



EDITORIAL RUNAIKI

Educación financiera: Una estrategia para emprendedores

ISBN: 978-9942-846-78-5



EDUCACIÓN FINANCIERA: UNA ESTRATEGIA PARA EMPREDEDORES

Autores:

Solis Barreto Yomira Lilibetth

Pincay Calderón Andrea Isabel

Merino Murillo José Luis

León Choez Denisse Yelitza

Figueroa Soledispa Martha Lorena

Franco Yoza José Alfredo

Cheme Baque Jefferson Adrián

Soledispa Cañarte Betty Janeth

Lourido Chóez Mauricio Leonel

Cañarte Reyes Katy Mónica

Guadamud Farías Ulbio Isidoro

Salazar Moran Adriana Leonor

Ávila Gorostiza Mariuxi Roxanna

Zambrano Lucas Vivian Bethel

Macias Villacreses Tania Lisbeth

Pionce Choez Jennifer Mercedes

Moreno Ponce María Raquel

Rodríguez Armas Nathaly Estefanía

Zaruma Pincay Margarita Elena

Vera Pisco Dimas Geovany

Zambrano Choez Angelita del Jesús

Parrales Poveda María Leonor

Fienco Parrales José Vicente

Bravo Parrales Didio Leonardo

Toala Bozada Flor Azucena

Índice

Capítulo I: La competencia y disminución de ventas del Comercial 4 Hermanos ubicados en el Cantón Paján	1 - 18
Capitulo II: Marketing relacional y la fidelización de los clientes: caso comercial agrícola robles, Cantón Pedro Carbo.....	19 – 36
Capitulo III: Los emprendimientos productivos y su incidencia en la reactivación económica de la parroquia la América del Cantón Jipijapa	37 - 55
Capitulo IV: Fortalecimiento estratégico para el fomento del desarrollo socioeconómico en la Comuna Sancán del Cantón Jipijapa, provincia de Manabí	56 – 77
Capitulo V: La generación de ingresos económicos a través de los desechos solidos.....	78 - 85
Capítulo VI: Estrategias de marketing y ventas en el asadero la esquina de lucho del cantón Jipijapa	86 - 102
Capitulo VII: Estrategia de promoción y posicionamiento de multicomercio panchita, ciudad Jipijapa	103 - 116
Capitulo VIII: Calidad de servicio en farmacias de la ciudad de Paján: un análisis de su incidencia en la satisfacción al cliente.....	117 - 126
Capitulo IX: Empleador modelos matemáticos para prever y optimizar la gestión de inventario y cadena de suministro	127 - 133
Capitulo X: Cultura Financiera y emprendimiento. Las Unidades Financieras de Ahorro y Crédito como caja chica del microempresario	134 - 149

CAPITULO I

La competencia y disminución de ventas del Comercial 4 Hermanos ubicados en el Cantón Paján.

¹ Solis Barreto Yomira Lilibeth

² Pincay Calderón Andrea Isabel

Resumen

La presente investigación se centra en el análisis de la competencia y la disminución de las ventas en el Comercial 4 Hermanos, ubicado en el cantón Paján. El objetivo principal es evaluar la competitividad del negocio en el mercado local y descubrir los elementos de su gestión comercial que impactan en esta competitividad, así como identificar los factores clave para mejorarla. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, con una investigación de campo y una muestra de 380 encuestas. La competitividad del comercial se ve afectada por la presencia de competidores en el mercado local. La disminución de ventas puede atribuirse a la rivalidad entre competidores y a la amenaza de entrada de nuevos competidores. Los resultados estadísticos obtenidos hasta el momento muestran que la mayoría de los clientes se sienten seguros y confiados al visitar el Comercial 4 Hermanos. La eficiencia y eficacia del comercio son consideradas altas por la mayoría de los encuestados. Los trabajadores del Comercial 4 Hermanos son percibidos como brindando una buena atención y empatía al cliente. También se busca aprender de la competencia para mejorar las estrategias comerciales. Los resultados de la encuesta serán clave para identificar las áreas de mejora necesarias. Implementando las estrategias de competitividad identificadas, se espera aumentar las ventas y mejorar la percepción de calidad por parte de los clientes. Es esencial diferenciarse y destacar en un mercado competitivo, y también hay una oportunidad de ampliar el catálogo de productos y ofrecer opciones innovadoras para atraer a nuevos clientes.

Palabras claves: competitividad, ventas, Cantón Pajan, estrategias comerciales, mercado competitivo.

¹ Solis Barreto Yomira Lilibeth: Universidad Estatal del Sur de Manabí; Master en dirección, gestión y emprendimiento en centro de servicios sociosanitario; yomira.solis@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

² Pincay Calderón Andrea Isabel; Universidad Estatal del Sur de Manabí; estudiante en Formación de la carrera de Administración de empresas; pincay-andrea8264@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0009-0000-0899-225X>

Abstract

This research focuses on the analysis of the competition and the decrease in sales in the Comercial 4 Hermanos, located in the canton of Paján. The main objective is to evaluate the competitiveness of the business in the local market and to discover the elements of its commercial management that impact on this competitiveness, as well as to identify the key factors to improve it. The methodology used combines qualitative and quantitative approaches, with field research and a sample of 380 surveys. The competitiveness of the retailer is affected by the presence of competitors in the local market. Declining sales can be attributed to rivalry between competitors and the threat of entry of new competitors. The statistical results obtained so far show that most customers feel safe and confident when visiting Comercial 4 Hermanos. The efficiency and effectiveness of the shop are considered high by the majority of respondents. Comercial 4 Hermanos' staff are perceived as providing good customer service and empathy. The results of the survey will be key to identifying areas for improvement. By implementing the identified competitive strategies, it is expected to increase sales and improve customer perception of quality. It is essential to differentiate and stand out in a competitive market, and there is also an opportunity to expand the product portfolio and offer innovative options to attract new customers.

Keywords: *competitiveness, sales, Canton Pajan, business strategies, competitive market.*

Introducción

En esta economía actual basada en el conocimiento, la productividad y la ventaja competitiva de las empresas, ya no se basan en activos físicos y financieros sino en activos intangibles. Esto ha obligado a las empresas intensivas en conocimientos a buscar una fuente más fiable de mayor productividad y ventaja competitiva centrándose en su capital intelectual, que no puede imitarse fácilmente. Hoy en día el conocimiento, en sus diferentes formas, procesos y envases, es el principal activo para todo tipo de organizaciones. Dado que el conocimiento se ha convertido en el principal impulsor de la ventaja competitiva en la economía contemporánea, nuevos enfoques para entender y medir el desempeño de la organización son necesarios que reconozcan aspectos de la creación de valor basados en el conocimiento (Kianto & Andreeva, 2016, pág. 23).

Sin duda alguna, la competitividad a nivel mundial representa uno de los rasgos empresariales que marca la diferencia entre una y otra organización, puesto que esta variable es una causal que genera efectos en la gestión de ventas, lo que a su vez se traduce en posicionamiento y demanda de un producto en un determinado mercado objetivo (Medeiros, Godoi, & Camargos, 2019, pág. 11).

En Ecuador, el comercio se ha convertido en un mundo de sensaciones cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor siendo más rentable, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con la formulación e implementación de estrategias de Marketing y Merchandising, las cuales se convierten en factores claves del éxito de un negocio de ventas, debido a que no manejan una gestión comercial que promueva una adecuada distribución y logística que satisfaga las necesidades de los clientes y del mercado (Rodríguez & Rabadán, 2016, pág. 24).

Los Minimarket representan la mayor fuerza económica de un país y conforman el más alto porcentaje de empresas en la mayoría de países del mundo, Ecuador no es la excepción, dado que éstas representan el “99.54%” (INEC, 2016) del total de empresas ecuatorianas. Sin embargo, a pesar de la importancia de las mismas, su productividad y competitividad son extremadamente altas.

El Minimarket que se encuentra ubicado en el cantón Paján perteneciente a la provincia de Manabí, ha experimentado recientemente una disminución significativa en sus ventas. Este problema puede ser atribuido a la alta competitividad que enfrenta en el mercado local. La presencia de otros establecimientos comerciales y supermercados en la zona ha generado una intensa competencia por atraer a los consumidores, lo que ha llevado a una reducción en la cuota de mercado y a un impacto negativo en las ventas.

Pocas organizaciones comerciales ubicadas en Paján tienen el lujo de ser monopolios; en una u otra forma las empresas tendrán que competir con otras que ofrecen productos y servicios similares, estar en ciertos aspectos específicos de operación o a un nivel de negocio. Así, el ambiente competitivo dentro de cualquier negocio determinará el camino que una organización dirige su negocio. Esto influirá en sus relaciones con compradores (clientes), proveedores y otras partes relevantes, así como intra-organizacional y de relaciones.

Esta confluencia analítica nos hace razonar de manera muy sensata y común que ahora más que nunca los comerciales de esta región del Ecuador, necesitan desarrollar e implementar mejoras a la gestión comercial de sus organizaciones, por ello, es fundamental comprender las causas subyacentes de esta baja competitividad y buscar soluciones viables para mejorar las ventas y mantener la viabilidad del negocio.

Desarrollo

Competitividad

Teoría de la competitividad

La competitividad fue establecida en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos.

El principal de estas teorías fue David Ricardo quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas; la teoría económica clásica basa las ventajas comparativas de una región o nación en la abundancia de factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital) y sobre todo en abundancia relativa de recursos naturales (Zornoza, 2016, pág. 35)

Para Porter (1980) la teoría de la competitividad:

Convierte en generalmente aceptada la idea de que hay la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo, la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad (pág. 12)

La competitividad

La competitividad es la capacidad de una economía para competir de manera justa y exitosa en los mercados de bienes y servicios comercializados internacionalmente que permite elevar los niveles de vida a lo largo del tiempo (Medeiros, Godoi, & Camargos, 2019).

En los últimos tiempos la dinámica de los mercados ha inducido a las empresas a desarrollar estrategias competitivas basadas cada vez menos en el precio de los productos y cada vez más en factores no de costos sino más bien en:

- La calidad de los productores.
- La rapidez de la respuesta a la demanda de los consumidores.
- La característica del servicio post venta.
- La innovación y/o diversificación permanente de la oferta.

Factores competitivos

Los factores competitivos cubren cómo las empresas que ofrecen productos o servicios similares se afectan entre sí. Esto incluye:

- Imitadores
- Guerras de precios
- La diferenciación del producto

Imitadores

Cuando se presenta un producto exitoso, las organizaciones rivales a menudo responderán tratando de socavarlo produciendo rápidamente versiones alternativas más baratas. (Medeiros, Godoi, & Camargos, 2019)

Guerras de precios

Las empresas pueden iniciar una guerra de precios para ganar clientes y aumentar el mercado.

Una guerra de precios ocurre cuando las empresas compiten por los clientes bajando sus precios por debajo de la tasa de sus competidores. Una guerra de precios puede ser buena para los clientes, ya que pueden obtener los bienes y servicios que desean a precios más bajos.

La diferenciación del producto

Las empresas pueden volverse más competitivas fabricando productos que se destaquen de la competencia en términos de precio, calidad o servicio. Esto se llama diferenciación de productos. Los métodos para crear diferenciación de productos incluyen:

- Establecer una fuerte imagen de marca (personalidad) para un bien o servicio.
- Hacer claro el punto de venta único de un bien o servicio. Por ejemplo, abrir una cadena de tiendas de descuento con el lema "Artículos de calidad por menos de una libra".
- Otros factores competitivos, como que un producto tenga una mejor ubicación, diseño, apariencia o precio que los rivales. (Ruiz & González, 2020)
- Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es lo que hace que los bienes o servicios de una entidad sean superiores a todas las demás opciones de un cliente.

Si bien el término se usa comúnmente para negocios, las estrategias funcionan para cualquier organización, país o individuo en un entorno competitivo. También incluyen cualquier otra cosa que su cliente pueda hacer para satisfacer la necesidad que usted puede satisfacer. (Capa, Benítez, & Capa, 2018)

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Es una herramienta creada por Michael Porter, en la década de 1970.

Con el objetivo de evaluar y analizar el entorno externo en el que se inserta la organización. Su objetivo, por tanto, es medir la competitividad del mercado y señalar si tu negocio está incluido en él o no. Así, se podrá tener una visión más amplia de la competencia, aprendiendo de ellos para desarrollar mejor el propio negocio (Torres & Martínez, 2018, pág. 34).

1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre empresas de un mismo segmento es un punto crucial a analizar. Por lo tanto, necesita saber exactamente quiénes son sus competidores directos, además de seguir sus estrategias y desarrollo. Estudiar a sus competidores es esencial y debe hacerse con frecuencia. A partir de ellos, descubre cómo destacar en el mercado en el que estás compitiendo. Analiza las ventajas que tienen, conoce a su público objetivo, sus tácticas y defectos (Torres & Martínez, 2018, pág. 97).

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores determina en qué medida su posición en el mercado está en manos de quienes suministran las materias primas y los bienes. Dependiendo de su fortaleza en la industria, los proveedores pueden aumentar los precios o reducir la calidad de lo que ofrecen y ejercer presión sobre la rentabilidad de las empresas, ya sea elevando el precio final al consumidor o reduciendo sus ganancias. Los proveedores siempre quieren vender más, con los costos más bajos y los precios más altos (Torres & Martínez, 2018, pág. 98).

3. Amenaza de productos sustitutivos

La amenaza de los productos sustitutos muestra que también debe estar atento a las empresas de otras industrias que no venden el mismo producto que su industria. Sin embargo, pueden vender productos que lo reemplacen, es decir, que satisfagan la misma necesidad o realicen la misma función que su producto y, en este caso, pueden impactar directamente en su negocio. Si ya se tiene un producto o servicio, se sabe que cubre una necesidad específica o soluciona un problema. Estos productos pueden ejercer presión sobre la rentabilidad de la industria en su conjunto u obligarlo a adaptar sus estrategias. Por lo tanto, hacer una lista de competidores que tengan productos que brinden beneficios similares o iguales a los suyos e invierta además de este análisis (Torres & Martínez, 2018, pág. 100).

4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los nuevos participantes pueden causar revuelo en el mercado. Llegan con fuerza, novedades para mostrar, grandes inversiones y ganas de ganar mercado. Sin embargo, esta amenaza que representan los nuevos entrantes para la industria depende de la reacción de los competidores actuales y de las barreras de entrada.

Las empresas tienden a tirar del precio a la baja, con la intención de frenar los ánimos de los nuevos entrantes. Es como si los competidores actuales se unieran en las trincheras contra el nuevo enemigo que avanza en su territorio. Las barreras a la entrada en la industria también determinan el nivel de amenaza de los nuevos entrantes. Pueden dificultar la llegada y establecimiento de nuevas empresas y, por tanto, reducir el nivel de competitividad del sector (Torres & Martínez, 2018, pág. 102).

5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los compradores o clientes es otra fuerza que opera en el sector y determina su nivel de competitividad. Cuanto mayor sea el poder de negociación de los clientes, más podrán presionar a los vendedores para que bajen el precio o aumenten la calidad de su producto. Los clientes siempre quieren comprar más, pero pagan menos. Es decir, enfrentan a los competidores entre sí en la competencia por el mercado. Por tanto, la competitividad también tiene que ver con el grupo de consumidores al que decides vender, es decir, con la definición del público objetivo (Torres & Martínez, 2018, pág. 105).

Ventas

Concepto General de Ventas

Un tema estratégico para las empresas hoy en día es saber gestionar el proceso de venta. Según Orozco (2019) se define a las ventas como el desarrollo personal o impersonal de ayudar a un cliente para que decida comprar un artículo o un servicio y que actúe positivamente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor. Todo aquello, se da bajo un contexto social y económico que incluye:

- Globalización
- Acceso a Internet
- Inestabilidad económica
- Panorama político inestable
- Acuerdos, fusiones y estrategias
- Economía 4.0
- Innovación disruptiva

Las ventas implican la comercialización, promoción, persuasión de los clientes para que adquieran los productos o servicios ofrecidos ya que les permite generar ingresos y mantener su operación, son el proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o cualquier otra forma de pago ya que son una actividad fundamental para las empresas y así lograr que cada día se incrementen las ventas y que las empresas sean exitosas.

Elementos de venta

Andrade (2021) señala que se encuentran 7 fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. **Preparación:** Para apoyar a los clientes reales y potenciales, se debe hacer una preparación. Sin embargo, para estos últimos el proceso es más complicado ya que no se sabe mucho sobre ellos.
2. **Concertación de la vista:** Realizar los contactos pertinentes según el cliente y elija el método de comunicación. Por lo general, se realiza una llamada telefónica, un correo electrónico o una cita previa.
3. **Contacto y presentación:** intercambiar información y despertar interés. Esto es esencial para los vendedores.
4. **Preguntas y necesidades:** Investigar las necesidades reales de los clientes para determinar actitudes hacia las ventas.
5. **Argumentación:** Llegado a este punto, el cliente ha mostrado interés y debe dar la necesaria explicación de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio frente a otras ofertas.

6. **Objeción:** esta fase aborda los "no" o "peros" planteados por el cliente. Un buen argumento puede refutar una objeción.
7. **Cierre:** La etapa en la que se puede cerrar la venta o se puede programar una fecha de cierre posterior. También puede ocurrir que no se complete el proceso y el cliente afirme que no ha concretado la venta.

Metodología

a. Modalidad de la investigación

Investigación de Campo

La investigación de campo se llevará a cabo utilizando técnicas de recopilación de información como la observación, entrevistas, encuestas de campo, etc. para tocar directamente la realidad del problema.

Investigación Bibliográfica o Documental

Este método fue utilizado para recopilar información en artículos científicos, revistas científicas y proyectos de investigación de autores que hayan aportado al estudio, mejoras y aplicación de un modelo de gestión comercial y competitividad permitiendo fundamentar y referenciar los temas de investigación que están aplicados en el marco teórico de este proyecto de investigación.

a. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se utiliza debido al compromiso necesario e ineludible con la realidad mediante la comprensión de las características globales del objeto de investigación, la adaptación de las ideas de investigación para formular hipótesis y la investigación de cuestiones que afectan a las instituciones.

Investigación descriptiva

Para abordar un tema de investigación se aplica la investigación descriptiva, que permitirá identificar y describir en detalle los problemas, sus causas y efectos. Permite analizar la situación del comercial permitiendo realizar una recopilación de datos mediante encuestas realizadas a los trabajadores, obteniendo como resultado un análisis y tabulación de los datos recopilados.

Investigación correlacional

Los estudios de correlación se utilizan para examinar la relación entre la competitividad y las ventas de un negocio.

b. Población y muestra

Para realizar el presente proyecto se tomará una población de 37.073 personas, del sector urbano como rural del cantón Paján.

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

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%, $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$

$\varepsilon = 5\%$

N = Población = 37.073

p = probabilidad positiva.

q = probabilidad negativa

$n = 35604,9092 / 93,6404$

n= 380 encuestas

Operacionalización de las variables

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis.

MATRIZ OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

HIPOTESIS: Las estrategias de competitividad permitirá incrementar las ventas del comercial 4 Hermanos Ubicados en el Cantón Paján

Variable Independiente: Competitividad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Preguntas sobre las encuestas	Técnicas e Instrumentos
Competitividad: La competitividad fue establecida en el siglo XVII por las teorías del comercial internacional, cuya esencia está centrada en los aspectos económicos la competitividad es la capacidad de una confiabilidad y economía para competir de manera justa y exitosa en los mercados de bienes y servicios comercializados internacionalmente que permiten deber los niveles de vida a lo largo del tiempo.	• Confiabilidad	• Seguridad y veracidad en el centro comercial. • La confianza.	¿Cuán seguro se siente al visitar el comercial 4 hermanos en términos de su seguridad personal y la de sus pertenencias? ¿Qué tan confiado te sientes al hacer compras en el comercial 4 hermanos?	Encuestas a los clientes del comercial 4 Hermanos ubicados en el cantón Paján.
	• Productividad .	• Eficiencia. • Eficacia	¿Cómo describirías la eficiencia del comercial 4 hermanos en sus servicios/ productos? ¿Cómo describirías la eficacia del comercial 4 hermanos en términos de satisfacer tus necesidades y expectativas como cliente?	
	• Imagen y calidad de los productos.	• Empatía con los clientes. • Presentación de los productos.	¿Los trabajadores del comercial 4 hermanos brindan una buena atención y empatía al cliente? ¿Qué aspectos de la presentación de productos en el comercial 4 hermanos consideras más importante?	
Variables Dependientes: Ventas				
Ventas Las ventas implican la comercialización, promoción, persuasión de los clientes para que adquieran los productos o servicios ofrecidos ya que les permite generar ingresos y mantener su operación. son el proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o cualquier otra forma de pago. Es una actividad	• Comercialización	• Precio accesible. • Promoción.	¿Usted está de acuerdo que el comercial 4 hermanos ofrece productos de calidad con precios cómodos para sus clientes? ¿Usted en que fechas festivas le gusta comprar las promociones que ofrece el comercial 4 hermanos?	Encuestas a los clientes del Comercial 4 hermanos ubicado en el Cantos Paján.
	• Diversificación de productos	• Innovación	¿Cómo calificarías la percepción de innovación en el comercial 4 hermano? ¿Cómo describiría la diversidad de productos	

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Preguntas sobre las encuestas	Técnicas e Instrumentos
fundamental para las empresas y así lograr que cada día se incrementen más las ventas y que la empresa sea exitosa.		Variedad de línea de productos.	que ofrece el comercial 4 hermanos?	
	Estrategias de marketing	- Satisfacción de los consumidores. - Calidad de Productos.	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con nuestros productos/servicios?" ¿Cómo considera usted la calidad de los productos del comercial 4 hermanos?	

Resultados y discusión

Entrevista al Sr Ronald Figueroa propietario del comercial “4 Hermanos” del cantón Paján

TEMA: “La competencia y disminución de ventas del comercial 4 Hermanos ubicados en el cantón Paján”

1. ¿Cuáles son las principales empresas competidoras del Comercial 4 Hermanos en el Cantón Paján?

Algunas de las principales empresas competidoras en el Cantón Paján el Tía, Tutty, Comercial Pacocha, Comercial Plaza y Comercial Hermanos Borbor. Estas empresas también ofrecen productos similares a los nuestros y compiten por el mismo mercado objetivo.

2. ¿Qué estrategias están implementando estas empresas competidoras y cómo creen que están afectando las ventas del Comercial 4 Hermanos?

Las empresas competidoras están implementando estrategias como promociones agresivas, descuentos especiales y campañas publicitarias para atraer a los clientes. Creemos que estas estrategias están afectando nuestras ventas al generar una mayor competencia y atraer a nuestros clientes potenciales.

3. ¿Han experimentado una disminución en las ventas recientemente? Si es así, ¿podría explicar las posibles razones detrás de esta disminución?

Sí, hemos experimentado una disminución en las ventas en los últimos meses. Creemos que esto se debe a varios factores, como la situación económica actual, cambios en los hábitos de consumo de los clientes y la mayor competencia en el mercado.

4. ¿Qué estrategias han implementado hasta ahora para enfrentar la competencia y mejorar las ventas?

Hasta ahora, hemos implementado estrategias como mejorar nuestra presencia en línea a través de las redes sociales, ofrecer promociones especiales y descuentos atractivos, y mejorar la calidad y variedad de nuestros productos. También hemos fortalecido nuestras relaciones con los clientes existentes a través de un servicio al cliente excepcional.

5. ¿Qué medidas están tomando para mantenerse actualizados sobre las tendencias y cambios en el mercado?

Para mantenernos actualizados sobre las tendencias y cambios en el mercado, implementamos varias estrategias:

1. Investigación constante: Realizamos investigaciones periódicas para estar al tanto de las tendencias emergentes en nuestra industria.
2. Seguimiento de la competencia: Analizamos lo que hacen nuestros competidores y cómo están adaptándose a los cambios del mercado.
3. Capacitación del equipo: Mantenemos a nuestro equipo actualizado a través de capacitación.
4. Redes sociales y medios digitales: Seguimos cuentas relevantes en redes sociales y sitios web de noticias de la industria para estar al tanto de las últimas noticias y tendencias.

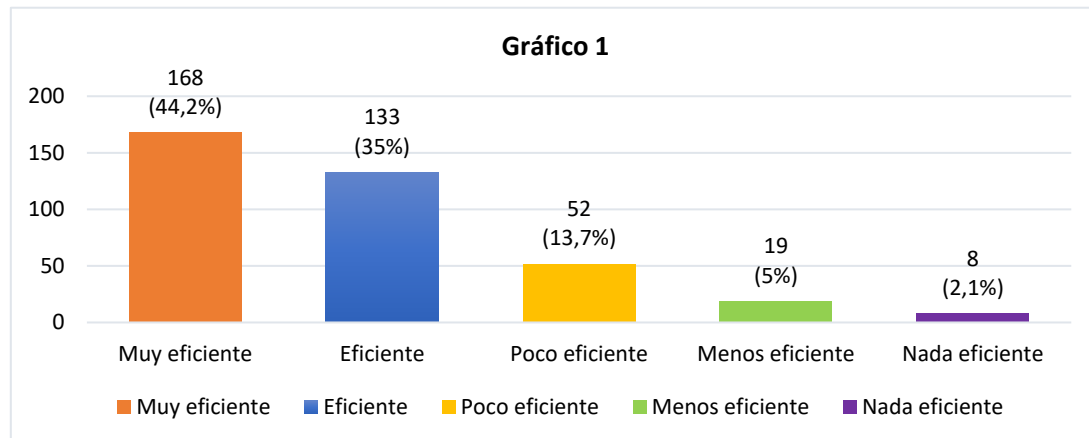
Estas son algunas de las medidas que tomamos para mantenernos al día en un mercado en constante cambio.

Encuestas realizadas a los clientes del comercial 4 hermanos del cantón Paján.

1. ¿Cómo describirías la eficiencia del comercial 4 hermanos en sus servicios/ productos?

Gráfico 3:

Eficiencia en los servicios/ productos del comercial 4 Hermanos

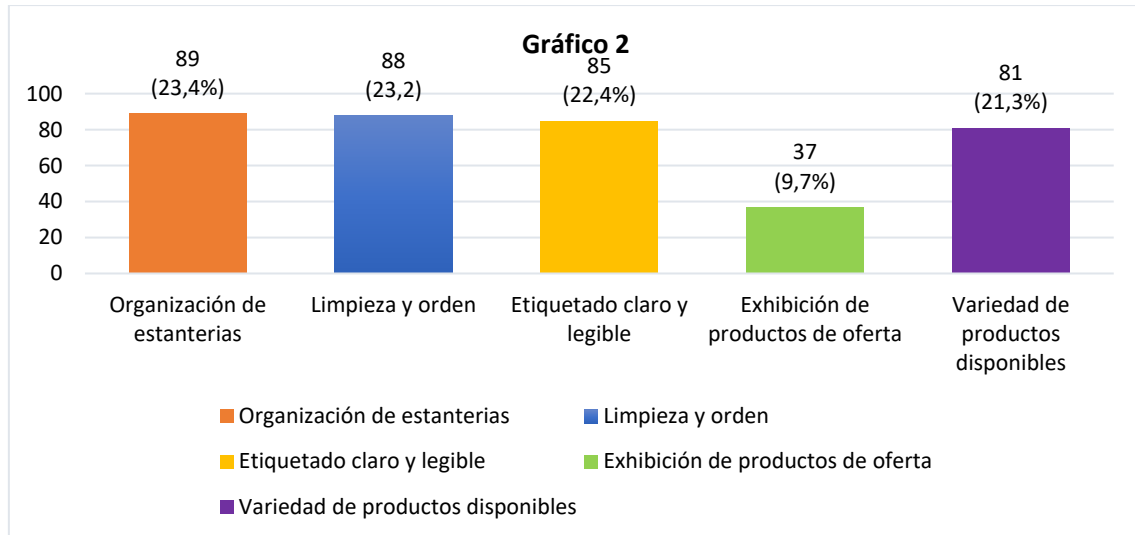


De las 380 personas que fueron encuestadas de manera online el 2,1% que corresponde a 8 personas comentan que el comercial 4 Hermanos es nada eficiente frente al 44,2 % que corresponde a 168 personas exponen que el comercial es muy eficiente.

2. ¿Qué aspectos de la presentación de productos en el comercial 4 hermanos consideras más importante?

Gráfico 6:

Presentación de productos en el comercial 4 Hermanos

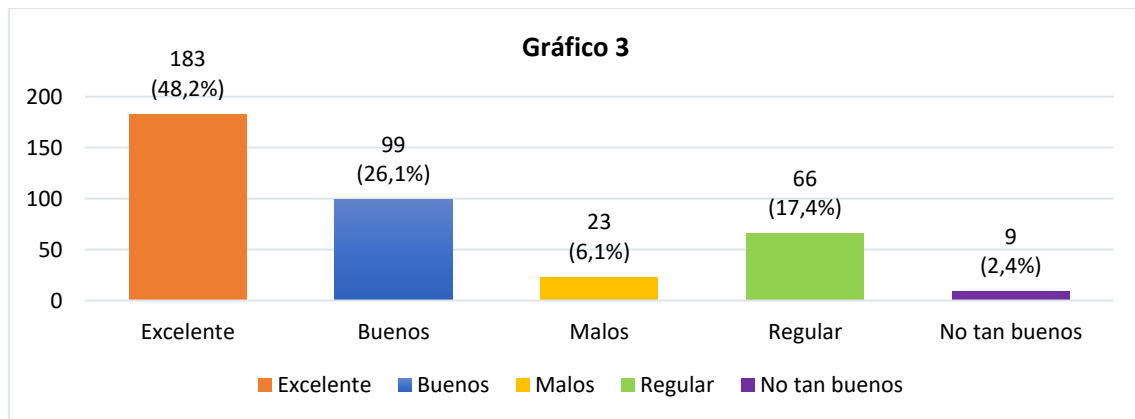


De las 380 personas que fueron encuestadas de manera online el 9,7% que corresponde a 37 personas comentan que en la presentación de productos prefieren la exhibición de productos de oferta en el comercial 4 Hermanos frente al 23,4 % que corresponde a 89 persona exponen que en la presentación de los productos prefieren la organización de las estanterías en el comercial 4 Hermanos.

3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos del comercial 4 hermanos?

Gráfico 12:

Calidad de los productos del comercial 4 Hermanos



De las 380 personas que fueron encuestadas de manera online el 2,4% que corresponde a 9 personas consideran que el comercial 4 Hermanos no tiene tan buenos productos de calidad que ofrecer frente al 48,2 % que corresponde a 183 persona exponen que el comercial 4 Hermanos tienen productos de excelente calidad.

