cual advierte de la existencia, tanto de la necesidad como de los bienes capaces de satisfacerla.

Supongamos que la necesidad sea la de beber agua mineral y de que se intenta sustituir la marca que se consume normalmente por una de entre las muchas que se anuncian. Puesto que en el momento de realizar la compra se está indeciso sobre qué marca escoger, se tendrá presente las informaciones que se ha recibido de varios mensajes publicitarios.

Sin embargo, algunos de estos spots no pueden gustar, o porque la publicidad es mala, o porque el que la presenta resulta antipático, o por otro motivo cualquiera. De esta forma, se realiza una primera selección de la marca entre las que puede elegir, y entre éstas se seguirá una sucesiva selección en base a nuevas informaciones, como por ejemplo, sus precios de venta. Al final, comparando otras condiciones, se hará la adquisición basada en las informaciones que se ha obtenido, entre las cuales el mensaje publicitario que ha impresionado más favorablemente es el precio de venta de los distintos productos.

En resumen, las tres clases de variaciones; las disponibilidades de dinero, de los precios de los bienes y de los gustos son los que provocan un desplazamiento del equilibrio del consumidor, el cual abandona su posición actual porque ya no la considera más satisfactoria, debido a que ya una persona maximiza su utilidad.

Satisfacción

Consiste en la evaluación afectiva, cognitiva conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el período previo y posterior. Además el análisis de la satisfacción puede retroalimentar al gerente o directivo sobre su grado de ajuste a las necesidades específicas del consumidor. Esta triple evaluación permite que la respuesta del consumidor sea analizada en profundidad. La satisfacción del consumidor debería conceptualizarse como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico que sigue al acto de la compra. Por ello la definen como una variable del estado en el sentido específico de que un consumidor puede estar tanto en el estado del infierno muy insatisfecho o muy satisfecho.

La satisfacción del consumidor consiste en la evaluación afectiva, cognitiva y conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el período previo y posterior. Además el análisis de la satisfacción puede retroalimentar al gerente o directivo sobre su grado de ajuste a las necesidades específicas del consumidor. Esta triple evaluación permite que la respuesta del consumidor sea analizada en profundidad para la dirección de la estrategia de marketing (Luna y Mundina, 1998).

Deseos

Los deseos por definición son permanentes y no pueden ser satisfechos por completo. Esto es así según comentamos estamos en el mundo de lo simbólico. Se consumen productos porque se siente la necesidad que nos falta algo, el sentido de ausencia hace generar las ansias de saciar ese deseo; pero una vez saciado se generarán otros deseos y esta rueda interminable es lo que le da sentido a la demanda.

Este análisis simbólico del consumo hace representar a los productos como catalizador de nuestras expectativas como personas, lo que queremos ser, nuestra imagen, aunque sea por instantes pueden quedar representados por esos productos, en él volcamos todo lo que nos gustaría ser (Múzquiz, 2011).

Cambios generacionales

Los cambios generacionales son un hecho que ve a través del tiempo. Esto sucede porque la cultura va tomando diferentes matices de una generación a otra; lo que se usaba en el siglo pasado no es lo mismo a lo que se usa en este siglo. Un ejemplo claro es la música de rock; mientras que en la década de los 80 predominó el Metal, donde bandas como Metallica, Megadeth, Guns and Roses lideraban este estilo musical, para la década de los 90 surgían dos estilos musicales que estaban tomando fuerza y se afianzó toda esa década y se conoció como el movimiento Grunge y el movimiento Punk. Por el lado del movimiento Grunge lideraban bandas como Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden, Oasis, por el lado del movimiento punk lideraban bandas como Green Day, blink 182, The Hives.

Lo que hay que tener claro es que las necesidades de generación en generación no cambian, siguen estando allí. Lo que cambia de una generación a otra son los deseos, estos deseos son impactados por la cultura teniendo en cuenta que cultura es todo lo que crea el hombre y la cultura es distinta en todas las naciones, porque eso es lo que caracteriza a determinada región. Aunque el mundo está globalizado y los países van adoptando las costumbres de otros países, siempre hay algo que caracteriza a cada región, y que no se lo va a encontrar en otra.

Para concluir, a la hora de investigar el mercado y hacer un plan de mercado, hay que tener en cuenta la cultura del mercado objetivo, porque esta va cambiando de generación en generación y si cambia la cultura cambian los deseos. Pero también hay que tener en cuenta que suceden casos atípicos que, aunque cambie la generación, la cultura no cambia y por ende el deseo tampoco.

Felicidad

La felicidad es el estado emocional de una persona feliz, una sensación de bienestar y satisfacción, una paz interior, que puede ocurrir por varias razones. La felicidad es

un momento duradero de satisfacción, en el que el individuo se siente completamente feliz y satisfecho, un tiempo donde no hay ningún tipo de sufrimiento.

La felicidad es algo que el hombre precisa, pero no puede alcanzar plenamente en esta vida; es un imposible necesario, dice y advierte que no hay que confundir lo que tiene que ver con ella, pero no es ella: los recursos, el placer, el éxito, el bien estar, el poder, las riquezas, etc. La felicidad, escribe, pertenece a la mismidad de la vida, es uno de sus ingredientes, y es en su estructura empírica, por tanto, donde hay que indagar el lugar y la función que ocupa. Tiene la vida del hombre un carácter argumental, dramático, futurizo, que se expresa en un proyecto personal libremente elegido, y se realiza en unas circunstancias y un tiempo determinado en la forma de un haz de trayectorias, que el azar puede modificar y que la muerte interrumpe pero no concluye. El sentido de la felicidad cambia, pues, a lo largo de la historia y aunque sólo puede ser como todo lo humano personal, se inserta en el nivel medio de felicidad de la sociedad a la que cada cual pertenece (Marías 2005).

Economía de la felicidad

En el entorno económico se tiene como premisa que a mayor riqueza, más dinero y mayores bienes materiales se va a tener una mejor condición de vida o clase social y por lo tanto mejor bienestar y mayor felicidad, que la felicidad y el poder adquisitivo están directamente ligados (Ansa 2008).

Sin embargo, hoy en día, esta hipótesis económica se está quedando sin sustento ya que en los países desarrollados y con mayor poder adquisitivo se han efectuado investigaciones para medir la felicidad y los resultados han sido contrarios a esta afirmación. Los economistas se empezaron a dar cuenta mediante estudios realizados que la felicidad o bienestar de las personas no necesariamente estaba relacionado al poder adquisitivo y que eran otros factores los que influyen en la felicidad, por esta razón otras ciencias como la psicología se involucra con la economía para el estudio de la misma.

A continuación, se diferencian algunos términos que tienen relación cuando se habla de felicidad:

- La calidad de vida.- Es la percepción que tiene cada uno de los individuos de su entorno, donde vive, trabaja, su estado físico, mental.
- El bienestar.- También es subjetivo sin embargo está más relacionado con la capacidad de cubrir sus necesidades de manera económica y esta puede ser individual o grupal.
- La felicidad.- Es un tema más complejo y un estado personal que abarca parte de los términos abordados con anterioridad, tiene como elementos que afectan a la misma un sinnúmero de aspectos que rodean al individuo en cada momento del día como la educación, libertad, salud, derechos, entre otros (Ansa 2008).

La idea de felicidad es un estado de ánimo o una emoción cuya base es la alegría y satisfacción y que generalmente se produce por conseguir o lograr un objetivo propuesto.

Ahora si bien es cierto la felicidad podría ser un concepto subjetivo, existen ciencias que se encargan de estudiarla de manera objetiva y que han desarrollado un análisis más profundo sobre ella, entre estas tenemos:

- La Filosofía.- Que le da un concepto distinto dependiendo del punto de vista que el individuo tome hacia la felicidad.
- La psicología.- Destaca los factores que influyen en el estado de ánimo de las personas y el grado de satisfacción que estos le causan.
- La sociología.- Esta ciencia recalca los agentes sociales que influyen en los hombres en el desarrollo de sus vidas dentro de una sociedad y en la interacción con otros individuos.
- La antropología. - Descubre la historia detrás de lo que las diferentes culturas apreciaban como felicidad en distintos lugares y épocas.

Por otro lado la economía es la ciencia que, según Aristóteles, se ocupa de la manera en que se administran unos recursos existentes con el fin de satisfacer las necesidades que tienen las personas y los grupos humanos. Tiene como característica que otras de las ciencias que se asocian con la economía también lo hacen con la felicidad y algunas de ellas son las anteriormente mencionadas como la filosofía, psicología, sociología y antropología.

Según la afirmación que hace Aristóteles la economía busca optimizar recursos y satisfacer necesidades, esto en los seres humanos genera felicidad y es aquí cuando nace la economía de la felicidad.

La relación entre dinero y felicidad es subjetiva porque hay estudios donde en su mayoría las respuestas muestran que sí existe una relación entre ingresos y felicidad, o sea que las personas que tienen más dinero son más felices, aquellos que viven en países ricos son en determinado momento más felices porque tienen un ingreso mayor en relación a quienes habitan en países que tienen un menor ingreso. Estos resultados también se ven afectados por otros factores que ya han sido mencionados.

Esta relación es compleja y en ciertos casos existen excepciones a la regla es decir que en países con un ingreso per cápita menor son más felices que en países con un mayor ingreso pero estos son solo algunos casos ya que la relación ingresos felicidad es sólida y se ha evidenciado que en los países pobres cuando tienen una mejoría en su economía la situación social y el nivel de vida también se elevan por lo que su felicidad es mayor (Ansa 2008).

Existen ciertas situaciones que hacen que el nivel de felicidad de los individuos no se incremente aun cuando sus ingresos sean cada vez más altos. Por lo cual la teoría de la comparación social sostiene que, los individuos cuyos ingresos aumentan su nivel de satisfacción también lo hace, pero si los ingresos de ellos aumentan a la par que el de los demás miembros de su entorno la satisfacción de ellos no crece o por lo menos no en la misma proporción que antes. En cambio la teoría de la adaptación hedónica manifiesta que un individuo nace con un nivel de felicidad promedio y

durante su vida se mantiene, y que cuando existe un incremento de ingresos su felicidad también aumenta pero una vez adaptados a ese cambio su nivel de bienestar vuelve al original, es decir a su punto de partida.

Esto sucede en la mayor parte de la sociedad actual, ya que por ser consumista e influenciada por la moda se ve cómo las personas quieren siempre lo mejor y lo nuevo y una vez que lo obtienen les genera una felicidad momentánea ya que siempre su satisfactor se convierte en un nuevo deseo. Por lo cual existen tres principales factores que determinan el bienestar y la felicidad los que se detallan a continuación:

- El empleo.- Es uno de los factores de peso al momento de relacionarlo con la felicidad ya que está directamente relacionado con el ingreso y el poder adquisitivo, el ambiente de trabajo y su desempeño laboral están inmersos en el mismo, por otro lado el desempleo es uno de los que más afecta a la infelicidad y pobreza social.
- La familia y los amigos.- Las relaciones sociales y familiares son base en los seres humanos ya que de ellos depende aumentar el estado de ánimo, inculcar valores, demostrar afecto y amor.
- La salud, educación y valores.- Son el complemento de los seres humanos, la primera es una necesidad básica y un derecho de todos al igual que la educación, los valores como la confianza, solidaridad y el altruismo son lo que nos convierte en buenas persona y genera el respeto por los demás miembros de la sociedad.

Cabe recalcar que la ausencia de cualquiera de estos factores puede desencadenar en la infelicidad de los individuos y generar pobreza material, física, mental que forma una decadencia que puede provocar la expresión más cruel de infelicidad que es el suicidio.

Modelo demográfico de la ciudad de Manta

La provincia de Manabí tiene una extensión total de 18.893,7 Km² por lo que es la segunda provincia más grande del litoral ecuatoriano, de acuerdo al Censo de población y vivienda del año 2010, la población de la provincia de Manabí fue de 1'369.780 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010). Del total de habitantes de Manabí, el 16,53% corresponden a la ciudad de Manta por lo que es el segundo cantón más poblado de la provincia por detrás de la capital provincial Portoviejo.

El cantón Manta está ubicado en el centro-oeste de la provincia de Manabí, bañado por las aguas del Océano Pacífico su clima sub tropical durante gran parte del año, posee una temperatura promedio de 27° con una máxima de 33° y una mínima de 22°, tiene una extensión de 309 km². El resultado del censo de población y vivienda del año 2010 nos dice que el cantón Manta tiene una población total de 226.477 habitantes, de los cuales el 95,2% que corresponde a 215.606 habitantes vive en la zona urbana, mientras que el restante 4,8% que equivale a 10.871 habitantes viven en la zona rural.