Conclusiones

- La competitividad del Comercial 4 Hermanos se ve afectada por la presencia de competidores en el mercado local. La disminución de ventas puede atribuirse a la rivalidad entre competidores y a la amenaza de entrada de nuevos competidores. Es necesario implementar estrategias para diferenciarse y destacar en el mercado.
- La gestión comercial del Comercial 4 Hermanos es percibida como eficiente y eficaz por la mayoría de los clientes encuestados. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la organización de las estanterías, la limpieza y el orden, el etiquetado claro y legible, y la exhibición de productos de oferta. Estas mejoras contribuirán a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad.
- Existe una oportunidad de mejora en la variedad de productos disponibles y en la percepción de innovación. Los clientes valoran la oferta de productos de calidad y la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. El Comercial 4

Hermanos puede aprovechar esta oportunidad para ampliar su catálogo de productos y ofrecer opciones innovadoras que atraigan a nuevos clientes.

Bibliografía

- Andrade, D. (2021). Desarrollo y procesos de ventas. Scielo, 56-69.
- Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 2-24. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285
- Crotte, R. (09 de Julio de 2018). Técnicas de investigación. *Tiempo de Educar*, 17.
- INEC. (2016). DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS.
- Kianto, A., & Andreeva, T. (2016). El impacto de la gestión del capital intelectual en la competitividad y el rendimiento financiero de las empresas. *Investigación y práctica de la gestión del conocimiento*, 11(2), 112. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/kmrp.2013.9>
- Medeiros, V., Godoi, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 1-21.
- Orozco, K. (2019). Ventas: estrategias y técnicas para ser un gran vendedor. *Ciencia Latina*, 23-39.
- Porter, M. (1980). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Web y Empresas. Administración, Ingeniería, Gestión y mucho mas!*, 1-6. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Pulido, M. (19 de Agosto de 2018). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 21.
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2016). Proceso de decisión del consumidor. *Universidad Nacional del Cuyo*, 1-54. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ruiz, J., & González, L. (5 de Mayo de 2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. Bogotá: Repositorio Digital UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4160>
- Torres, Z., & Martínez, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia. *EAN*, 84, 97-108. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Zornoza, C. (2016). Competitividad y teoría de la estrategia: Un análisis aplicado a la cohabitación Pyme-Gran Empresa. *Revista Asturiana de Economía*, 1-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

CAPITULO II

Marketing relacional y la fidelización de los clientes: caso comercial agrícola Robles, Cantón Pedro Carbo

³ Merino Murillo José Luis

⁴ León Choez Denisse Yelitza

⁵ Figueroa Soledispa Martha Lorena

Resumen

El presente trabajo de investigación está basado en el Marketing relacional y fidelización de los clientes del comercial Robles del cantón Pedro Carbo, en el cual se identificó como problema principal, que no existe un crecimiento representativo del negocio debido a que no se fideliza a los clientes por no aplicar estrategias apropiadas para retener al cliente al máximo tiempo posible, ante esto se planteó como objetivo general analizar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente del Comercial Robles. La metodología aplicada fue de tipo no experimental, de campo, de enfoque cuantitativo y cualitativo, se emplearon métodos como el deductivo e inductivo, bibliográfico, analítico, sintético y estadístico; para la recolección de información técnicas como la entrevista efectuada al gerente del comercial y encuestas a una muestra de 236 clientes, mediante la aplicación de un cuestionario, las cuales fueron fundamentales para conocer la situación actual del comercial. Como resultado de este estudio se identificó una incorrecta comercialización de los agroquímicos, por la inexistencia de uso de estrategias de marketing que permitan mejorar la relación con los clientes, aumentar su fidelidad y retener a los mejores. Se concluye que, con los hallazgos encontrados, se realice una propuesta basada en un plan de estrategias de marketing relacional orientado a la fidelización de clientes a largo plazo, con el uso de la tecnología para interactuar en el menor tiempo con ellos, ofrecerles promociones y ofertas que ayuden a incrementar las ventas y por ende al crecimiento de la empresa.

Palabras clave: Cliente, comercialización, estrategias, fidelización, relación crecimiento

³ Magister en Finanzas y Comercio Internacional, Ingeniero Comercial; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; email: jose.merino@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-0168-1341>

⁴ Estudiante de Administración de empresa, Universidad Estatal del Sur de Manabí; Email: leon-denisse4676@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0003-4458-5605>

⁵ Master en Administración de Empresas; Magister en Educación – Gestión en Desarrollo del Currículum, Ingeniero Comercial; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; email: martha.figueroa@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-5479-0333>

Abstract

The present research work is based on Relationship Marketing and customer loyalty of the Robles commercial in the Pedro Carbo canton, in which the main problem was identified, that there is no representative growth of the business because there is no customer loyalty. . for not applying appropriate strategies to retain the customer for as long as possible, given this, the general objective was to analyze the influence of relationship marketing on the customer loyalty of Comercial Robles. The methodology applied was non-experimental, field, with a quantitative and qualitative approach, methods such as deductive and inductive, bibliographic, analytical, synthetic and statistical were used; for the collection of technical information such as the interview carried out with the manager of the commercial and surveys of a sample of 236 clients, through the application of a questionnaire, which were essential to know the current situation of the commercial. As a result of this study, incorrect marketing of agrochemicals was identified, due to the lack of use of marketing strategies that allow improving the relationship with customers, increasing their loyalty and retaining the best ones. It is concluded that, with the findings found, a proposal is made based on a relationship marketing strategy plan aimed at long-term customer loyalty, with the use of technology to interact with them in the shortest time, offer them promotions and offers that help sales and therefore the growth of the company.

Keywords: *Customer, marketing, strategies, loyalty, growth relationship*

Introducción

Las producciones agrícolas son de vital importancia para el crecimiento de la economía en un país, aun mas cuando se encuentran en vía de desarrollo, hoy en día en este ámbito de producción es muy notorio la demanda de servicio y la comercialización de insumos que permiten el fortalecimiento y crecimiento de la producción de productos que representan la canasta básica de cada hogar.

Actualmente, dar inicio a una actividad comercial y brindar buen servicio al cliente resulta fundamental para su crecimiento, la atención eficaz genera un gran impacto para la empresa que se enfoca en potenciar su marketing relacional y fidelización del cliente a través de la implementación de nuevas estrategias de marketing como es la B2C de gran importancia para el fortalecimiento de comercialización ante cualquier circunstancias, que permitan por medio de ella, mantener relaciones duraderas enfocadas en la retención y mantenimiento de sus clientes donde se demuestre lealtad y fidelidad.

Desde el punto de vista de Barrón (2017) manifiesta que el marketing relacional es un tema que se encuentra bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que conocen de estas técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus

clientes, algo que actualmente deber de considerarse como fundamental para el crecimiento del negocio.

Con igual importancia, Peralta (2017) considera al marketing relacional como una buena opción en el fortalecimiento de las empresas que primeramente se debe empezar con una cultura apropiada en la atención que se ofrece al cliente para de esta manera lograr la fidelidad y confianza que a la larga generará el crecimiento de la empresa.

La presente investigación se fundamenta de acuerdo al requerimiento que se pudo observar en el centro Comercial Agrícola Robles del cantón Pedro Carbo, quienes aperturan sus puertas para la comercialización de los diferentes insumos agrícolas que ofrecen a sus consumidores, identificando la relación entre ellos y de esta manera tomar acciones que les permitan seguirse manteniendo en el mercado como una empresa de reconocimiento por la calidad de productos que se ofrecen y su atención esmerada.

En tal sentido, como parte de su objetivo principal se analizará la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en el Comercial Agrícolas Robles del cantón Pedro Carbo y como objetivos específicos: Distinguir las estrategias de marketing relacional que aplican en el comercial Agrícola Robles del cantón Pedro Carbo, determinar el nivel de fidelización de cliente que mantiene el comercial Robles del cantón Pedro Carbo y Establecer estrategias de marketing relacional para aumentar la fidelización de clientes del comercial Robles del cantón Pedro Carbo.

Desarrollo

El autor, Fiestas (2020) en su investigación planteó como objetivo desarrollar una propuesta de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura en el 2020, la metodología aplicada fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo relacionado al sujeto del estudio, está estuvo conformada por 315 clientes en función al registro de ventas y la muestra estuvo representada por 173 clientes, con la utilización de la técnica de muestreo se obtuvieron resultados probabilísticos de forma aleatoria simple, además se utilizó instrumentos como un banco de preguntas en un cuestionario y una guía de entrevista. En la cual concluye que el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa, es deficiente,

debido a que la mayoría de los clientes no se han comprometido como los clientes, puesto que no se brindan beneficios, que a pesar que se trata de fortalecer las relaciones con los clientes, no se han podido establecer estrategias necesarias que permita un nivel más adecuado relacionado a la habitualidad y frecuencia de compra.

Por otra parte, Fernández y Rodríguez (2019) en su estudio que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa El Progreso S.R.L. Bellavista 2029. Aplicó una metodología cuantitativa con diseño no experimental, de tipo correlacional a una muestra probabilística conformada por 120 consumidores que acuden al establecimiento. El instrumento para la recolección de información fue un cuestionario con un banco de 37 preguntas. En donde los resultados obtenidos indicaron la relación considerada como Buenas debido a que se mantiene la lealtad del consumidor. Y se concluye que, al determinar mayores prácticas de estrategias de confianza, sería mayor la fidelización de los clientes, debido al notorio aumento relativo del crecimiento de la empresa esta se encontrará comprometida a satisfacer las necesidades del consumidor al encontrar variedades de productos y servicios que se ofrecen, resultando un factor influyente en la fidelización.

Marketing Relacional

Estrategia de marketing que tiene como propósito establecer relaciones cercanas con el consumidor. Villacampa (2022), es decir, la estrategia de marketing es considerada como un proceso que integra la relación entre el servicio al cliente con calidad y el marketing a fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Por otro lado, desde el punto de vista de Burbano et al. (2018), manifiestan que el marketing relacional da un aporte significativo para el crecimiento de las empresas, porque busca mantener el equilibrio de beneficios mutuos, entre el cliente y la empresa y así lograr la satisfacción de ambos.

Importancia y objetivos del marketing relacional

En cuanto al marketing relacional es de suma importante por su capacidad de mantenerse en contacto cercano con los clientes. Al comprender cómo los clientes usan los productos y servicios de una marca y observar necesidades adicionales no cubiertas, las marcas pueden crear nuevas características y ofertas para satisfacer esas necesidades, fortaleciendo aún más la relación. (Salas, 2017)

Sin embargo, el objetivo del marketing relacional requiere de una mentalidad empresarial que pone énfasis en la edificación de relaciones con los clientes, relaciones en que las interacciones superen el marco del intercambio comercial. (Pacheco, 2022). Es decir, el marketing tiene como objetivo principal atraer, acrecentar y ampliar las relaciones con los consumidores. (Barroso & Armario , 1999, pág. 16)

Características principales del Marketing Relacional

1. Debe ser interactivo
2. Personalizado, actualmente se puede segmentar a nuestros clientes y con ello, podemos ofrecer lo que ellos necesitan.
3. Receptor, conversar menos y escuchar más a sus consumidores.
4. Orientación al cliente, se centra en las necesidades de nuestros clientes, priorizar la participación de ellos.
5. Discriminativo, se necesita de aquellos clientes que brinde mayor margen en nuestro negocio, además aquellos clientes que vuelvan a comprar no solo el mismo producto, sino que compren otros productos con mayor margen de ganancia. (Vidal, 2021)
4. Tipos de marketing relacional

Para Reul (2021) en la actualidad existen diferentes tipos o niveles de marketing relacional, aduce que pueden ser etapas jerárquicas para establecer contacto con los clientes que al mismo tiempo considera que la interacción que se debe mantener con el cliente de forma independiente.

A continuación, se detallan los tipos de marketing más reconocidos por su relevancia:

1. **Marketing básico:** Asociado con un enfoque tradicional de marketing, precisamente el objetivo es atraer al cliente potencial y llevarlo directo a la venta y estos se enfocan en la compra justamente. No involucra una comunicación profunda entre una empresa y sus clientes.
2. **Marketing reactivo:** El marketing reactivo abarca la interacción posterior a la compra. La marca llega a sus clientes para solicitar retroalimentación, comentarios y sugerencias.
3. **Marketing responsable:** Este tipo de marketing responsable implica una interacción más profunda entre una empresa y un cliente. En este nivel, la empresa llega a los clientes para recordarles su compra y explicarles por qué sus comentarios son importantes.
4. **Marketing proactivo:** Este tipo de estrategia es muy eficiente para todos los negocios, se continúa profundizando el contacto con los clientes. Esta estrategia no es solo de comunicación con los consumidores de manera regular, sino de mejorar todos sus productos y servicios de acuerdo con lo que han experimentado de sus clientes.
5. **Marketing de asociación:** El marketing de asociación implica la conexión más fuerte entre una empresa y su cliente. La empresa puede contratar a un tercero para atender las necesidades específicas de un cliente. Otra forma de hacer esto es involucrar al cliente en el desarrollo y mejora del producto.

Estrategia de Marketing relacional

Desde el punto de vista de los autores Baduy et al. (2017), determinan que las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las características del producto, proporcionando una atención eficiente por los colaboradores de un negocio.

Se puede considerar que los tres pilares básicos del marketing relacional son tres:

- Buen servicio al cliente: La atención al público tiene que ser uno de los puntos más fuerte de la empresa, al cliente se lo debe mantener siempre satisfecho, ofrecer un buen servicio posventa, no se lo debe abandonar ni antes ni después.
- Calidad del servicio o producto: Por más que se ofrezca una buena atención al cliente, si el producto o servicio no es de calidad será imposible retener al cliente y establecer una relación a largo plazo.
- Marketing: De contenido o de redes sociales, son estrategias fundamentales que ayudaran a mantener y cuidar las relaciones con los clientes. (Casas, 2021)

Las ventas son el primer paso como estrategia de marketing relacional, además es considerada las ventas como las compras que realiza el cliente y paga por el producto o servicio, aún hay mucho que considerar y para esto se debe aplicar estrategias para llegar al cliente tales como:

- Email marketing (realización de campañas de email marketing permitirá el contacto continuo con el cliente y mantenerlo al tanto de todas las novedades).
- Programas de fidelización (programa de lealtad o fidelización, que hace que el cliente se sienta especial y tratado de manera preferente)
- Presencia de la marca en redes sociales (permite acercarse mucho más al cliente, establecer un clima de confianza)
- Encuestas (cocer si el cliente se siente identificado con la marca si se cumple con las expectativas como empresa, si las promociones o descuentos son interesantes y están segmentados de acuerdo al cliente)

- Personalización de los productos (esta estrategia de comunicación crea mucho valor entre el cliente y la empresa, la estrategia de personalización en un producto de su marca favorita es una representación genial para el cliente). (Acibeiro, 2021)

Fidelización de Clientes

De acuerdo a la opinión de Romero (2021) fidelizar a un cliente, es hacer que permanezca leal a nuestra marca o producto. La adquisición de los productos y servicios debe de mantenerse a largo tiempo. Al mismo tiempo la fidelización al cliente también consiste en desarrollar relaciones positivas entre el consumidor y la empresa, para que regresen a comprar sus productos. Lo primordial es desarrollar relación de confianza que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

Estrategias de Fidelización

Se detallan a continuación las estrategias de fidelización con el cliente, las mismas que están destinadas a ofrecer un buen servicio a los clientes, por ser un proceso o fenómeno natural que se utilizan para atraer al consumidor de una forma ágil y efectiva tal como lo considera (Beetrack, 2022).

- Gestión honesta del negocio o empresa.
- Invertir en tecnología que facilite el proceso de compras.
- El ofrecimiento de servicio directo y claro de los cuales se obtengan respuestas inmediatas.
- No ofrecer cosas que no se pueden garantizar y brindar.
- Tener un programa de fidelización del cliente ligado a ofertas, promociones o descuentos.
- No ignorar las quejas.
- Dar respuestas de forma oportuna y ágil a los consumidores cuando lo requieran.
- EL uso de las redes sociales permitirá tener un acercamiento de la empresa con el consumidor.
- Considerar la creación de programas de compromiso social corporativa.

De acuerdo con Arias et al. (2019) consideran que además de programas de puntos como regalos, descuentos, recompensas, es fundamental que también se considere la forma en que los procesos, tecnologías, ideas que la empresa realiza, se deben llevar a cabo como un vínculo de fidelidad del consumidor para con la marca (pág. 28).

Beneficios para promover la fidelidad de los clientes

Como estrategias de fidelización de clientes, ayuda a retener los actuales, a atraer nuevos clientes, que impulsados por nuevos beneficios, se mantendrán leales a la empresa. Entre los beneficios se considera lo siguiente:

1. Tener clientela fiel, proporciona que se pueda comercializar otros productos.
2. Es más barato vender productos nuevos a clientes fidelizados, puesto que se permite el lanzamiento de nuevos productos con un coste de marketing bajo.
3. Clientes fieles y satisfechos muestran menor sensibilidad al precio, se permiten pagar un adicional a otras ofertas, por un servicio diferenciado que reciben.
4. Clientes fieles actúan como influenciadores de la empresa o marca, resaltando las bondades de realizar negocios con ellos (Muguira, 2023).

Mecanismos de fidelización

Los autores Yopez y Vasquez (2020), consideran que para lograr la frecuencia de un cliente y así fidelizarlos, existen instrumentos como incentivos, privilegio, descuentos, cupones, tarjetas de regalos, útiles para lograr que el cliente vuelva a realizar otras compras, entre las cuales se describen:

- Tarjetas de descuentos o beneficios: Tarjeta electrónica que puede utilizar el titular de la tarjeta a su vez, acumular puntos de canjes de regalos, bonificaciones o descuentos para las próximas compras.

- Bonificaciones: Se otorgará a clientes por el cumplimiento de las condiciones que se establezcan en el momento de la adquisición del producto o servicio, es decir por descuentos en volumen de compras, pagos anticipados, promociones en servicios o productos específicos.
- Cuponera de descuento: Utilizada para atraer a clientes nuevos y fidelizar a antiguos, este mecanismo tiene diversos objetivos como incrementar ventas, promocionar un nuevo producto y evitar pérdida de clientes mediante la elección de servicios o productos de la competencia (pág. 22).

Medición de la satisfacción y fidelización del cliente

Hammond (2019), considera que cualquier negocio, de acuerdo a su experiencia en el mercado, debe medir la satisfacción y fidelidad de los clientes, para poder saber su grado de satisfacción, es primordial considerar la herramienta conocida como un método de cálculo llamado el Net Promoter Score o NPS, creada en 1993 por Fred Reichheld.

La misma que tiene como importancia que cuando se le pregunta al cliente que probabilidad hay de que recomienden nuestros productos a un amigo, podemos evaluar su satisfacción, identificar oportunidades de deleitar a los clientes, y lo que es más importante, poder mantener abiertas las líneas de comunicación para seguir mejorando. (Hammond, 2019)

El cálculo del NPS se lo realiza a través de varios pasos:

- Realizar una encuesta a los clientes:

Gráfico 1.

Modelo de encuesta a clientes

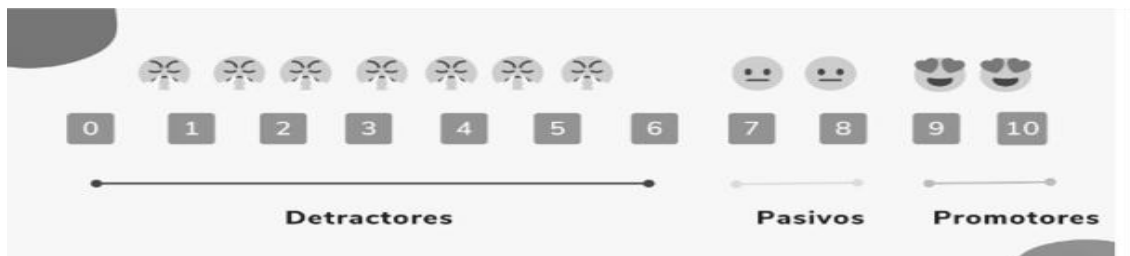


Fuente: Hammond (2019)

- Categorizar las respuestas

Gráfico 2.

Escala de respuestas NPS



Fuente:

Vera (2023)

- Calcular la puntuación

Gráfico 3.

Fórmula de NPS

Fórmula del Net Promoter Score

$$\text{Porcentaje de promotores} - \text{porcentaje de detractores} = \text{NPS}$$

Fuente: Vera (2023)

Materiales y métodos

Esta investigación se sustentará de conocimientos teóricos, de proyectos relacionados con el tema a investigar que servirán de apoyo y toda la información que proporciona el comercial agrícola Robles. El tipo de investigación fue descriptivo y de campo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se aplicaron métodos como: el deductivo, inductivo, bibliográfico, analítico-sintético y estadístico; las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que fue realizada al gerente y la encuesta a los clientes del negocio, mediante un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 236 de una base de datos de 610 clientes que fue proporcionada por la empresa; estas técnicas e instrumentos permitieron recopilar información y realizar un proceso ordenado durante el desarrollo de la investigación, aportando con información al planteamiento del problema estableciendo resultados y conclusiones claros que permitan potencializar el Comercial Agrícola Robles en el cantón Pedro Carbo

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación tomando en cuenta lo planteado en los objetivos específicos:

¿Qué tipo de estrategia de marketing relacional cree usted que se aplican en el comercial Robles?

Tabla 1.

Estrategias de marketing relacional aplicadas por el comercial robles

Alternativa	Número	Porcentaje
Publicidad	14	6%
Promociones	48	20 %
Buen servicio al cliente	127	54%
Productos de calidad	47	20%
Otra especifique	0	0%
TOTAL	236	100%

Fuente: *Clientes del comercial Robles*

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes que adquieren insumos en el comercial Robles en referencia a las estrategias de marketing relacional que aplican en el comercial robles, el 54% consideran el brindar un buen servicio al cliente, mientras que el 20% consideró que las promociones, un 20% producto de calidad y el 6% indicó que la

publicidad. Se evidencia que los clientes creen que la estrategia de marketing relacional que más utilizan en el comercial Robles es brindar un buen servicio al cliente, aunque en la entrevista realizada al gerente del comercial se pudo reflejar el desconocimiento formal de estas estrategias y que las que se aplican lo hacen por intuición o porque suponen que es lo correcto.

¿Qué posibilidades hay que vuelva a comprar los productos que se comercializan en comercial Robles?

Tabla 2.

Posibilidad de volver a Comprar productos-nivel de fidelización

Nivel de Fidelidad	Frecuencia	Porcentaje
1	2	0,85
2	4	1,69
3	3	1,27
4	11	4,66
5	17	7,20
6	15	6,36
7	28	11,86
8	35	14,83
9	49	20,76
10	72	30,51
TOTAL	236	100

Fuente: *Cientes del comercial Robles*

Sobre la posibilidad de volver a comprar productos en el comercial Robles, los clientes promotores alcanzan un 51,27%, los clientes pasivos 26,69% y los clientes detractores 22,03%.

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$$

$$\text{NPS} = 51,27\% - 22,03\%$$

$$\text{NPS} = 29,24\%$$

Por ende, el nivel de fidelidad de los clientes de tiene la posibilidad de volver a adquirir los productos en el comercial Robles es Bueno, el indicador es positivos (29,24%), aunque menor a 50%.

¿Hasta qué punto, los productos y servicios superan sus expectativas?

Tabla 3.

Expectativas

Fuente: *Cientes del comercial Robles*

Nivel de Fidelidad	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,42
2	3	1,27
3	5	2,12
4	11	4,66
5	12	5,08
6	17	7,20
7	23	9,75
8	32	13,56
9	54	22,88
10	78	33,05
TOTAL	236	100

De acuerdo a la encuesta sobre hasta qué punto los productos y servicios superan las expectativas del cliente, se tiene que; el 55,93% de clientes promotores, el 23,31% de clientes pasivos y el 20,75% de detractores.

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$$

$$\text{NPS} = 55,93\% - 20,75\%$$

$$\text{NPS} = 35,18\%$$

El nivel de fidelidad obtenido a causa de hasta qué punto los productos y servicios superan las expectativas de los clientes es considerado “Bueno”, con un indicador positivo de 35,18%.

¿Qué tipo de estrategias de marketing relacional le gustaría que se implementen en el comercial Robles para ganar su fidelidad como cliente?

Tabla 4.*Tipo de estrategias de marketing relacional a implementar*

Alternativas	Número	Porcentaje
Un servicio óptimo hacia el cliente	39	16%
Descuentos especiales	56	24%
Crédito	25	11%
Presencia en redes sociales	67	28%
Ofertar productos de calidad	26	11%
Productos complementarios o ventas cruzadas	19	8%
Otros especifiquen	4	2%
TOTAL	236	100%

Fuente: *Cientes del comercial Robles*

De los clientes encuestados, el 28% manifestaron que consideran importante que se comercialice los insumos que ofrecen por medio de las redes sociales, un 24% con descuentos especiales, un 16% con un servicio de optimo hacia el cliente, con un 11% están otorgar créditos y ofertar productos de calidad, el 8% productos complementarios ventas cruzadas y el 2% otros. Lo cual evidencia que lo primordial para toda organización es la implementación de estrategias que permitan darlos a conocer en el mercado y a la vez fidelizar a los clientes modo competitivo con diferentes alternativas de comercialización como las estrategias de marketing relacional para aumentar la rentabilidad de la empresa.

En la presente investigación se evidencia que la atención al cliente si afecta de manera directa en la fidelización de los consumidores del comercial robles. Si bien, los clientes estiman que la buena atención personalizada en el comercial, seria fundamental, ellos consideran que no existe una atención de calidad y más que todo no ofrecen beneficios motivo por el cual no lo recomiendan en su círculo social. En relación a lo antes mencionado Cardozo, considera que una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del cliente por no encontrarse satisfechos con el servicio que se ofrece que influye en los resultados de la empresa, inclusive en el índice de ventas. (Cardozo, 2021).

Por otra parte, en la investigación realizada por Del Salto, como parte de sus resultados obtenidos detallan el nivel de satisfacción a los clientes que se debe conservar, por lo tanto, consideran necesario mantenerlos como clientes leales, sin olvidar que la aplicación de un plan de marketing relacional permitirá generar lealtad de los clientes y mejorar las

relaciones comerciales actuales y potenciales, logrando grandes beneficios. (Del salto, 2023). Del mismo modo en la realizada por Porras, determina que se debe establecer beneficios y cultivar relaciones con los clientes, que ayuden a incrementar las ventas, cumpliendo con las necesidades y deseo del cliente, haciendo que se sienta satisfecho manteniendo una relación a largo plazo. (Porras, 2019)

Finalmente, para lograr la fidelización de los clientes se considera que se deben desarrollar estrategias, no solo para mantenerlos a sus consumidores, sino captar a otros clientes logrando fidelizarlos, es por esto que todas las empresas ven la necesidad de crear estrategias que definan los gustos que el cliente tiene y lo que ellos desean. además, como parte de los resultados obtenidos, determinan que es necesario realizar un mercadeo inicialmente para poder determinar qué es lo que el cliente desea adquirir y desde ahí crear un vínculo, hasta lograr su fidelidad, es importante alimentarlos y consentirlos para mantenerlos leales, debido a ella surge la necesidad de estrategias de marketing y fidelización que deban estar enfocadas en los clientes, que son los que más compran beneficiándolos de tal manera que se pueda ofrecer descuentos, promociones, regalos y bonos de fidelidad que satisfagan al cliente. (Murillo y otros, 2019).

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo concluir que el comercial Robles del cantón Pedro Carbo, no emplea estrategias de marketing relacional, es notorio que debido a la falta de programas en beneficios del cliente, la atención y calidad del servicio, las ventas están decayendo, se pudo determinar que, las estrategias de marketing relacional empleadas en el comercial en la actualidad son informales, no se emplean tácticas que demuestren el interés del cliente a tener como preferencia al comercial Robles.

El nivel de fidelidad de los clientes que tiene el comercial Robles es “Bueno” considerado como un indicador positivo de 35,18% de sus expectativas, pero menor de 50%, por lo que debido a este resultado obtenido se debe considerar la posibilidad utilizar estrategias apropiadas que permitan mejorar en el servicio que afecta a la satisfacción del cliente.

La implementación de estrategias de marketing relacional, mejorará la rentabilidad del comercial Robles, una vez identificado todos los factores que influyen en la fidelización

de los clientes se tomarán acciones inmediatas que permitirán retenerlos, la ejecución de un plan de fidelización enfocado en beneficios y atención personalizada, constituirá relaciones a largo plazo con los clientes logrando su fidelidad.

Bibliografía

- Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. . Godabby, 3.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategia de fidelización. *Journal of Business Sciences*, 28.
- Baduy, A., Granda, M., Alarcon, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes. *Sinergia*, 41.
- Barrón, R. (2017). Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú. *QUIPUKAMAYOC | Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 1.
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Beetrack. (4 de Octubre de 2022). <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3.
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. . Zenvia, 2.
- Casas, L. (20 de diciembre de 2021). Ejemplos de estrategias del marketing relacional. Occam: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional>
- Fernandez Mundaca, G., & Rodriguez Rojas, L. (Diciembre de 2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L . Tarapoto, Peru.
- Fiestas, J. (2020). Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la empresas Agrícolas Sipsicapino S.A.C. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.
- Hammond, M. (2019). NPS: ¿qué ventajas el Net Promoter Score aporta a las empresas? 2.
- Muguira, A. (15 de julio de 2023). QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. . *Revista estudioidea*, 2.

- Pacheco, J. (31 de octubre de 2022). Marketing relacional (Qué es, objetivos y como aplicarlo). <https://www.webyempresas.com/marketing-relacional/>
- Peralta , L. (Agosto de 2017). Marketing relacional para mejorar la atención del cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro. Milagro: Repositorio de Universidad LAica Vicente Rocafuerte. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/atencion-cliente.html#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20se%20considera,los%20clientes%20internos%20se%20obtuvo.>
- Porras, M. (2019). Administracion eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local. Pucesa, 39.
- Reul, M. (2021). Marketing relacional. Brevo, 2.
- Romero, D. (21 de diciembre de 2021). Salecycle: <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/fidelizar-clientes/>
- Salas, H. (marzo de 2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). 63. Lima, Perú: Revista de investigaciones Altoandinas.
- Vera , A. (2023). NPS: cómo medir la satisfacción del cliente y porque deberias hacerlo. Tiendanube, 4.
- Vidal, K. (2021). Marketing de relaciones : <https://www.karenvidal.com/marketing-relaciones-what/>
- Villacampa, O. (23 de febrero de 2022). Ondho: <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>
- Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). Calidad de servicio y fidelizacion con el cliente: Pln estrategico del CRM para la universidad politecnica de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Dspace.

CAPITULO III

Los emprendimientos productivos y su incidencia en la reactivación económica de la parroquia la América del Cantón Jipijapa

⁶ Franco Yoza José Alfredo

⁷ Cheme Baque Jefferson Adrián

Resumen

Actualmente, los emprendimientos con el transcurso del tiempo han venido causando un impacto positivo en la creación de empresas, fenómeno que potencia la generación de empleos. Por lo tanto, el presente estudio se enfoca en analizar los emprendimientos productivos y su incidencia en la reactivación económica de la parroquia la América del cantón Jipijapa. Se aplicó una metodología de investigación de tipo descriptiva, bajo un enfoque cualitativo, no experimental y haciendo uso de las técnicas de investigación como la entrevista y encuesta. Los resultados muestran que existen emprendimientos dentro de la parroquia como tiendas de abarrotes, panadería, sastrería, producción de café, servicios gastronómicos y peluquerías, siendo estos los más relevantes que han permitido generar rentabilidad en los emprendedores, siendo las principales fuentes de financiamiento el capital propio y préstamos bancarios. Se concluye que existe una relación directa entre los emprendimientos productivos y la reactivación económica de la parroquia la América, debido a que están aportando a mejorar los ingresos de los emprendedores, generando utilidad laboral y dinamización de la económica de sus familias, logrando sustentarse en lo que respecta a la alimentación, servicios médicos, educación, vestimenta y en el pago de arriendo de sus negocios.

Palabras clave: emprendedor, emprendimientos, financiamiento, innovación, reactivación económica

⁶ Economista, Magister en Contabilidad y Auditoría; Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jose.franco@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-6204-9692>

⁷ Licenciado de la Carrera de Administración; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; Cheme-jefferson8561@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-9870-7976>

Abstract

Currently, the ventures over time have been causing a positive impact on the creation of companies, a phenomenon that enhances the generation of jobs. Therefore, the present study focuses on determining the productive enterprises and their incidence in the economic reactivation of the La América parish of the Jipijapa canton. A descriptive research methodology was applied, under a qualitative, non-experimental approach and making use of research techniques such as interviews and surveys. The results show that there are enterprises within the parish such as grocery stores, bakeries, tailors, coffee production, gastronomic services, and hairdressers, these being the most relevant that have allowed entrepreneurs to generate profitability, with capital being the main sources of financing. Own and bank loans. It is concluded that there is a direct relationship between productive enterprises and the economic reactivation of the La América parish, because they are contributing to improve the income of entrepreneurs, generating labor utility and revitalizing the economy of their families, managing to sustain themselves in what regarding food, medical services, education, clothing and in the payment of rent for their businesses.

Keywords: *entrepreneur, ventures, financing, innovation, economic recovery*

Introducción

Hoy en día emprender es una motivación para que muchas personas logren independizarse, tanto en lo económico, como personalmente; considerando los altos niveles de desempleo y la calidad de trabajos, este tipo de enfoque es considerado una oportunidad de poner en práctica el emprendimiento, con el fin que las personas sean sus propios jefes y no dependan de otros (Ovando & Valencia, 2021).

Los negocios están en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante, por ende, todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea; dicho esto el emprendimiento productivo es el motor real de la innovación y del crecimiento económico, asociándose al descubrimiento de buenas oportunidades de negocio.

Sin embargo, una de las problemáticas generadas por la pandemia del Covid-19 es la contracción económica que afectó a diferentes naciones, las cuales vieron en los

emprendimientos una vía para salir de la crisis, teniendo el impacto y alcance más eficiente en una reactivación económica; creando productos y servicios, que son necesarios para todos los niveles de la sociedad, es una forma muy eficaz de atacar la pobreza (Huilcapi, Mora, & Castro, 2018).

En la Parroquia La América del Cantón Jipijapa han existido una gran variedad de emprendimientos potenciales que han ganado una gran importancia dentro de la misma, debido a la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica; algunos emprendimientos que existen en la cabecera parroquial son: tiendas abarrotes, panadería, bancos del barrio, elaboración de Café, pilladora de maíz y peluquerías, entre otros; en lo referente a la época de la pandemia podemos mencionar que han surgido nuevos emprendimientos dentro de la parroquia tales como local de ropas, negocios de comida rápidas, negocio de reparación de motos, negocio de librería escolar, licorería, carnicería.

No obstante, los emprendimientos dentro de la parroquia no han tenido una evolución empresarial debido a la falta de formación, financiamiento y capacitación que tienen la mayoría de emprendedores, misma que conlleva a la utilización de forma empírica sus estrategias de innovación, así mismo, por un elevado desconocimiento de las herramientas gerenciales, financieras, administrativas y tecnológicas que no les permite cumplir de manera efectiva con las metas y objetivos propuestos.

Por estas razones, la parroquia la América teniendo una población con gran potencial para desarrollar emprendimientos, se encuentran con una serie de problemáticas dentro del ámbito social como la poca cobertura de servicios básicos, alto grado de analfabetismo y la desocupación laboral son falencias que han limitado el desarrollo integral de la parroquia, pues existe poca inversión de entidades públicas y privadas.

El objetivo principal de la presente investigación es determinar los emprendimientos productivos y su incidencia en la reactivación económica de la parroquia La América del cantón Jipijapa; por lo cual, el estudio se basa en teorías existentes de libros e investigaciones la cual permiten desarrollar los conceptos relacionados a las variables de estudio, mismas que forman parte de la presente investigación; por lo cual, existen

diversas conceptualizaciones que encajan dentro de las bases teóricas de emprendimientos tales como:

La Teoría de la Innovación de Schumpeter (1934) que describe la iniciativa emprendedora como un motor de los sistemas basados en el mercado, fue creada por Joseph H. Schumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX; mismo que se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas; sin embargo, su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador. Schumpeter (1934) señala que:

“El emprendedor es percibido como una persona extraordinaria promotora de nuevas combinaciones o innovaciones, cuya función es reformar o revolucionar el sistema de producción al explotar una invención, para producir un nuevo producto o modificar uno ya existente, proveer de una nueva fuente de insumos o reorganizar una industria”.

Cabe considerar, que en este proceso de cambio tecnológico: invención, innovación e invención, Schumpeter, sitúa al empresario como función principal y característica del progreso técnico que genera el desarrollo económico y los avances sociales; las fases de este proceso pueden definirse de la siguiente manera:

- **Invención:** se refiere a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un nuevo proceso de producción para un producto ya existente.
- **Innovación:** es la acción de poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales. Es lo que caracteriza al tipo de empresario definido en esta teoría.
- **Imitación:** es la generalización de la innovación o desarrollo de la misma, modificando aspectos no sustanciales que llevan a productos similares de carácter sustitutivo. Esto se llevará a cabo por empresarios conservadores o “seguidores”.

Con base a esta teoría, el desarrollo de emprendimientos surge como una respuesta a la incertidumbre económica en los cuales buscan identificar un segmento de mercado con una problemática económica-social que no ha sido atendido adecuadamente con las cuales se puede crear un conjunto de iniciativas privadas, estatales o individuales con el

objetivo de contribuir con el desarrollo social y económico mediante la generación de conocimiento e innovación.

Emprendedor

Según Torres (2021) citando a Shumpeter (1961) señalan que:

“El papel del emprendedor es reformar o revolucionar el sistema de producción mediante el uso de una invención, o más generalmente, la posibilidad de explotar nuevas tecnologías para producir nuevos bienes de una manera moderna o para hacer viejos, abriendo nuevos canales de material, abastecimiento, nuevos canales de distribución, reestructuración de la industria, etc” (pág. 166).

Tipos de emprendedor

De acuerdo con Pérez (2020) los tipos de emprendedor son los siguientes:

Cuadro 1

Tipos de emprendedor

Tipos Definición

Tipos	Definición
Emprendedor administrativo	Utiliza la investigación y el desarrollo para llevar nuevas investigaciones y a su vez perfeccionar las distintas formas de llevar a cabo las actividades.
Emprendedor oportunista	Investiga frecuentemente las oportunidades que se puedan presentar.
Emprendedor adquisitivo	Se mantiene continuamente en innovación, permitiendo mejorar sus actividades y crecer como un mejor emprendedor.
Emprendedor incubador	Es quien, en su idea de crecer, crea unidades independientes, que se convierten en negocios nuevos y prósperos.
Emprendedor imitador.	Lleva a cabo procesos de innovación con ayuda de elementos básicos ya existentes, mejorando cada uno de sus elementos

Fuente: Pérez (2020)

Elaborado por: Jefferson Adrián Cheme Baque

Características de los emprendedores

Los autores Pérez et al. (2020) exponen las siguientes características de los emprendedores:

- **Compromiso:** Es importante que el emprendedor asuma un compromiso y responsabilidad no solo con su proyecto, si no con sus colaboradores y por ende con la sociedad.
- **Iniciativa.** Este movimiento es crítico cuando se decide crear y realizar cualquier empresa, porque sin este rasgo, la mayoría de los emprendedores se quedarán con la idea.
- **Resolución:** Los emprendedores siempre tienen que tomar decisiones, por lo que deben estar preparados para resolver los problemas que se presenten.
- **Creatividad e innovación:** Los emprendedores deben ser altamente creativos en el desarrollo de sus productos o servicios para darles valor agregado y además de ser innovadores, ya sean disruptivos o incrementales
- **Optimismo.** Frente a diversas situaciones favorables o desfavorables, el emprendedor debe permanecer optimista, lo que le permite garantizar el éxito.
- **Trabajo en equipo:** Para tener éxito el emprendedor debe apoyarse en colaboradores, por lo que es necesario fomentar el trabajo en equipo y seleccionar a las mejores personas para la empresa.
- **Saber escuchar:** Los emprendedores deben ser capaces de reconocer que no siempre tienen la razón en todo, deben ser capaces de escuchar a los demás para aprender y mejorar.
- **Tolerancia al fracaso.** A veces las cosas no salen según el plan del emprendedor, por eso hay que darse cuenta que el fracaso es muy común en la vida de un emprendedor.
- **Visión:** Para un emprendedor, tiene que tener una idea preconcebida de cómo será su empresa en el futuro y cómo debe funcionar el modelo de negocio.
- **Pasión:** Los emprendedores se dedican a su idea, lo que les apasiona y los lleva al compromiso necesario.

Emprendimiento

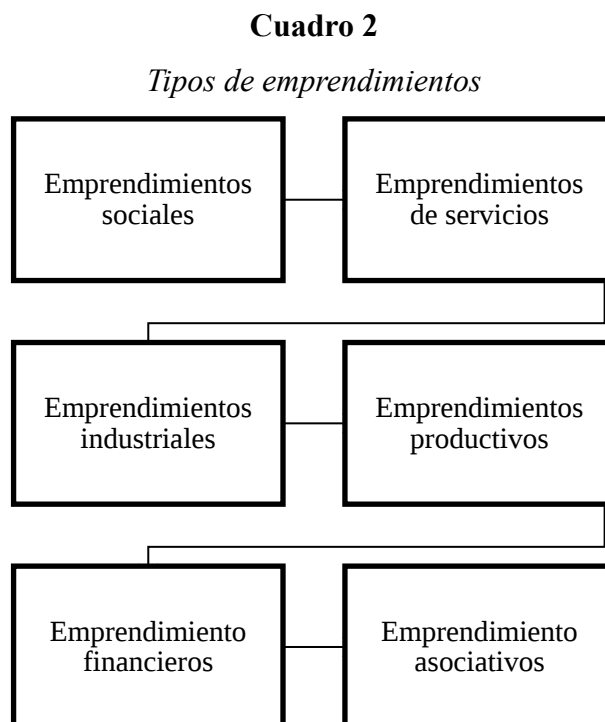
En este caso, Romero et al. (2019) enfatiza que:

“Un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado; la persona que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por cuenta propia se conoce como emprendedor” (pág. 22).

Los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc.

Tipos de emprendimientos

Las oportunidades que el emprendedor descubre nada tienen que ver con la posibilidad de lucrarse, sino con la posibilidad de producir un cambio significativo (Simón y Sastre, 2015). Y se pueden mencionar los diferentes tipos de emprendimientos que se detallan a continuación:



Fuente: Santana (2018)

Elaborado por: Jefferson Adrián Cheme Baque

Emprendimientos productivos

El emprendimiento productivo suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto; en este caso, es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado (Flores, 2017, pág. 34).

Según Ovando y Valencia (2021) el emprendimiento productivo es “Una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado” (pág. 3). Además, el emprendimiento nace de una idea que tiene el fin de realizarla.

Reactivación económica

El emprendimiento es un elemento clave del crecimiento económico, pese a que los mecanismos exactos, la intensidad, la temporalidad y la direccionalidad de esta relación aún es desconocida, es claro que la creación de empresas y la continuidad de estas en el tiempo aumenta la competencia, la generación de mejores empleos, la innovación y la diversificación productiva (Zamora, 2017, pág. 12).

Impulso de la reactivación económica

Según Carneiro y Traversa (2017) indican que se pretende dinamizar la economía local poniendo especial hincapié en los sectores como: turístico, hostelero, comercial, autónomos y empresas que componen el tejido económico. Una reactivación productiva puede verse evidenciada a través de las siguientes variables:

- **Utilidad laboral:** Es decir, la cualidad que tienen los bienes de satisfacer las necesidades humanas, sean éstas de cualquier naturaleza, de carácter individual o colectivo.
- **Mejora en los ingresos:** Constituye el incremento de los recursos económicos a partir de la recuperación de un activo.

- **Logro de objetivos familiares:** Constituye la consecución de metas de carácter socioeconómico en la familia a costa del esfuerzo familiar como satisfacción usualmente material.
- **Dinámica la economía:** Es la interacción de la oferta y la demanda como base para fijar los precios.
- **Generación de plazas de empleo:** Es la generación de un espacio laboral dentro de la organización (pág. 19).

Fuentes de financiamiento para los emprendimientos en el Ecuador.

Los negocios en el Ecuador se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Según la idea de Delgado y Chávez (2018) “La fuente más común de financiamiento para los emprendimientos en el Ecuador ha sido mediante créditos bancarios o mediante fondos propios” (pág. 18). Sin embargo, un sin número de ellas dejan de crecer y no llegan a más de una década de antigüedad.

Generalidades de la parroquia La América del cantón Jipijapa.

Datos generales de la Parroquia

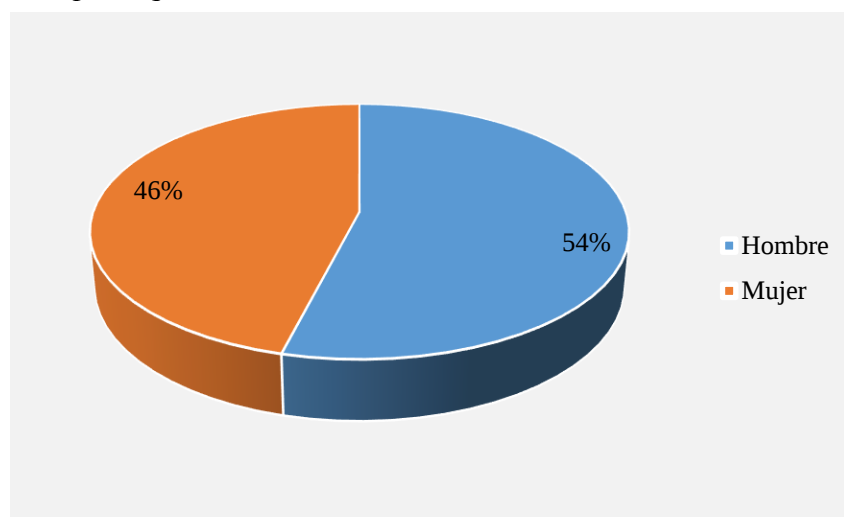
La parroquia La América se encuentra ubicada en el cantón Jipijapa, al sur de la provincia de Manabí, entre los 80° 38’ 17” de Longitud Oeste y 01° 28’ 45” de Latitud Sur; tiene una superficie de 78,02 km², y representa el 5,07 % del territorio cantonal, con una densidad poblacional de 39,22 habitantes por km². A la cabecera parroquial se llega por un tramo de vía asfaltada de 4,5 kilómetros que empalma a la carretera principal E-482 asfaltada Jipijapa-Guayaquil a la altura del kilómetro 9.

De acuerdo con la División Política Administrativa de la provincia de Manabí, La América limita: Al Norte: Con la parroquia Jipijapa; Al Sur: Con las parroquias; El Anegado y Julcuy; Al Este: Con las Parroquias La Unión y El Anegado; Al Oeste: Con

las Parroquias Julcuy y Jipijapa. Para el censo del año 2010 La América tiene 3060 habitantes de los cuales 1638 son hombres y 1422 son mujeres.

Figura 1

Población de la parroquia La América



Fuente: INEC (2010)

Actividades económicas / sectores productivos

La parroquia La América, pertenece al sector rural de la provincia de Manabí y sus actividades económicas están ligadas a la producción agropecuaria para materias primas o del sector primario de la economía ecuatoriana, sus principales productos son el café, maíz, plátano, naranja, ciclo corto, y ganadería, cría de animales menores como gallinas criollas y cerdos, la producción de café y maíz en los últimos años generan una ofertas de volúmenes de productos agrícolas y pecuarios destinados a satisfacer las necesidades de consumo del mercado interno del cantón y parte de la demanda del sector de la agroindustria.

En la parroquia cuenta con unidades productivas agropecuarias distribuidas en sus tres zonas geográficas (alta, media y baja); por la importancia en extensión de superficie cultivada predominan café, maíz y pasto; con menor área de cultivo se encuentra, el banano (guineo), plátano, naranja, yuca y frejol (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019).

La situación actual de la parroquia La América se basa en emprendimientos productivos realizados por familias en las cuales satisfacen las necesidades de toda la población, sin embargo los emprendimientos potenciales que han existido dentro de la cabecera de la parroquia han ganado una gran importancia dentro de la misma, debido a la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica; algunos son: tiendas abarrotes, panadería, bancos del barrio, elaboración de Café, pilladora de maíz y peluquerías.

Metodología

El presente estudio se enfoca en determinar los emprendimientos productivos y su incidencia en la reactivación económica de la parroquia la América del cantón Jipijapa, considerando el objetivo se planteó una investigación de tipo descriptiva y de campo, bajo un enfoque cualitativo, no experimental, a través de una revisión bibliográfica minuciosa de artículos científicos, libros, folletos, artículos de prensa, datos institucionales, estado del arte, fuentes electrónicas situadas en la red web, entre otros.

Dentro de la investigación fue aplicada la entrevista al presidente del GAD parroquial teniendo como finalidad obtener información relacionada a los emprendimientos productivos y a la reactivación económica de la parroquia, así mismo, se aplicó la encuesta a los propietarios de los emprendimientos existentes dentro de la parroquia, permitiendo hacer uso del instrumento del cuestionario con preguntas que ayudaran a obtener información relevante acerca de las variables de estudio y del problema en general.

Resultados

Para ejecutar la recolección de la información se usó el instrumento del cuestionario bajo la técnica de la encuesta aplicada a los propietarios de los emprendimientos y la entrevista dirigida al Presidente del GAD parroquial; en donde los datos indican que la actividad económica a la que se dedican los emprendedores de la parroquia la América con un 36% son tienda de abarrotes y otros pequeños porcentajes se dividen entre panaderías, sastrería, producción de café, licorerías y servicios gastronómicos.

Tabla 1.*Actividad económica de los emprendedores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de abarrotes	9	36%
Panadería	3	12%
Sastrería	2	8%
Producción de café	2	8%
Licorerías	2	8%
Servicios gastronómicos	2	8%
Otros	6	20%
Total	25	100%

Fuente: *Emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa.***Elaborado por:** *Jefferson Adrián Cheme Baque.*

Los datos de la Tabla N°2 manifiesta el tiempo del inicio de las actividades de los emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa, en donde el 52% de los emprendedores tienen más de 5 años de haber iniciado sus emprendimientos y otros tienen entre 3 a 5 años. Otros resultados indican que el 52% de los encuestados manifiestan que su rentabilidad es normal y para un pequeño porcentaje no es rentable, debido a la falta de experiencia en el rubro y a la poca formación que tienen ciertos emprendedores; los datos sobre el nivel de ingreso mensual de los emprendimientos de la parroquia la América del cantón Jipijapa, un 56% de los emprendedores tienen un nivel de ingreso de \$100 a \$200 dólares y para otros emprendimientos entre \$200 a \$300 dólares.

En relación con los datos de la Tabla N°3 manifiesta las fuentes de financiamiento que han obtenido los emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa, para un 84% de los encuestados son por capital propio y otro porcentaje por préstamos bancarios.

Tabla 3.*Fuentes de financiamiento de los emprendedores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prestamistas	0	0%
Microcréditos	0	0%
Préstamos bancarios	4	16%
Financiamiento de activos	0	0%
Capital propio	21	84%
Otros	0	0%
Total	25	100%

Fuente: *Emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa.***Elaborado por:** *Jefferson Adrián Cheme Baque.*

Las entidades que han brindado orientación necesaria para buscar las respectivas fuentes de financiamiento de los emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa, se pudo obtener con la Tabla N°4 que un 76% de los datos obtenidos por los emprendedores indican que son por organizaciones gubernamentales y otros resultados son por el Gad parroquial y Universidades.

Tabla 4.*Entidades de apoyo para el financiamiento del negocio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Universidades	1	4%
Organizaciones gubernamentales	19	76%
GAD parroquial	5	20%
Total	25	100%

Fuente: *Emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa.***Elaborado por:** *Jefferson Adrián Cheme Baque.*

Los emprendedores señalaron con un 100% que han sido de gran ayuda las respectivas fuentes de financiamiento que han adquirido para sus emprendimientos; otros de los datos sobre la aportación de los emprendimientos a la reactivación económica de la Tabla N°5 con un 64% demuestran que son para mejorar los ingresos y otros pequeños porcentajes se dividen en la utilidad laboral y a la dinamización de la economía.

Tabla 5.*Aportación de los emprendimientos a la reactivación económica*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad laboral	6	24%
Mejora en los ingresos	16	64%
Tributos e impuestos	0	0%
Dinamiza la economía	3	12%
Genera plazas de empleo	0	0%
Total	25	100%

Fuente: *Emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa.***Elaborado por:** *Jefferson Adrián Cheme Baque.*

El 100% de los datos indicaron que para los emprendedores encuestados los emprendimientos productivos influyen en la reactivación económica de la parroquia la América; otros de los datos de la Tabla N°6 manifiesta las opciones de como los emprendedores se han podido sustentar con la actividad económica que realizan, en donde el 42% señalaron para la alimentación y otros pequeños resultados se dividen en servicios médicos, educación, vestimenta, arriendo y otros gastos.

Tabla 6.*Gastos por el sustento de la actividad económica*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Arriendo	1	2%
Alimentación	24	42%
Servicios médicos	13	23%
Educación	13	23%
Vestimenta	2	4%
Otros gastos	4	7%

Fuente: *Emprendedores de la parroquia la América del cantón Jipijapa.***Elaborado por:** *Jefferson Adrián Cheme Baque*

Cabe destacar con el 100% que los emprendimientos repercuten positivamente en el desarrollo socio económico de la parroquia La América del cantón Jipijapa.

Discusión

De los hallazgos obtenidos y del análisis de los resultados a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se sustenta de la encuesta aplicada a los propietarios de los emprendimientos de la parroquia La América del cantón Jipijapa, que la actividad económica a la que se dedican los emprendedores de la parroquia son en un gran porcentaje tienda de abarrotes y otros porcentajes se dividen entre panaderías, sastrería, producción de café, licorerías, servicios gastronómicos, teniendo más de 5 años de haber iniciado sus emprendimientos, obteniendo un nivel de ingreso de \$100 a \$200 dólares; así mismo, los emprendedores nunca han recibido ningún tipo de formación o capacitaciones que ayude a mejorar los emprendimientos dentro de la parroquia La América del cantón Jipijapa.

Estos resultados se evidencian con lo expuesto por Alcívar (2019) quien indica que es importante que las instituciones públicas y privadas brinden la formación o capacitación a emprendedores en el desarrollo de emprendimientos, mejoramiento de las capacidades empresariales, implementación de estrategias de responsabilidad social y la implementación de huertos e infraestructuras productivas.

Por lo cual, estoy de acuerdo con lo expuesto por el autor antes mencionado debido a los resultados los emprendedores de la parroquia La América, no son capacitados en ningún aspecto que les ayude a tener un conocimiento más amplio sobre los emprendimientos que manejan.

De los hallazgos obtenidos en relación a las principales fuentes de financiamiento que han obtenido los emprendedores de la parroquia La América del cantón Jipijapa, son por capital propio y otro porcentaje por préstamos bancarios, siendo las organizaciones gubernamentales las entidades que han brindado orientación necesaria para buscar las respectivas fuentes de financiamiento de los emprendedores, siendo de gran ayuda para sus emprendimientos.

Estos resultados obtenidos se evidencian con lo expuesto por Castro (2016) quien manifiesta que las principales fuentes de financiamiento para las Mipymes son el crédito bancario, los aportes de los socios, créditos del exterior y la reinversión de utilidades,

aunque es la banca privada o pública de donde obtienen el financiamiento adecuado para trabajar en el mercado laboral”.

Por lo cual, no estoy de acuerdo con lo que dice el autor ya antes mencionado debido a que en mis resultados la mayoría de emprendedores de la parroquia La América del cantón Jipijapa, sus fuentes de financiamientos son de capital propio no por medio de créditos.

De los hallazgos obtenidos en relación al aporte de los emprendimientos en la reactivación económica de la parroquia La América del cantón Jipijapa, en donde se pudo observar a mejorar sus ingresos, siendo los emprendimientos productivos los que influyen en la reactivación económica de La América, los cual ha repercutido positivamente los emprendimientos en el desarrollo socio económico de la parroquia; en donde los emprendedores han podido sustentar con la actividad económica que realizan en la alimentación y otros como servicios médicos, educación, vestimenta, arriendo y otros gastos.

Estos resultados obtenidos se evidencian con los expuesto por Zamora (2017) quien señala que los emprendedores al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población permiten incrementar la productividad y generan la mayor parte de empleo, entonces, se genera mejor empleo que contribuye al incremento del valor agregado de la economía.

Por lo cual, dentro de mis resultados el aporte que tienen los emprendimientos productivos en la reactivación económica es a mejorar los ingresos de la parroquia La América, los emprendimientos tienen un solo objetivo, solucionar los problemas de tipo social por lo que se orientan en buscar rentabilidad que permita mejorar las condiciones de vida de las personas; siempre contribuyendo a la formación para enfrentar las dificultades en el futuro.

Conclusiones

- Se concluye que existen 25 emprendimientos dentro de la parroquia la América de los cuales la mayor parte de ellos son tiendas de abarrotes y otros son de panadería, sastrería, producción de café, licorerías y de servicios gastronómicos; siendo sus ingresos muy bajos que llegan de \$200 a menos de \$100 dólares; así

mismo, estos emprendedores no han recibido formación o capacitaciones que les ayude a mejorar sus emprendimientos.

- Se llegó a determinar que las principales fuentes de financiamiento que utilizan los emprendedores de la parroquia son por capital propio y en un pequeño porcentaje por préstamos bancarios, debido a que por su situación no es fácil acceder a préstamos que brindan las entidades bancarias por no cumplir con los requisitos que se requieren para su adquisición; las entidades que han brindado orientación necesaria para buscar las fuentes de financiamiento de los emprendedores son las organizaciones gubernamentales y las universidades.
- Se evidenció que los emprendimientos productivos y la reactivación económica aportando a mejorar los ingresos de los emprendedores, generando utilidad laboral y dinamización de la económica de sus familias; pudiéndose sustentar con la actividad económica que realizan en lo que respecta a un alto porcentaje a la alimentación y en un pequeño porcentaje los servicios médicos, educación, vestimenta y en el pago de arriendo de sus negocios.

Bibliografía

- Carneiro, & Traversa. (2017). Reactivación económica y nuevos conflictos políticos. *Revista de ciencia política*, 12.
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18.
- Flores, M. (2017). *Emprendimientos productivos*. Bolivia: FAUTAPO.
- Huilcapi, M., Mora, J., & Castro, G. (2018). Emprendimiento opción para reactivar la economía y el desarrollo sostenible en comuna Santa Elena. *Revista Killkana Sociales*, 6.
- Lozada Almendariz, F. E., Cedeño Coya, J. Y., Chinga Muentes, E. I., & Miranda Flores de Valgas, T. X. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(1), 12. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5513102>
- Ovando, V., & Valencia, S. (2021). Factores de éxito y fracaso al emprendimiento productivo. *Revista Perspectivas*, 12.
- Ovando, V., & Valencia, S. (2021). Factores de éxito y fracaso al emprendimiento productivo de derivación de lácteos de mujeres en el Municipio de Batallas. *Revista Perspectivas*, 48.
- Pérez Paredes, A., Torres Flórez, D., Torralba Flores, A., & Salgado Cifuentes, W. F. (2020). Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia. *Cuad. Latam. de Admón.*, XVI(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2782>
- Romero, R., Rivera, G., & León, B. (2019). Emprendimiento como modelo productivo en Latinoamérica. *Revista POCAIP*, 12.
- Romero, R., Rivera, G., & León, B. (2020). Emprendimiento como modelo productivo en Latinoamérica. *Revista científica ciencias económicas y empresariales*, 12.
- Santana Vincent, L. S., & Sánchez Guanoluiza, C. A. (21 de Septiembre de 2018). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11620/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-494.pdf>
- Territorial., P. d. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. La América-Jipijapa- Manabí: Consejo Parroquial de Planificación.

Torres Oviedo, C. F., & Rentería Pérez, E. (2021). Concepto de hombre emprendedor: tendencias disciplinares. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 17(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/679/67968181014/html/>

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 12.