El cantón Manta cuenta con 5 parroquias urbanas y 2 parroquias rurales, es el cantón de mayor movimiento económico debido a la actividad pesquera. Su población masculina es del 49,19%, que corresponde a 111.403 hombres, mientras que su población femenina es de 50,81%, que equivale a 115.074 mujeres. Manta y Portoviejo son los cantones con mayor cantidad de mujeres que hombres en la provincia. Esta ciudad del litoral ecuatoriano ha aprovechado su condición geográfica para explotar sus recursos marinos y desarrollar su actividad económica, de igual manera sus atractivos naturales generan la visita de turistas nacionales y extranjeros incluso a través de cruceros.

Metodología

La investigación fue de tipo exploratoria-correlacional; esto con la finalidad de establecer si una variable influye en la otra, formando correlaciones entre las variables. Para ello se llevó a cabo una metodología cuantitativa, la cual permitió cuantificar y describir las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta, que a su vez se apoyó en el método estadístico.

La técnica que se aplicó para conseguir la información fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los habitantes de la ciudad de Manta. Para ello se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas y con opción múltiple, esto se lo hizo con el objetivo de conocer cuáles son las preferencias de consumo, deseos y cambios generacionales que afectan la felicidad de la población de Manta.

El universo de estudio fueron los habitantes de Manta que según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos son alrededor de 226.477 habitantes. Al ser un universo de estudio muy grande se decidió extraer una muestra proporcional lo cual se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

n= tamaño necesario de la muestra

Z= margen de confiabilidad

P= probabilidad de que el evento ocurra

Q= probabilidad de que el evento no ocurra

e= error de estimación

N= tamaño de la población

[Fórmula 1]

En base a la fórmula 1, la muestra que se estudió en la investigación fue de un total de 300 habitantes de Manta, para lo cual se llevó a cabo la encuesta en centros comerciales, instituciones educativas y sectores turísticos de la ciudad.

Resultados y Discusión

Una vez de haber procedido con la realización de las encuestas en ciertos sitios de la

ciudad con un gran número de personas como lo son, los centros comerciales paseo shopping y manta shopping, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se obtuvieron los siguientes resultados.

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre cuántas veces al mes se alimenta con su comida favorita, la respuesta fue que un gran número de personas se alimentan al mes con su comida favorita, ya que el 37% lo hace más de tres veces, el 28% se alimenta dos veces, el 25,67% tres veces, el 8,33% lo hace una vez y el 1% nunca lo hace. Además de eso, Al momento de realizar compras para la mejora de su vestuario el 32,33% lo hace dos veces al mes, el 31,67% lo hace una vez, el 18,33% más de tres veces, el 11% tres veces y solo el 6,67% casi nunca lo hace, esto nos refleja que los encuestados tienen como gastos preferenciales otros que no su vestuario personal.

En lo que concierne a la compra de bienes, una parte de los habitantes el 34,33% manifestaron que adquiere un bien por necesidad, el 15,67% por bienestar, el 12,67% por estatus, el 10,33% por calidad, el 7,67% por precio, el 7% por el gusto, el 5,33% por moda, el 5% por deseo, 0,67% por presentación, por diversión, por novedad y por usos estos tres últimos motivos con un 0,33% cada uno. Vale mencionar que cuando se les pregunto a los encuestados sobre cómo se siente al adquirir algún producto, la opinión de ellos fue que un el 63% se sentía feliz, el 29,67% muy feliz y el 7,33% le es indiferente como se observa a continuación:

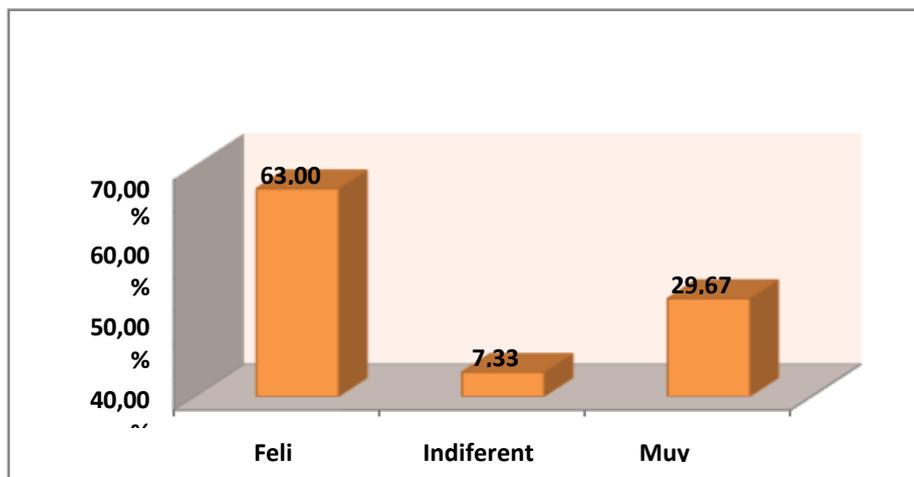


Gráfico 1. Nivel de Felicidad al Adquirir un Producto

Fuente: Elaboración propia

Más allá de indagar en las cuestiones de los gustos de alimentación y adquisición de bienes, también se examinó las actividades que realizan los habitantes de Manta. Por lo cual se encontraron datos interesantes que revelan que la mayoría de los encuestados estudian, el 61,19% realiza esta actividad, 28.39% trabaja, 8,07% realiza trabajos eventuales y solo el 2,34% se encuentra desempleado. Adicional a eso, se les pregunto qué si les agrada lo que hacen, a lo que respondieron un 31,33% está totalmente de acuerdo, en cambio un 31% está de acuerdo, el 21% le es indiferente, el 12% está en desacuerdo y el 4,67% está totalmente en desacuerdo,

sin duda la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con las actividades que ellos realizan así lo demuestra el gráfico 2.

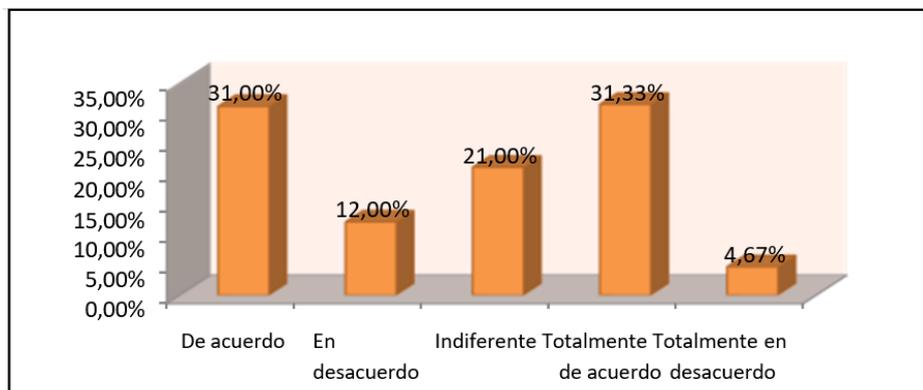


Gráfico 2. Satisfacción de las actividades que realizan los habitantes de Manta

Fuente: Elaboración propia

Otro punto importante que se encontró dentro de los hallazgos fue el nivel de educación de las personas encuestadas, en la cual se observa que la sociedad está de acuerdo que el futuro de ellos va de la mano con los estudios y ganas de superación que cada uno se trace así se mismo, ya que el 69% tiene estudios de tercer nivel, el 25,67% tiene estudios de secundaria, el 4,67% tiene un cuarto nivel y solo 0,67% solo estuvo en primaria. Además, se les pregunto de acuerdo a su nivel de estudios y su desempeño laboral cuán satisfecho se encuentran actualmente, a lo que señalaron un 53% se encuentra satisfecho con su situación en este momento, el 25,33% afirma que es regular, el 14,67% está muy satisfecho, el 6,67% está insatisfecho y solo 0,33% se encuentra muy insatisfecho. También se descubrió que el 61,67% de los encuestados afirman que en el ámbito que se desenvuelven a diario es bueno, el 20% dice que es muy bueno, el 17% que es regular, el 1% afirma que es muy malo y el 0,33% dice que es malo.

En lo que respecta a la salud de los habitantes de Manta, se hallaron deducciones interesantes sobre el estado de ánimo de las personas en relación con su bienestar físico. Ya que el 52% de los encuestados asegura que se encuentra bien de salud, el 24,33% afirma que está muy bien, el 23% esta regular y el 0,67% están mal de salud como se aprecia en el gráfico 3.

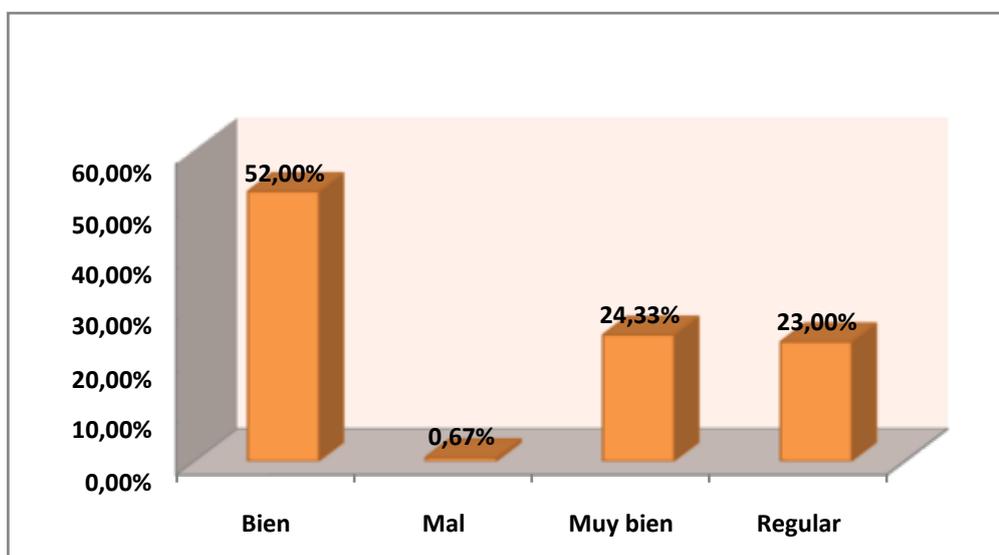


Gráfico 3. El estado de Salud de los habitantes de Manta

Fuente: Elaboración propia

Aparte de eso, se reveló que un 42,33% está muy satisfecho con hacer alguna actividad deportiva, el 26% está satisfecho, el 18,33% le es indiferente, el 7% le es insatisfecho y el 6,33% está muy insatisfecho. El descansar es un factor importante en la salud de las personas, por este motivo es importante tener el tiempo adecuado para hacerlo, el 44% de los encuestados está de acuerdo con que tienen el tiempo para hacerlo, el 17,33% está en desacuerdo, el 17% le es indiferente, 15,33% está totalmente de acuerdo y el 6,33% está totalmente en desacuerdo.

En cuanto las relaciones afectivas se encontraron resultados un tanto similares, esto debido a que cuando se les interrogo a los encuestados acerca de cómo califica su relación afectiva con sus familiares más allegados, la respuesta fue que un 47,33% dice que la relación afectiva con sus familiares es muy buena, el 42% dice que es buena, el 9,33% dice es regular, el 1% es mala y el 0,33% es muy mala. Asimismo, se les pregunto por la relación afectiva de su círculo de amigos, lo cual manifestaron que es buena con el 48,67%, muy buena con el 40%, regular con el 11% y mala con el 0,33%. Y por último la relación entre compañeros, el 52,67% de los encuestados mantiene una buena relación con sus compañeros, el 30% una muy buena relación, el 15% una relación regular, el 1,33% una relación muy mala y el 1% una mala relación.

Los hallazgos en materia de políticas públicas y su relación con la felicidad proyectaron datos contundentes, ya que cuando se les pregunto a los encuestados acerca de si su bienestar está ligado a las políticas públicas del país, a lo cual contestaron un 41,33% que su bienestar está relacionado con la política del país, mientras el 34,33% le es indiferente, el 11% en desacuerdo, el 10,33% totalmente en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Adicional a eso, también se les interrogo sobre el accionar del gobierno local, a lo que respondieron un 40,33% que le es indiferente si su bienestar está relacionado con las acciones del gobierno local, el 39,67% está de acuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 7,33% está totalmente de

acuerdo y el 2,67% está totalmente en desacuerdo.

Igualmente, en la cuestión económica se revelaron características decisivas, en la que el 46,33% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo con que la felicidad de ellos está relacionada con el ingreso mensual, el 24,67% le es indiferente, el 17,33% está totalmente de acuerdo, el 9% está en desacuerdo y el 2,67% están totalmente en desacuerdo. Algo similar sucedió cuando se les pregunto sobre si su felicidad se encuentra vinculada a sus costos mensuales, a lo que declararon un 50% del grupo investigado dijo estar de acuerdo, el 26,33% es indiferente, el 10,67% está totalmente de acuerdo, 9,33% está en desacuerdo y el 3,67% está totalmente en desacuerdo. Para finalizar se les interrogo acerca de si su felicidad se relaciona al dinero que poseen, lo cual contestaron un 24,67% que el dinero le es indiferente, el 24% está de acuerdo, el 22,67% está en desacuerdo, el 22% dice estar totalmente en desacuerdo y el 6,67% está totalmente de acuerdo como se observa en el gráfico 4.

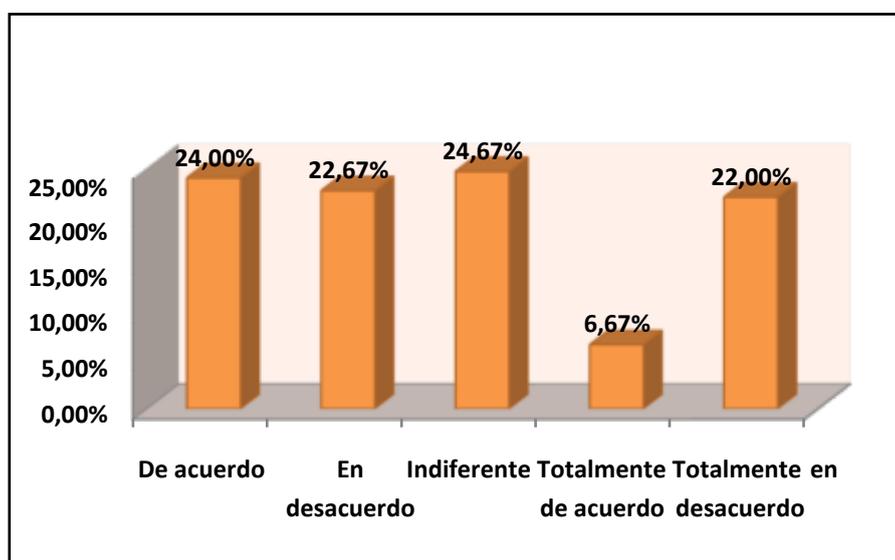


Gráfico 4. La felicidad relacionada al dinero en los habitantes de Manta

Fuente: Elaboración propia

Vale destacar que también se examinaron los gustos de los ciudadanos de Manta, lo resultados determinaron que el 47,33% los encuestados dijo que le es muy satisfactorio realizar paseos. El mismo fenómeno ocurre con la música, el 47,33% de los encuestados expresaron que el escuchar música le es muy satisfactorio, algo parecido sucede con la lectura, el 33% de la población encuestada dice que leer le es agradable. En cambio, lo que es jardinería el 31,33% mencionaron que le es indiferente este tipo de actividad. Por otro lado, las redes sociales es un entretenimiento en la actualidad que genera satisfacción en las personas, a lo que los encuestados señalaron con un 37,33% que le es muy satisfactorio estar conectado a las redes sociales, un caso similar acontece con la televisión, ya que el 37,67% de los encuestados indicaron que le es placentero ver la tv.

Finalmente, los resultados principales del análisis de correlación entre diferentes variables para observar el efecto que tienen una sobre otra, se seleccionaron variables que se consideran importantes como la edad, satisfacción, nivel de estudios, actividad, entre otras que se detallan a continuación.

Las personas que tienen cuarto nivel de estudios se les preguntó si lo que hacían es para lo que habían estudiado y el 92,86% respondió que sí, de los cuales el 100% están muy satisfechos o satisfechos con su vida en este momento; mientras que quienes tienen estudios hasta tercer nivel el 63,77% hace las actividades para lo que estudiaron y de ellos el 69,57% se encuentran muy satisfechos o satisfechos con su situación en este momento. Además, cuando se preguntó si considera que su felicidad está ligada a su ingreso mensual, el 53,33% de las personas mayores de 40 años está de acuerdo y totalmente de acuerdo, por otro lado el 69,56% de las personas que tienen entre 26 a 30 años están de acuerdo con esta pregunta y de aquellos que están entre 15 a 20 años el 66,66% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en ambos casos el resultado de la encuesta demuestra que a mayor edad y educación las personas son más felices, en otras palabras que los gustos, deseos y cambios generacionales si afectan directamente a la felicidad de las personas de la ciudad de Manta.

Conclusiones

El resultado de esta investigación es amplio, y sin lugar a dudas las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales son factores que afectan directamente la felicidad de las personas del cantón Manta, lo cual responden a la hipótesis planteada al inicio del artículo. Ya que los sentimientos de los seres humanos se ven afectados por diferentes situaciones en el día a día y generan cambios en los comportamientos y estos cambios son más evidentes con la edad.

Es así como por naturaleza los adolescentes se ven afectados por una carga emocional mayor, ya que a esta edad se produce un desarrollo biológico, psicológico, sexual y social, esta etapa dura entre los 11 a los 19 años, y es en este período en que la felicidad está ligada a diferentes factores como los amigos, la moda, el estudio, entre otros; cada persona tiene su prioridad, pero los adolescentes en algunos casos son muy influenciados y la cambian.

Por otro lado, las personas adultas y con un criterio ya formado tienen otro tipo de factores que caen sobre ellos para afectar su entorno y así cambiar su estado de

ánimo y felicidad, en este caso es el trabajo o falta de él lo que produce stress y afecta el estado de ánimo y la salud de ellos, a su vez las relaciones interpersonales entre familiares, compañeros o amigos también son un factor clave en la felicidad de la gente.

De acuerdo con la edad de cada grupo de personas los factores que influyen sobre la felicidad son diferentes, por ejemplo, cuando se preguntó ¿Considera que su felicidad está ligada a su ingreso mensual? El porcentaje de personas entre 15 a 20 años que estuvieron en desacuerdo es de 3,51% mientras que para aquellos que están entre 31 a 35 años el porcentaje es más alto y quienes estuvieron en desacuerdo llegan al 23,53%, con este ejemplo se demuestra el contraste que puede existir entre ciertos grupos de edades y sobre los factores que los afectan a cada uno de ellos.

En base esto, se determinaron las siguientes recomendaciones del caso:

Existe una premisa económica que dice que a mayor riqueza mayor felicidad, sin embargo, a través de diferentes investigaciones esta aseveración se ve cuestionada, pero muchas personas mantienen la idea que el que tiene más dinero es más feliz, por ejemplo, en la presente investigación, se realizó la pregunta: ¿Cree usted que su felicidad está relacionada con su ingreso mensual? Y el 63,66% contestó que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, una mejor remuneración o mayor ingreso hace felices a las personas, lo que nos demuestra que el interés por el dinero como medio para ser felices es importante, priorizamos el dinero antes que otros factores como la salud, la diversión, la actividad física, el contacto emocional con otras personas para alcanzar la felicidad.

Históricamente, en el Ecuador, se han encontrado altos índices de pobreza que se han visto disminuidos en la actualidad; sin embargo, al pueblo ecuatoriano se lo cataloga como gente alegre y se ve cómo se divierten las personas que, aunque no tienen mucho dinero son felices con sus familias, pero aun así siguen diciendo que "necesitamos más dinero para ser felices".

Las personas felices rinden mejor en el aspecto en que se desenvuelven, ya sea porque estudian lo que ellos quieren, no lo que les imponen, trabajan en un área que ellos han estudiado, no en el área que les queda, o simplemente hacen lo que en su vida los llena de alegría.

Entonces se tiene que seguir con las propias convicciones, la ideología defenderla y conseguir realizar no solo en los sueños, sino disfrutar de cada parte del camino que nos toca seguir; estar preparados para los cambios que se tengan que asumir y así mantener la felicidad. Hay que educarse, guiarse y enfocarse desde pequeños en lo que nos gusta hacer, que actividades queremos hacer y hacer el esfuerzo día a día para conseguirlo, disfrutar de ese esfuerzo y llegará el día en que nos paguen, es decir se consiga dinero por hacer lo que se quiere y guste. Ese proceso es clave para ser felices.

Referencias bibliográficas

- Ansa Eceiza, M. (2008). *Economía y Felicidad: Acerca de la relación entre bienestar material y bienestar subjetivo. XI Jornadas de Economía Crítica*. Bilbao: Dpto. de Economía Aplicada.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: S.A. Ediciones paraninfo.
- Bentham, J. (2005). *Principios de legislación*; Panóptico. Buenos Aires: Rodamillans.
- Brickman, P. y Campbell, D. (1971) *Hedonic relativism and planning the good society*. New York: Academic Press.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, J. (2006). *Comunicación de marketing: publicidad, promoción de ventas y Relaciones Públicas*, Madrid. Gestiópolis. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/mercadotecnia-en-accion.htm> [Consulta: 01 de agosto de 2014].
- Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) (2010). *Resultado por provincia: Manabí*. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf> [03 de agosto de 2014].
- Luna Arocas, R. y Mundina Gómez, J. (1998). "La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte", *Revista de Psicología del deporte*, 1, pp. 149-158.
- Marías, J. (2005). *La felicidad humana*. Madrid: Alianza.
- Múzquiz, G. (2011). *Gerardo Múzquiz*, México. Disponible en <http://www.gerardomuzquiz.com/wpcontent/uploads/2011/08/PUNTOS-DEL-1.3.2-AL-2.1.0.pdf> [01 de agosto de 2014].
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Sandoval Escobar, M. (1994). "La psicología del consumidor: Una discusión del estado actual y aportes al mercadeo", *Suma Psicológica*, 1,2, pp. 163-176.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Juárez: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.



Factores determinantes del consumo de infusión de la Cascarilla de Cacao (*Theobroma cacao L.*): Caso Tungurahua-Ecuador

Determinants of infusion consumption of the Cocoa Husk (*Theobroma cacao L.*): Case of Tungurahua-Ecuador

MSc, William Fabián Teneda Llerena¹
wf.teneda@uta.edu.ec

MSc, María Dolores Guamán Guevara²
md.guaman@uta.edu.ec

MSc, Silvia Melinda Oyaque Mora³
Sm.oyaque@uta.edu.ec

Recibo: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

La cascarilla de cacao es un residuo agroindustrial desperdiciado por las industrias sin dar importancia a sus posibles utilidades lo que es más al realizar la infusión de la cascarilla de cacao tendrá una muy buena acogida en el mercado nacional e internacional, ya que es un producto innovador de muy buena calidad y fácil de adquirir. El objetivo de la investigación es identificar los factores de consumo de la infusión de la Cascarilla de cacao y determinar el mercado potencial, para garantizar su aceptabilidad en el mercado local y nacional. Se identificó a 17 productores de chocolate artesanal en la provincia de Tungurahua y se encuestó a 386 personas en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua y en sus 53 parroquias tanto urbanas como rurales. Los productores indicaron que el 47% señala que su capacidad de procesamiento entre 3 y 6 toneladas métricas y señalan que sus empresas generan empleo a 67 familias. El 47,76% de los colaboradores internos son de género masculino mientras que el 52% de los colaboradores internos de estas empresas la constituyen mujeres y comprenden entre los 25 y 30 años. El mercado de bebidas el segmento infusiones de té caliente y frío crecen 10% anual de manera constante y en los canales de comercialización se identificaron como los actores principales: Productores, Distribuidor Mayorista, Distribuidor Minorista y Consumidor final. El 76% de los residuos generados dentro de la elaboración del chocolate artesanal (cascarilla de cacao) son comercializados, sin utilizar el valor agregado real. La frecuencia de compra con mayor determinación lo corresponde a 15 días y un gran porcentaje los consumen como infusión caliente y estarían a consumirlos en un 59,59%.

¹ Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

² Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

³ Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

El 83,68% de los encuestados señalaron que están dispuestos a comprar y comercializar infusiones de té a base de cascarilla de cacao.

Palabras Clave: cacao, cascarilla de cacao, infusión, *Theobroma cacao L*, chocolate artesanal

ABSTRACT

The cocoa husk is an agroindustrial residual wasted by the industries without giving importance to its possible utilities, what is more when making the infusion of the cocoa husk will have a very good reception in the national and international market, since it is an innovative product Very good quality and easy to acquire. The objective of the research is to identify the consumption factors of the cocoa husk infusion and determine the potential market, to guarantee its acceptability in the local and national market. 17 producers of artisanal chocolate were identified in Tungurahua province and 386 people were surveyed in the 9 cantons of Tungurahua province and in its 53 urban and rural parishes. The producers indicated that 47% indicate that their processing capacity is between 3 and 6 metric tons and that their companies generate employment for 67 families. 47.76% of the internal collaborators are male, while 52% of the internal collaborators of these companies are women and comprise between 25 and 30 years. The beverage market, the hot and cold tea infusions segment, grew 10% per year on an ongoing basis and in the marketing, channels were identified as the main players: Producers, Wholesale Distributor, Retail Distributor and Final Consumer. 76% of the waste generated in the production of artisanal chocolate (cocoa husk) are marketed, without using the actual value added. The frequency of purchase with greater determination corresponds to 15 days and a large percentage consumed as a hot infusion and would be consumed by 59.59%. 83.68% of the respondents indicated that they are willing to buy and market tea infusions based on cocoa husk.