CAPITULO IV

Fortalecimiento estratégico para el fomento del desarrollo socioeconómico en la Comuna Sancán del Cantón Jipijapa, provincia de Manabí

⁸ Soledispa Cañarte Betty Janeth

⁹ Mauricio Leonel Lourido Chóez

¹⁰ Katy Mónica Cañarte Reyes

¹¹ Guadamud Farías Ulbio Isidoro

Resumen

Este estudio se enfoca en las perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad para impulsar los emprendimientos en la comuna Sancán, como ASOSERALSANCÁN y la Cooperativa de Alquiler de Silos, ubicados en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador. El objetivo es analizar las perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna Sancán, para identificar y promover herramientas estratégicas, así como desarrollar actividades de capacitación y acompañamiento, con el fin de fomentar la recuperación y el fortalecimiento económico de la comunidad. Mediante un enfoque estratégico clave para el progreso, se identifican y promueven acciones específicas que contribuyen al crecimiento económico y social, considerando las particularidades locales. Se proponen estrategias adaptadas a las necesidades y potenciales de la comuna, con el propósito de mejorar la calidad de vida, fomentar planes de negocios y establecer redes para una participación activa en la vinculación comunitaria. Este programa, ejecutado en la UNESUM y liderado por autoridades, profesores y estudiantes, facilita la colaboración para identificar desafíos, detectar oportunidades y superar obstáculos en el contexto de la sostenibilidad. La metodología empleada es cuantitativa-cualitativa e investigación-acción, utilizando un método analítico descriptivo para la recolección de información relacionada con las variables del estudio. Los resultados revelan un potencial comercial significativo y recursos en la comuna que pueden ser aprovechados de manera más productiva para un beneficio holístico. Sin embargo, se destaca la necesidad de una eficiente asociatividad como organización clave para generar valor, identificar y potenciar la diversidad de productos, contribuyendo así a un impacto integral y sostenido en la comunidad.

Palabras Clave: Comuna Sancán, Empoderamiento comunitario, Evaluación socioeconómica, Rendimiento sostenible, Asociatividad.

⁸ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Facultad de Ciencias Económicas “Administración de Empresas” Profesora-Investigadora. Doctora en Ciencias Económicas, PhD; Ecuador. betty.soledispa@unesum.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-2268-8227>

⁹ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Maestría en Planificación de Infraestructura Física de Obras Civiles. Investigador. Ingeniero Civil. Maestrante UNESUM. Presidente de Comuna Sancán. lourido-mauricio3775@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0009-0004-0041-8164>

¹⁰ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Facultad de Ciencias Económicas “Turismo” Profesora-Investigadora. Magíster en Gerencia Educativa. Licenciada en Ciencias de la Educación Especialización Educación Primaria. katy.canarte@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-5212-115X>

¹¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Facultad de Ciencias Económicas “Administración de Empresas” Profesor-Investigador. Magíster en Educación y Desarrollo Social. ulbio.guadamud@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-7075-6159>

Abstract

This study focuses on global perspectives of well-being and sustainability to promote entrepreneurship in the commune Sancán, such as ASOSERALSANCÁN and the Silos Rental Cooperative, located in the Jipijapa canton, province of Manabí, Ecuador. The objective is to analyze the global perspectives of well-being and sustainability of the enterprises in the commune Sancan, to identify and promote strategic tools, as well as to develop training and accompaniment activities, in order to promote the recovery and economic strengthening of the community. Through a key strategic approach to progress, specific actions that contribute to economic and social growth are identified and promoted, taking into account local particularities. Strategies adapted to the needs and potentials of the commune are proposed, with the purpose of improving the quality of life, promoting business plans and establishing networks for active participation in community engagement. This program, executed at UNESUM and led by authorities, professors and students, facilitates collaboration to identify challenges, detect opportunities and overcome obstacles in the context of sustainability. The methodology used is quantitative-qualitative and descriptive, using an analytical method for the collection of primary information related to the study variables. The results reveal significant business potential and resources in the commune that can be leveraged more productively for holistic benefit. However, the need for efficient associativity as a key organization to generate value, identify and enhance the diversity of products is highlighted, thus contributing to a comprehensive and sustained impact on the community.

Keywords: *Sancán Commune, Community Empowerment, Socio-economic assessment, Sustainable performance, Associativity.*

Introducción

En la provincia de Manabí, Ecuador, se localiza el cantón Jipijapa, a 11 kilómetros al norte de la cabecera cantonal. Dentro de este cantón se encuentra la comuna Sancán, que limita al norte con La Pila, al sur con Santa Rosa y Seval, al este con San Pablo y San Francisco, y al oeste con la comuna Membrillal. Esta comunidad es netamente rural y tiene como principal actividad agrícola la producción de maíz, un cultivo insignia del cantón. La mayor parte de sus suelos están plantados con este cultivo, el cual, en tiempo de cosecha, brinda ingresos a los pobladores. Debido a su ubicación geográfica, Sancán

posee un microclima que es un factor determinante para la calidad de los productos derivados del maíz (Chancay & Fienco, 2023).

A pesar de contar con un clima propicio para el cultivo y extensas tierras, los habitantes de Sancán, reconocidos por ser importantes emprendedores de la deliciosa tortilla de maíz, enfrentan actualmente la pobreza. La mayoría de los habitantes son agricultores y ganaderos que dependen de jornales diarios o semanales para sustentarse y mantener a sus familias. No obstante, este escenario presenta un potencial para mejorar las ventas y la distribución, ofreciendo un servicio de calidad mediante la implementación de métodos, estrategias, planificación y control de diversas herramientas de promoción y marca, lo cual podría aumentar sus ingresos y satisfacer sus necesidades.

La presente investigación se sumerge estratégicamente en mecanismos y actividades clave para fomentar tanto en las perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos y la calidad de vida de los habitantes de la comuna. La importancia de este estudio radica en la búsqueda de soluciones efectivas que impulsen un desarrollo sostenible y equitativo, considerando las características particulares y desafíos presentes. Esto contribuye a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida" de Ecuador, en el segundo eje "Economía al servicio de la comunidad" donde se destaca la necesidad de desarrollar las capacidades productivas y del entorno para alcanzar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

Desarrollo

Las perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos se fundamentan en varios pilares fundamentales: educación y conciencia, políticas y legislación, innovación y tecnología, colaboración internacional, participación comunitaria, economía sostenible, equidad social, y medición y monitoreo. Cuando se integran de manera coherente, estas herramientas se convierten en catalizadores clave para identificar, promover y ejecutar acciones concretas que no solo impulsen el crecimiento económico, sino que también fomenten un progreso social integral.

Este enfoque estratégico se apoya en una comprensión profunda de las necesidades locales y en la adaptación de progresos que maximicen el potencial de la comunidad, contribuyendo así a la construcción de un futuro más sostenible y equitativo para todos. La comuna de Sancán, al formar parte del cantón Jipijapa en la provincia de Manabí, emerge como un escenario crucial para el desarrollo de estrategias que no solo aborden las particularidades del entorno, sino que también fomenten la participación activa de sus habitantes en la creación de un futuro próspero y sostenible (Lourido, 2022).

A lo largo de esta investigación, se analizan diversas herramientas estratégicas, así como actividades de capacitación y acompañamiento, ferias del conocimiento y gastronómicas, planes de negocios, abordando temas relevantes como las distintas estrategias de marketing para la promoción y fomento de los emprendimientos.

Las investigaciones de mercado, al ser desarrolladas en base a problemáticas identificadas, objetivos claros y variables relevantes, tienen como objetivo principal obtener inversión para fortalecer los emprendimientos de los 85 miembros de la asociación ASOSERALSANCÁN y de la cooperativa de alquiler de silos. Estos recursos se destinarán a construir un futuro prometedor tanto a corto como a largo plazo. Esto se respalda con la estrategia de posicionar marcas mediante logotipos distintivos, garantizando así la calidad en el servicio al cliente y permitiendo que aprovechen al máximo las oportunidades que se presenten, lo que a su vez contribuirá a mejorar su calidad de vida y estilo de vida (Soledispa-Cañarte, 2020).

La iniciativa también identifica los segmentos de mercado a los que las marcas pueden satisfacer, diseñando y promoviendo productos y servicios adecuados para ellos. Esto tiene como objetivo principal impulsar la recuperación económica y el fortalecimiento de la comuna Sancán. Es importante destacar el papel fundamental de la UNESUM en la implementación de programas que fomenten una colaboración efectiva entre la comunidad y la institución académica. Esta colaboración facilita la identificación de oportunidades, la superación de obstáculos y la creación de redes para un desarrollo integral y sostenible de los emprendimientos en la comuna.

En la próspera región de Sancán, en la pintoresca provincia de Manabí, Ecuador, emerge una historia empresarial única que busca ser explorada a través de la lente estratégica del

marketing y el emprendimiento. Kotler, P., & Armstrong (2018) dos titanes en el ámbito del marketing nos han brindado una comprensión profunda de los principios fundamentales que guían el éxito en el mundo empresarial. En este contexto, se encuentra la creatividad local y la sabiduría comercial global.

La sostenibilidad abarca no solo la preservación del medio ambiente, sino también la equidad social. Es fundamental asegurar que todos los segmentos de la sociedad, especialmente aquellos en situación de vulnerabilidad, dispongan de los recursos requeridos para una existencia digna y puedan involucrarse en los procesos de toma de decisiones. Para fortalecer aún más esta premisa, podría considerarse la inclusión de variables cuantificables que midan el acceso efectivo de los grupos vulnerables a los recursos mencionados, con el fin de respaldar esta afirmación desde una perspectiva científica rigurosa.

Perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna Sancán

La comuna Sancán, ubicada en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí, Ecuador, surge como un microcosmos vibrante y singular, enriquecido por su historia, cultura y su papel esencial en el tejido social de la región. Este rincón geográfico, dotado de un clima propicio y extensas tierras, ha sido testigo del arduo trabajo de sus habitantes, quienes se destacan como emprendedores, particularmente reconocidos por la elaboración de la deliciosa tortilla de maíz (Kotler, P., & Armstrong, G., 2018).

Sin embargo, a pesar de sus recursos naturales y el empuje emprendedor de la zona, la comuna Sancán se enfrenta a desafíos socioeconómicos significativos, especialmente entre agricultores y ganaderos que dependen de jornales diarios o semanales. La riqueza y complejidad de la investigación, explora no solo sus desafíos, sino también sus oportunidades y el potencial para un progreso sostenible.

La naturaleza de la comuna Sancán, destaca su contribución a la identidad local y su capacidad para convertirse en un epicentro de estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento económico, la equidad y el bienestar de sus habitantes.

Las dinámicas e iniciativas vibrantes impulsadas por la UNESUM, en colaboración estrecha con los profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, especialmente de la carrera de Administración de Empresas Modalidad Presencial y Semipresencial, son evidencia clara del compromiso de la institución con la excelencia académica y el desarrollo integral. Bajo la dirección visionaria de destacados tutores como la Dr. C. Betty Soledispa Cañarte, PhD; Ing. Mauricio Lourido Chóez, Mg. Lcda. Katy Cañarte Reyes, Mg. G.E. e Ing. Ulbio Guadamud Farías, Mg. AE; así como otros profesores e investigadores, estas acciones se destacan por su impulso y liderazgo. Este impulso también se refleja en el compromiso de figuras clave como el presidente de la comunidad, Ing. Mauricio Lourido Chóez, y los líderes de ASOSERALSANCÁN, encabezados por el actual presidente, Sr. Danny Pivaque, y el distinguido ex presidente, Sr. Héctor Delgado.

Las perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna se fundamentan en pilares fundamentales: educación y conciencia, políticas y legislación, innovación y tecnología, colaboración internacional, participación comunitaria, economía sostenible, equidad social, y medición y monitoreo. Este compromiso colectivo marca el inicio de una planificación estratégica destinada a la realización exitosa de próximas ferias y ciclos de capacitaciones permanentes en la comuna de Sancán.

Más que simples eventos, la feria, el desfile y el compromiso de asistencia a la sesión solemne adquieren un significado especial al integrarse con otras acciones conmemorativas, celebrando con orgullo y entusiasmo los 458 años de la fundación de Sancán y la comunidad de San Lorenzo de Jipijapa. Este esfuerzo conjunto refleja la convergencia de la educación, la cultura y la participación comunitaria para fomentar no solo el conocimiento académico, sino también la riqueza cultural y el desarrollo sostenible de la región (Soledispa-Cañarte, 2022)

Este esfuerzo coordinado, encabezado por el comité organizador, líderes representantes de la comuna y respaldado por los estudiantes del programa de vinculación con la sociedad, se esgrime como una iniciativa integral destinada a celebrar y promover las riquezas tanto culturales como económicas de la región. La Feria gastronómica se convierte en un escenario en el que convergen la pasión por la tradición culinaria local y el compromiso con el desarrollo sostenible de la comunidad.

Bajo la orientación experta de los tutores de la UNESUM y el entusiasmo de los profesionales en formación de la carrera de Administración de Empresas, tanto en modalidad presencial como semipresencial, esta iniciativa va más allá de resaltar la diversidad gastronómica. Su objetivo principal es fomentar la participación activa y el aprecio por las raíces culturales que definen la identidad de Sancán, en línea con las perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna.

La colaboración educativa entre la UNESUM y la comunidad no solo fusiona el conocimiento académico con el compromiso social, sino que también se enfoca en la investigación para dar forma a una experiencia significativa. Esto trasciende la feria en sí y las demás actividades programadas para la celebración patronal, convirtiéndose en un tributo vibrante y enriquecedor a la historia, la equidad social y la vitalidad de la comunidad de Sancán (Soledispa-Cañarte, 2022).

En este contexto, el propósito central de estas iniciativas es implementar planes de negocios estratégicos que, a través de la participación activa de las autoridades, profesores, estudiantes y la colaboración con la comunidad, buscan alcanzar a clientes potenciales y dar un impulso significativo a la educación y conciencia, a los emprendimientos locales, especialmente aquellos centrados en la venta de productos derivados del maíz, la actividad económica principal que define la identidad de la población de Sancán.

En el ámbito de la investigación empírica en Sancán, se determina que la población asciende aproximadamente a 2000 habitantes. La mayoría de estos residentes se dedican activamente a la elaboración de productos derivados del maíz, lo que subraya la significativa relevancia de la próxima feria. Este evento se configura no solo como un espacio de encuentro comunitario, sino también como una plataforma esencial para exaltar la arraigada tradición de la tortilla de maíz. Esta destacada presencia se refleja con claridad a través de los 75 puestos de venta que dan vida a la comuna durante la celebración del evento (Lourido, 2022).

Los proyectos, planes y programas que se ejecutarán tienen como objetivo, a través de encuestas, entrevistas a expertos y líderes con análisis detallados, comprender y potenciar

un aspecto fundamental de la economía local. Esto no solo busca mejorar los ingresos de los pobladores, sino también estimular la participación comunitaria, influir en políticas y legislación, así como en la medición y monitoreo para asegurar un crecimiento sostenible de los negocios en la región. La convergencia de esfuerzos, conocimientos y tradiciones se entrelaza con la ciencia, la investigación y la vinculación con la sociedad, dando lugar a una experiencia única que celebra la historia, la cultura y el potencial emprendedor de la comuna Sancán (Soledispa-Cañarte, 2023).

Estrategias para el empoderamiento comunitario con participación activa y desarrollo sostenible en la comuna Sancán

La importancia del empoderamiento comunitario ha experimentado un notable aumento en el contexto del desarrollo, siendo reconocido como un elemento esencial para impulsar mejoras sostenibles en las condiciones de vida a nivel local. Este concepto trasciende la mera asignación de recursos, abarcando la capacidad intrínseca de una comunidad para identificar, movilizar y aprovechar sus propios recursos, ya sean humanos o materiales. Su objetivo fundamental radica en el desarrollo de un sentido de autonomía y toma de decisiones arraigado en las necesidades y aspiraciones únicas de la comunidad (Matarasso, F., 2016).

Al explorar la esencia del empoderamiento destinado a la comunidad Sancán, cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador, se revelan dimensiones clave y un impacto transformador que se extiende a las dinámicas social, económica y cultural. Más allá de ser un impulsor del desarrollo local, este concepto nutre su capacidad para enfrentar desafíos, construir resiliencia y trazar un curso hacia un futuro más próspero y sostenible. En esta perspectiva, el empoderamiento se erige como una fuerza dinámica que no solo transforma las condiciones presentes, sino que también sienta las bases para un crecimiento continuo y equitativo.

La participación de la comunidad es esencial en los esfuerzos de sostenibilidad. Involucrar activamente a las comunidades locales asegura que las soluciones sean adecuadas y sostenibles a nivel local, además de generar un sentido de propiedad y responsabilidad compartida. La investigación muestra que la participación comunitaria no solo aumenta la eficacia de las iniciativas sostenibles, sino que también fortalece el tejido social y fomenta la cohesión social. Es crucial evaluar el impacto de la participación

comunitaria mediante indicadores específicos y métodos de análisis cuantitativos y cualitativos para garantizar que se alcancen los objetivos de sostenibilidad y se promueva un desarrollo equitativo y duradero.

Tabla 1.

Mapa para representar las perspectivas globales de bienestar sostenible en Sancán

Mapa de la comuna Sancán	Actores Involucrados	Línea de Tiempo de Iniciativas	Matriz FODA (interna y externa)		Diagrama Circular - Participación Comunitaria	Medición y monitoreo
• Descripción de aspectos geográficos • Riqueza cultural y tradiciones • Vida comunitaria • Naturaleza y Paisajes.	• Población de Sancán • Comunidad universitaria • Stakeholders, microempresarios • Colaboración internacional	• Fundación de la Feria gastronómica de Sancán. • Creación del Programa de Reciclaje Comunitario. • Implementación del Proyecto de Agricultura Sostenible. • Establecimiento del Centro de Capacitación Empresarial en Sancán. • Inicio del Programa de Desarrollo Turístico Rural de Sancán.	FORTALEZAS • Rico patrimonio cultural y gastronómico • Comunidad cohesionada y participativa • Atractivos paisajes naturales • Acceso a recursos naturales abundantes. DEBILIDADES • Infraestructura limitada • Falta de acceso a tecnologías modernas • Dependencia económica de sectores	OPORTUNIDADES • Crecimiento del turismo rural en la región. • Apoyo gubernamental a emprendimientos locales. • Mayor interés en productos locales y sostenibles. • Desarrollo de programas de capacitación y formación profesional • AMENAZAS • Competencia de productos importados • Cambios climáticos y desastres naturales • Posible fluctuación en políticas económicas	• ¡Inspira, aprende y actúa! • Participación en eventos culturales y tradicionales • Participación en proyectos sociales y ambientales • Participación en desarrollo económico y emprendimientos • Participación en la toma de decisiones y gobierno comunitario	• Encuestas de satisfacción • Registro de la preservación y promoción de tradiciones locales • Seguimiento del cumplimiento de objetivos sociales y ambientales • Participación en procesos de toma de decisiones • Evaluación de la generación de empleo y oportunidades

			tradicionales			económicas
--	--	--	---------------	--	--	------------

Elaboración por autores: *Soledispa, Lourido, Cañarte, Guadamud, 2023*

Evaluación del impacto socioeconómico en Sancán: Un análisis integral para el desarrollo sostenible

La comuna Sancán, con su rica diversidad cultural y potencial económico, se enfrenta a desafíos significativos en su camino hacia el desarrollo sostenible. La globalización y las cambiantes dinámicas económicas presentan tanto oportunidades como amenazas para los emprendimientos locales.

En este contexto opinan (Acemoglu, D., & Robinson, J. A., 2012) que es esencial evaluar de manera integral el impacto socioeconómico de las iniciativas empresariales para diseñar estrategias que promuevan el bienestar y la sostenibilidad.

El presente estudio, titulado "Perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna Sancán: Evaluación del impacto socioeconómico en Sancán", se explica por varias razones clave como la necesidad de datos empíricos, el fomento del desarrollo sostenible, el apoyo a la comunidad local, fortalecimiento con capacitaciones y es un marco de referencia para políticas públicas, son crucial para lograr un desarrollo integral y sostenible. Este análisis integral proporcionará insights valiosos que guiarán la planificación estratégica y la implementación de iniciativas que mejoren la calidad de vida de los habitantes de Sancán, promoviendo así un modelo de desarrollo que pueda ser replicado en otras comunidades similares.

Optimización del rendimiento sostenible en el contexto empresarial: Estrategias y desafíos

La utilidad de este tipo de estudios radica en la necesidad de disponer de una fundamentación empírica que mejore la capacidad de los hacedores de políticas en la toma de decisiones. La comuna de Sancán se encuentra en una etapa crítica de su desarrollo, enfrentando desafíos económicos, sociales y ambientales que requieren soluciones innovadoras y sostenibles. En este contexto, los emprendimientos locales

juegan un papel fundamental en la promoción del bienestar y la sostenibilidad. Sin embargo, para maximizar su impacto positivo, es crucial optimizar su rendimiento sostenible.

El presente estudio, titulado "Perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna Sancán: Optimización del rendimiento sostenible en el contexto empresarial", considera varias razones fundamentales: la relevancia del desarrollo sostenible, la necesidad de estrategias innovadoras, los desafíos contextuales, el impacto socioeconómico, el marco para políticas públicas y la transferencia de conocimientos.

Estas razones son esenciales para comprender cómo los emprendimientos en Sancán pueden optimizar su rendimiento sostenible, enfrentando y superando los desafíos específicos de su entorno. La investigación no solo aportará valor académico, sino que también ofrecerá herramientas prácticas para emprendedores y formuladores de políticas, facilitando un desarrollo integral y sostenible en la región.

Según, Epstein y Buhovac (2014), en el mundo empresarial actual, la búsqueda de un rendimiento sostenible se ha convertido en un imperativo estratégico y ético. Exploran diversas dimensiones del rendimiento sostenible, considerando no solo los aspectos financieros, sino también los impactos ambientales y sociales de las prácticas empresariales. En un entorno donde la sostenibilidad es esencial para la viabilidad a largo plazo, esta investigación sugiere, para la comunidad de Sancán en la provincia de Manabí, Ecuador, la implementación de estrategias innovadoras y la superación de desafíos inherentes a la optimización del rendimiento sostenible.

El empoderamiento comunitario y evaluación del impacto de las prácticas de responsabilidad social sostenible en las Mipymes de Ecuador

Este análisis exhaustivo del empoderamiento comunitario y la participación activa en Ecuador se centra en su impacto socioeconómico para promover el desarrollo sostenible. Se examina cómo la participación activa de la comunidad y el empoderamiento de sus miembros pueden catalizar el crecimiento económico, fortalecer la cohesión social y mejorar la calidad de vida en la región.

A través de un enfoque integral, se evalúan los diferentes aspectos del empoderamiento comunitario, incluyendo la capacidad de toma de decisiones, el acceso a recursos, la participación en actividades económicas y la gestión de proyectos locales. Se realiza un análisis detallado de los indicadores socioeconómicos relevantes, como el empleo, la educación, la salud y la infraestructura, para entender cómo estos aspectos se ven afectados por el empoderamiento comunitario y la participación activa.

Además, se identifican buenas prácticas y lecciones aprendidas de experiencias exitosas en otras comunidades similares, con el objetivo de proporcionar recomendaciones prácticas para fortalecer el desarrollo sostenible en muchas regiones. Este estudio pretende ofrecer una visión comprensiva de cómo las Mipymes en Ecuador pueden beneficiarse de prácticas de responsabilidad social sostenible y empoderamiento comunitario, contribuyendo así a un desarrollo más inclusivo y equitativo.

La evaluación del impacto de las prácticas de responsabilidad social sostenible y el empoderamiento comunitario en las Mipymes en Ecuador.

Tabla 2.

Análisis estratégico para el bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna Sancán: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Buena voluntad y gestión de la relación con atención al cliente. • Las capacitaciones y la obtención de guindolas fortalecen la competitividad de los negocios, mejorando su imagen interna y externa. • Un ambiente agradable entre los socios. • Compromiso de los asociados con su actividad. • Alianzas estratégicas entre emprendedores. • Ganas de hacerse conocer como asociación. • Mucho entusiasmo de ser un centro reconocido por su gastronomía. • Asociación con 90 socios emprendedores. • Zona reconocida por la alta calidad	• Escaso interés de ciertos comerciantes en participar en las reuniones. • Recursos económicos y financieros limitados. • Poco uso de la tecnología. • Débil habilidades innovadoras. • Técnicas de marketing mal aplicadas. • Insuficiente capacitación a los emprendedores. • Escaso conocimiento en el manejo de pequeños negocios. • Salarios bajos debido a falta de apoyo gubernamental. • Débil capacitación publicitaria. • Poca capacidad de acceso a créditos. • Escasos conocimientos en las redes sociales o publicitarias (Marketing Digital) • Inexistencia de estrategias claras sobre emprendimientos.

del maíz a nivel provincial. • Aumento de producción debido a la demanda (venta de 1000 a 1300 tortillas al día). • Existen plantaciones con propiedades nutritivas y curativas fortaleciendo los recursos naturales.	• Débil manejo de seguridad comunitaria.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Existencia de Convenios con UNESUM y Programas de Vinculación con la Sociedad Carrera Administración de Empresas modalidad presencial y semipresencial. • Capacitaciones sobre diferentes temas de interés • Acuerdos con ciertas necesidades de la Comuna. • De incrementar sus ventas gracias a estrategias de marketing y técnicas de crecimiento sostenible y resiliente. • Diversificación de los intereses comerciales. • Expectativas del crecimiento del mercado. • Aprovechamiento del tránsito en la vía Guayas-Manabí. • Posibilidad de créditos en entidades estatales. • Interés de entidades y profesionales en promover el desarrollo de la localidad. • Existencia de proyectos para mejorar la comercialización de los productos y servicios que ofrecen derivados del maíz.	• La inestabilidad sectorial dificulta la contratación de trabajadores externos, generando obstáculos en la gestión de personal. • Desastres climatológicos pueden causar pérdidas significativas y afectar la estabilidad económica local, especialmente en el maíz. • Perfeccionar la promoción de lugares turísticos cercanos con un desarrollo publicitario más real. • Escasa participación en una planificación adecuada para el desarrollo. • Mejorar la gestión del territorio para abordar problemas de ordenamiento. • Aumentar la visibilidad de la comunidad entre personas externas mediante estrategias de divulgación más efectivas. • Nulo conocimiento sobre normas de servicio y trato a clientes y turistas. • Mejorar la imagen comunitaria mediante una gestión efectiva que aborde el estancamiento y abandono de obras. • Desinterés por aspectos en general de la comunidad.

Elaboración por autores: Soledispa, Lourido, Cañarte, Guadamud, 2023

Dinámicas de Asociatividad: Fortaleciendo la colaboración para el desarrollo sostenible de los emprendimientos en la comuna Sancán

La comuna de Sancán, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador, se enfrenta a numerosos desafíos socioeconómicos y ambientales que requieren soluciones innovadoras y sostenibles. En este contexto, los emprendimientos locales juegan un papel crucial en la promoción del bienestar y la sostenibilidad. Sin embargo, para maximizar su impacto positivo, es esencial fomentar dinámicas de asociatividad que fortalezcan la colaboración entre los distintos actores de la comunidad.

El presente estudio, titulado "Perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos en la comuna Sancán. Dinámicas de Asociatividad: Fortaleciendo la colaboración para el desarrollo sostenible de los emprendimientos" se justifica por las siguientes razones: la importancia de la asociatividad, el desarrollo sostenible, los desafíos contextuales, el impacto socioeconómico, la responsabilidad social, las políticas públicas, y la transferencia de conocimientos. Estos aspectos son fundamentales para comprender cómo las dinámicas de asociatividad pueden fortalecer la colaboración y optimizar el rendimiento sostenible de los emprendimientos en Sancán.

La investigación no solo aportará valor académico, sino que también ofrecerá herramientas prácticas para emprendedores y formuladores de políticas, facilitando un desarrollo integral y sostenible en la región.

En un mundo interconectado, la asociatividad emerge como un pilar esencial para el crecimiento económico, social y ambiental. Este estudio explora las dinámicas de la asociatividad, destacando su papel clave en la construcción de comunidades sostenibles y en la promoción de sinergias entre actores diversos. Desde colaboraciones empresariales hasta alianzas comunitarias, se examina cómo la asociatividad no solo impulsa la eficiencia y la innovación, sino que también fomenta un enfoque colectivo hacia el desarrollo sostenible (Birchall, J. 2017)

Cultivo del maíz en Sancán, Manabí, Ecuador: Desafíos, oportunidades y perspectivas para el bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos.

El cultivo del maíz en Sancán, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador, desempeña un papel crucial en la economía local y la seguridad alimentaria. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Manabí es una de las principales regiones productoras de maíz en Ecuador, con una producción anual que contribuye significativamente al abastecimiento nacional. En 2022, Ecuador produjo aproximadamente 1.2 millones de toneladas métricas de maíz, con Manabí representando una porción considerable de esta producción (Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, 2023).

Desafíos:

- **Condiciones Climáticas:** La variabilidad climática, incluyendo sequías y lluvias intensas, afecta la productividad del maíz, poniendo en riesgo las cosechas.
- **Acceso a Tecnología:** La falta de acceso a tecnologías avanzadas y prácticas agrícolas modernas limita la eficiencia y el rendimiento del cultivo.
- **Financiamiento:** Los pequeños agricultores enfrentan dificultades para acceder a financiamiento adecuado, lo que impide inversiones en insumos y mejoras en infraestructura.

Oportunidades:

- **Innovación Agrícola:** Implementar tecnologías de precisión y prácticas sostenibles puede aumentar la productividad y reducir el impacto ambiental.
- **Mercados Locales e Internacionales:** Aprovechar los mercados locales y explorar oportunidades de exportación puede incrementar los ingresos de los agricultores.
- **Programas de Capacitación:** Iniciativas de capacitación en técnicas agrícolas avanzadas y gestión empresarial pueden empoderar a los agricultores y mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos.

Perspectivas para el bienestar y sostenibilidad:

- **Desarrollo Económico Local:** Fortalecer la economía local mediante el incremento de la producción y comercialización del maíz.
- **Seguridad Alimentaria:** Contribuir a la seguridad alimentaria de la región mediante la mejora de la disponibilidad y accesibilidad del maíz.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Promover prácticas agrícolas sostenibles que preserven los recursos naturales y fomenten la resiliencia ante el cambio climático.

Rendimiento sostenible y Asociatividad de los emprendimientos en la comuna Sancán.

La integración de dinámicas de asociatividad y colaboración entre agricultores, instituciones educativas, y entidades gubernamentales es fundamental para el desarrollo sostenible de los emprendimientos en Sancán. La adopción de políticas públicas favorables, la transferencia de conocimientos y la aplicación de innovaciones tecnológicas pueden transformar el cultivo del maíz en una actividad económicamente viable y ambientalmente sostenible.

El maíz, arraigado en la historia y la cultura, ocupa un lugar distintivo en la comunidad de Sancán, Jipijapa, Manabí, Ecuador. Este estudio se sumerge en las complejidades del cultivo del maíz en esta región, explorando los desafíos que enfrenta la comunidad, las oportunidades para su desarrollo y las perspectivas que ofrece para fomentar un futuro sostenible. Desde la importancia histórica hasta su papel contemporáneo, este análisis busca comprender a fondo el maíz como un motor integral de la identidad y el progreso en Sancán (Barrientos, P., & Chávez, E. 2016).

Este estudio ofrece una visión integral de los desafíos y oportunidades del cultivo del maíz en Sancán, Manabí. La implementación de estrategias innovadoras y sostenibles es crucial para optimizar el rendimiento de los emprendimientos agrícolas, mejorar el bienestar de los agricultores y contribuir al desarrollo sostenible de la región.

Por consiguiente, explica Reyes, 2018 que, a través de un enfoque colaborativo y la adopción de prácticas basadas en evidencia, es posible lograr un impacto socioeconómico positivo y duradero en las comunidades especialmente rurales.

No obstante, estos resultados, existen retos importantes para el futuro de la comuna Sancán, debido a que cuenta con una herencia significativa en el cultivo y la comercialización del maíz, su producto estrella, que aporta mayores ingresos al sector primario y es eminente en la economía del Ecuador. Enfocarse en los pilares fundamentales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos permite abordar tanto los aspectos negativos como positivos, ayudando a constituir una economía sostenible y equidad social. La utilización de herramientas tecnológicas y la provisión de bienes y servicios para la sociedad son esenciales para este propósito.

Discusión

Los emprendimientos y estrategias de marketing concebidos para impulsar planes de negocios y proyectos de investigación o vinculación con la sociedad en Sancán liderados por la comunidad de la carrera Administración de Empresas UNESUM, donde esta localidad con 450 años de historia en la provincia de Manabí, Ecuador, se presenta como un terreno fértil para el surgimiento de emprendimientos locales. El entramado empresarial de Sancán constituye un fascinante campo de estudio que indaga en la dinámica de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes), explorando las estrategias de marketing aplicadas. Estos planes no solo se trazan en base a los conocimientos adquiridos por los profesionales en formación, sino que también reciben el valioso asesoramiento de los tutores de la UNESUM.

En esta comunidad de larga data, el tejido empresarial se convierte en un reflejo de la rica historia que la ha moldeado. La intersección de tradición y proyección hacia el futuro se manifiesta en la planificación estratégica de los emprendimientos locales. La colaboración entre los profesionales en formación y los tutores de la UNESUM añade un componente enriquecedor, donde la experiencia se combina con la vitalidad de nuevas ideas.

El enfoque en las MiPymes resalta la importancia de comprender las necesidades específicas de este segmento empresarial en evolución. La aplicación de estrategias de marketing y la cuidadosa elaboración de planes de negocios no solo buscan impulsar el bienestar y la sostenibilidad de los emprendimientos, sino también establecer una base sólida para la educación y la conciencia empresarial.

En este contexto, Sancán se erige como un laboratorio dinámico donde las perspectivas globales de bienestar y sostenibilidad de los emprendimientos, respaldados por la experiencia y la guía de la academia de la UNESUM, se convierten en un motor esencial para la responsabilidad social y la economía sostenible. Este enfoque integrador, que fusiona la tradición con la innovación, promete no solo transformar el tejido empresarial de la comunidad, sino también contribuir significativamente a su desarrollo sostenible y próspero.

Desde la identificación de oportunidades latentes hasta la forja de marcas distintivas, este estudio proporciona una visión holística que engloba el desarrollo económico sostenible en la comunidad de Sancán. Aquí, cada iniciativa emprendedora se convierte en un capítulo crucial en la historia del desarrollo local, donde la creatividad y la formación académica convergen para gestar un futuro empresarial próspero y arraigado en la rica tradición de esta comunidad (Timmons, J. A., Spinelli, S., & Zacharakis, A. 2018).

Siguiendo los preceptos de Kotler y Armstrong, que han delineado las bases del marketing moderno, se comprende cómo los emprendedores locales de Sancán identifican oportunidades, crean propuestas de valor únicas y cultivan la lealtad del cliente. A través de esta investigación, se busca trazar un camino hacia la participación comunitaria, la economía sostenible, la innovación y tecnología, fusionando los conocimientos teóricos con la rica realidad práctica de Sancán, donde cada esfuerzo emprendedor es una historia por contar y una contribución al vibrante tejido de la comunidad.

En la crítica al empoderamiento comunitario se evidenció, a lo largo de la investigación, que el bienestar y la sostenibilidad de los emprendimientos son herramientas clave para impulsar una economía sostenible y promover la equidad social en la comuna Sancán. La participación activa de los habitantes en la planificación y ejecución de estrategias demostró ser esencial para lograr una equidad social sostenible.

Promover modelos económicos que integren la sostenibilidad en sus principios fundamentales es crucial para lograr un desarrollo sostenible a largo plazo. Esto incluye adoptar la economía circular, que busca minimizar el desperdicio y maximizar el uso eficiente de recursos, y apoyar a negocios y emprendimientos que prioricen prácticas sostenibles. La investigación demuestra que estos modelos no solo benefician al medio ambiente, sino que también pueden impulsar la innovación, crear empleo y mejorar la resiliencia económica. Es fundamental evaluar la efectividad de estos modelos económicos mediante indicadores específicos y métodos de análisis cuantitativos y cualitativos, garantizando así que contribuyan de manera significativa a la sostenibilidad y al bienestar social. La colaboración entre sectores y la implementación de políticas públicas que incentiven prácticas sostenibles son esenciales para fomentar una economía verdaderamente sostenible.

La implementación de estrategias sostenibles es esencial para asegurar un desarrollo continuo en Sancán. La planificación estratégica debe considerar la preservación de los recursos locales, la inclusión social y la adaptabilidad a posibles cambios en el entorno económico. La investigación muestra que el bienestar y el fortalecimiento de los emprendimientos en la comuna de Sancán son catalizadores efectivos para el progreso y la equidad social. El compromiso comunitario, la diversificación empresarial y la colaboración con instituciones educativas convergen para crear un modelo resiliente y sostenible. Este modelo no solo enfrenta los desafíos actuales, sino que también sienta las bases para un futuro próspero y sostenible. Además, es crucial seguir monitoreando y evaluando estas estrategias mediante el uso de indicadores específicos y métodos de análisis cuantitativos y cualitativos para medir el impacto en las dimensiones económicas, sociales y ambientales del bienestar comunitario.

Conclusiones

La diversificación de los emprendimientos en Sancán, apoyada por la colaboración con UNESUM, es clave para mejorar la resiliencia económica y fomentar el crecimiento local. La transferencia de conocimientos y la participación activa de profesores y estudiantes fortalecen la capacidad comunitaria para enfrentar desafíos socioeconómicos, estableciendo un sólido puente entre la academia y la comunidad.

Las estrategias sostenibles en emprendimientos fomentan el crecimiento económico y el bienestar social, mejorando la calidad de vida y la participación comunitaria. Es esencial evaluar y ajustar estas estrategias usando indicadores específicos para asegurar su efectividad a largo plazo, utilizando indicadores específicos y métodos de análisis cuantitativos y cualitativos para medir el impacto en diferentes dimensiones del bienestar comunitario.

Promover la educación y concienciación sobre sostenibilidad es esencial para el desarrollo integral, desde la educación primaria hasta la universitaria. Evaluar el impacto de estas iniciativas con indicadores específicos asegura el éxito de las estrategias sostenibles.

Los gobiernos deben implementar y evaluar continuamente políticas sostenibles que protejan el medio ambiente y promuevan el uso de energías renovables. Un marco legislativo robusto es clave para una transición efectiva hacia una economía sostenible.

La innovación y el desarrollo tecnológico son esenciales para soluciones sostenibles, como energías renovables y tecnologías limpias. Evaluar su impacto con indicadores específicos asegura contribuciones efectivas a la sostenibilidad y bienestar social.

La sostenibilidad requiere cooperación internacional y acuerdos como el Acuerdo de París. Evaluar y monitorear estos acuerdos con indicadores específicos es crucial para alcanzar objetivos globales de desarrollo sostenible.

La medición y monitoreo con indicadores específicos son esenciales para evaluar el progreso hacia la sostenibilidad y bienestar. Esto asegura un seguimiento efectivo y basado en datos concretos.

La educación es clave, así como también el fomento de la conciencia ciudadana. La pobreza será erradicada únicamente cuando se garanticen salarios dignos, educación, seguridad y políticas de responsabilidad social a las poblaciones más indefensas.

Bibliografía

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Crown Business.
- Altieri, M. A. (1999). "The ecological role of biodiversity in agroecosystems." *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 74(1-3), 19-31.
- Bansal, P., & DesJardine, M. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
- Barrientos, P., & Chávez, E. (2016). "Characterization of maize inbred lines by SSR markers for germplasm management in a breeding program." *Euphytica*, 207(2), 341-355.
- Birchall, J. (2017). *People-centred Businesses: Co-operatives, Mutuals and the Idea of Membership*. Palgrave Macmillan.
- Castillo, M. A. (s.f.). El cultivo de maíz ha sido constante los últimos años. *Revista Líderes*.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. Berrett-Koehler Publishers.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). "Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization." Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). "Principles of Marketing." Pearson.
- Lourido, M. (2022) *Historia de Sancán: Un Análisis desde sus Orígenes hasta el Presente*. Manuscrito no publicado. Presidente de la Comuna Sancán. Ecuador.
- Matarasso, F. (2016). *A restless art: How participation changes people and communities*. Calouste Gulbenkian Foundation.
- Parrales, Jenny (2022) Proyecto de vinculación con la sociedad “Desarrollo local sostenible de los sectores económicos, social y productivos de la zona sur de Manabí” presentado por Tutora Soledispa-Cañarte, B. (2023) junto a 21 profesionales en formación de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas “Administración de Empresas Semipresencial”
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2020). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Quinde Rosales, V., Bucaram Leverone, R., Saldaña Vargas, M., & Ordeñana Proaño, A. (2020). Relación entre el crecimiento y el desarrollo económico: caso Ecuador. Revista Universidad y Sociedad.

Reyes Pincay, L. (2018). Impacto socioeconómico de la producción de maíz con la implementación del centro de acopio en la comuna Sancán. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1371>

Soledispa-Cañarte, Guadamud; Cañarte; Unda; Zambrano (2022) “Fortalecimiento estratégico para el fomento del desarrollo socioeconómico en la comuna Sancán del cantón Jipijapa, provincia de Manabí” Revista Mundo Financiero. Volumen 3, Número 9, 2022. pág. 68-83

https://www.bing.com/search?pglt=43&q=Fortalecimiento+estratégico+para+el+fomento+del+desarrollo+socioeconómico+en+la+comuna+Sancán+del+cantón+Jipijapa%2C+provincia+de+Manabí&cvid=396ec870b94c4721aa74d26acf3e880d&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCAAQRRg70gEIMzYxM2owajGoAgCwAgA&FORM=ANNTA1&PC=WSEDDDB

Soledispa-Cañarte, B. (2023) Proyecto para Semilleros: Resiliencia y Sostenibilidad en la Equidad Social - Fomento de Asociatividad, Biodiversidad y Emprendimientos desde la Universidad Estatal del Sur de Manabí (2023-2025)" presentado a autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas “Administración de Empresas Semipresencial” Timmons, J. A., Spinelli, S., & Zacharakis, A. (2018). "Business Plans That Work: A Guide for Small Business." McGraw-Hill Education.

CAPITULO V

La generación de ingresos económicos a través de los desechos solidos

¹² Salazar Moran Adriana Leonor

Resumen

El presente artículo científico se realizó con el objetivo de analizar la generación de ingresos económicos a través de los desechos sólidos, por lo tanto se considera que estos a medida que va pasando el tiempo se vuelven más complejos y van evolucionado junto con la urbanización, el crecimiento económico y la industrialización, esto ayuda a comprender los diferentes aspectos técnicos de la recolección, la limpieza y disposición final, aunque no es suficiente para resolver la gestión de los residuos municipales, en esta investigación se utilizó una metodología de enfoque exploratoria, descriptiva, explicativa, mediante técnicas de carácter cuantitativo, el mismo mediante la modalidad bibliográfica y documental, se logró recopilar información primaria válida y confiable con lo que se identificó y se diferenció cada una de sus problemáticas presentadas, para así finalizar con los resultados y conclusiones donde se encontró que el 39% de los habitantes del cantón Jipijapa coloca los residuos sólidos mediante un camión recolector, porque esta es la forma óptima y más rápida, mientras que sólo el 3% afirma que los recicla, con esto se puede evidenciar que la comunidad carece de conocimiento de la cultura del reciclaje y por lo tanto los hogares no saben separarlos, para que después del consumo pueda ser utilizado incluso para ayudar al medio ambiente, a la economía del hogar, a los municipios y al resto del país, además que se puede afirmar que los residuos sólidos son una herramienta para generar ingresos adicionales para los diferentes Gobiernos Autónomos de los Cantones.

Palabras claves: Crecimiento; Desechos; Económicos; Generación; Ingresos.

¹² Magister en Administración Pública, Economista, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa – Ecuador; correo electrónico: adriana.salazar@unesum.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0359-5797>

Abstract

This scientific article was carried out with the objective of analyzing the generation of economic income through solid waste, therefore it is considered that these as time goes by become more complex and evolve along with urbanization, economic growth and industrialization, this helps to understand the different technical aspects of collection, The cleaning and final disposal, although it is not enough to solve the management of municipal waste, in this research an exploratory, descriptive, explanatory approach was used, through quantitative techniques, the same through the bibliographic and documentary modality, it was possible to collect valid and reliable primary information with which each of its presented problems was identified and differentiated, to finish with the results and conclusions where it was found that 39% of the inhabitants of the Jipijapa canton place solid waste by means of a collection truck, because this is the optimal and fastest way, while only 3% affirm that they recycle them, with this it can be evidenced that the community lacks knowledge of the recycling culture and therefore households do not know how to separate them, so that after consumption it can be used even to help the environment, the household economy, municipalities and the rest of the country, in addition to which it can be affirmed that solid waste is a tool to generate additional income for the different Autonomous Governments of the Cantons.

Keywords: Growth; Waste; Economic; Generation; Revenue.

Introducción

Actualmente se observa que los residuos sólidos son un problema importante para la sociedad, como es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Jipijapa el cual cuenta con las Parroquias Urbanas: san Lorenzo, Manuel Inocencio Parrales y Guale, Dr. Miguel Morán Lucio y en Parroquias Rurales: la América, el Anegado, Julcuy, la Unión, Membrillal, Puerto Cayo, Pedro Pablo Gómez. Se evidencia la contaminación ambiental que estos provocan siendo perjudicial para la salud de los habitantes del cantón Jipijapa de la provincia de Manabí, siendo Jipijapa uno de los cantones más grandes de la provincia de Manabí (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

Consecuentemente, se vive la poca cultura de preservar el medio ambiente contaminando, debido a sus malos hábitos y el deficiente o nulo tratamiento que le dan a los mismos, esto que es provocada por los hogares y las empresas quienes no concientizan en el daño que se le causa a la naturaleza, ya que la composición de estos desechos pueden ser de

sustancias orgánicas e inorgánicas y esta descomposición depende del tiempo que tardan en desaparecer o desintegrarse, de acuerdo a investigación desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2018.

El propósito de esta investigación es analizar la generación de ingresos económicos a través de los desechos sólidos, esto no solo permitirá prevenir el cuidado del medio ambiente sino también generará beneficios económicos para la población.

Metodología

La investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes: (Hernandez Sampieri, Fernandez Collados, & Batista Lucio, 2010).

Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidades. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

Descriptivas: Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Explicativas: Son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen. Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos

explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente.

Diseño de la investigación

En relación con el diseño, el estudio se apoya en una investigación de campo, que para Beyamaric y Figueroa (2010) “. consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables" (p.57). Por tanto, el problema indagado surge de la realidad y la información se obtiene directamente de ella, a través de la encuesta, donde el investigador recolecta los datos primarios sin intervenir las variables en análisis, garantizando así, mayor nivel de confiabilidad de los mismos.

En base a lo expuesto, se plantea que el estudio tiene respaldo en una investigación de campo puesto que para realizar el diagnóstico se recopila la información directamente del personal de algunas de las fincas o empresas productoras en Jipijapa, a lo cual (Hernandez Sampieri, Fernandez Collados, & Batista Lucio, 2010, pág. 22), afirma que el diseño de esta investigación permite “no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad objeto de estudio, para posteriormente analizar e interpretar sus resultados”

Técnicas

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta, la cual según Ruiz (2012), indica que:

Es un instrumento de recolección de datos de lápiz, papel, integrado por preguntas que solicita información referida a un problema, objeto o tema de investigación, con el supuesto de que el individuo tiene tanto la voluntad como la capacidad para emitir respuestas sinceras y verdaderas a cerca del objeto de estudio. (p.146).

Al respecto, Selltiz (2010) definió la técnica de análisis de datos como “la descomposición de un todo en sus partes constitutivas para su más concienzudo examen” (p. 133). En este orden de ideas, las técnicas de análisis de datos representan las herramientas utilizadas para organizar, describir y analizar los datos recogidos a través de

los instrumentos de recolección diseñados y constituyen la forma cómo será procesada la información recolectada.

Resultados

Se procede a presentar de manera sistemática la información del presente estudio, las cuales fueron recopiladas, a través de entrevistas, encuestas y fichas de observación, aplicadas al jefe departamental de residuos sólidos del Gad municipal y a los trescientos setenta y tres jefes de hogares de las viviendas urbanas ubicadas en Jipijapa de la provincia de Manabí en Ecuador con la intención de diagnosticar de qué manera de deshacen los habitantes de los desechos sólidos, obteniendo los siguientes resultados.

El 39% de los habitantes del cantón indicaron que la entregan a los carros recolectores de basura sin clasificarla en biodegradable y no biodegradable, el 14% la arroja a terrenos baldío o quebradas y el 27% la queman porque ellos ya estaban acostumbrando a ciertos desechos eliminarlos de esa manera ya que este servicio que brinda el Gad municipal no pasa continuamente por este sector norte del cantón y el 20% restante la entierran, la arrojan al río, la reciclan cada cierto tiempo porque tiene cerca de sus hogares una recicladora, por no recibir el servicio.

Tabla 1:

Como se deshacen de los desechos sólidos

Alternativa	%
Por carro recolector	39%
La arrojan en terreno baldío o quebrada	14%
La queman	27%
La entierran	9%
La arrojan al río, acequia o canal	8%
La reciclan	3%
Total	100%

Fuente: *Habitantes del Cantón Jipijapa*

Elaborado por: *Autoras*

De acuerdo al estudio realizado los desechos generados en la cocina son utilizados el 27% para alimentación de animales, 22% para uso de abono y el 46% los desechan además indicaron el 67% de las personas que desconocen el destino final de estos.

Mediante diferentes mecanismos se aprovechan los desechos sólidos en donde el 78% de la población indico que el reciclaje y el compostaje son las actividades más idóneas para el aprovechamiento de estos, mientras que el 22% indica que tienen desconocimiento de cuál sería la mejor actividad de aprovechar los desechos sólidos.

Tabla 2:

Aprovechamiento de los desechos sólidos

Alternativa	%
Compostaje	24%
Reciclaje	54%
Ninguno	13%
Otros	9%
Total	100%

Fuente: *Habitantes del Cantón Jipijapa*

Elaborado por: *Autoras*

Además, que los habitantes del Cantón él 72% indican que, si tienen el conocimiento debido, que a partir de los desechos sólidos se pueden elaborar actividades de aprovechamiento y solo el 28% no tienen este conocimiento y están totalmente de acuerdos a ser orientados por parte del Gad municipal a desarrollar actividades de reciclaje.

Los procesos de los desechos sólidos ya explicados, desde que el producto llega al usuario hasta su aprovechamiento y disposición final según sea los casos se procede a identificar la rentabilidad económica que generaran estos.

Tabla 3:

Rentabilidad Económica Reciclaje

VAN	\$ 239.222,50
TIR	17%
COSTO BENEFICIO	\$ 1,16

Tabla 4:*Rentabilidad Económica Compostaje*

VAN	\$ 38.918,31
TIR	14%
COSTO BENEFICIO	\$ 1,06

En la investigación realizada a la comunidad de Jipijapa indicaron que les gustaría participar en actividades de reciclaje y compostaje para que sean incluidos en aportar a la generación de recursos económicos para el municipio ya que estos ingresos se verán reflejados en diferentes obras que necesita el Cantón.

Conclusiones

Se encontró que el 39% de los habitantes del cantón Jipijapa coloca los residuos sólidos con un camión recolector porque es la forma óptima y más rápida, mientras que sólo el 3% afirma que los recicla, con esto se puede evidenciar que la comunidad carece de conocimiento de la cultura del reciclaje y por lo tanto los hogares no saben separarlos, para que después del consumo pueda ser utilizado incluso para ayudar al medio ambiente, a la economía del hogar, a los municipios y al resto del país.

Para el aprovechamiento de los residuos sólidos se puede realizar reciclaje y compostaje, donde en el Cantón Jipijapa cuenta con la mayoría de los residuos como son: plástico, vidrio, cartón, lo que indica que si el tratamiento de residuos es el adecuado se pueden reciclar y vender a diversas empresas que se dedican a esta actividad de reciclaje, de la misma manera que el compostaje podrá ser utilizado y vendido a agricultores de diversas comunidades del cantón.

Se puede afirmar que los residuos sólidos son una herramienta para generar ingresos adicionales para los diferentes Gobiernos Autónomos de los Cantones y con eso lograr una ganancia anual que se refleje en el crecimiento económico de las localidades.

Bibliografía

Censos, I. N. (01 de 03 de 2019). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collados, C., & Batista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Secretaria de ecologia, Direccion general de normatividad y apoyo tecnico. (s.f de s.f de s.f). CARACTERISTICAS DE LOS RESIDUOS. Obtenido de ANALISIS DEL MERCADO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS MUNICIPALES: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd53/analisis/cap5.pdf>

Senplades, I. E. (2018). "GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO". Jipijapa.

Torres, L. A. (11 de 2008). MANEJO Y TRATAMIENTO ADECUADO DE DESECHOS SÓLIDOS DE SANTA ROSA DE COPÁN. Obtenido de ESTUDIO ECONOMICO SOCIAL Y AMBIENTAL: <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/5751/T-MFep00021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

CAPITULO VI

Estrategias de marketing y ventas en el asadero la esquina de lucho del cantón Jipijapa

¹³ Ávila Gorostiza Mariuxi Roxanna

¹⁴ Zambrano Lucas Vivian Bethel

Resumen

La presente investigación de titulación de pregrado, tuvo como objeto de estudio la estrategia de marketing, cuyo problema se lo relaciono con las ventas en el en el Asadero la Esquina de Lucho del cantón Jipijapa. Para esto se planteó como objetivos específicos: Identificar si la estrategia de marketing permite el posicionamiento de los productos del Asadero la Esquina de Lucho del cantón Jipijapa. Determinar si el nivel de venta influye en los ingresos del Asadero la Esquina de Lucho del cantón Jipijapa. Establecer si la estrategia de marketing potencia las ventas en el Asadero la Esquina de Lucho del cantón Jipijapa. Para el cumplimiento de los mismo se procedió a realizar una entrevista al dueño del local y encuesta a los consumidores y observaciones a los empleados, se pudo obtener como resultados que existe un claro conocimiento de los todos los actores principales de la investigación sobre estrategias de marketing, así como la influencia de estas estrategias en las ventas, que se impulsan las mismas en las redes sociales, que apoya al desarrollo microempresarial de Jipijapa y de sus habitantes ya que genera fuentes de empleo. Para esto se empleó una metodología basada en los métodos inductivo, deductivo, histórico, estadístico y bibliográfico.

Palabras claves: Posicionamiento, ingresos, consumidores, redes sociales, fuente de empleo.

¹³ Docente, Ingeniera en Gestión Empresarial con Maestría en Dirección de Talento Humano de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, mariuxi.avila@unesum.edu.ec, ORCID: 0009-002-7970-6542.

¹⁴ Estudiante, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas; Email: zambrano-vivian7850@unesum.edu.ec; ORCID: 0009-0002-7970-6542

Abstract

The present undergraduate degree research had as its object of study the marketing strategy, whose problem was related to sales at the Asadero la Esquina de Lucho in the Jipijapa canton. For this, specific objectives were proposed: Identify if the marketing strategy allows the positioning of the Asadero la Esquina de Lucho products in the Jipijapa canton. Determine if the level of sales influences the income of the Asadero la Esquina de Lucho in the Jipijapa canton. Establish if the marketing strategy boosts sales at the Asadero la Esquina de Lucho in the Jipijapa canton. To comply with the same, an interview was carried out with the owner of the premises and a survey of consumers and observations of employees, the results were obtained that there is a clear knowledge of all the main actors in the research on marketing strategies. , as well as the influence of these strategies on sales, which are promoted on social networks, which supports the microbusiness development of Jipijapa and its inhabitants since it generates sources of employment. For this, a methodology based on inductive, deductive, historical, statistical and bibliographic methods was used.

Keywords: *Positioning, income, consumers, social networks, source of employment.*

Introducción

Para mejorar la oferta de un local comercial es de suma importancia las diferentes estrategias que se consideren, sobre todo en la época actual, donde el mundo digital cada día gana más terreno en los mercados locales, nacionales e internacionales.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

El marketing digital es el conjunto de estrategias, tácticas y herramientas de las que se vale una empresa para posicionarse dentro de este mundo digital, el cual tiene como particularidad su globalización, su inmediatez y la posibilidad de que cada persona interactúe en el tiempo real con la marca... las redes sociales pueden darle a una empresa una imagen favorable -o desfavorable- gracias a las interacciones de los usuarios. Es por

ello que se debe contar con estrategias e ir a la par de los avances tecnológicos, sociales y culturales para poder estar en sintonía con el cliente. De esta manera, una empresa no solo le dará productos o servicios de calidad, sino también contenido con el cual el cliente se sentirá identificado o interesado, logrando así que se establezca un compromiso o conexión con la marca. (Betancur Gálvez, 2022, pág. 63)

Importancia

El posicionamiento de una empresa, negocio o actividad comercial en el mercado es uno de los papeles de mayor importancia en el desarrollo de las actividades que cada organización debe considerar, si a esto se emplea el avance de la tecnología en la promoción de las ventas, la herramienta del marketing digital es muy fundamental para alcanzar todos las metas y objetivos que tracen en una empresa.

La tecnología y medios digitales se han vuelto indispensables para interactuar y conocer las necesidades de los clientes, convertidos. en incremento de las utilidades, reconociendo y logrando una ventaja competitiva para la empresa y sus proyecciones de crecimiento. Muchas de las grandes empresas tienen un respaldo de marketing que han desarrollado con los años y parte de su posicionamiento en el mercado es gracias a estrategias y conocimientos en estas herramientas, hoy en día no somos ajenos a este mercado, se debe conocer su entorno y volverse parte de ella. (Triana Rativa, 2022)

Ubicación Sectorial y Física

Jipijapa, también Xipixapa. Es un cantón ubicado al sur de la provincia de Manabí. En la franja costera del Ecuador. La tradición cuenta que su nombre se deriva de un cacique indio del lugar Xipixapa. Su superficie es de 1.420 km². El cantón Jipijapa cuenta con 71.083 habitantes¹ con una población económicamente activa de 20.561 personas. (Wikipedia: La enciclopedia libre, 2023)

Jipijapa, Conocido como “La Sultana del Café”, por la gran producción de este producto y en lo que basa la economía su población. Entre sus recursos turísticos tiene las playas de Puerto Cayo. También están los pozos de aguas termales, ubicadas en el sitio Andil; Choconchá y Joá, estos dos últimos considerados como lugares históricos. Estos pozos tienen forma de caracol. De su variada gastronomía son muy reconocidas las tortillas de

maíz y yuca del sitio Sancán; el greñoso y ceviche con maní. (Gobierno de Manabí: Desarrollo y Equidad, 2020)

Sus principales parroquias urbanas son: San Lorenzo, Manuel Inocencio Parrales Y Guale, Dr. Miguel Moran Lucio y las parroquias rurales: La América, El Anegado, Julcuy, La Unión, Membrillal, Puerto Cayo, Pedro Pablo Gómez.

Descripción de la Propuesta

La presente propuesta se sustenta en el marketing digital, sus estrategias para impulsar la promoción de las ventas en el Asadero la Esquina de Lucho del cantón Jipijapa.

Marketing digital

Ser. Digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos. (Solé Moro & Campo Fernández, 2020, pág. 15)

- Motivos para invertir en el sector digital:
- Buscamos información sobre productos o servicios en Internet.
- Usamos internet para comunicarnos.
- La digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo.
- La digitalización está impactando todos los aspectos de los negocios.
- El público objetivo está en internet. (Solé Moro & Campo Fernández, 2020, p. 15)

Entre las actividades propias del marketing digital se hallan las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promoción de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor. (Solé Moro & Campo Fernández, 2020, p. 15)

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital

identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

Programas de marketing digital

Los programas del marketing digital reúnen las siguientes características:

- Son un sistema de marketing. No se trata únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de venta directa, sino que constituyen una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores.
- Permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado.
- Ofrecer una retroalimentación medible. Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing digital son medibles, ya sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones de los seguidores de la marca en espacios de web social, los mensajes de correo recibidos, las decisiones de compra en línea. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

Herramientas de marketing digital

Hay cientos de herramientas de marketing digital, sin embargo, no todas son adecuadas para las diversas empresas y sectores. La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con la nueva herramienta en línea, para desarrollar un plan de e-marketing que se adapte a las necesidades y características de cada empresa.

Entre las principales encontramos las siguientes:

- E-Marketing de producto
- E-Research
- E-Pricing
- E-Promoción
- E-Audit
- E-Commerce
- E-Advertising
- E-Branding
- Marketing de E-Trade
- E-Comunica.

E-Marketing de producto

Entre estos encontramos que forman parte los siguientes:

Marketing viral

Es también conocido como palabra electrónica o “palabra de ratón” equivalente al de boca en boca del marketing tradicional, es una estrategia que permite que los mensajes comerciales se propaguen a un ritmo exponencial. Por lo general, designado autopropaganda de comunicación comercial.

Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM), se aprovecha de los enlaces en los motores de búsqueda de pago, esta técnica se refiere a crear un máximo de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (como Google o Yahoo). Compre palabras clave relacionadas con la actividad, con un espacio muy limitado para establecer un texto con el que desea atraer la atención de los internautas con un vínculo al sitio, este medio tiene costos, pero puede dar mucho de retroalimentación.

Configuradores de productos on-line

Un configurador en línea está incorporado en la aplicación web, que permite al comprador potencial la posibilidad de personalizar 1 producto a través de todas las opciones disponibles.

Verificadores de productos on-line

Un escáner online es idéntico al configurador del sistema on-line, no tan centrado en la personalización, pero más centrado en mostrar el producto en todas las perspectivas posibles, a fin de permitir al usuario una experiencia más cercana a la real. Esta herramienta es particularmente útil para productos tales como ropa.

E-Research

Forma parte de esta estrategia el siguiente:

VRM: Determinación de los perfiles de navegación

VRM o visitante Relationship Management es el arte de extraer el valor de la información de los visitantes, CRM (Customer Relationship Management) se basa en la recopilación de toda la información disponible sobre el cliente (obviamente identificarlo), no sólo para adaptar los productos y servicios, sino para darle lo que quiere comprar, VRM tiene por objeto contemplar la información que CRM ofrece a los visitantes de datos agregados, cuya identidad nunca se sabrá.

E-Precio

Forma parte de esta estrategia los siguientes:

Las subastas electrónicas

Son generalmente directas, donde alguien ofrece productos o servicios para los usuarios en oferta ascendente (versión inglesa) o descendente (versión alemana). Sin embargo, las subastas que son más populares para las empresas, no son las directas, son las subastas inversas. En una “e-subasta inversa” las empresas de subastas inversas adquieren productos o servicios en una licitación cerrada (cantidad y especificaciones) que teóricamente gana la mejor oferta, no sólo en precio sino también con las mejores condiciones comerciales.

Precio digital provisionalización

Los algoritmos de e-marketing productos que permiten a los servicios con plazos de cierre al lado se pueden ajustar electrónicamente a los precios para asegurar los costes fijos, dependiendo de la proximidad de la fecha de la transacción (los precios caen con la proximidad a la fecha de la transacción).

E-Precio

Forma parte de esta estrategia los siguientes:

Puntos de venta y de gestión

Puntos de ventas y administración es un nuevo concepto de la venta inteligente. Minimiza el momento de la compra y maximiza la satisfacción, dirige a los clientes a los estantes donde pueden encontrar los productos que compran habitualmente. Ofreciendo de manera personalizada de acuerdo a las promociones de las ventas. La tecnología son las etiquetas inteligentes RFID etiquetas que se adhieren al producto que permiten su identificación a distancia, sin ninguna necesidad de contacto físico. Los beneficios adicionales son la optimización de la logística, almacenes, así como de reducir al mínimo el robo y la piratería. Sin embargo, la principal ventaja es automatizar y personalizar las relaciones con los clientes, desde el punto de vista de la venta (acciones para evitar fallos) hasta el punto de vista de la gestión de la población.

Cupones on-line

El objetivo final de esta herramienta no es diferente de los descuentos tradicionales. Los cupones en línea tratan de aumentar los compradores/visitantes, y trata que los clientes ocasionales se conviertan en clientes leales. Estas son las ventajas de los cupones en línea en comparación con las tradicionales.

Podcasting

Consiste en la creación y distribución de archivos (normalmente audio en formato mp3) a través de RSS para que los usuarios pueden suscribirse al servicio y escuchar los ficheros donde y cuando quieren. Esta nueva tecnología se ha convertido en una herramienta de marketing siguiendo dos modelos diferentes:

- Desarrollo de podcasts cuyo contenido explica las características y beneficios de los productos de las empresas.
- El patrocinio de todo tipo de podcasts terceros cuyo patrocinio puede consistir en rutas de las empresas y/o productos.

Roles del Marketing digital

En el mundo del marketing digital es necesario que detrás de una marca exista un gran equipo de trabajo que se dedique a crear, innovar y mostrar la esencia de una marca. (Shum Xie, 2020, pág. 231)

Por ello es necesario conocer algunos roles importantes dentro del mundo del marketing digital:

Community manager

Es el rol más solicitado del mundo digital. Es la persona responsable de administrar la comunidad on-line de la marca, creando y manteniendo los lazos y conexiones estables y duraderas con los clientes, usuarios y fans. Muchas personas piensan que ser community manager es fácil, pero no es así. La administración de una marca en el mundo digital no

es nada sencillo y es necesario contar con habilidades, estrategias, actitudes y destrezas para construir, mantener, administrar e incrementar la presencia de una marca; y por supuesto, de la comunidad que la apoya. (Shum Xie, 2020, p. 231)

Ser community manager no es una carrera en sí, por lo cual no es una profesión exclusiva. Muchas personas, desde doctores, periodistas, diseñadores, ingenieros y licenciados han optado por asumir este rol de trabajo digital. Por supuesto, lo más importante, como en cualquier otra profesión, es mantener la ética laboral, ya que el community manager es la persona que representa una empresa o marca (Shum Xie, 2020, p. 231)

Growth hacker

En español, estrategias de posicionamiento, los growth hackers no son hackers sino profesionales expertos en la realización de análisis, creación de estrategias y posicionamiento en los buscadores y redes sociales. (Shum Xie, 2020, p. 234)

Un growth hackers es un híbrido entre el comerciante y un programador, es aquel que se enfoca en la pregunta común: ¿Cómo consigo clientes para mi producto?, y responde con test A/B, landing pages, factor viral, entregabilidad de e-mail y open graph. Además, los growth hackers separan en capas las disciplinas de marketing directo, con énfasis en la medición cuantitativa, modelado de escenarios a través de hojas de cálculos y gran cantidad de consultas de base de datos. Los growth hackers pueden asegurar que la viralidad está incrustada en el núcleo del producto. Después del ajuste del producto al mercado se puede aumentar la puntuación en lo que ya está funcionando. (Shum Xie, 2020, p. 235)

Las redes sociales

Hoy día es vital contar con las diversas plataformas de redes como blogs, Facebook, LinkedIn, WhatsApp y Twitter, ya que son factores que impulsan las decisiones de compra en todos los ámbitos del quehacer humano. Como las redes sociales crecen, también lo hace el poder de la charla de la palabra mouse (Word to mouse) para dar forma a las conversaciones de consumo de productos o servicios. Las redes sociales funcionan como

una reunión de coctel virtual donde todos los asistentes pueden presentar, conversar y discutir sus productos y/o servicios, experiencias, nuevas ideas, etc.

A estas deberá:

- Considerar y utilizar eficazmente las mejores prácticas en redes sociales como una herramienta de mercadotecnia digital de bajo costo.
- Utilizar estas redes sociales para obtener una ventaja competitiva.
- Construir una voz poderosa en esta economía de la influencia, donde cualquier persona con una opción puede efectuar grandes cambios.
- Utilizar el contenido de las redes sociales para impulsar marcas, vincularse con los clientes y construir negocios.
- Comprender diversas formas de cuantificar las redes sociales como un esfuerzo de la mercadotecnia digital.

Las redes sociales son muy populares, ya que permiten a las personas conectarse en el mundo en línea para formar relaciones ya sea para fines personales y/o de negocios. Las redes sociales también se dividen en contenido generado por el usuario (User-Generated Content, UGC) o medios generados por los consumidores (Consumer- Generated Media, CGM). Si bien los estudios de casos anteriores y los números demuestran que las redes sociales pueden ayudar a las organizaciones grandes y pequeñas, la siguiente gran pregunta es cómo aplicar de manera específica a su organización. antes de empezar, debe entenderse que las redes sociales sirven a los usuarios y a las organizaciones como una opción de comunicación de mercadotecnia digital en tres foras principales: la comunicación, la colaboración y el entretenimiento.

Impacto

La propuesta tiene como impacto primordial el incremento de las ventas y por lo tanto el aumento de los clientes, por medio del uso del marketing digital y de todas las herramientas que este pueda tener.

El marketing digital y el uso de los sitios de las redes sociales se convierten hoy en día en una de los principales mecanismos de todo negocio para llegar a más clientes y sí de esta manera poder vender más.

Las redes sociales son una plataforma para anunciar, y el universo donde estas se desarrollan cada día está evolucionando más, lo que brinda una oportunidad latente para que las empresas sean estas pequeñas o grandes de forma automática puedan llegar a nuevos mercado, tanto locales, provinciales, nacionales e internacionales.

Bibliografía

Abascal Rojas, F. (2004). Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=i5-](https://books.google.com.ec/books?id=i5-ZFyik1CQC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA37&dq=negocio+definicion&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=negocio%20definicion&f=false)

[ZFyik1CQC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA37&dq=negocio+definicion&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=negocio%20definicion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=i5-ZFyik1CQC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA37&dq=negocio+definicion&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=negocio%20definicion&f=false)

Arias, Á., Durango, A., & Socorro Navarro, M. (2016). Curso de Marketing Online (2ª Edición ed.). (I. C. Academy, Ed.) IT Campus Academy. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=1xWYCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=p](https://books.google.com.ec/books?id=1xWYCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=programas+del+marketing+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=programas%20del%20marketing%20digital&f=false)
[rogramas+del+marketing+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=programas%20del%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1xWYCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=programas+del+marketing+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=programas%20del%20marketing%20digital&f=false)

Ballina Ballina, F. J. (2007). La investigación de promoción de ventas en España. España: Netbiblo. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=AcACIEzjj9AC&printsec=frontcover&dq=prom](https://books.google.com.ec/books?id=AcACIEzjj9AC&printsec=frontcover&dq=promoci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false)
[oci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=AcACIEzjj9AC&printsec=frontcover&dq=promoci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false)

Betancur Gálvez, C. (2022). Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios. Caracas, Venezuela: Carlos Betancur Gálvez. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=dF-](https://books.google.com.ec/books?id=dF-dEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+importancia&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20importancia&f=false)

[dEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+importancia&hl=es&newb](https://books.google.com.ec/books?id=dF-dEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+importancia&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20importancia&f=false)
[ks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20i](https://books.google.com.ec/books?id=dF-dEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+importancia&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20importancia&f=false)
[mportancia&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dF-dEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+importancia&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20importancia&f=false)

Carrasco Fernández, S. (2014). Técnicas de venta. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=kscUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+venta&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20venta&f=false

Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). Introducción al Marketing. España: Editorial Club Universitario. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA16&dq=marketing+y+necesidades&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjVwYa5-NSAAxVnTjABHeipAucQ6AF6BAGNEAI#v=onepage&q=marketing%20y%20necesidades&f=false

Custodio Cadena, C. E. (2020). Diseño y planeación del producto. (C. E. Custodio Cadena, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2uDcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto%20concepto&f=false

De la Parra Paz, E., & Madero Vega, M. d. (2003). Estrategias de ventas y negociación. México D.F., México: Panorama Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=ventas+definicion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwIawdGJ4NWAAXUfQzABHaRfADYQ6AF6BAGMEAI#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false

DPEJ PANHISPÁNICO. (s.f.). dpej.rae.es. Obtenido de www.dpej.rae.es: <https://dpej.rae.es/lema/fabricante#:~:text=1.,su%20nombre%20o%20marca%20comercial>.

Equipo Vértice. (2008). El proceso de venta. España: Equipo Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5l9Cz_7fM2MC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+venta&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20venta&f=false

Escudero Serrano, M. J. (2014). Procesos de venta. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VtrECgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+venta&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20venta&f=false

Freemantle, D. (1998). Lo que les gusta a los clientes de su marca. España: Grupo Planeta (GBS). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=C63Xwot6jg0C&pg=PA27&dq=cliente+definici>

on&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiWqcnWz9iAAxWxT
TABHWPmADgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=cliente%20definicion&f=false

García Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC Editorial.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Publicidad%20concepto&f=false

Gobierno de Manabí: Desarrollo y Equidad. (2020). Manabi.gob.ec. Recuperado el 16 de
Octubre de 2023, de [www.manabi.gob.ec:
https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/jipijapa](https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/jipijapa)

Hastings, H., & Saperstein, J. (2009). Mejorar el marketing para crecer: Entender las
necesidades del cliente y la innovación que impulsan el crecimiento de la empresa y de
la marca. (E. Atmetlla Benavent, Trad.) Barcelona, España: Profit Editorial. Obtenido de
[https://books.google.com.ec/books?id=o8Bqf9v0kFgC&printsec=frontcover&dq=mark
eting+y+necesidades&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=one
page&q=marketing%20y%20necesidades&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=o8Bqf9v0kFgC&printsec=frontcover&dq=marketing+y+necesidades&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20necesidades&f=false)

Iniesta, L. (2003). Promoción de ventas: ¡resultados ya! España: Grupo Planeta (GBS).
Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=9IybPFTeXe0C&pg=PA15&dq=promoci%C3%
B3n+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiRxc7l-
NyAAxWifDABHUOtBoAQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20c
oncepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9IybPFTeXe0C&pg=PA15&dq=promoci%C3%B3n+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiRxc7l-NyAAxWifDABHUOtBoAQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20concepto&f=false)

Küster Boluda, I. (2002). La venta relacional. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido
de [https://books.google.com.ec/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA200&dq=ventas+defi
nicion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwilxdO_59WAAxX9
fjABHfIEAFY4FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA200&dq=ventas+definicion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwilxdO_59WAAxX9fjABHfIEAFY4FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false)

Marketing Publishing. (1989). La estrategia básica de marketing. Madrid, España:
Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=MLCFLc-
F02sC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+concepto&hl=es&newbks=
1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing
%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=MLCFLc-F02sC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20concepto&f=false)

Martner, G. (2004). Planificación y presupuesto por programas. México: Siglo XXI.
Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=UiedefaK9_4C&pg=PA8&dq=planificaci%C3%B3n+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwis6byzxdyAAxWFbTABHWQTArOQ6AF6BAGBEAI#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Mateo, Á. (2005). Manual de ventas y negociación. LibrosEnRed. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PDP4JMLS0IMC&pg=PA7&dq=ventas+definicion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwilxdO_59WAAxX9fjABHfIEAFY4FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false

Mejía Trejo, J. (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+del+marketing+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=herramientas%20del%20marketing%20digital&f=false

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (24 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XVI(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Ortiz Velásquez, M. (2017). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Madrid, España: Editorial Verbum. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+consumidor&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20consumidor&f=false

Parmerlee, D. (1999). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. España: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=A-1QE4yCmmEC&printsec=frontcover&dq=marketing+y+necesidades&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20necesidades&f=false

Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. d. (2007). Dirección de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA410&dq=Campa%C3%B1a+promocional+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiA9bSrxdiAAxXYr4QIHYZ0BsYQ6AF6BAGKEAI#v=onepage&q=Campa%C3%B1a%20promocional%20concepto&f=false

Rivera Camino, J., & Vigaray, M. D. (2002). La promoción de ventas: Variable clave del marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&pg=PA33&dq=metodos+de+ventas&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiouJ60ptiAAxWGRjABHWe9CI44FBD0AXoECAwQAg#v=onepage&q=metodos%20de%20ventas&f=false

Robles Francia, V. H. (2006). Organización y management: una reflexión a partir de la ética. México: Plaza y Valdes. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=n01bqRZj26sC&pg=PA15&dq=management&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiH6KOogNuAAxXujLAFHfEtAgIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=management&f=false

Ruano, A. (2002). La Venta Profesional: Concepto, Estrategia y Táctica. España: Grupo Planeta (GBS). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=l88o2Wn-6rwC&printsec=frontcover&dq=venta+concepto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=venta%20concepto&f=false

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2014). El plan de marketing en la práctica 19ª. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kuRxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fases+de+un+plan+de+marketing&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fases%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (V. Flores Flores, Trad.) México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA9&dq=concepto+de+consumidor&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwibt96lx9iAAxVlQzABHQnhCLgQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20consumidor&f=false

Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjh0bSB6-uBAXX6TTABHXbECI0Q6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Shum Xie, Y. M. (2020). Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias (2ª Edición ed.). Ra-Ma Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Kki9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=her>

ramientas+del+marketing+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=herramientas%20del%20marketing%20digital&f=false

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. Madrid, España:

ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20digital&f=false

Triana Rativa, E. R. (1 de Agosto de 2022). Importancia del marketing digital para las microempresas. Tesis de pregrado. Nueva Granada: Universidad Militar Nueva Granada.

Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/43921/TrianaRativaEdnaRocio2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wikipedia: La enciclopedia libre. (2 de Julio de 2023). Wikipedia.org. Recuperado el 17 de Octubre de 2023, de [www.wikipedia.org:](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Jipijapa)

https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Jipijapa

Zamarreño Aramendia, G. (2020). Marketing y ventas. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia+de+marketing+y+ventas&ots=KK-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia+de+marketing+y+ventas&ots=KK-MHd9HHv&sig=_R1UUkRMnN7N8jdzdD-e7nyyfe7nnyyfe#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20y%20ventas&f=false)

[MHd9HHv&sig=_R1UUkRMnN7N8jdzdD-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia+de+marketing+y+ventas&ots=KK-MHd9HHv&sig=_R1UUkRMnN7N8jdzdD-e7nyyfe7nnyyfe#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20y%20ventas&f=false)

[e7nyyfe7nnyyfe#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20y%20ventas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia+de+marketing+y+ventas&ots=KK-MHd9HHv&sig=_R1UUkRMnN7N8jdzdD-e7nyyfe7nnyyfe#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20y%20ventas&f=false)

CAPITULO VII

Estrategia de promoción y posicionamiento de multicomercio panchita, ciudad Jipijapa

¹⁵ Macias Villacreses Tania Lisbeth

¹⁶ Pionce Choez Jennifer Mercedes

Resumen

La estrategia de promoción dentro de un establecimiento comercial o un negocio es muy importante, sirve para informar y dar conocer de los productos que se ofertan, además de crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento siempre y cuando sepan utilizar los mejores métodos para influir en el cliente, para esto se debe de hacer un análisis tanto interno como externo para determinar cuáles serían las mejores herramientas a utilizar. El presente trabajo se realizó en Multicomercio Panchita de la ciudad de Jipijapa, el objetivo de esta investigación es “Determinar de qué manera las estrategias de promoción influye en el posicionamiento del Multicomercio Panchita, ciudad Jipijapa”. La metodología utilizada es la cuantitativa y la cualitativa usando los métodos descriptivos, bibliográfico y el estadístico, las técnicas a utilizar fue la entrevista a la administradora y la encuesta aplicada a los clientes del negocio para obtener los datos relacionados a las variables de este estudio, de la cual se obtuvo una muestra de 375 personas. Los resultados indican que la falta conocimiento y el de no hacer muchas publicaciones, puede influir en el reconocimiento del local comercial por parte de la ciudadanía, de tal manera que no generan muchas ventas, por ende, se debería de innovar y ajustarse a las nuevas tendencias del mercado, crear nuevas estrategias, estar más activos en las redes sociales, siendo este el medio de publicidad con mayor sugerencia por parte de los encuestados para informarse de los productos que se venden.

Palabras claves: Competitividad, marketing, mercado meta, redes sociales

¹⁵ Economista mención en gestión pública, Master en dirección y asesoramiento financiero, Universidad Estatal del Sur de Manabí- UNESUM, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, Jipijapa – Ecuador, Email: lisbeth.macias@unesum.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

¹⁶ Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí- UNESUM, Jipijapa – Ecuador, Email: pionce-jennifer1999@unesum.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1853-4820>

Abstract

The promotion strategy within a commercial establishment or business is very important, it serves to inform and publicize the products offered, in addition to creating the need for them in the market, even get a good positioning as long as they know how to use the best methods to influence the customer; for this you must make an analysis both internally and externally to determine what would be the best tools to use. The present work was carried out in Multicomercio Panchita in the city of Jipijapa, the objective of this research is "To determine how promotional strategies influence the positioning of Multicomercio Panchita, Jipijapa city". The methodology used is quantitative and qualitative using descriptive, bibliographic and statistical methods, the techniques used were the interview with the administrator and the survey applied to customers of the business to obtain data related to the variables of this study, from which a sample of 375 people was obtained. The results indicate that the lack of knowledge and not making many publications can influence the recognition of the commercial premises by the public, so that they do not generate many sales, therefore, they should innovate and adjust to new market trends, create new strategies, be more active in social networks, this being the advertising medium with the highest suggestion by respondents to be informed of the products sold.

Keywords: *Competitiveness, marketing, target market, social networks*

Introducción

En el dinámico mundo empresarial contemporáneo, la promoción de productos y servicios se erige como una necesidad imperiosa para conectar con el público objetivo y atraer nuevos clientes. Existen una amplia gama de estrategias promocionales que las empresas pueden emplear, ya sea de forma combinada o adaptada a distintos objetivos de marketing específicos. Más allá de la calidad intrínseca de los productos o servicios ofrecidos, un conjunto robusto de estrategias promocionales puede no solo consolidar la posición de una compañía entre sus clientes habituales, sino también captar la atención de potenciales nuevos clientes, como lo han señalado Valles Vásquez & Guerra Pinedo (2018).

En el competitivo escenario empresarial actual, la captación y fidelización de clientes son pilares fundamentales que requieren de estrategias meticulosamente diseñadas y ejecutadas. Frecuentemente, las empresas dedican la mayor parte de sus recursos a atraer

nuevos clientes, descuidando la importancia crucial de mantener satisfechos a los clientes existentes. Por consiguiente, es esencial que las organizaciones no solo se concentren en posicionarse efectivamente en el mercado, sino también en cultivar relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores, resolviendo sus inquietudes de manera eficiente y asegurando su retención a largo plazo, como sostiene Aguilar Minez (2021).

A pesar de la crítica importancia de las estrategias de promoción, muchos establecimientos comerciales no las implementan de manera efectiva, lo que limita su capacidad para incrementar las ventas y alcanzar un reconocimiento destacado en su mercado local. Este contexto motivó la investigación titulada "Estrategia de promoción y posicionamiento de Multicomercio Panchita, ciudad de Jipijapa", la cual surge con el propósito de abordar estas deficiencias y fortalecer la competitividad del establecimiento en su entorno comercial.

El presente estudio se estructura en torno a varios objetivos específicos. En primer lugar, se buscó determinar el nivel de conocimiento que la población tiene sobre las estrategias de promoción. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados están familiarizados con estas estrategias, lo cual indica un buen punto de partida para evaluar su aplicación práctica en el contexto de Multicomercio Panchita. Además, se exploró cuáles son los objetivos preferidos por los consumidores para el desarrollo de estrategias de promoción. La encuesta mostró que el 50% considera que informar al público es el objetivo más importante, seguido por un 40% que valora tanto informar como persuadir. Este hallazgo subraya la importancia de la comunicación clara y efectiva en las estrategias promocionales, como medio para dar a conocer las ofertas y fortalecer la percepción de marca entre los consumidores.

Otro aspecto crucial abordado en la investigación fue el entendimiento y la percepción del concepto de posicionamiento entre los encuestados. Se encontró que los participantes comprenden el significado del posicionamiento en el mercado, lo que sugiere un nivel razonable de conciencia sobre cómo lograr una diferenciación efectiva en un entorno competitivo.

En relación con la evaluación de las estrategias de promoción y posicionamiento implementadas por Multicomercio Panchita, la mayoría de los encuestados (62%) las valoraron positivamente, aunque se identificaron áreas de mejora. Específicamente, el

análisis reveló que un 54% cree que se debería realizar un análisis más profundo tanto interno como externo para optimizar estas estrategias y mejorar la satisfacción del cliente. Además, se exploró si el establecimiento comercial realiza un análisis de las necesidades del mercado para ajustar sus estrategias. El 56% de los encuestados afirmó que sí se identifican y responden a las necesidades del mercado, indicando una capacidad considerable para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y mejorar su oferta.

En cuanto a la innovación y adaptación a nuevas tendencias, un contundente 99% de los encuestados expresó que la introducción de nuevos factores nunca antes vistos en el sector podría beneficiar significativamente a Multicomercio Panchita, aumentando su visibilidad y atrayendo a más clientes. Esto subraya la necesidad continua de innovación y adaptación para mantener la relevancia en un mercado dinámico. La investigación también exploró las preferencias de los consumidores en términos de medios publicitarios. Las redes sociales (37%) y la radio (31%) emergieron como los canales preferidos para informarse sobre los productos y promociones de Multicomercio Panchita, destacando la importancia de una presencia activa y estratégica en estos medios para alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva.

Finalmente, se evaluó la percepción general sobre la importancia de las estrategias aplicadas por el establecimiento. La abrumadora mayoría (91%) consideró que estas estrategias son muy importantes, reflejando un consenso generalizado sobre su impacto directo en las ventas y la reputación del negocio. En resumen, este estudio proporciona una evaluación integral de las estrategias de promoción y posicionamiento en Multicomercio Panchita, identificando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora. Los hallazgos no solo informan sobre la situación actual del establecimiento en Jipijapa, sino que también sugieren recomendaciones prácticas para optimizar su desempeño y competitividad en el mercado local.

Material y métodos

El estudio empleó un enfoque metodológico combinado, integrando métodos descriptivo, bibliográfico y estadístico para examinar la población económicamente activa de Jipijapa. El método descriptivo permitió caracterizar el fenómeno central, proporcionando detalles sobre qué, cómo, cuándo y dónde del problema investigado. A través del método bibliográfico, se revisaron publicaciones previas para entender y rediseñar el estado del arte teórico. El método estadístico facilitó el manejo de datos cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron técnicas específicas como encuestas de opción múltiple enfocadas en estrategias de promoción y posicionamiento, aplicadas a 375 miembros de la población económicamente activa de Jipijapa, que cuenta con 17,043 habitantes. Además, se realizaron entrevistas planificadas, como la realizada a la administradora de Multicomercio Panchita, para tomar decisiones beneficiosas. Esta combinación metodológica permitió una comprensión integral y rigurosa del fenómeno estudiado.

Resultados

Tabla 1:

Conocimiento de estrategia de promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	77%
No	86	23%
Total	375	100%

Fuente: Población de la ciudad de Jipijapa

De los 375 clientes encuestados, el 77% afirmaron conocer las estrategias de promoción, mientras que el 23% no las conocen. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están informados sobre las tácticas promocionales del establecimiento, lo que puede indicar una buena difusión de estas estrategias. Sin embargo, el 23% restante refleja una oportunidad para mejorar la comunicación y el alcance de las promociones para asegurar que todos los clientes potenciales estén al tanto de las mismas, lo que podría contribuir a un mejor posicionamiento y aumento en las ventas. la mayoría de los encuestados, consideran que el mejor objetivo para una estrategia de promoción adecuada es informar, mientras que pocos señalaron que persuadir sería mejor. Estas respuestas destacan la

importancia de informar para desarrollar estrategias efectivas y dar a conocer las promociones del establecimiento comercial.

Tabla 2

Conocimiento de posicionamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	77%
No	87	23%
Total	375	100%

Fuente: Población de la ciudad de Jipijapa

El hecho de que el 77% de los encuestados conozcan el concepto de posicionamiento empresarial es alentador, indicando una comprensión sólida del mercado. Sin embargo, el 23% que no está familiarizado representa una oportunidad para educar y comunicar mejor los beneficios del posicionamiento. Mejorar esta comprensión podría fortalecer la percepción de la empresa, aumentar la lealtad del cliente y alinear expectativas con la propuesta de valor, fomentando así un crecimiento sostenible y una conexión más profunda con los clientes. Esto puede traducirse en mayores ventas y un posicionamiento más sólido en el mercado a largo plazo.

Tabla 3:

Valoración de estrategias de promoción y posicionamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	124	33%
Muy Bueno	107	29%
Bueno	75	20%
Regular	43	11%
Mala	26	7%
Total	375	100%

Fuente: Población de la ciudad de Jipijapa

Según los resultados de la encuesta, un porcentaje significativo de los encuestados, el 62%, evaluó positivamente las estrategias de promoción y posicionamiento del establecimiento comercial. De este grupo, un 33% las calificó como excelente y un 29% como muy bueno, lo que indica una mayoría que percibe estas prácticas de manera favorable. Sin embargo, estos datos también revelan que casi la mitad de los encuestados no considera que las estrategias sean adecuadas, sugiriendo la necesidad de un análisis

más profundo y la implementación de técnicas más avanzadas. Este hallazgo subraya la importancia de ajustar las estrategias para mejorar la competitividad y la satisfacción del cliente, garantizando que el establecimiento responda eficazmente a las expectativas del mercado.

Tabla 4:

Identifica las necesidades existentes en el mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	56%
No	164	44%
Total	375	100%

Fuente: Población de la ciudad de Jipijapa

Basado en los resultados de la encuesta, el 56% de los clientes consideran que el establecimiento identifica las necesidades del mercado para seleccionar las más atractivas, mientras que el 44% opina lo contrario. Esto sugiere una percepción dividida entre los encuestados sobre la capacidad del negocio para entender y satisfacer las demandas del mercado. Aunque la mayoría cree que se identifican estas necesidades, el grupo minoritario indica una oportunidad para mejorar en este aspecto. Este hallazgo subraya la importancia de una observación continua del mercado para ajustar estrategias comerciales y mejorar la satisfacción del cliente mediante una mejor alineación con sus necesidades.

Tabla 5:

Tipo de promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	173	46%
Regalos	110	29%
Cupones	25	7%
Sorteos	67	18%
Total	375	100%

Fuente: Población de la ciudad de Jipijapa

Basándose en la información proporcionada sobre el tipo de promoción revelaron el 46% de los clientes encuestados en el cantón Jipijapa prefieren que el establecimiento

implemente descuentos como estrategia promocional, seguido por el 29% que prefiere regalos, el 18% que opta por sorteos y el 7% que elige cupones. Estos resultados destacan la preferencia por descuentos como principal atracción para ofertas. Además, el 37% prefiere informarse sobre productos a través de redes sociales, seguido por el 31% que elige la radio. Se recomienda al establecimiento aumentar su presencia en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para alcanzar mejor a su público objetivo, y considerar la creación de un jingle para promocionarse en emisoras locales, maximizando así el impacto de sus campañas publicitarias.

Tabla 6:

Medios publicitarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	115	31%
Televisión	76	20%
Página web	0	0%
Publicidad	44	12%
Redes sociales	140	37%
Total	375	100%

Fuente: *Población de la ciudad de Jipijapa*

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los clientes, con un 37%, prefieren informarse sobre los productos de Multicomercio Panchita a través de redes sociales, seguidos de un 31% que optan por la radio. Además, un 20% mencionó la televisión como medio preferido, mientras que un 12% prefirió la publicidad convencional. Notablemente, ningún encuestado eligió la página web como su medio principal. Estos datos subrayan la importancia de enfocar las estrategias de promoción en redes sociales y radio para alcanzar efectivamente al público objetivo, adaptando las campañas publicitarias de acuerdo con las preferencias de consumo de información de los clientes.