Keywords: cocoa, cocoa husk, infusion, *Theobroma cacao L*, artisanal chocolate

Introducción

El consumo de productos naturales como es la cáscara de cacao no tiene mucha acogida en el Ecuador por su desconocimiento de vitaminas que posee y las diferentes maneras de consumirlo, Según Mendoza, por milenios hemos estado usando apenas el 20% del fruto, desperdiciando el resto. Dice que inclusive los grandes productores cacaoteros ya padecen problemas para desechar la cáscara ya que en ella se ha encontrado varios tesoros útiles para la nutrición, gastronomía y la industria alimentaria.

A lo largo del tiempo las personas que trabajan en la agricultura no han utilizado y aplicado materias orgánicas de los cultivos (Parreño, 2008); la cual tiene como punto relevante su bajo costo y su capacidad para potencializar la fertilidad del suelo lo cual es de interés hacia las industrias dado que se puede potencializar su uso (Serena, 2007).

Los agricultores han visto la necesidad de aprovechar todos los nutrientes que posee la cascarilla de cacao para brindar vitaminas de un modo natural y sencillo.

Desarrollo

Procesamiento del cacao para obtener la cascarilla

En las industrias empiezan por la limpieza de la almendra de cacao fermentada y seca, en esta se remueven las impurezas para garantizar los procesos posteriores y calidad del producto, en esta se puede emplear diversas formas para eliminar agentes contaminantes como: succión para eliminar tierra, piedras livianas, imanes para eliminar metales y vibración para eliminar piedras un poco más pesadas (De la Mota, 2008).

Dependiendo del uso del producto el tratamiento puede ser diferente existen tres opciones de tostado y descascarillado una es el tostado del grano completo (cascarilla y grano), el tostado del grano solamente (luego del descascarillado) y el tostado del licor de cacao, este proceso es responsable del sabor característico de los subproductos como el chocolate y remover la humedad y cualquier contaminante microbiológico. El pre- tratamiento térmico consiste en la exposición rápida de la semilla a una fuente de calor intensa como vapor o radiación.

Solo un 12% y 8% del total de la producción es tratado aquí en el país, para comercializarlo como producto elaborado o terminado utilizando a nuestro favor.

Asimismo, es una manera de contribuir al cambio de la matriz productiva también plantea incrementar la comercialización y exportaciones de los diferentes productos ecuatorianos y hacerlos más representativos, ya que se le está añadiendo un valor agregado, al utilizar residuos agroindustriales y en este caso la cascarilla de cacao tomando en cuenta que el Ecuador es uno de los principales productores mundiales (Banco Central).

De acuerdo a la ICCO, la producción mundial en el año cacaotero 2013 – 2014 (el año cacaotero va de Octubre a Septiembre) fue de 4'345 mil Tm es decir que se registra un incremento en la producción mundial equivalente a un 15,09% con respecto al período anterior, en el año 2012-2013 la producción fue de 3'942 mil Tm.

En el sector cacaotero lo que más se emplea son los granos o semillas de cacao, las que apenas representan un 12% del fruto, lo cual genera un alto porcentaje de desecho los mismos que generan problemas ambientales ya que al descomponerse emiten olores fétidos. Entre los que se generan en mayor cantidad es la cáscara los cuales son agentes causantes de plagas en las plantas. (Stephen B. 2001).

La producción mundial de cacao asociada a América Latina en 2013/2014 fue de aproximadamente 16%, es decir, de unas 666.000 toneladas de los 4,3 millones que se producen en el mundo, tras una pequeña caída en relación con la cosecha precedente, según la Organización Internacional del Cacao (ICCO).

El cacao en la economía campesina es sin duda un factor muy importante, aunque no hay datos verificables, se estima que en Latinoamérica un 40% del presupuesto familiar campesino se financia con la producción y comercialización del cacao, por ello en muchos países se están implementando proyectos y programas que están enfocados a incrementar la producción y de esa manera mejorar la productividad, las estadísticas de la FAO (actualizadas a 2012) indican que desde 2001, la producción

creció a un ritmo de 4,5% anual.

El consumo del cacao en el mundo experimenta un ritmo de constante crecimiento desde unos 20 años, de hecho, en el Congreso Mundial de Cacao realizado en Ámsterdam en junio del 2014, Jean Marc Anga, Presidente de la Organización Internacional del Cacao –ICCO anuncio que es necesario tomar medidas para fomentar la producción ya que para el año 2020 el déficit que hoy se mantiene en 150 mil Tm al año será tan grande que el Chocolate se convertirá en un artículo de lujo; ante el temor de que el cacao desaparezca, algunas iniciativas se han reactivado.

El cacao en la economía campesina es sin duda muy importante, aunque no hay datos verificables, se estima, por ejemplo, que en Latinoamérica un 40% del presupuesto familiar campesino se financia con la comercialización del cacao, por ello es que muchos países están implementando programas y proyectos que están orientados a incrementar la producción y a mejorar la productividad, las estadísticas de la FAO (actualizadas a 2012) indican que desde 2001, la producción creció a un ritmo de 4,5% anual.

La producción sudamericana representa cerca del 14 % de la producción mundial en 2002/2003 (418000 toneladas). Al principio de la comercialización mundial de cacao (en el siglo XIX), Brasil era, el primer productor. Suplantado hoy por África del oeste, queda en primer lugar de la producción en América latina con 163000 toneladas de cacao en 2002/2003. Sus plantaciones son grandes explotaciones industriales.

Ecuador rebasó a Brasil en términos de producción de cacao en 2013. Para el 2015, se estima que podría ser el cuarto productor mundial de cacao, como lo señaló Iván Ontaneda, presidente de la Asociación ecuatoriana de exportadores de cacao (ANECACAO). Las exportaciones de cacao ecuatoriano significaron ingresos para el país por US\$467,9 millones entre enero y noviembre, según el Banco Central del Ecuador.

En lo que respecta a los semielaborados que exporta el Ecuador en el año 2014 fueron liberados por las siguientes cantidades. En lo que es cacao fino y de aroma, Ecuador es uno de los mayores productores a nivel mundial con un 60 y un 70%, según ANECACAO.

Los productos que han registrado un mayor crecimiento en las exportaciones durante el período 2006-2010 analizado es cáscaras, películas y demás residuos de cacao y el cacao en polvo sin adición de azúcar u otro edulcorante con una TCPA de 55.6% y 54.8%, respectivamente.

En los resultados obtenidos según el banco central hasta las estadísticas la cascarilla de cacao ha venido teniendo gran aumento en su exportación y su ubicación y empleo.

Hasta el 2012, el 25% de la producción de cacao correspondía a la variedad CCN- 51, pero para el 2013 alcanzó cerca del 50% (ELCOMERCIO, 2014). Además del cacao en grano, se exporta semielaborado de cacao; cuyo rubro ha crecido paulatinamente durante los años 2007-2012, al pasar de 8418,4 TM a 23,926 TM, lo que significa un

incremento del 184%; además se exporta cacao en grano tostado y cascarilla de cacao.

El producto para ser competitivo en el mercado debe tener características alimenticias que ayuden con una mejor nutrición y salud en las personas que lo consumen, tomando en cuenta los agricultores pueden obtener un sin número de obstáculos para introducir su producto en el mercado, deben tomar en cuenta que su producto sea de calidad y ser acogido por los consumidores. Por otro lado los procedimientos legales y tributarios que ha impuesto el gobierno hacen que el sector privado este más rezagado en su inversión, (Bermúdez, 2013). También se refleja en el mercado internacional la competitividad de la industria nacional que está por debajo de lo que el consumidor quiere pagar por el producto. La introducción de las salvaguardias no redujo lo esperado en el comercio de productos importados, cabe recalcar que algunos productos ingresan por contrabando, desprestigiando el producto nacional.

Al procesar y utilizar los residuos agroindustriales en la elaboración de productos nuevos es una manera de contribuir al medio ambiente y reducir su impacto ya que no se estarían desechándose los mismos.

Según Mercedes Mendoza Albarracín (Lima, 1967) desde la antigüedad solo se ha estado utilizando el grano de cacao dado que la cascarilla equivale que el 12% del peso de la semilla, la misma que es seca, crujiente y de color marrón dado que este insumo es desechado por los productores chocolateros y semielaborados, estos ignorando sus antioxidantes naturales que son capaces de inactivar los radicales libres del proceso de oxidación del organismo, previniendo la aparición de enfermedades degenerativas, diversos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares entre otras (Barazarte H., 2008).

La cascarilla de cacao es un residuo agroindustrial desperdiciado por las industrias sin dar importancia a sus posibles utilidades lo que es más al realizar la infusión de la cascarilla de cacao tendrá una muy buena acogida en el mercado ya que es un producto innovador de muy buena calidad y fácil de adquirir.

De la misma forma tomando en cuenta que el plan de emprendimiento va especialmente direccionado a la población que consuma productos naturales ya que existe una ventaja a favor de la infusión de la cascara de cacao, y de la misma manera el objetivo primordial del proyecto será también para el consumidor que no utiliza medicina natural, enfatizando que el propósito es dar a conocer las vitaminas que posee la cascara de cacao y sus diferentes nutrientes que aporta dicho fruto al ser humano y la facilidad de prepararlo mediante infusión cabe recalcar lo que dice (Nacional, 2013): "mejorar la calidad de vida" satisfaciendo las necesidades de las personas en consumir productos naturales.

El objetivo de la investigación es desarrollar un estudio de mercado para determinar y garantizar su aceptabilidad en el mercado local y nacional.

Descripción del producto, características y usos

El sitio web Biotea (2017), señala sus características químicas y los beneficios de la cascarilla del cacao. Ya que en su cascarilla de hallan sus principales propiedades

terapéuticas y medicinales. Además de ser rico en magnesio, ácidos oleico y linoleico, vitaminas y pectinas, la corteza de cacao es rica en el alcaloide teobromina que le confiere sus virtudes más relevantes sobre la salud, siendo un excelente aliado en caso de: Cuadros inflamatorios: la teobromina es diurética y antiinflamatoria, por lo que resulta un buen tratamiento complementario para paliar la retención de líquidos o edemas en el organismo. Para ello se tomará en decocción dos veces al día a razón de una cucharada de corteza de cacao por dosis.

Deficiencia de magnesio: en todo tipo de deficiencias de magnesio, la decocción de la corteza de cacao ofrece un buen aporte de este mineral. Sus efectos se notan a largo plazo. Puede endulzarse con miel o un poco de azúcar integral de caña para que no resulte excesivamente amarga. Astenia: la teobromina es un estimulante suave, por lo que resulta un buen sustitutivo del café, cuya cafeína es mucho más excitante.

Diarreas: es eficaz para cortar diarreas y recobrar el buen funcionamiento del intestino, con la ventaja sobre otras sustancias de que elimina las bacterias patógenas intestinales, propias de las diarreas. - Aunque la corteza de cacao es un alimento natural, no deben tomarlo aquellas personas que presenten alergias a los derivados del cacao, estreñimiento, acné, hipercolesterolemia grave o dolencias renales (Biotea, 2017).

Tabla 1. Descripción del producto

Infusión de cascarilla de cacao			
Características	Propiedades	Uso	Clasificación
Se caracteriza por sus propiedades curativas, diuréticas y anti inflamatorias sobre diversas patologías básicas	Vitaminas A-C	En procesos anti-inflamatorios	Cascarilla
	Rico en fibra		
	Pectina	Energizante suave	
	Teobromina		
	Calcio		
	Magnesio	Puede ser usado como suplemento nutricional	
	Ácido oleico y Linoleico		
Antioxidantes			

Fuente: (Biotea, 2017)

Metodología

Capacidad de productiva de la zona

Se realizó una encuesta a todos los artesanos Productores de Chocolate artesanal del cantón Ambato, que de acuerdo con datos del gremio artesanal de Tungurahua (2017) suman 17 productores de derivados del cacao como el chocolate artesanal (Pasta de Cacao), como posibles productores de la infusión de cascarilla de cacao.

Investigación de Mercado Selección del procedimiento del muestreo

El muestreo utilizado es el aleatorio simple, se entiende por muestreo aleatorio simple a la probabilidad de que todas las muestras sean seleccionadas.

Población y muestra Población

Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. La población es una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares (Hernández Blazquez, 2001, pág. 127).

La población objeto de estudio la constituyen todas las personas que componen la Población económicamente activa de la ciudad de Ambato con un rango de ingresos que van desde 375 a 700 dólares, es decir, 89776 personas.

Muestra

La muestra es una proporción de la población que posee similares características a los objetos o sujetos observados en la población.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q \pm N * e^2}$$

Donde:

n = Número de unidades que componen la muestra

N= Número de unidades observadas que componen la población P= Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

Z = valor crítico

e = error

Entonces

$$n \approx \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 89776}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 \pm 89776 * 0,05^2}$$

$$n \approx 386$$

De la población meta a investigar que asciende a 89776 de la Población Económica de Ambato la muestra resultante es de 386 personas que se realizarán en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua y en sus 53 parroquias tanto urbana como rurales.