Discusión

En el estudio de Gómez (2019) sobre la estrategia de promoción de la Cristalería "Sissy" en Potosí, se identificó un débil posicionamiento debido a la falta de criterios efectivos en la promoción. Esto refleja la necesidad urgente de desarrollar estrategias claras que guíen la percepción del consumidor y fortalezcan la posición competitiva del negocio en

el mercado local. Del mismo modo, el trabajo de Dávila Narváez et al. (2019) enfocado en una nueva marca de cerveza artesanal en Guayaquil indicó una falta de importancia en el desarrollo de estrategias de promoción, lo que ha obstaculizado la identificación efectiva del producto por parte de los potenciales clientes. Estos estudios subrayan la crítica importancia de implementar estrategias promocionales efectivas para mejorar el reconocimiento de marca y aumentar las ventas en entornos competitivos.

En un contexto similar, el Museo Arqueológico José María Morante en Arequipa, según el trabajo de Neyra Zapana & Rojas Chaparro (2018), carece totalmente de estrategias de promoción. Los resultados de su investigación revelaron que los visitantes desearían ver más uso de internet como medio publicitario y promociones como el "dos por uno" en fechas especiales. Esta situación refleja una falta de aprovechamiento de oportunidades para aumentar la visibilidad y la atracción de visitantes. En consonancia, el establecimiento comercial estudiado en el presente análisis enfrenta desafíos similares con una implementación casi nula de estrategias de promoción y posicionamiento. Los encuestados sugirieron un mayor uso de redes sociales y radio, así como la implementación de descuentos y regalos para mejorar la atracción de clientes y reforzar su presencia en el mercado local.

Conclusión

La exploración teórica y práctica de las estrategias de posicionamiento y promoción ha proporcionado un profundo entendimiento de sus fundamentos, procesos y tipos, subrayando su importancia crítica para empresas como Multicomercio Panchita. Este enfoque sistemático no solo busca facilitar un crecimiento continuo y la consecución de metas definidas, sino también brindar beneficios tangibles como la expansión de la base de clientes, el incremento en las ventas y una mayor visibilidad en el competitivo mercado local.

El análisis actual de Multicomercio Panchita ha revelado una posición de mercado algo débil en Jipijapa, derivado de encuestas detalladas, estudios de mercado y entrevistas con los administradores. Se identificó una falta de estrategias claras para la promoción de sus productos, una deficiencia significativa que obstaculiza la atracción de nuevos clientes y la consolidación de su presencia en la ciudad.

En conclusión, se recomienda enfáticamente la implementación estratégica de redes sociales, radio, descuentos y regalos como medios fundamentales para mejorar el posicionamiento de Multicomercio Panchita. Estas recomendaciones se fundamentan en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la población de Jipijapa, subrayando la efectividad de estas herramientas para captar y retener la atención de los potenciales clientes en el competitivo entorno comercial actual.

Bibliografía

A Velásquez, D. R. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. Revista Latina de Comunicación Social, 12. Obtenido de <file:///C:/Users/orvetq/Downloads/Dialnet-DeLosMassMediaALosMediosSociales-8241629.pdf>

Aguilar Minez, Y. A. (2021). Estrategias de posicionamiento para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Enrique E.I.R.L. Chepén, 2021. (10), 75. Chepen , Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76758/Aguilar_MYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaide, J. C. (19 de 06 de 2017). Posicionamiento y diferenciación en la era del "disfrusuario". Unidad Editorial Información Económica S.L. Obtenido de <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>

Begoña Gómez Nieto. (enero de 2017). Fundamento de la publicidad. Publicidad. España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad>

Belduma Valencia, A. E. (Septiembre de 2020). Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí. (37). Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1278/Marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20de%20mercado%20del%20sushi%20bar%20Sappari%20ubicado%20en%20la%20ciudad%20de%20Manta%20de%20la%20Provincia%20de%20Manab%c3%ad..pdf?sequence=1&isA>

Cajamarca Simba, J. A., & Carreño Jarrín, B. T. (24 de Marzo de 2021). Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino turístico. (25), 202. Pucallpa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24943/1/T-ESPE-044554.pdf>

Chirinos, R., & Villalobos, M. (05 de 15 de 2017). Big data para la segmentación de mercados en redes sociales. (57), 4. Venezuela: Revista académica eco. Obtenido de <file:///C:/Users/orvetq/Downloads/Dialnet-BigDataParaLaSegmentacionDeMercadosEnRedesSociales-7113491.pdf>

Cinthia, J., & León María. (Septiembre de 2021). Análisis de estrategias competitivas para incrementar el posicionamiento del sector farmacéutico de Sauces de la ciudad de Guayaquil 2021. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, 162. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57622/1/ICT-010-2021-T1-ANALISIS%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMPETITIVAS%20PARA%20INCREMENTAR%20EL%20POSICIONAMIENTO%20FARMASEUTICO%20SAUCES-LEON%20JOUVIN.pdf>

Cueva Ruesta, J. E. (2022). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque. (36), 69. Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78359/Cueva_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. Revista de Ciencias Sociales (RCS)(6), 17. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. d. (5 de Diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. 17. Jipijipa, Ecuador: Polo del conocimiento. Obtenido de <file:///C:/Users/orvetq/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>

Flass Ghunter. (22 de 06 de 2019). El concepto de consumidor. Anuario De Derecho Civil. Argentina. Obtenido de <http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/ADC/article/view/1009>

Gómez Tapia, R. F. (01 de julio de 2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración

ENFOQUES, 3, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/html/>

Grados, J., & Sánchez, E. (2017). La entrevista en las organizaciones . (4). Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Hernandez Roberto. (08 de 2017). Metodología de la investigación. Sexta edición(40), 634. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera Herrera, J. C. (2019). Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018. (17). Tarapoto, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaita Rocha, C. P. (16 de Noviembre de 2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. (34), 90. Tarapoto, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Lorraine Chedraui. (Agoto de 2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. Universidad Ecotec, Ecuador(137), 6. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>

Mejia Tatiana. (27 de Agosto de 2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mendez Carlos. (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. Revista Universidad y Empresa. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392019000200136

Morán Franco, G. C. (10 de octubre de 2018). Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la influencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/estrategias-posicionamiento-clientes.html>

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (17 de Abril de 2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. (33), 688. Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=concepto+de+estrategia&ots=fThpOhxQj0&sig=TnryI1jbsEGrYUptIjAq0DCtvPo#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia&f=false>

Neyra Zapana, E. N., & Rojas Chaparro, R. A. (2018). Análisis de las estrategias de promoción que utilizan el museo arqueológico José María Morante para el posicionamiento en la provincia de Arequipa - 2017. 23. Arequipa, Peru. Obtenido de <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/8015/THnezaen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pascual Yesly. (2018). Análisis sobre estrategias comerciales. Una revisión sistematica de la literatura científica en el periodo 2013-2018 PERIODO 2013- 2018". Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22243/Pascual%20Armas%20Yesly%20Chain.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Peña Cevallo, C. J. (2019). Planificación estrategica de marketing como posicionamiento de la microempresa Milinordex en la provincia de Manabí. (37), 68. Jipijapa, Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2234/1/PLANIFICACI%c3%93N%20ESTRAT%c3%89GICA%20DE%20MARKETING%20COMO%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MICROEMPRESA%20MILINORDEX%20EN%20LA%20P.pdf>

Philip y Milton Kotler. (8 de 02 de 2019). Estrategia de marketing para desarrollar tu negocio. 8 maneras de crecer, 157. LIDeditorial.com. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/8-maneras-de-crecer-Philip-y-Milton-Kotler.pdf>

Ries, A., & Trout Jack. (02 de 2018). Posicionmaineto: la batalla por su mente. (12). Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rodríguez Castilla, L., Lien, G. H., & Pérez González Yudeisy. (2017). De la arquitectura de información a la experiencia de usuario: Su interrelación en el desarrollo de software de la Universidad de las Ciencias Informáticas. Universidad de las Ciencias Informáticas. Habana, Cuba. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422017000100155

Rodriguez Maria, P. A. (26 de Julio de 2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de

caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. 24. España: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Obtenido de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4946/5146>

Sánchez Arias Junot Alejandro. (2019). Estrategia promocional en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la academia preuniversitaria AFUL, E.I.R.L, 2019. (24). Chiclayo, Perú.

Suárez, T. (21 de Diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. . vol 01, 19. España: Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Obtenido de <file:///C:/Users/orvetq/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10Al40-6748137.pdf>

Triviño Granados, L. Y. (12 de 11 de 2019). Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto . Universidad Militar Nueva Granada. Bogota, Colombia: Especialista en Alta Gerencia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35241/TRIVI%C3%91OGRANADOSLUISYONATA2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2019). Metodo estadistico. Obtenido de www.unam.mx/recursos/83050-el-metodo-estadistico

Valles Vásquez, P. J., & Guerra Pinedo, M. R. (2018). Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering company de la ciudad de tarapoto. Año 2017. (16), 68. Tarapoto, Perú. Obtenido de [https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-](https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-](https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Universidad Técnica Estatal de Quevedo(9), 14. Quevedo, Quevedo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

CAPITULO VIII

Calidad de servicio en farmacias de la ciudad de Paján: un análisis de su incidencia en la satisfacción al cliente

¹⁷ Moreno Ponce María Raquel

¹⁸ Rodríguez Armas Nathaly Estefanía

¹⁹ Zaruma Pincay Margarita Elena

Resumen

El presente trabajo de la investigación titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de la Ciudad de Paján” considerando como dimensiones de la variable calidad del servicio el uso del modelo SERVQUAL y en la satisfacción del cliente las dimensiones de expectativas del usuario y los niveles de satisfacción. Como objetivo principal de la indagación fue analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de Paján, teniendo como primer objetivo específico el identificar cómo la calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en los laboratorios. La metodología utilizada para este estudio correspondió a un estudio descriptivo, investigativo, estadístico, analítico, cuantitativo y cualitativo con un diseño no experimental, así como la aplicación de encuestas aplicándose con una muestra de 372 personas y la entrevista a los administradores de las farmacias para recopilar la información. Los resultados demuestran que la baja calidad del servicio disminuye los niveles de ventas en las farmacias debido a la poca satisfacción del cliente, por tanto, se concluye que la calidad del servicio es el factor que más influye en la fidelización de los clientes, se pudo evidenciar que en la organización interviene mucho la calidad del servicio y como atiendan al usuario para que la empresa llegue al éxito o fracaso, además, se determinó que la satisfacción del cliente es la clave para formar una ventaja competitiva en el sector farmacéutico de la ciudad de Paján.

Palabras clave: calidad, servicio, cliente, satisfacción al usuario.

¹⁷ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, carrera Administración de Empresas, Jipijapa – Ecuador, correo electrónico: maria.moreno@unesum.edu.ec, ORCID iD: 0000-0002-2395-2376

¹⁸ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, carrera Administración de Empresas, Jipijapa – Ecuador, correo electrónico: rodriguez-nathaly1394@unesum.edu.ec, ORCID iD: 0000-0002-3434-0439

¹⁹ Universidad Estatal del Sur de Manabí Facultad de Ciencias Económicas, carrera Administración de Empresas, Jipijapa – Ecuador, correo electrónico: margarita.zaruma@unesum.edu.ec, ORCID iD: 0000-0002-2395-2376

Abstract

The present research work entitled "The quality of service and customer satisfaction in the pharmacies of the City of Paján" considering as dimensions of the quality of service variable the use of the SERVQUAL model and in customer satisfaction the dimensions of expectations of the user and satisfaction levels. The main objective of the investigation was to analyze the impact of service quality on customer satisfaction in pharmacies in the city of Paján, with the first specific objective being to identify how service quality influences customer loyalty in the pharmacies. laboratories. The methodology used for this study corresponded to a descriptive, investigative, statistical, analytical, quantitative and qualitative study with a non-experimental design, as well as the application of surveys applied with a sample of 372 people and interviews with pharmacy administrators to Collect information. The results show that low service quality decreases sales levels in pharmacies due to low customer satisfaction, therefore, it is concluded that service quality is the factor that most influences customer loyalty, it was possible show that the quality of the service and how they serve the user plays a big role in the organization so that the company can achieve success or failure. In addition, it was determined that customer satisfaction is the key to forming a competitive advantage in the city's pharmaceutical sector. of Paján.

Keywords: quality, service, customer, user satisfaction.

Introducción

La calidad del servicio como herramienta, se ha convertido en un fenómeno complejo de ser objeto de estudio, por ello (Alcaraz A & Martínez Y, 2016) menciona que:

La calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaces ya que presentamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son partícipes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza que son intangibles, el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero que quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo

visual etc. Para ello también se debe tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que, al conocerlo, solo nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud (págs. 11-60).

Por lo consiguiente, la presente investigación se realizó en la cabecera cantonal de la ciudad de Paján, las farmacias que se estudió son: San Gregorio, Santa Martha, Sana Sana, Vicky, Vida Sana, Genova, Cruz Azul están legalmente constituidas hace varios años siendo de las más destacadas del Cantón.

El problema principal radica en explicar: Cómo la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de Paján. Como objetivo general de la investigación: Analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de Paján. El estudio propone una investigación de tipo descriptiva, no experimental, de campo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo los métodos utilizados en esta investigación son: deductivo, inductivo, bibliográfico, utilizando las técnicas de las encuestas y entrevistas.

Desarrollo

Según el autor (Mora Contreras, 2019) en su artículo científico menciona a los autores Giese y Cote que hacen el siguiente comentario:

Se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general en equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio (pág. 19).

Según los autores (García, Quispe, & Ráez, 2003) mencionan lo siguiente a cerca de los siete principios de gestión de calidad:

- **Organización enfocada al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Enfoque a los procesos:** Un resultado deseado se alcanza eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Sistema enfocado hacia la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejoramiento continuo:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta. Toma de decisiones basada en hechos: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- **Relación mutuamente benéfica con proveedores:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor (pág. 90).

Metodología

Método deductivo

El método deductivo es el más utilizado al analizar los fenómenos de las empresas al partir de hipótesis que intentan describir, analizar y explicar cualquier fenómeno ocurrido a la empresa o a los procesos generados en ella. Se trata de deducir, a partir de estos postulados, las causas y consecuencias que describen la fenomenología de las empresas y de los negocios (Cabrera Moya, 2010).

Por medio de este método se analizaron las diferentes teorías vinculadas a las variables investigadas y con aquellas que se relacionen para concretar lo investigado.

Método inductivo

El sistema deductivo se utiliza como una organización de raciocinio empleado para exposiciones lógicas y el lógico por cuanto establece divisiones generales de las cuales explican las actuaciones particulares. Mediante este razonamiento se realizarán las indicaciones iguales y explicaciones de los eventos suscitados en el alear de la observación (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, pág. 5).

Método bibliográfico

Este método básico incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, indagación, interpretación, reflexión y el análisis para obtener bases necesarias en el desarrollo de la investigación relacionadas con las variables de estudio (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, pág. 5)

Por medio de este método se investigó a reconocidos autores y se tomó en referencia trabajos de titulación y artículos científicos.

Método estadístico

Los métodos estadísticos se refieren a un conjunto de métodos para manejar la obtención, presentación y análisis de observaciones numéricas. Sus objetivos son describir el conjunto de datos obtenidos y tomar decisiones o realizar generalizaciones acerca de las características de todas las posibles observaciones bajo consideración (Porrás Velázquez, 2017, pág. 2).

Por medio del método estadístico se tabuló la información objeto de la investigación, acompañada de la herramienta Excel.

Resultados

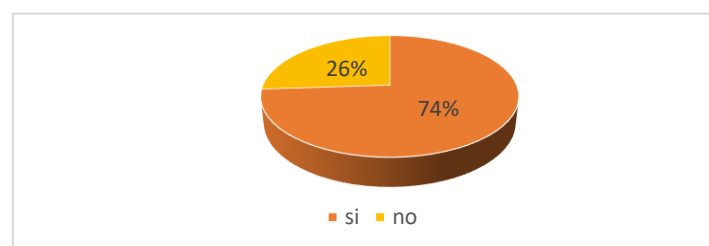
Entre los más relevantes resultados que se adquirieron en el levantamiento de la investigación se señalan los siguientes:

Es muy evidente de acuerdo a los encuestados que el 74% de las personas conocen el significado de calidad del servicio y el 26% desconocen, por tal motivo se puede indicar que las personas si conocen que es la calidad del servicio.

Tabla 1
Calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	74%
No	97	26%
Total	372	100%

Gráfico 1



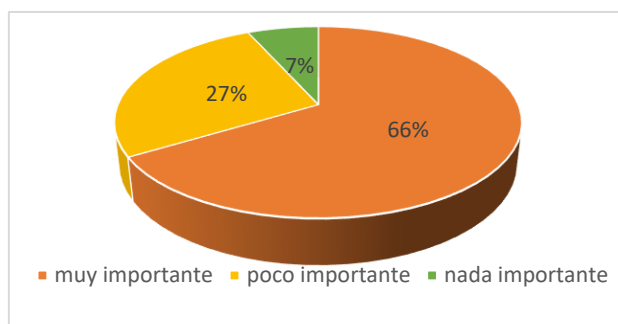
Así mismo 247 encuestados de los 372, que corresponde al 66% consideran que la calidad del servicio es muy importante, el 27% indican que es poco significativo aplicarlo en las organizaciones.

Tabla 2

Importancia de calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	247	66%
Poco Importante	100	27%
Nada Importante	25	7%
Total	372	100%

Gráfico 2



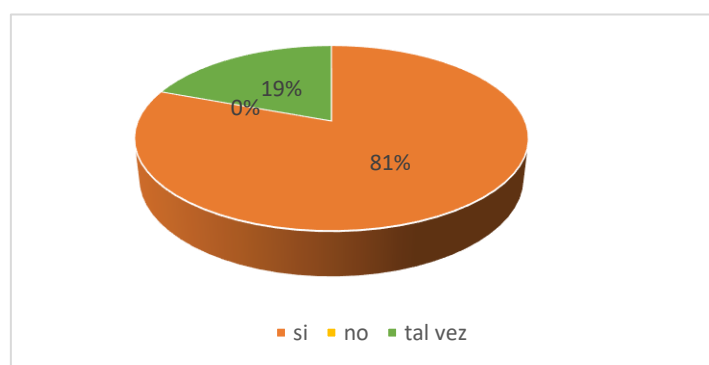
Respecto a la fidelización de clientes, se determinó que el 81% de los usuarios de las farmacias creen que es transcendental centrarse en dar una buena atención al usuario para mantenerlos fidelizados, solo el 19% mencionan que tal vez es importante.

Tabla 3

Calidad del servicio es esencial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	81%
No	0	0%
Tal Vez	72	19%
Total	372	100%

Gráfico 3



Sobre los beneficios que tendrían las farmacias al tener una buena atención del cliente, 178 personas que corresponde al 48% mencionan que uno de los grandes beneficios para las farmacias es fidelizar a sus clientes a través de una buena calidad del servicio, mientras que el 30% creen que tendrán ventas más frecuentes, el 16% considera que clientes nuevos frecuentaran su local comercial, el 7% opina que la imagen corporativa de la organización mejorara.

Discusión

El estudio realizado por (Guale Vera, 2020) estuvo enfocado en analizar la posición comercial de las cadenas Farmacéuticas y su incidencia en la economía de las farmacias independientes del Cantón Paján, con la finalidad de demostrar de qué manera la escasa inversión en estrategias de venta restringe la competitividad de las farmacias independientes con relación a las cadenas farmacéuticas.

Según la publicación de (Henao Colorado, 2020) estuvo enfocado en estudiar la calidad del servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia, en sus resultados mencionan que la evaluación de la calidad de servicio nace de la opinión del cliente quien informa a la empresa si está ofreciendo un servicio con una calidad alta o baja. Este factor es por tanto entendido como la comparación entre las expectativas y la experiencia que tiene el cliente con el rendimiento del servicio. También determinó que es factor determinante que la calidad de servicio en general es la brecha que se da entre el rendimiento del servicio y lo que se esperaba de éste.

De acuerdo con la investigación de (Gonzales Carachule & Huanca Vilca, 2020) desarrollo su investigación en los restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 en el cual el objetivo de la indagación fue evaluar la relación que existe entre la calidad del servicio con el rendimiento percibido de restaurantes. Además, aplico un método en el que se incluye a la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, rendimiento percibido, expectativas, tangibilidad y seguridad. Cabe mencionar que, de acuerdo a los autores en referencia, se encuentran criterios similares que se aplicó en esta investigación tomando en referencia al método Servqual y sus dimensiones siendo un punto clave, ya que al aplicar este método se identificó ciertos inconvenientes en el personal de servicios de las farmacias.

Conclusiones

Se concluye que la calidad del servicio es el factor que más influye en la fidelización de los clientes, el 57% de los encuestados mencionaron que el personal de servicios siempre está ocupado a la hora de atender las preguntas de los usuarios, se pudo evidenciar que el servicio al cliente es el elemento más importante que tiene una organización, depende el éxito o el fracaso de acuerdo con cómo se le atienda al usuario.

Se pudo constatar que las farmacias no están aplicando una buena atención al usuario porque se identificó que el personal no está del todo comprometido en ser amable y atento a los gustos y preferencias de los usuarios. Con base al estudio de las farmacias y con los comentarios de los clientes se concluye que aplicando una buena atención y teniendo al cliente por encima de todo, ser proactivo en lugar de reactivo al servir a los clientes, potenciaría los objetivos empresariales de las farmacias de la ciudad de Paján.

Se determinó que la satisfacción al cliente es clave para formar una ventaja competitiva en el sector farmacéutico de la ciudad de Paján ya que permitirá tener nuevos clientes, reducción de quejas y reclamos, fidelidad de los usuarios, mayor ventaja sobre la competencia, incrementarán las ventas, ahorrarán tiempo y permitirán optimizar el trabajo del personal, al final se diferenciarán la una con la otra y la organización permanecerá líder por un largo tiempo en el sector boticario.

Bibliografía

- Alcaraz, A., & Martínez , Y. (2016). Calidad en el Servicio. Revista Panorámica administrativa, 11-60.
- Cabrera Moya, D. (2010). Ventajas y desventajas de un método deductivo/inductivo en la investigación en administración de negocios. Revista gestión y sociedad, 5.
- García, M., Quispe, C., & Ráez, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. Revista de investigación industrial Data, 90.
- Gonzales Carachule, L., & Huanca Vilca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar. Arequipa, Perú.
- Guale Vera, O. (2020). Análisis de la posición comercial de las cadenas farmacéuticas y su incidencia en la economía de las farmacias independientes del Cantón Paján. Paján, Manabí, Ecuador: UNESUM.
- Henao Colorado, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. 4-5.
- Mora Contreras, C. (2019). La calidad del servicio y la satisfaccioón del consumidor. Revista Remark, 19.
- Porras Velázquez , A. (2017). Conceptos básicos de estadística.
- Rodríguez Jiménez , A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN, 5-6.

CAPITULO IX

Empleador modelos matemáticos para prever y optimizar la gestión de inventario y cadena de suministro

²⁰ Vera Pisco Dimas Geovany

²¹ Zambrano Choez Angelita del Jesús

Resumen

En el ámbito de la gestión de inventarios y la cadena de suministro, la implementación de modelos matemáticos se ha consolidado como una estrategia esencial para mejorar la eficiencia y la precisión en la toma de decisiones. Este estudio se centra en la aplicación de técnicas cuantitativas para prever la demanda y optimizar los procesos logísticos, permitiendo a las empresas reducir costos, minimizar riesgos y mejorar la satisfacción del cliente. A través del análisis de datos históricos y la utilización de algoritmos avanzados, se logra una planificación más precisa y una respuesta ágil ante cambios en el mercado. En particular, el uso de modelos de predicción basados en series temporales y aprendizaje automático facilita la identificación de patrones y tendencias en la demanda de productos, lo cual es crucial para la gestión de inventarios. Estos modelos permiten anticipar necesidades futuras con mayor exactitud, evitando tanto el exceso de inventario como la escasez de productos. Además, la optimización de la cadena de suministro mediante técnicas de programación lineal y simulación contribuye a mejorar la asignación de recursos y la eficiencia operativa. La integración de estos modelos matemáticos en los sistemas de gestión empresarial permite una coordinación más efectiva entre proveedores, manufactura, almacenamiento y distribución. Los resultados obtenidos demuestran que la integración de modelos matemáticos en la gestión de la cadena de suministro no solo es viable, sino altamente beneficiosa para mantener la competitividad en un entorno globalizado y dinámico. Las empresas que adoptan estas técnicas pueden lograr una ventaja competitiva significativa al mejorar sus capacidades de respuesta y adaptabilidad, garantizando así una operación más eficiente y rentable.

Palabras clave: modelos matemáticos, gestión de inventarios, cadena de suministro, optimización, previsión.

²⁰ Ingeniero Civil. Magister en Matemática (UTM), egresado de la Maestría en Educación mención enseñanza de las matemáticas y estadística de la ESPOL. Docente de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad Estatal del Sur de Manabí, correo: verapisco.16@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3524-0907>

²¹ Ingeniero Civil. Magister en Gerencia Educativa (UNESUM), Master Universitario en Didáctica de las Matemáticas en Educación Secundaria y Bachillerato (UNIR). Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí y Unidad Educativa Fiscal Alejo Lascano, correo: angelita.zambrano@unesum.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/000-0001-8306-1033>

Abstract

In the field of inventory management and supply chain, the implementation of mathematical models has established itself as an essential strategy to improve efficiency and accuracy in decision-making. This study focuses on the application of quantitative techniques to forecast demand and optimize logistics processes, allowing companies to reduce costs, minimize risks, and improve customer satisfaction. Through the analysis of historical data and the use of advanced algorithms, more precise planning and agile responses to market changes are achieved. In particular, the use of predictive models based on time series and machine learning facilitates the identification of patterns and trends in product demand, which is crucial for inventory management. These models enable the anticipation of future needs with greater accuracy, avoiding both excess inventory and product shortages. Additionally, the optimization of the supply chain through linear programming and simulation techniques contributes to better resource allocation and operational efficiency. The integration of these mathematical models into enterprise management systems allows for more effective coordination between suppliers, manufacturing, storage, and distribution. The results obtained demonstrate that integrating mathematical models into supply chain management is not only feasible but highly beneficial for maintaining competitiveness in a globalized and dynamic environment. Companies that adopt these techniques can achieve significant competitive advantages by improving their responsiveness and adaptability, ensuring more efficient and profitable operations.

Keywords: *mathematical models, inventory management, supply chain, optimization, forecasting.*

Introducción

Durante las últimas décadas, han existido muchos estudios de varios métodos, el más simple de todos es el método de proyección de gradientes propuesto por Goldstein, Levitin y Polyak. El método del gradiente proyectado se usa para la minimización de las funciones diferenciables en conjuntos cerrados y convexos, se ha realizado algunas variantes al método de gradiente proyectado dando restricciones logrando condiciones óptimas para la minimización ilimitada. El método es muy lento cuando el gradiente bajo diferentes iteraciones en restricciones de caja es alto, en consecuencia, el método del gradiente proyectado es muy sencillo de adoptar y muy eficaz para problemas a grandes escalas. Las funciones generales no cuadráticas para la minimización dieron una mirada a la secuencia de valores funcionales del cual su monotonía no disminuyó, sin embargo,

de forma experimental la efectividad del método fue potencial relacionada con las longitudes de valores propios en Hessiano disminuyendo los valores de las funciones. Los algoritmos de gradientes espectral proyectado y los resultados de la convergencia global son experimentación numérica. En particular, existe una relación entre el método de gradiente espectral y la cuasi familia de métodos de Newton.

Desarrollo

Marco teórico/preliminares

En esta sección revisaremos algunas de las definiciones y lemas más importante en el estudio del gradiente espectral proyectado y se usará la abreviatura (SPG).

Sera útil en este estudio definir el análisis teórico para SPG, como:

$$g_t(x) = [P(x - tg(x)) - x]$$

$\forall x \in \Omega, t > 0$. Si es una interacción de SPG y $t = \alpha_k$ la escala de gradiente proyectada es la (SPG) que es el nombre en este método.

Se dice que un $x \in \Omega$ es un punto estacionario si satisface las siguientes condiciones.

$$\langle \nabla f(x), y - x \rangle \geq 0 \quad \forall y \in \Omega$$

El conjunto que consta de todos puntos estacionarios y el conjunto de todas las soluciones óptimas globales del problema, es denotada por Ω^+ y Ω^* . Si la interacción en $f(\cdot)$ es pseudo-convexo en Ω , entonces $\Omega^+ = \Omega^*$.

Para un subconjunto no vacío S a $\mathbb{R}^n$, su cono polar se define como:

$$S^o = \{y \in \mathbb{R}^n / \langle y, x \rangle \leq 0 \quad \forall x \in S\}$$

La tangente del cono en Ω para $x \in \Omega$ es dado por:

$$T_{\Omega}(x) = \{d \in \mathbb{R}^n / \exists \tau_k \downarrow 0, d_k \rightarrow d \forall k, x + \tau_k d_k \in \Omega\}$$

La normal del cono en Ω para x definida por

$$N_{\Omega}(x) = T_{\Omega}(x)^0$$

Lema 2.1 (Calamai an Moré). – Sea la proyección sobre Ω . Considere $x \in \Omega$, y definida:

$x(\alpha) := P_{\Omega}(x - \alpha \nabla f(x))$, cuando se cumplen las dos condiciones siguientes:

$$1. \langle x(\alpha) - x + \alpha \nabla f(x), y - x(\alpha) \rangle \geq 0 \quad \forall y \in \Omega \text{ y } \alpha > 0$$

$$2. \langle \nabla f(x), x - x(\alpha) \rangle \geq 0 \frac{|x(\alpha) - x|^2}{\alpha} \text{ siendo } \alpha \geq 0$$

Lema 2.2 (Calamai y Moré). – Sea $\nabla_{\Omega} f(x)$ por el gradiente proyectado de f por $x \in \Omega$. Cuando:

$$1. \min\{\langle \nabla f(x), v \rangle : \|v\| \leq 1\} = -\|\nabla_{\Omega} f(x)\|$$

$$2. \nabla f(\cdot) \text{ es semicontinuo en } \Omega, \text{ tal que } \lim_{k \rightarrow \infty} x_k = x, \text{ cuando } \|\nabla_{\Omega} f(x)\| \leq \liminf_{k \rightarrow \infty} \|\nabla_{\Omega} f(x_k)\|$$

Teorema 2.3. – Sea $\{x_k\}$ para la secuencia de generalidad por el algoritmo, $\nabla f(x)$ es uniformemente continuo en un conjunto convexo abierto que contiene $\{x_k\}$, cuando

$$\lim_{k \rightarrow \infty} f(x_k) = -\infty, \text{ o } \lim_{k \rightarrow \infty} \frac{\langle \nabla f(x_k), x_k - x_k(\lambda_k) \rangle}{\lambda_k} = 0$$

Teorema 3.1. – Sea $\{x_k\}$ para la secuencia de generalidad por el algoritmo, $\nabla f(x)$ es uniformemente continuo en un conjunto convexo abierto que contiene $\{x_k\}$, cuando

$$\lim_{k \rightarrow \infty} f(x_k) = -\infty, \text{ o } \lim_{k \rightarrow \infty} \langle \nabla f(x_k), d_k \rangle = 0$$

Ejemplo numérico

Dado un conjunto de polígonos disjuntos $npol$ en $\mathbb{R}^2$, encuentra el punto que minimiza la suma de las distancias de los polígonos, por lo tanto, el problema:

$$\min_{z^i, y} \sum_{i=1}^{npol} \|z^i - y\|$$
$$s. a \ z^i \in P_i, i = 1, \dots, npol$$

Sea su escritura $x = (z_1^1, z_2^1, \dots, z_1^{npol}, z_2^{npol}, y_1, y_2)$. Se que este problema tiene $2 * (npol + 1)$ variables.