Resultados y Discusiones

En el Ecuador uno de los sectores que más ha crecido en la economía es el sector bebidas dentro de la industria alimentaria, aglutinando en este sector a las bebidas en general como son: gaseosas, infusiones calientes, té fríos, jugos, leche y agua. En este orden de ideas de acuerdo con datos de (Ramírez & Araujo, 2016) "señalan que el ecuatoriano promedio consume 150 litros de bebidas y 18 litros de leche al año".

En este contexto y de acuerdo con (Interactuaclub, 2014) "Según cifras de ventas e ingresos, el sector de bebidas tuvo réditos durante el 2014 por 2.645 millones de dólares, lo cual representa el 2% del PIB del país, así mismo la mayor parte de estos ingresos estuvieron consolidados en el segmento de bebidas gaseosas y otras junto con la cerveza".

El sector infusiones de té en Ecuador aportan el 2% del Producto Interno Bruto en conjunto con otras empresas que se dedican al sector bebidas en la economía empero de acuerdo con (PROECUADOR, 2012) las bebidas calientes tradicionales que prefieren los ecuatorianos son: horchata, té de manzanilla, té de hierba Luisa, té cedrón, té rojo y té negro.

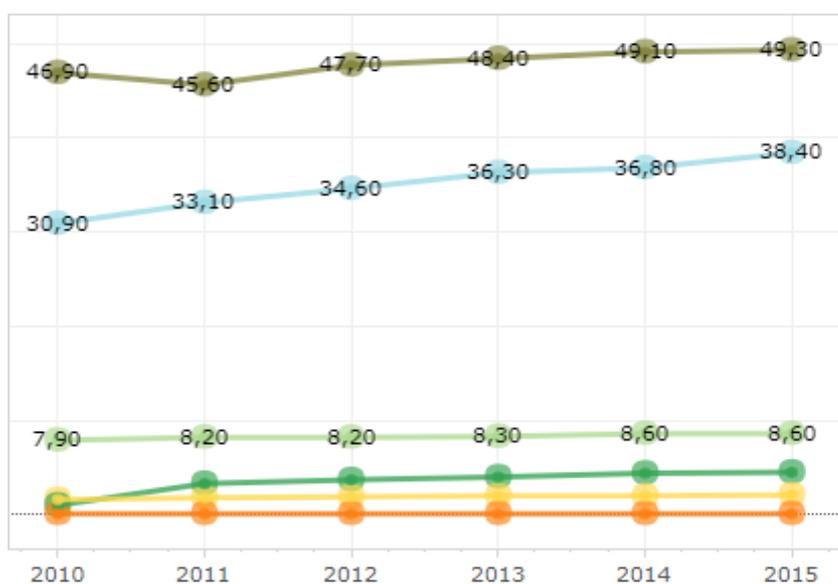


Gráfico 1. Crecimiento del mercado de las bebidas

Fuente: (Ramírez & Araujo, 2016)

Elaborado por: Acuamonitor

El gráfico muestra el comportamiento del mercado de bebidas el segmento infusiones de té caliente y frío crecen 10% anual de manera constante. De acuerdo con la asociación de empresas productoras de infusiones de té AEPT (2016) El Ecuador produce 25000 toneladas de infusiones de té al año.

Tabla 2. Oferta Potencial

Infusión de té		
Año	Toneladas	TCP
2016	25000	1,1
2017	27500	1,1
2018	30250	1,1

2019	33275	1,1
2020	36602,5	1,1

Fuente: AEPT (2016)

Canales de Comercialización

Según (Charles, Hair, & McDaniel, 2002) "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

El producto infusión de cascarilla de cacao. Utilizará canales de comercialización a tiendas y comercios minoristas y mayoristas, para que se encarguen de la distribución.

Se toma este canal de comercialización debido a que en la encuesta presentada a los dueños de negocios mayoristas y minoristas ellos señalaron que compran sus productos a empresas productoras para luego distribuirlas.

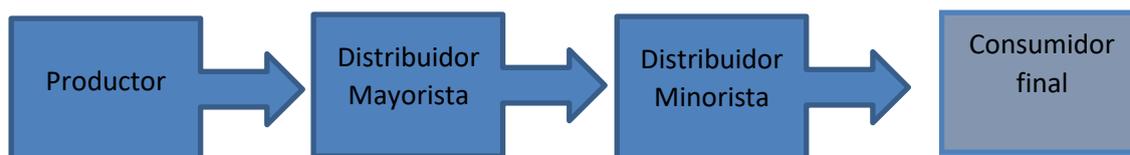


Gráfico 2. Sistema de Comercialización de la infusión de cascarilla de cacao.

Fuente: Elaboración propia

Capacidad Productiva-Tungurahua

En la provincia de Tungurahua y de acuerdo con datos de la cámara de artesanos de Tungurahua (2017) en la provincia existen 17 productores derivados del cacao.

El 91% de los productores señalan que los residuos que se obtienen con mayor frecuencia son cascarilla de cacao, mientras que, el 9% señala que los residuos son forrajes. El manejo de residuos es un aspecto de vital importancia en el desarrollo de las actividades de las empresas, no solo por temas de filosofía organizacional sino también en el área ambiental y el cumplimiento de las ordenanzas municipales y gubernamentales con respecto al manejo de desechos.

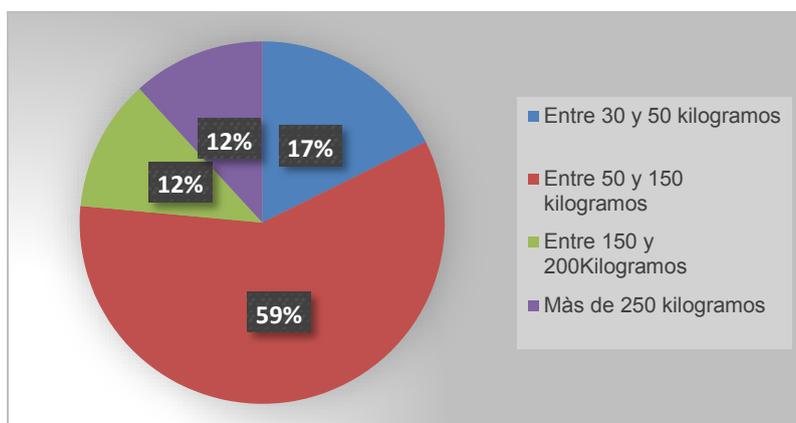
Solamente, el 6% de los encuestados manifiestan que los residuos generados en los procesos productivos dentro de su empresa son desechados, mientras que el 76% de los encuestados señalan que son comercializados, el 18% restante manifiesta que son usados como alimento para animales de granja. El manejo adecuado de los residuos sólidos y líquidos de los procesos productivos se han constituido en una parte importante de desarrollo de las estrategias de las empresas en las áreas de costos y comercialización, además las comercializaciones de los residuos aportan de manera no significativa a los balances de la empresa.

El 71% de los productores consultados señalan que utilizan la variedad de cacao conocida como criollo, esto es debido a que muchos de los productores compran su materia prima en Manabí, el 21% de los encuestados señalaron que usan la variedad de cacao denominada forastero y el 9% restante señala que utiliza la variedad de cacao conocido como trinitarios.

Elegir bien la materia prima, garantiza la calidad y seguridad de los productos que se realizan dentro de las instalaciones de las organizaciones y más aún en aquellas que se dedican a la elaboración y comercialización de alimentos, para poder contar con materias primas de excelente calidad es de vital importancia contar con proveedores que cumplan con las especificaciones de calidad que las empresas desean y necesitan. De los encuestados el 41% señalan que su producción mensual va desde 1 a 3 TM, mientras que el 47% señala que su capacidad de procesamiento entre 3 y 6 toneladas métricas, el 6% de los encuestados señalan que su capacidad instalada le permite procesar entre 6 y 10 toneladas métricas, y finalmente el 6% restante señalan que su capacidad instalada le permite procesar más de 10 toneladas métricas. Un proceso es una combinación de métodos materiales, herramientas y personal dedicados a la labor de producir los bienes y servicios inherentes a las actividades y el eje de acción de las empresas, esto responde al grado de eficiencia existente dentro de las organizaciones y la capacidad instalada de los mismos.

Además, 29% manifiestan que la maquinaria con la que cuenta la empresa es mecánica, mientras que, el 47% de los encuestados señalan que su maquinaria es electromecánica y el 24% de los encuestados señalan que su maquinaria es electrónica moderna. Contar con maquinaria y tecnología de última generación garantiza la mantención de la calidad de los productos producidos en la empresa y la reducción sistemática de los residuos y la generación de pérdidas tangibles de los bienes producidos generados por errores y otros. De los 17 productores encuestados señalan que sus empresas generan empleo para 67 personas de los cuáles el 47,76% de los colaboradores internos son de género masculino mientras que el 52% de los colaboradores internos de estas empresas la constituyen mujeres. Estas organizaciones generan empleo significativo a pesar del número reducido de las empresas existentes, sin embargo, los colaboradores internos en su mayor parte son mujeres debido a que las mismas muestran un mayor grado de responsabilidad y compromiso.

El 24% de los encuestados señalan que poseen empleados con un rango de edad que va desde 18 a 25 años, mientras que el 35% de los encuestados señalan que sus colaboradores internos tienen un rango de edad que va desde 25 a los 30 años, el 29% manifiestan que sus colaboradores internos poseen un rango de edad que va de 35 a 40 años, y el 6% restante señala que posee colaboradores internos mayores de 40 años.

**Gráfico 3. Porcentaje de residuos**

Fuente: Encuestas

El 17,65% señala que el volumen de residuos generados por su empresa va desde 30 y 50 kilogramos, el 58,82% de los encuestados manifiestan que la cantidad de residuos generados por la empresa va entre 50 y 150 kilogramos, mientras que, el 12% de los encuestados señalan que la cantidad de residuos generados se encuentra entre los 150 y 250 kilogramos, el 12% restantes señala que los residuos generados por su empresa generan más de 250 kilogramos de residuos mensualmente. Los residuos generados en los procesos de producción deben ser parte del encadenamiento productivo, debido a que las organizaciones están obligadas a dar respuestas oportunas al cuidado del medio ambiente y a los costos generados por el manejo de los residuos.

El 100% de los productores encuestados señalan que los precios del kilogramo de cascarilla de cacao son comercializados alrededor de 0,35 y 0,70 ctvs. de dólar. Los productores comercializan la cascarilla de cacao, que son residuos del proceso de la extracción de manteca de cacao y la elaboración de la tableta de chocolate amargo, de acuerdo con los productores encuestados la cascarilla es enviada a la provincia de Guayas a distribuidores.

Para el cálculo de la capacidad productiva estimada de cascarilla de cacao para la elaboración de infusión de cacao se ha realizado en base a los promedios arrojados en las fichas de observación de los residuos existentes en el proceso de elaboración del chocolate amargo artesanal.

Tabla 3. Residuos de cascarilla de cacao de acuerdo con la capacidad productiva instalada por los 17 productores de chocolate artesanal

Residuo	Kilogramos de producción	Kilogramos de cascarilla	Promedio de la capacidad productiva en Kilogramos	Total de residuos "Cascarilla"
12,50%	100	12,5	4250kg	531,25 kg

Fuente: Encuestas aplicadas y fichas de observación realizadas a los productores de chocolate artesanal del Cantón Ambato

La cantidad de residuos del proceso de elaboración del chocolate artesanal, que son desechados en lo que respecta a la cascarilla de cacao representa el 12,5% del volumen neto de producción, este valor es el promedio de los dos tipos de cacao que son usados para el procesamiento debido a que la humedad y el pH no son los mismos. En adición a lo expuesto, la capacidad productiva promedio de los 17 productores en total es de 4,1 toneladas, los mismos transformados en kilogramos arroja 4250 kilogramos de producción mensual generando residuos de 531,25 kilogramos de cascarilla de cacao.

Identificación del mercado consumidor de una infusión de Cascarilla de Cacao en la Ciudad de Ambato.

El 58,46% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 43,26% pertenece al género masculino, el 0,26% de los encuestados no contesta la pregunta.

Tabla 4. Lugares de compra de las infusiones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Productores	121,83	31,56%	31,56%
Distribuidores	217,83	56,43%	88,00%
Supermercados	46,33	12,00%	100,00%
Total	386	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta

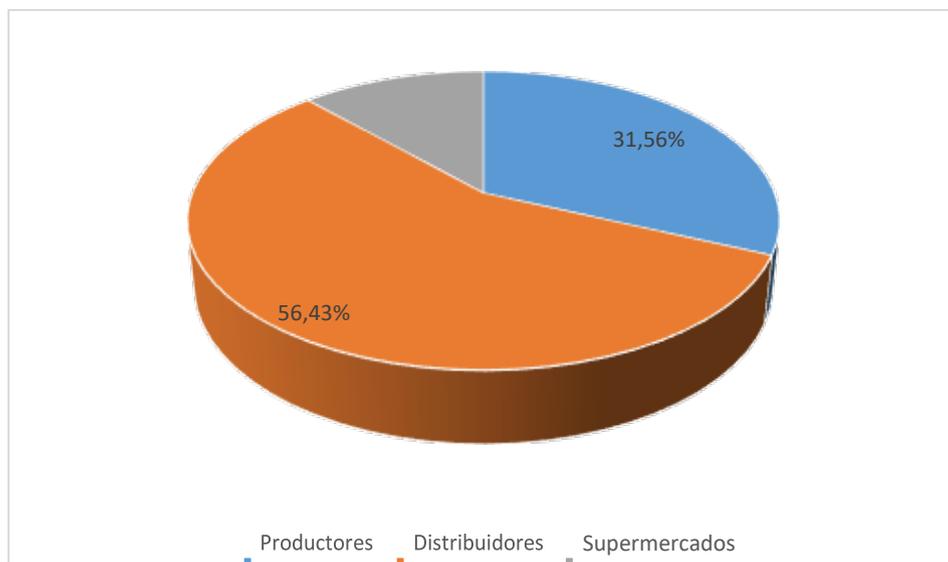


Gráfico 4 Lugar dónde adquiere las infusiones de té

Fuente: Encuesta de investigador (2017)

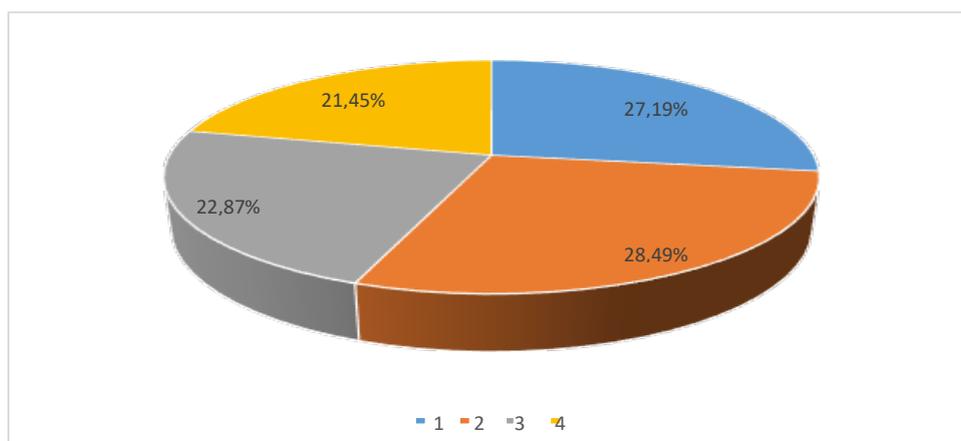


Gráfico 5 Características que motivan la compra

Fuente: Encuesta de Investigador (2017)

El 27,19% de los encuestados coincidieron que al momento de realizar su compra de té lo realizan basándose en el sabor como característica principal del producto, el 28,49% señala que basa su opción de compra por las propiedades que posee cada infusión y su relación con las costumbres y creencias, el 22,87% señala que enmarca su compra en la presentación del producto y finalmente el 21,42% de los encuestados señalaron que su decisión de compra es más influenciada por la marca de la infusión.

En lo que respeta a la frecuencia de compra el 18,65% de los encuestados señalaron que lo realizan con una periodicidad de una semana, mientras que el 47,93% de los encuestados señalaron que realizan sus compras cada quince días y el 33,42% lo realizan mensualmente.

El 83,68% de los encuestados señalaron que están dispuestos a comprar infusiones de té a base de cascarilla de cacao, mientras que el 16,32% de los encuestados señalan que no comprarían una infusión de té a base de cacao.

El 22,54% de los encuestados señalan que sus compras de infusión de té lo realizan en su presentación de té frío, mientras que el 77,46% señala que compran infusiones de té para agua caliente.

De los encuestados el 59,59% señalan que estarían dispuestos a comprar las cajas de doce unidades de bolsitas de infusión de té de cascarilla de cacao a un precio no mayor de 1,10 dólares americanos, mientras que 30,83% señalan que estarían dispuestos a comprar el producto si el precio no supera el 1,20 dólares americanos, el 7,51% de los encuestados están dispuestos a pagar un valor no superior a 1,25 dólares americanos. Y finalmente el 2,07% de los encuestados señalan que estarían dispuestos a comprar a un precio no mayor a 1,30 dólares americanos.

Conclusiones

El mercado de bebidas el segmento infusiones de té caliente y frío crecen 10% anual de manera constante. De acuerdo a los canales de comercialización se identificaron los actores como Productores, Distribuidor Mayorista, Distribuidor Minorista y Consumidor final. El 76% de los residuos generados dentro de la elaboración del chocolate artesanal (cascarilla de cacao) son comercializados.

El mayor aporte del trabajo productivo en esta cadena productiva le corresponde al género femenino y comprenden entre los 25 y 30 años y la frecuencia de compra con mayor determinación es de 15 días con un 47,93%. Un gran porcentaje los consumen como infusión caliente y estarían a consumirlos en un 59,59%.

Referencias bibliográficas

- Barajas Novoa, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogotá- Colombia: Universidad politécnica Javeriana.
- Bermúdez. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogota: ECOE.
- Biotea. (2017). Obtenido de <http://www.biotea.es/infusiones/specials/infusion-ecologica-de-corteza-de-cacao>
- CFN. (10 de Octubre de 2017). Calculadora de préstamos. Ambato, Tungurahua, Ecuador: CFN.
- Charles, L., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores
- Domínguez, C. (2009). *Manual de cálculo financiero*. Bogotá: Editorial Villa María.
- Eigler & Langeard. (1989). *El marketing de servicios*. Madrid: McGraw Hill Management Interamericana de España. S.A.

- Hernández Blazquez, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de función social*. Madrid: Díaz de Santos
- INEC (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf
- INEC (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC (2010). *Proyección de la población del Ecuador, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- INEC (2016). Ecuador en cifras. Descargado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC (2017). Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- Interactuaclub (2014). Obtenido de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2012). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Nacional, A. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Ecuador.
- Parreño, N. (2008). *Residuos Orgánicos y Agricultura*.
- PROECUADOR. (2012). Obtenido de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CACAO_ALEMANIA.pdf
- Ramírez, S., & Araujo, A. (6 de Junio de 2016). *El comercio*, pág. 4A.
- S.A. AITECO. (2016). Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/> Anecacao. (2017). Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Sanz Salla, O. (2000). *Costos de producción*. Madrid: Publicaciones de la universidad Jauret.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson education.
- Senplades (2017). Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021). Quito:Ecuador.
- Serena, A. a. (2007). Chemical and physicochemical characterization of co-products from the vegetable food and agro industries. *Animal feed science and technology*. 139(1), pp. 109-124.



Suárez Simahan, J. (4 de Junio de 2009). *Mailxmail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/gastos-operacionales-administracion-gastos-personal>

Reglamento de la Revista Ciencia y Tecnología

*Aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo Universitario,
el día jueves 13 de abril de 2017*

1.1. Antecedente

La Revista Ciencia y Tecnología cuya suscripción a bases indexadas se registra en el año 2010 con su primer número, actualmente vigente, cuenta con un reglamento que regula su funcionamiento, la conformación del Consejo Editorial, Comité Científico Internacional, normas de publicación y procedimientos en general.

El documento cumplió con su propósito y logró la indexación en catálogo de bases como Latindex, MIAR, REDIE, entre otras, las cuales hacen que la revista se mantenga en un rango de publicación regional. Con la intención de que la revista cuente con mayor visibilidad y crecimiento en un rango de citación considerable, se propone la expedición de un nuevo Reglamento, actualizado acorde a las normas vigentes de investigación, y con la finalidad de que la revista incursione en nuevas bases indexadas de mayor rigor y exposición.

Las referidas reformas están basadas en estándares internacionales y las exigencias de las bases de datos.

La aplicación del Reglamento de la revista será enviada a la base Redalyc, la cual ya presento sus observaciones que fueron tomadas en cuenta para actualizar esta propuesta.

EL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL CONSIDERANDO

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 334 numeral 3, establece: "El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: (...) Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción";

Que, el Art. 350 de la Constitución de la República del Ecuador prescribe: "El sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de solución es para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo";

- Que, la Carta Suprema del Estado en el Art. 351, determina: "El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global";
- Que, la Ley Orgánica de Educación Superior, en el Art. 17 establece: "Reconocimiento de la autonomía responsable.- El Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los principios establecidos en la Constitución de la República del Ecuador";
- Que, el Art. 36 de la precitada norma determina: "Asignación de recursos para publicaciones, becas para profesores o profesoras e investigación.- Las universidades y escuelas politécnicas de carácter público y particular asignarán de manera obligatoria en sus presupuestos partidas para ejecutar proyectos de investigación, adquirir infraestructura tecnológica, publicar en revistas indexadas de alto impacto, otorgar becas doctorales a sus profesores titulares y pago de patentes.
En las universidades y escuelas politécnicas de docencia esta asignación será de al menos el 6% y en las de docencia con investigación al menos 10%, de sus respectivos presupuestos.";
- Que, es necesario que la Universidad cuente con una normativa que permita regular los procedimientos y responsables de la producción literaria, técnica y científica y la difusión de dichos estudios e investigaciones en la Revista Ciencia y Tecnología de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil;
- Que, el Estatuto de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, en el artículo 11 literal p), establece como atribución del Consejo Universitario: "Conocer y aprobar los reglamentos pertinentes y las propuestas de reformas a los mismos."; y,
En uso de sus atribuciones estatutarias,

RESUELVE:

Aprobar el "REGLAMENTO DE LA REVISTA CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL"

Artículo 1.- Ámbito.- La Revista Ciencia y Tecnología, es un órgano oficial para la difusión de estudios e investigaciones de las universidades y escuelas politécnicas, institutos o centros de investigación, debidamente reconocidos y acreditados, a nivel nacional e internacional.

Acogerá resultados de investigaciones y artículos sobre ciencia, desarrollo e innovación de carácter tecnológico que interesen a la comunidad universitaria y a la sociedad en general; además contribuciones teóricas en formato de ensayo y en general, estudios que sigan algunas variedades metodológicas de tipo científico, respetando las visiones y los ámbitos del saber.

Está dirigida a lectores con instrucción superior, docentes universitarios, investigadores y en general a quienes se interesen en conocer, ampliar y profundizar, desde perspectivas académicas, científicas y tecnológicas, temas de interés nacional e internacional relacionados con la ciencia, la tecnología y la educación.

Artículo 2.- Misión.- Su misión es fomentar y contribuir en un espacio de publicación y comunicación escrita con propuestas de carácter científico para el desarrollo del pensamiento y despliegue de la producción empresarial y científica.

Artículo 3.- Visión.- Su visión es aportar bases científicas y técnicas a los procesos empresariales, productivos y sociales, convertirse en modelo y referente para los miembros de la comunidad universitaria y politécnica, siempre ávidos de que su producción intelectual y los resultados de sus investigaciones, se difundan y se conviertan en punto de partida de análisis y reflexiones que desemboquen en el ciclo permanente de la búsqueda de la verdad.

Artículo 4.- Objetivo.- Su objetivo es establecer un vínculo entre la Universidad con la colectividad para direccionar la solución al desarrollo que nuestro país y el mundo globalizado plantean como realidades por resolver.

Artículo 5.- Publicación.- Su publicación, en edición impresa y digital, está a cargo de la Editorial de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Artículo 6.- Dirección de la revista.- La edición de la Revista Ciencia y Tecnología de la UTEG estará a cargo de:

- a) Un Editor, quien será designado por el Rector de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- b) Un Consejo Editorial, el cual será conformado por miembros de la comunidad educativa a nivel nacional e internacional.

c) Un Comité Científico Internacional, conformado por el Decano de la Facultad de posgrado e investigación, el Director de investigaciones y al menos dos investigadores de instituciones de educación superior extranjeras de reconocido prestigio.

Artículo 7.- Del Editor.- El Editor de la revista será un docente titular principal a tiempo completo de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil designado por el Rector.

Son funciones del Editor:

- a) Ejercer las funciones técnico-administrativas de la Revista para promover la publicación oportuna de cada número.
- b) Convocar las sesiones del Consejo Editorial y hacer cumplir sus resoluciones.

Artículo 8.- Del Consejo Editorial.- El Consejo Editorial estará integrado por:

- a) El Editor quien lo presidirá.
- b) Docentes e investigadores Ad-hoc de institutos y centros de investigación, e instituciones de educación superior con dedicación a la investigación, a nivel nacional e internacional.

Son funciones del Consejo Editorial:

- a) Realizar convocatorias e invitaciones dirigidas a profesores e investigadores nacionales y extranjeros, para integrarse como Miembros del Consejo Editorial.
- b) Conocer acerca de la selección de artículos propuestos para cada número de la Revista.
- c) Emitir el dictamen final de cada número de la Revista.
- d) Gestionar el requerimiento presupuestario anual y determinar las fuentes de financiamiento.
- e) Formular estrategias de desarrollo de la revista.
- f) Evaluar la calidad de las propuestas para la revista y dictaminar su publicación, sobre las bases establecidas en las Normas de Publicación. Las propuestas serán sometidas previamente a consideración de uno o varios miembros del Consejo, según su especialidad.

Artículo 9.- Del Comité Científico Internacional.- El Comité Científico Internacional, el cual se reunirá por lo menos dos veces al año, estará integrado por:

- a) El Decano de la Facultad de estudios de posgrados e investigación, quien lo presidirá.
- b) El director de investigaciones de la UTEG

c) Al menos dos docentes investigadores Ad-hoc de institutos y centros de investigación, e instituciones de educación superior con dedicación a la investigación, a nivel internacional.

Son funciones del Comité Científico Internacional:

- a) Brindar el asesoramiento al Consejo Editorial en función de los avances en materia de investigación en los diferentes campos del conocimiento que publica la revista.
- b) Sugerir al Consejo Editorial la incorporación de temas de investigación acorde a las nuevas tendencias mundiales.

Artículo 10.- La frecuencia de la revista será de forma trimestral, durante los meses de enero, abril, julio y octubre de cada año. La modificación de la misma dependerá del Consejo editorial, al igual que la presentación de números especiales.

Artículo 11.- Las propuestas presentadas deben tratar sobre temas económicos, empresariales, de Negocios, Comercio Exterior, Turismo, Gerencia, Emprendimiento, Psicología Organizacional TIC's, y otros campos del conocimiento que considere el Consejo Editorial, respondiendo a las líneas de investigación de la UTEG:

- a) Educación, Sociedad y Tecnología Educativas.
 - b) Gestión Empresarial, Responsabilidad Social y Competitividad de la empresa ecuatoriana.
 - c) Gestión de destinos, productos y organizaciones turísticas.
 - d) Gestión del sistema de Comercio Exterior
 - e) Investigación, Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones y Gestión del Conocimiento.
 - f) Sistemas económicos, Economía internacional, Globalización, Desarrollo.
- El Consejo Editorial podrá sugerir la incorporación de nuevas líneas de investigación en las que la Universidad incurriere.

Artículo 12.- Clasificación de los artículos.- Los artículos a publicar serán de corte científico tecnológico, conforme a la siguiente clasificación:

- a) Artículos de Investigación Científica
- b) Artículos de Reflexión
- c) Artículos de revisión

Artículo 13.- Lineamientos para la presentación de propuestas.- Las propuestas deben ser presentadas observando los siguientes lineamientos:

13.1.- En los artículos deben aparecer los siguientes datos del autor:

- a. Nombre y apellidos
- b. Título universitario
- c. Grado científico
- d. Categoría docente y científica
- e. Institución en la que trabaja
- f. Dirección de correo electrónico
- g. En el caso de coautorías, deberán incluirse los datos de todos los colaboradores.

13.2.- Las propuestas presentadas deben ser originales e inéditas y no deben estar postuladas a otras revistas o editoriales. (Anexo 1)

13.3.- Las propuestas presentadas deben ser escritas según la norma de publicación vigente, que consta en la página web de la Revista

13.4.- Los artículos de la revista se recibirán exclusivamente a través de la plataforma oficial que consta en la página web de la Revista Ciencia y Tecnología.

13.5.- Los artículos serán revisados bajo la modalidad dobles pares ciegos, en los términos que a continuación se detallan:

- 1ero. El artículo cumple con las normas de publicación.
- 2do. El artículo es enviado al revisor correspondiente a su campo de conocimiento.
- 3ero. El dictamen es comunicado a los autores.

En caso de ser aceptado se comunica vía correo electrónico la fecha de publicación.

En caso de tener un dictamen aprobado y uno no aprobado se envía a un tercer revisor cuyo dictamen será definitorio y de última instancia.

Artículo 14.- La evaluación de los artículos se establece mediante la matriz de evaluación (Anexo 2)

DISPOSICIÓN TRANSITORIA ÚNICA.- Hasta que la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, vincule a su planta docente a profesores titulares principales, el Rector designará provisionalmente en calidad de Editor de la Revista Ciencia y Tecnología, a un docente con contrato ocasional a tiempo completo de la UTEG, quien deberá tener los mismos requisitos que el profesor investigador titular agregado.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA ÚNICA.- Por la presente disposición, se deroga el

Reglamento de la Revista Ciencia y Tecnología, aprobada por el Consejo Universitario en sesión ordinaria de 24 de febrero de 2011, y toda la normativa emitida por la UTEG, que sea contraria al contenido del presente Reglamento.

DISPOSICIÓN FINAL

El presente Reglamento de la Revista Ciencia y Tecnología, fue aprobado por el Consejo Universitario en su Sesión Extraordinaria celebrada el día jueves 13 de abril de 2017, y entrará en vigencia a partir de la presente fecha.

Dado en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a los trece días del mes de abril de 2017, en la Sesión Extraordinaria del Consejo Universitario de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Galo Cabanilla', with a large, sweeping flourish underneath.

Econ. Galo Cabanilla, MSc.

Rector

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Políticas de Editorial de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Enfoque y alcance

La Revista Ciencia y Tecnología es una revista Científica Multidisciplinar se dedica a la publicación trimestral de artículos resultados de investigaciones originales en español, portugués e inglés que abarcan una variedad de temas relacionados a varias ciencias.

La Revista Científica Ciencia y Tecnología es una publicación editada por el Comité de Investigación de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil del Ecuador. Todo el material sometido a la revista para su publicación y aceptado por el Consejo Editorial, en atención a su calidad y pertinencia es sometido a arbitraje por pares especialistas en los respectivos campos del saber.

El objetivo de la revista es la difusión de resultados de investigación en universidades y centros de investigación, estudios referentes a educación, tecnología y diversas áreas relevantes para el desarrollo de la formación docente y estudiantil. Los trabajos serán dirigidos a docentes, estudiantes y académicos en general.

La revista publicará contenidos de artículos que resultaren exclusivamente de las investigaciones realizadas por docentes, los cuales pueden ser nacionales o internacionales, los contenidos de las publicaciones deberán ser originales e inéditos. La revista cuidará que el porcentaje de los artículos publicados por autores externos, sea igual o mayor al 60% del total de los contenidos publicados en cada número.

Políticas de sección

Proceso de evaluación por pares

Publicación y autoría

La Revista no acepta material previamente publicado. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente. Las colaboraciones que aparecen aquí no reflejan necesariamente el pensamiento de la Revista. Se publican bajo responsabilidad de los autores.

Si el autor de un artículo desea incluirlo posteriormente en otra publicación, la revista donde se publique deberá señalar claramente los datos de la publicación original, previa autorización solicitada al Editor de la revista.

Por su parte la Revista se reserva los derechos de impresión, reproducción total o parcial

del material, así como el de aceptarlo o rechazarlo. Igualmente se reserva el derecho de hacer cualquier modificación editorial que estime conveniente.

Proceso de revisión por pares

Cada uno de los artículos recibidos es sometido a un proceso de revisión y selección. El estudio y la selección inicial de los escritos están a cargo del Consejo Editorial el cual acepta o rechaza los originales atendiendo a la calidad científica, la concordancia con las temáticas propias de la revista y la vigencia temporal de los resultados. Además, el Consejo Editorial puede solicitar modificaciones y hacer las recomendaciones que se estimen necesarias para ajustar al documento a las indicaciones de la Revista. Luego de esta revisión, será sometido a evaluación tipo doble ciego por dos pares académicos externos; quienes emitirán un concepto en el formulario de Informe de Evaluación de artículos, que puede ser: se aprueba sin cambios, se aprueba sujeto a cambios menores y no requiere nueva evaluación, no se aprueba por el momento y está sujeto a cambios para una nueva evaluación, no se aprueba con la sugerencia que sea remitida a otra revista o publicación y se rechaza no siendo publicable en la Revista. En el caso en que del concepto de los evaluadores se deriven controversias, estas serán resueltas inicialmente por el Editor o de ser necesario se solicitará una segunda o tercera evaluación por pares académicos.

En el proceso de evaluación se exige el anonimato tanto de los autores como de los evaluadores. De igual manera esta evaluación será informada al autor del artículo vía correo electrónico, con la finalidad de que realice los ajustes necesarios que hayan solicitado los evaluadores. Ante la recepción del artículo con las correcciones realizadas, la Revista verificará el acatamiento de las sugerencias de los evaluadores y analizará las justificaciones de aquellas que no se hayan tenido en cuenta. Una vez aprobada esta fase, el artículo será enviado de nuevo de ser necesario al autor para realizar los ajustes a que hubiere lugar. El proceso de revisión y aceptación del material entregado puede tardar en promedio cuatro meses, además su recepción no implica la aprobación y publicación automática del mismo.

Política de acceso abierto

Esta Revista provee acceso libre a su contenido a través de su página Web bajo el principio de que la disponibilidad gratuita de la investigación al público apoya a un mayor intercambio de conocimiento global.

Los contenidos Web de la Revista se distribuyen bajo una licencia ***Creative Commons Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional***.

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original.

Archivar

Esta revista utiliza el sistema LOCKSS para crear un sistema de archivo distribuido entre bibliotecas colaboradoras, a las que permite crear archivos permanentes de la revista con fines de conservación y restauración.

Derechos de autor

La Revista hace un reconocimiento No-Comercial y solo conserva los derechos de publicación de los artículos. Los artículos que se publican en la Revista están sujetos a los siguientes términos:

Política de autoría

En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo. Haber ayudado en la colección de datos o haber participado en alguna técnica no son, por sí mismos, criterios suficientes para figurar como autor. En general, para figurar como autor, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Haber participado en la concepción y realización del trabajo que ha dado como resultado al artículo en cuestión.
- Haber participado en la redacción del texto y en las posibles revisiones del mismo.
- Haber aprobado la versión que finalmente va a ser publicada.
- La Revista declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican.
- La Revista se adhiere a los lineamientos del COPE (<https://publicationethics.org/>).

a. Transmisión de derechos de autor

Se remitirá junto al artículo el formato "Declaración de compromiso de los autores", respectivamente firmado por cada uno de los autores.

Los juicios y opiniones expresados en los artículos y comunicaciones publicados en la revista son del autor(es) y no necesariamente del Comité Editorial o de la institución que los edita.

b. Derecho de los lectores

Los lectores tienen el derecho de leer todos los artículos de forma gratuita inmediatamente posterior a su publicación. Esta publicación no efectúa cargo económico alguno para la publicación ni para el acceso a su material.

c. Legibilidad en las máquinas e interoperabilidad

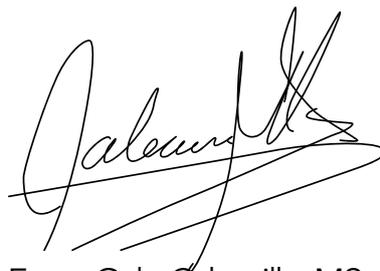
El texto completo, los metadatos y las citas de los artículos se pueden rastrear y acceder con permiso. Nuestra política social abierta permite la legibilidad de los archivos y sus metadatos, propiciando la interoperabilidad bajo el protocolo OAI-PMH de open data y código abierto. Los archivos se encuentran disponibles en formato HTML y en PDF, lo que facilita la lectura de los mismos en cualquier dispositivo y plataforma informática.

d. Derechos de publicación

Si el documento es aceptado para su publicación, los derechos de reproducción serán de la Revista. Como se mencionó, cada artículo debe ir acompañado del formato de declaración de compromiso de los autores en el cual se especifica que este es inédito, indicando que los derechos de reproducción son propiedad exclusiva de la Revista, además de otros aspectos que se encuentran explícitos en el documento tales como su no presentación simultánea para su publicación en otra revista.

Por otra parte, el autor tiene la responsabilidad de obtener los permisos necesarios para reproducir cualquier material protegido por derechos de reproducción y debe especificar con claridad cuál es el cuadro, figura o texto que se citará y la referencia bibliográfica completa. Las opiniones, juicios y puntos de vista expresados por los autores son de su exclusiva responsabilidad y no reflejan los criterios ni las políticas de la revista.

Las presentes políticas fueron revisadas, analizadas y aprobadas en la Sesión Ordinaria del Consejo Universitario de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, el 13 de abril de 2017.



Econ. Galo Cabanilla, MSc.

Rector

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Directrices para autores de la Revista Ciencia y Tecnología

Se emiten las siguientes directrices para autores de la revista Ciencia y Tecnología con la finalidad de que se convierta en una guía para la publicación estandarizada de artículos.

1. En la revista Ciencia y Tecnología solo se aceptan trabajos no publicados y que no estén comprometidos con otras publicaciones seriadas. El idioma de publicación es el español, se aceptan artículos en inglés y portugués.
2. Los tipos de contribuciones que se aceptan son los artículos científicos, resultado de investigaciones sociales; ensayos especializados con enfoque reflexivo y crítico; reseñas y revisiones bibliográficas.
3. Las contribuciones pueden escribirse en Microsoft Office Word (".doc" o ".docx"), con el empleo de la letra Verdana, 10 puntos, interlineado sencillo. La hoja debe tener las dimensiones 21,59 cm x 27,94 cm (formato carta). Los márgenes superior e inferior son a 2,5 cm y se deja 2 cm para el derecho e izquierdo.
4. Los autores interesados en publicar en la revista deberán enviar sus trabajos (en español, inglés o portugués) a la siguiente dirección electrónica: *editorpublicaciones@uteg.edu.ec*
5. El registro y el inicio de sesión son necesarios para enviar elementos en línea y comprobar el estado de los envíos recientes. Ir a *Iniciar sesión* a una cuenta existente o *Registrar una nueva cuenta*.

Estructura de los manuscritos

Las contribuciones enviadas a la redacción de la revista deben poseer la siguiente estructura:

- Extensión entre 8 y 15 páginas.
- Título en español e inglés (15 palabras como máximo).
- Nombre (completo) y apellidos de cada uno de los autores (Se aceptan hasta 6 autores en dependencia de la extensión de la contribución).
- Institución, correo electrónico e identificador ORCID. Los autores que carezcan de este identificador personal deben registrarse en <https://orcid.org/register>).

- Resumen en español y en inglés (no debe exceder las 250 palabras); palabras clave (de tres a cinco en español e inglés).
- Introducción, debe excluir el diseño metodológico de la investigación; debe reflejar materiales y métodos; resultados y discusión, para artículos de investigación. El resto de las contribuciones en vez de esos dos apartados debe poseer un desarrollo, conclusiones (no se numeran), referencias bibliográficas. En caso de tener anexos se incluyen al final del documento.

Otros aspectos formales

- Las páginas se enumeran centrado en la parte inferior.
- Las tablas se numeran según orden de aparición y su título se coloca en la parte superior.
- Las figuras no deben exceder los 100 Kb, ni deben tener un ancho superior a los 10 cm. deben entregarse en una carpeta aparte en formato de imagen: .jpg o .png. En el texto deben numerarse, según su orden y su nombre se coloca en la parte inferior.
- Las siglas que acompañan al texto se definen la primera vez, se colocan entre paréntesis y no se deben reflejar en plural.
- Las notas se localizan al pie de página y deben estar numeradas con números arábigos. Deben tener una extensión de hasta 60 palabras.

Citas y referencias bibliográficas

Las citas y referencias bibliográficas se deben ajustar al estilo de la Asociación Americana de Psicología (APA), última edición. La veracidad de las citas y referencias bibliográficas es responsabilidad del autor o autores del artículo. Se deben utilizar de 10 a 20 fuentes y deben ser de los últimos cinco años, con excepción de los clásicos de esa área del conocimiento. En el caso de fuentes que sean artículos científicos se deben utilizar, preferentemente, aquellas que provengan de revistas científicas indexadas. Las citas que aparezcan en el texto deben señalarse de la siguiente forma: si la oración incluye el apellido del autor o los apellidos de los autores, se refleja: apellido (año, p. número de página); si no forma parte de la oración se debe utilizar esta otra variante: (Apellido, año, p. número de página). Al final del artículo se registran solo las referencias citadas en el texto, deben aparecer ordenadas alfabéticamente.

Notas

La revista no cobra por su publicación, ni se compromete a retribuir a los autores, pues ellos le ceden el derecho de publicar sus artículos.

El Consejo Editorial se reserva el derecho de realizar la corrección de estilo y los cambios que considere pertinentes para mejorar la calidad del artículo.

EJEMPLO DE FORMATO

Título de artículo 15 palabras como máximo.

Título en inglés

Autores

Nombre y apellidos completos, grado académico o científico, nombre de la institución donde labora, dirección de correo e identificador ORCID. Máximo 6 autores.

Resumen

No debe exceder de 250 palabras en un único párrafo

Palabras claves: de 3 a 5 palabras

Abstract

No debe exceder de 250 palabras en un único párrafo

Keywords

De 3 a 5 palabras

Introducción

La extensión del artículo debe ser entre 8 y 15 páginas, en este apartado se debe reflejar materiales y métodos; resultados y discusión. Las páginas se numeran se enumeran centrado en la parte inferior. Las tablas se numeran según orden de aparición y su título se coloca en la parte superior. Las siglas que acompañan al texto se definen la primera vez, se colocan entre paréntesis y no se deben reflejar en plural. Las notas se localizan al pie de página y deben estar numeradas con números arábigos. Deben tener una extensión de hasta 60 palabras.

Desarrollo

Debe tener las contribuciones teóricas, fundamentación.

Conclusiones

Ninguna conclusión debe ser numerada

Referencias bibliográficas

Las citas y referencias bibliográficas se deben ajustar al estilo de la Asociación Americana de Psicología (APA), última edición. La veracidad de las citas y referencias bibliográficas es responsabilidad del autor o autores del artículo. Se deben utilizar de 10 a 20 fuentes y deben ser de los últimos cinco años, con excepción de los clásicos de esa área del conocimiento. En el caso de fuentes que sean artículos científicos se deben utilizar, preferentemente, aquellas que provengan de revistas científicas indexadas. Las citas que aparezcan en el texto deben señalarse de la siguiente forma: si la oración incluye el apellido del autor o los apellidos de los autores, se refleja: apellido (año, p. número de página); si no forma parte de la oración se debe utilizar esta otra variante: (Apellido, año, p. número de página). Al final del artículo se registran solo las referencias citadas en el texto, deben aparecer ordenadas alfabéticamente.

El Consejo Editorial se reserva el derecho de realizar la corrección de estilo y los cambios que considere pertinentes para mejorar la calidad del artículo.

Referencias: es responsabilidad de los autores garantizar que la información en cada referencia sea completa y precisa. Las referencias deben tener el formato correcto. Todas las referencias mencionadas en la lista de referencias se deben citar en el texto y viceversa. Se recomienda que las fuentes bibliográficas sean tomadas de Scopus y Web of Science.

Enviar las figuras, mapas e imágenes en una resolución mínima de 266 dpi en formato jpg o gif. Todos estos recursos se deben enumerar consecutivamente e indicar con claridad la(s) fuente(s) correspondiente(s).

Citar las fuentes bibliográficas menores a 40 palabras dentro del texto del siguiente modo: (autor, año, página). Ejemplo: (Rodarte, 2011, p. 52). Las referencias que tienen más de 40 palabras se escriben aparte del texto, con sangría a ambos lados, sin comillas y sin cursiva. Al final de la cita se coloca el punto antes de los datos -recuerde que en las citas con menos de 40 palabras el punto se pone después y con comillas-.

Las notas a pie de página numeradas en orden consecutivo se utilizarán tan solo para aclaraciones, comentarios, discusiones, envíos por parte del autor y deben ir en su correspondiente página, con el fin de facilitar al lector el seguimiento de la lectura del texto.

Las referencias bibliográficas se harán con base en las normas APA, última edición. Así:

Libro

Apellido, Iniciales nombre del autor. (Año). *Título del libro*. Ciudad, País: Editorial.

Foucault, M. (1996). *El orden del discurso*. Madrid, España: Las Ediciones de La Piqueta.

Libro con editor

Apellido, Iniciales nombre del autor (Ed.). (Año). Título del libro. Ciudad, País: Editorial.

Shapiro, S. (Ed.). (2007). *The Oxford Handbook of Philosophy of Mathematics and Logic*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Capítulo de libro

Apellido, Iniciales nombre del autor. (Año). Título del capítulo. En Apellido, Iniciales nombre del editor o compilador. (Ed.) o (Comp.). *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad, País: Editorial.

Beamish, P.W. (1990). The internationalization process for smaller Ontario firms: A research agenda. En Rugman, M. (Ed.), *Research in Global Strategic Management: International Business Research for the Twenty-First Century; Canada's New Research Agenda* (pp. 77-92). Stamford, USA: Jai Pr.

Artículo de revista

Apellido, Iniciales nombre del autor. (Año). Título artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp.

Sharpley, R. and Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.

Artículo con DOI

Apellido, Iniciales nombre del autor. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista, volumen(número), pp-pp*. DOI: xx.xxxxxxx.

Canelas, C. and Salazar, S. (2014). Gender and ethnic inequalities in LAC countries. *IZA Journal of Labor & Development*, 3 (1), 18. DOI: <https://doi.org/10.1186/2193-9020-3-18>.

Artículo de periódico

Apellido, Iniciales nombre del autor. (Fecha). Título artículo. *Nombre del periódico, pp-pp* (si la tiene).

El Economista. (12 de mayo de 2016). *El chocolate es mexicano, pero en México se consume poco*.

Tesis de grado o posgrado

Apellido, Iniciales nombre del autor. (Año). *Título de la tesis* (tesis de pregrado, maestría o doctoral). Nombre de la institución, lugar.

Díaz, M.A. y Landaeta, H. (2014). *Diseño de un sistema de aprovechamiento de aguas lluvia para la alimentación de la planta de producción de Herrajes Dudi S.A.S en la localidad de Fontibón* (tesis de pregrado). Programa de Ingeniería Ambiental, Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.

Online

Apellido, Iniciales nombre del autor. (Fecha). *Título del artículo*. Recuperado de (URL).

Mincer, J. (1974). *Schooling, Experience, and Earnings*. National Bureau of Economic. Recuperado de <https://www.nber.org/books/minc74-1>.

Anexos

Pueden ser usados en caso de necesitarlos

AVISO DE DERECHO DE AUTORÍA

La Revista hace un reconocimiento No-Comercial y solo conserva los derechos de publicación de los artículos.

Los artículos que se publican en la Revista están sujetos a los siguientes términos:

Política de autoría

En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo. Haber ayudado en la colección de datos o haber participado en alguna técnica no son, por sí mismos, criterios suficientes para figurar como autor. En general, para figurar como autor, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Haber participado en la concepción y realización del trabajo que ha dado como resultado al artículo en cuestión.
- Haber participado en la redacción del texto y en las posibles revisiones del mismo.
- Haber aprobado la versión que finalmente va a ser publicada.

La Revista declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican.

La Revista se adhiere a los lineamientos del **COPE** (<https://publicationethics.org/>).

1. Transmisión de derechos de autor

Se remitirá junto al artículo el formato “Declaración de compromiso de los autores”, respectivamente firmado por cada uno de los autores.

Los juicios y opiniones expresados en los artículos y comunicaciones publicados en la revista son del autor(es) y no necesariamente del Comité Editorial o de la institución que los edita.

2. Derecho de los lectores

Los lectores tienen el derecho de leer todos los artículos de forma gratuita inmediatamente posterior a su publicación. Esta publicación no efectúa cargo económico alguno para la publicación ni para el acceso a su material.

3. Legibilidad en las máquinas e interoperabilidad

El texto completo, los metadatos y las citas de los artículos se pueden rastrear y acceder con permiso. Nuestra política social abierta permite la legibilidad de los archivos y sus metadatos, propiciando la interoperabilidad bajo el protocolo OAI-PMH de open data y código abierto. Los archivos se encuentran disponibles en formato HTML y en PDF, lo que facilita la lectura de los mismos en cualquier dispositivo y plataforma informática.

4. Derechos de publicación

Si el documento es aceptado para su publicación, los derechos de reproducción serán de la Revista. Como se mencionó, cada artículo debe ir acompañado del formato de declaración de compromiso de los autores en el cual se especifica que este es inédito, indicando que los derechos de reproducción son propiedad exclusiva de la Revista, además de otros aspectos que se encuentran explícitos en el documento tales como su no presentación simultánea para su publicación en otra revista. Por otra parte, el autor tiene la responsabilidad de obtener los permisos necesarios para reproducir cualquier material protegido por derechos de reproducción y debe especificar con claridad cuál es el cuadro, figura o texto que se citará y la referencia bibliográfica completa. Las opiniones, juicios y puntos de vista expresados por los autores son de su exclusiva responsabilidad y no reflejan los criterios ni las políticas de la revista.

Declaración de privacidad

La Revista autoriza la fotocopia de artículos y textos para fines académicos o internos de las instituciones con la debida citación de la fuente. Los nombres y direcciones de correos introducidos en esta Revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por ella y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.



Dra. Olga Bravo Acosta

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

8 de abril de 2017

ct

Revista Ciencia & Tecnología