Para proyectar x sobre el conjunto factible, se puede notar que al proyectar cada z_i por separado en el polígono P_i correspondiente. En la subrutina de proyección se considera los semiplanos que define el polígono. Si z_i pertenece a todos los semiplanos, entonces z_i es una proyección sobre P_i . De lo contrario se considera el conjunto de semiplano y descartamos los puntos proyectados que no pertenecen a P_i . El método de proyección incluye en el controlador de prueba para el método SPG.

Los desarrollos en el gradiente espectral y las ideas de gradiente proyectado espectral incluyen:

1. Aplicación e implementación de los métodos espectrales a problemas particulares de optimización. Las restricciones de desigualdad lineal se consideran en el método de SP, fue utilizado para resolver subproblemas de Lagrangiano aumentado. El método de gradiente espectral resuelve los subproblemas originados por la aplicación un método de penalización exponencial linealmente optimización restringida.
2. **Extensión:** la dirección residual espectral se definió, para introducir un nuevo método que tiene como objetivo resolver sistemas de ecuaciones no lineales usando solos los vectores residuos. El método SPG se ha ampliado para resolver convexos no diferenciales problemas restringidos.

3. **Análisis de la conducta asintótica.** Una consideración cuidadosa de la práctica asintótica y el comportamiento teórico del método de Barzilai-Borwein se encuentran en Dai y Fletcher mostró interesantes propiedades de transición del método de gradiente espectral para funciones cuadráticas dependiendo del número de variables. Dai y Liao demostraron el R-Linear convergencia del método de gradiente espectral para funciones en general, y como consecuencia, estableció que el tamaño de paso espectral siempre es aceptado por la búsqueda de línea no monótona cuando la iteración está cerca de la solución [6],[7],[8], [10] y [11]. La convergencia del método SPG, se le asumió LIPSCHITZ-continuidad de las funciones objetivas eliminando el nivel acotado.

Conclusiones

Se esclarece que el método SPG es de importancia en problemas a gran escala usado principalmente para la minimización de problemas de las funciones diferenciables en conjuntos cerrados y convexos.

Para futuras investigaciones se recomienda cambiar las restricciones al como una función cuadrática e iterar esa función hasta encontrar el modelo óptimo usado por Dai y Fletcher.

Bibliografía

- R. Andreani, E. G. Birgin, J. M. Martinez and J. Juan, Spectral projected gradient and variable metric methods for optimization with linear inequalities, *IMA Journal of Numerical Analysis*, pp. 221-252, 2005.
- L. Bello and M. Raydan, Preconditioned spectral projected gradient method on convex sets, *Journal of Computational Mathematics* 23, pp. 225-232, 2007
- E. G. Birgin and J. M. Martinez, large-scale active-set box-constrained optimization method with spectral projected gradients, *Computational optimization and Applications* 23, pp. 1001-125, 2015.
- A. Cauchy, Methode generale pour la resolution des systemes d'equations simultanees, *compte/rendu de Academie des Sciences* 27, pp 536-538, 1847.
- M. Rojas, S. A. Santos and D.C. Sorensen, A new matrix-free algorithm for the large-scale trust/region subproblem, *SIAM J. Optim. Theory Appl.* Pp 1-31.
- A. Schwartz and E. Polak, Family of projected descent methods for optimization problems with simple bounds, *J. Optim.* pp2-34
- D.C SORENSEN, Minimization of a large-scale quadratic function subject to spherical constraint, *SIAM J. optim.* Pp 141-161
- C. R. Vogel, A constrained least squares regularization method for nonlinear ill-posed problems, *SIAM J. Control optim* pp 34-49.
- J. Barzilai, J.M Borwein, Two polynomial step size gradient methods, *IMA J. Numer. Anal.* Pp 141-148.
- C.Y. Wang., N.H. Xiu, Convergence of the gradient projection method for generalized convex minimization, *comp. Optim . Appl.* 16(2000) 111-120.
- N.H Wang. Convergence properties of projection and contraction methods for variational inequality problems. *Appl. Math Optim* 43 (2001) 147-168.

CAPITULO X

Cultura Financiera y emprendimiento. Las Unidades Financieras de Ahorro y Crédito como caja chica del microempresario

²² María Leonor Parrales Poveda

²³ José Vicente Fienco Parrales

²⁴ Didio Leonardo Bravo Parrales

²⁵ Flor Azucena Toala Bozada

Resumen

Las Instituciones de Educación Superior ecuatorianas, no tenían previsto un escenario que cambiaría la modalidad de estudios a inicios del año 2020 por la pandemia del Covid-19. Esto aceleró la inclusión de Tecnologías de Información y Comunicación en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje, lo que permitió a estudiantes continuar con su formación inicialmente virtual, luego bimodal y ahora con otras modalidades descritas en su Reglamento de Régimen Académico. El proceso creó una distancia y potenciales agujeros comunicativos y socio-afectivos entre docente-estudiante. Dentro de este marco, esta investigación bibliográfica, tiene por objetivo analizar la actitud de los estudiantes frente a la educación bimodal y el rendimiento académico lo que demanda de innovación en la clase respecto del modelo presencial haciendo uso efectivo del internet. Estudio que tiene su génesis en el Proyecto “Sistema de enseñanza bimodal para el desarrollo de tecnologías del aprendizaje y el conocimiento” desarrollado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Se pretende identificar cómo estas herramientas tecnológicas fortalecen la actividad educativa. El cambio de modalidad originó en los estudiantes ansiedad por las condiciones de estudio e incompreensión de familiares, así como desmotivación. Por otro lado, la metodología aplicada por los docentes en el aula presencial y/o virtual y sus modalidades, influye en la autonomía de los estudiantes y sus resultados de aprendizaje; aquellos que no se adaptan, tienden a necesitar mayor seguimiento del docente quien debe asumir con responsabilidad este reto, como facilitador académico que es.

Palabras clave: Distancia transaccional; Proceso Enseñanza-Aprendizaje; Resultados de Aprendizaje

²² María Leonor Parrales Poveda, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Doctor en Ciencias Pedagógicas, Ecuador. Email: maria.parrales@unesum.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3994-3711>

²³ José Vicente Fienco Parrales, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Aspirante a Máster Universitario en Salud Digital & e-Health por la Universidad Oberta de Cataluña. Ecuador. Email: jose.fienco@unesum.edu.ec, ORCID: 0000-0002-4908-572

²⁴ Didio Leonardo Bravo Parrales, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Aspirante a Máster en Educación por la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador. Email: didio.bravo@unesum.edu.ec, ORCID: 0000-0001-8100-7375

²⁵ Flor Azucena Toala Bozada, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Magíster en Administración Pública. Ecuador. Email: flor.toala@unesum.edu.ec, ORCID: 0000-0002-3588-9407

Abstract

The Ecuadorian Higher Education Institutions did not foresee a scenario that would change the modality of studies at the beginning of 2020 due to the Covid-19 pandemic. This accelerated the inclusion of Information and Communication Technologies in the Teaching-Learning Process, which allowed students to continue with their initially virtual training, then bimodal and now with other modalities described in their Academic Regime Regulations. The process created a distance and potential communicative and socio-affective holes between teacher-student. Within this framework, this bibliographic research aims to analyze the attitude of students towards bimodal education and academic performance, which demands innovation in the class with respect to the face-to-face model, making effective use of the Internet. Study that has its genesis in the Project “Bimodal teaching system for the development of learning and knowledge technologies” developed at the State University of the South of Manabí. The aim is to identify how these technological tools strengthen educational activity. The change in modality caused students to be anxious about the study conditions and lack of understanding from family members, as well as demotivation. On the other hand, the methodology applied by teachers in the face-to-face and/or virtual classroom and its modalities influences the autonomy of the students and their learning results; Those who do not adapt tend to need greater monitoring from the teacher who must take on this challenge responsibly, as the academic facilitator that he is.

Keywords: *Transactional distance; Teaching-Learning Process; Learning Outcomes*

Introducción

En el mundo y en la Universidad ecuatoriana, la mayoría de Instituciones de Educación Superior (IES) promocionaban la modalidad presencial en sus servicios educativos; en el caso de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicada en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí en el Ecuador, prevalecía la presencialidad. Fue necesario continuar los estudios desde el mes de febrero de 2020 finalizando su PII 2019 con la enseñanza virtual como respuesta a la pandemia por Covid-19, que proliferó en el mundo desde noviembre del año 2019 en la China.

La enseñanza virtual es una metodología educativa a distancia, emplea medios y herramientas tecnológicas basadas en plataformas virtuales que permiten la interrelación docente-alumno, prioriza la interacción colaborativa y el diálogo. Algunos autores como Salazar, (2020); Estrada, et al., (2015) sostienen que, en teoría, se basa en la participación

y no en la transmisión, su sistema de educación está centrado en los estudiantes, presenta abundantes recursos educativos dando paso al surgimiento del término E-Learning o educación virtual.

En ese sentido, el Ecuador toma acciones inmediatas al momento y, a través del Ministerio de Salud Pública, se emite el Acuerdo Ministerial 00126 del 11 de marzo de 2020 donde se declara el Estado de Emergencia; Desde el ejecutivo se emite el Decreto Presidencial 1017 de marzo 16 de 2020, se decreta por 60 días estado de excepción por calamidad pública en todo el Ecuador por casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de Pandemia COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS); mediante resolución del Consejo de Educación Superior (CES) No RPC-SE-02 No 026-2020, de fecha 16 de marzo de 2020, dispone suspender a partir del 16 de marzo de 2020 el cómputo de todos los plazos y términos establecidos en los reglamentos y resoluciones expedidos por ellos (...) hasta concluido el estado de emergencia: mediante resolución del Consejo de Educación Superior (CES) No RPC-SE-03 No 046-2020, de fecha 25 de marzo de 2020 expide la Normativa Transitoria para el desarrollo de actividades académicas en la IES, debido al estado de excepción decretado (...) que en su artículo 1.- Objeto.- Las disposiciones contenidas en la presente normativa tiene por objeto garantizar el derecho a la educación de los estudiantes de la IES (...), normativa que hasta el PI 2023 estuvo en vigencia a nivel nacional.

Este cambio de paradigma en el Proceso Enseñanza-Aprendizaje (PEA), impone retos a toda la comunidad universitaria, especialmente a sus docentes, que buscan soluciones inmediatas para que la planificación académica continúe con “normalidad”. La educación bimodal nace como una solución intermedia que permite que los estudiantes vuelvan a los centros de estudio, mientras que, si por temas de salud o presencia de la “enfermedad-pandemia” algunos necesitan quedarse en casa, puedan continuar con su aprendizaje como si estuvieran presentes. La incorporación de las TIC se debe realizar por medio de una adecuada planificación en los entornos educativos, de forma que se pueda facilitar su inclusión social y digital, lo que conlleva a favorecer el desarrollo de cada persona. Aquí la bimodalidad dota de flexibilidad e innovación al programa ya establecido, mediante la incorporación planificada de las TIC.

Es así como bajo los presupuestos teóricos sobre la educación virtual, se aborda la Teoría de la distancia transaccional de Michael Grahame Moore (1990; 1993; 1997). Esta teoría

afirma, que la educación virtual está definida por factores como separación geográfica entre el profesor y el alumno y por las dimensiones cantidad-calidad de diálogo y estructura existentes en el diseño del programa de educación. Para los estudiantes que asumen por primera vez la experiencia del aprendizaje en un ambiente virtual presentan dificultades debido a la lejanía física que tienen con su tutor o docente, por lo que deben recurrir a ciertas actitudes para complementar su proceso de aprendizaje en el entorno de enseñanza virtual, estas actitudes se relacionan a la motivación, autonomía y responsabilidad y gestión didáctica para llevar a cabo el PEA (Rodríguez, et al., 2021). Dentro de este marco, esta investigación de corte bibliográfico tiene por objetivo analizar la actitud de los estudiantes frente a la educación bimodal y el rendimiento académico; lo que demanda de innovación en la clase respecto del modelo presencial haciendo uso efectivo del internet. Estudio que tiene su génesis en el Proyecto “Sistema de enseñanza bimodal para el desarrollo de tecnologías del aprendizaje y el conocimiento” desarrollado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, se pretende identificar cómo estas herramientas tecnológicas fortalecen la actividad educativa.

Desarrollo

La educación superior mostró un débil desarrollo de planes de contingencia para enfrentar el tema de la pandemia; muy pocas universidades en Ecuador promovían la modalidad de enseñanza virtual. En ese sentido, el Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (UNESCO-IESALC) destaca a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), como la pionera en el uso del modelo enseñanza a distancia, adoptado desde el año 1976 (Torres, 2002, p. 4).

Área (2012) menciona que:

“Las instituciones educativas han tomado conciencia de que no pueden dar la espalda a la realidad tecnológica y por ello han empezado a desarrollar políticas destinadas a crear las condiciones para que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) estén presentes en las actividades formativas” (p. 34).

Este nuevo reto académico demanda de innovación. No ha sido fácil para las universidades del Ecuador, preparar sus plataformas, contar con una conectividad

efectiva, capacitar a sus docentes en el manejo de herramientas digitales, enfrentar la distancia física, manejar el vacío psicológico y de comunicación, generan una distancia transaccional que debe ser asumida con madurez por estudiantes y profesores. Este cambio generó problemas educativos, sociales y afectivos, que provocaron alteraciones en el comportamiento que se venía observando en las aulas de estudio entre docentes y estudiantes, porque, no necesariamente un buen profesor en un entorno presencial, podrá tener buenos resultados como tutor en un ambiente virtual. Y, un estudiante destacado en el entorno presencial, puede no ser igual en la virtualidad. Por lo que, para llenar la distancia transaccional de lo psicológico, motivacional y la autonomía se requiere de la presencia del docente que, mediante la aplicación de metodologías ágiles socio-afectiva puedan tornarse como una vía que reduzca ese distanciamiento que existe en este espacio y motive al cambio de la actitud del estudiante (Andrade, 2020; Parrales, et al., 2020; Moore, 1990).

Desde esa óptica Moore (1997) en su teoría transaccional de la educación a distancia sugiere que, “existe dos dimensiones: la cantidad y calidad del diálogo profesor-alumno y la estructura existente en el diseño del curso que explican o pueden definir una transacción en el aprendizaje” (p.22-38); aquí la comunicación tiene que volverse más intensa, en el sentido que los estudiantes para despejar cualquier duda, deben comunicarse con los docentes dando estas soluciones inmediatas a las dudas del estudiante, y por lo tanto, esta dimensión entre profesor - alumno aumente, gracias a que el profesor está pendiente de cualquier medio previsto para el PEA. En efecto Parrales (2020) menciona que “para facilitar el acceso a esa aspiración se requiere de decisiones políticas institucionales (...), que no es otra cosa que potenciar la realización de la persona para que aprenda a ser, aprenda a aprender y aprenda a enseñar”, todo dentro del contexto de la enseñanza virtual. Entonces, es competencia de las universidades que el desarrollo de los programas virtuales se realice de manera óptima, para brindar calidad en la educación superior a estudiantes y un ambiente laboral adecuado para docentes, a fin de reducir conductas o actitudes negativas en el proceso.

La actitud del estudiante en el ambiente bimodal

Para Moore (1993) al hablar de la educación en línea se evidencia una distancia psicológica que puede conducir a una brecha de comunicación debido a las complicaciones tecnológicas o falta de experticia del docente por mantener metodológica y sincrónicamente activo a los estudiantes en la clase en línea. Elementos como la distracción, la falta de autonomía y compromiso del docente, la disponibilidad de una adecuada conexión de banda ancha, la calidad del material audiovisual, así como las redes sociales pueden influir directamente en la efectividad y afectividad de la clase.

Este distanciamiento transaccional debe ser minimizado incluso cuando las clases son presenciales, Moore (como se citó en Parrales, 2020) plantea tres componentes para acortar esa brecha:

- Diálogo o interacción entre docentes y estudiantes. Debe ser permanente en las actividades presenciales, sincrónicas y asincrónicas.
- Estructura o metodología clara presentada por el docente. Que no deje dudas, que muestre capacidad para ofrecer feedback, actitud y aptitud en el interaprendizaje, flexibilidad, manejo del área del conocimiento y practicidad en lo que enseña.
- Autonomía en cuanto al rol del estudiante. El estudiante debe ser capaz de auto-dirigirse, auto-evaluarse y auto-monitorearse, tener habilidades de auto-aprendizaje que le permitan aprender para la vida, solucionar problemas profesionales, laborales y personales, ser empático, flexible, creativo, responsable en el manejo de las tecnologías. Necesita mostrar madurez y un proyecto de vida clara que sea su hoja de ruta motivadora.

En definitiva, el éxito de los estudiantes depende de la actitud que tengan y las ganas en su deseo de aprender. Godoy, Morales y Pulido (2018) mencionan que existen algunas actitudes que los estudiantes requieren en el ambiente virtual, las cuales son:

- **Motivación:** el estudiante debe de estar convencido de quererlo hacer.
- **Autogestión:** hace referencia a la voluntad propia de ser capaz de organizarse y distribuir su tiempo de la mejor manera para cumplir con todas las actividades, ya

que no habrá nadie que lo supervise y es el responsable de tomar las decisiones sobre su proceso de aprendizaje.

- **Responsabilidad:** demanda de cumplir con todas las actividades en el tiempo establecido.

En tal sentido, la autonomía del estudiante en el PEA, es fundamental. Partiendo de la motivación, autogestión y responsabilidad. Aprovechando los recursos otorgados por el docente, el estudiante de forma autónoma reflexiona sobre la adquisición de conocimientos, valores, habilidades y actitudes que debe desarrollar integralmente. Esto le permitirá conocer sus debilidades, las cuales deberá llevar a los encuentros sincrónicos y convertirlos en fortalezas gracias a que en su reflexión sobre los contenidos de la clase pudo deducir qué le favorece y en qué debe profundizar su conocimiento para llevarlos al campo profesional y con esto resolver problemas profesionales, laborales o personales. (Parrales y Rivera, 2014)

Al respecto y retomando el componente interactivo autónomo de Moore (1993), es la independencia de roles la respuesta. Por un lado, el docente debe ser ágil en la materialización de su metodología de trabajo. Los estudiantes se preguntarán qué será lo nuevo que a partir de esta información se pueda descubrir, generando un foro abierto a nuevas ideas que lo lleven a gestionar la clase utilizando herramientas digitales para producir, analizar y compartir información. El educador de la enseñanza virtual debe poseer habilidades para ayudar al pensamiento y orientarlo a través de su PEA, ya que este tipo de alumno tiende al sentimiento de soledad y abandono. (Becerril, et al., 2015, p. 885)

Rendimiento Académico como respuesta al PEA

El rendimiento académico está asociado a las calificaciones de un estudiante obtenido a través de una evaluación permanente de sus capacidades para solucionar problemas. Touron, (1987) sostuvo que el rendimiento académico se puede definir como un resultado del aprendizaje suscitado por la actividad del docente y producido por el estudiante. Mientras que Pizarro (1985, citado por Albán y Calero, 2017), insiste que puede ser considerada una medida de la capacidad de respuesta del individuo, que expresa en forma estimativa, lo que una persona ha aprendido como resultado de un proceso de instrucción o formación. Además, el mismo autor, ahora desde la perspectiva del alumno, define el

rendimiento académico como la capacidad de respuesta que tiene un individuo, a estímulos educativos, objetivos o propósitos educativos previamente establecidos.

Pérez, (2019) insiste en que existen algunos factores a considerar también en el rendimiento académico como el nivel socioeconómico, la escolaridad, el tipo de institución educativa y el lugar de residencia, apoyo de sus padres y sobre todo el poco aprecio que siente el docente recibe de su comunidad educativa.

Por otro lado, Martínez, (2009) considera que el fracaso escolar en España se debe al alto nivel de exigencia del sistema educativo que al rendimiento académico de los estudiantes.

Al darle una mirada a la adolescencia, en relación con el proceso educativo, Pintrich (2003) señala que la integración de los elementos motivacionales y cognitivos es necesaria, con el fin de tener una visión completa del proceso de aprendizaje en el contexto escolar, así como para comprender las dificultades que van apareciendo dentro del proceso de la instrucción y en la consecución de los aprendizajes.

Múltiples trabajos investigativos consideran la inteligencia como el factor más estudiado en relación con el rendimiento escolar. Sin embargo, al respecto, Fajardo, et al., (2017) asumen que los factores motivacionales pueden explicar un alto porcentaje de la varianza a lo ya explicado por aspectos puramente cognitivos, como la misma inteligencia o las propias aptitudes del estudiante o si se recibe o no ayuda en las tareas. Del mismo modo, serán los alumnos que no reciben ayuda en casa y aquellos que perciben de sus familias una mejor valoración como estudiantes, los que obtendrán mejores puntuaciones en la variable rendimiento académico.

Internet y Rendimiento Académico para una clase innovadora

El impacto del internet en el rendimiento académico es un tema ampliamente discutido en la literatura académica, porque esta red es muy útil si se la da un uso adecuado en la clase. Hoy es importante hacer consciencia del impacto del uso del internet en el espacio áulico para una clase innovadora, según Parrales y Rivera, (2014) considerar el entramado de relaciones en el espacio en el que se produce el aprendizaje es fundamental; el desarrollo del estudiante, depende en gran medida de la calidad de las relaciones con

los actores del PEA, la calidad de los recursos utilizados, la comprensión y explicación del proceso de hacer uso efectivo del internet y de otros recursos para mejorar el rendimiento académico (p. 73-74).

Materiales y métodos

El estudio es bibliográfico, se utilizan diferentes fuentes científicas que ayudaron a entender la noción de las variables de análisis, con el fin de conceptualizar, clasificar y entender el contexto en donde se valora la actitud de los estudiantes en una clase, en la virtualidad y apoyados en el internet, así como su rendimiento académico considerando la innovación como eje transversal y cómo contribuye en el PEA. De acuerdo con Guirao Goris (2015), la revisión bibliográfica se define como la recuperación de un conjunto de documentos o referencias bibliográficas publicados en el mundo sobre un determinado tema, autor, publicación o trabajo específico. Concepto aplicado en el proceso metodológico de este trabajo.

Se realizó la búsqueda en diferentes bases de datos académicas seleccionadas como: Ebsco, ACM, IEEE, springer link, Web of Science, Emerald, Science Direct, Scopus, Google Scholar, publicaciones como artículos de revista, libros, capítulos de libros, presentaciones en eventos académicos que trabajan la variable objeto de estudio, sin restricción de fecha, en idioma español e inglés, atendiendo al objetivo principal. Esta revisión bibliográfica se empleó para construir el marco referencial, los antecedentes y discusión de este estudio. Para la discusión se seleccionaron siete artículos referentes al tema que se presentan a continuación:

Tabla 1.*Artículos evaluados*

Título	Autores	Año
La educación bimodal universitaria en la enseñanza de la matemática bajo el enfoque de los principios del constructivismo (Revisión)	Villegas González, José	2022
Actitud frente a la distancia socio-afectiva de los estudiantes en la enseñanza virtual	Rodríguez Rodríguez, Yostin Andrés; Solórzano Paredes, Anahí; Vera Chóez, Mariuxi Mercedes; Parrales Poveda, María Leonor	2021
No A 4.0: College Students' Use of Electronic Media	Junco, R. y Cotten, S. R	2012
Examining the Impact of Off-Task Multitasking with Technology on Real-Time Classroom Learning	Wood, E.; Zivcakova, L.; Gentile, P.; Archer, K.; De Pasquale, D. y Nosko, A.	2012
An empirical examination of the educational impact of text message-induced task switching in the classroom: Educational implications and strategies to enhance learning	Rosen, L. D.; Lim, A. F.; Carrier, L. M. y Cheever, N. A.	2011
Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet	Hargittai, E., y Hsieh, Y. P. (2010)	2010
Internet Use and Collegiate Academic Performance Decrements: Early Findings	Kubey, R.; Lavin, M. y Barrows, J.	2001

Resultados y discusión

La actitud y el rendimiento académico tienen una articulación directa en cuanto a la clase se refiere. De ahí el reto que tienen los docentes para innovar en el PEA. A continuación, planteamos algunos resultados a discutir:

En el artículo de revisión documental de Villegas (2022) sobre La educación bimodal universitaria en la enseñanza de la matemática bajo el enfoque de los principios del constructivismo (Revisión), que referencia experiencias instruccionales, que permitan generar reflexiones sobre las implicaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación, (TIC) en la educación Bimodal Universitaria en la enseñanza de la

Matemática, considerando el paradigma Constructivista. Se precisa que la experiencia de aprendizaje en Matemática debe seguir un modelo de causalidad circular, no unidireccional. Buscando la aplicación de diferentes fundamentos pedagógicos a la práctica, los cuales permitan dar solución a esta problemática de enseñanza- aprendizaje de las matemáticas, y ahora en estos tiempos de emergencia sanitaria, en donde la era de la tecnología educativa a partir de la concepción de las teorías constructivista surge como un nuevo modelo de estilo de aprendizaje, para disminuir la brecha del empoderamiento del conocimiento, que trascienden en el proceso educativo. En consecuencia, el éxito o fracaso del que aprende depende de la formación de quien enseñe, de sus inclinaciones filosóficas e ideológicas, de la sociedad y de la educación matemática.

Para Rodríguez, et al., (2021) respecto a las consecuencias del confinamiento y la educación virtual, los estudiantes consideran que las actividades educativas y del hogar se mezclan; tienen ansiedad por las condiciones de estudio; tienen incertidumbre sobre el futuro; quieren abandonar los estudios; sienten desmotivación por la falta de herramientas tecnológicas, se distraen, no les gusta el distanciamiento con el docente y sus compañeros de clase, existe incompreensión familiar de lo que es ser un estudiante en modalidad virtual, inclusive el rendimiento académico se ve afectado, lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 2

Diferencia de rendimiento académico entre la modalidad virtual y la presencialidad				
Rendimiento	Virtual	Presencial	Diferencia	Total porcentual
Malo	6,85%	2,02%	4,83%	
Regular	18,55%	16,13%	2,42%	7,25%
Bueno	56,85%	61,69%	-4,84%	
Excelente	17,75%	20,16%	-2,41%	-7,25%

Fuente: Carrera Administración de Empresas (Rodríguez, et al., 2021)

Junco, R. y Cotten, S.R., (2012) en su investigación "No A 4.0: College Students' Use of Electronic Media", argumentan que el uso moderado de las redes sociales y otras tecnologías en línea puede no tener un impacto negativo en el rendimiento académico de los estudiantes. Sin embargo, advierten que un uso excesivo y poco regulado de estas herramientas puede afectar negativamente las calificaciones. La madurez y equilibrio en

los estudiantes es la actitud que demanda el estudiante universitario para hacer uso efectivo de las TIC.

Wood, et al., (2012) en su investigación "Examining the Impact of Off-Task Multitasking with Technology on Real-Time Classroom Learning", argumentan que la multitarea en línea durante las clases puede tener un impacto negativo en el aprendizaje y, en última instancia, en el rendimiento académico. Sin embargo estas herramientas utilizadas de manera efectiva son un apoyo para los elementos de la didáctica, aquí la actitud de las partes es clave.

Rosen, et al., (2011) en su artículo "An empirical examination of the educational impact of text message-induced task switching in the classroom: Educational implications and strategies to enhance learning", explican que el uso de dispositivos móviles y la multitarea digital en el aula pueden afectar negativamente la retención de información y el rendimiento académico de los estudiantes siempre y cuando no haya un control en el uso y sobre todo la actitud de los estudiantes esté desarticulada de su proyecto académico.

Hargittai, E., y Hsieh, Y. P. (2010) en su estudio "Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet", los autores argumentan que las diferencias en el acceso a herramientas digitales para una clases pueden tener un impacto en las oportunidades educativas y, por lo tanto, en el rendimiento académico de los estudiantes. Aquellos que tienen un acceso más limitado a internet pueden enfrentar desventajas en la realización de investigaciones y tareas relacionadas con la educación en línea.

Kubey, et al., (2001) en su investigación sobre "Internet Use and Collegiate Academic Performance Decrements: Early Findings", sugieren que el uso excesivo de internet en el aula, puede generar una actitud de despreocupación del estudiante y deterioro en el rendimiento académico. Argumentan que el acceso a la web puede distraer a los estudiantes de sus responsabilidades académicas si no se utiliza de manera equilibrada, con madurez y autonomía en el PEA.

Conclusiones

A partir de la revisión bibliográfica se observa que las IES deben incorporar la innovación en sus clases a través de las TIC. Esto genera expectativas en los estudiantes que, siendo nativos digitales hacen uso del internet y su interconectividad a diferentes redes para obtener información con una actitud equilibrada, con madurez y autonomía en las actividades académicas, esto favorece el PEA que se vuelve dinámico en sus actividades formativas.

En ocasiones muchos estudiantes no se sienten motivados, tienen una actitud negativa frente a la educación virtual y como resultado se obtiene un bajo rendimiento académico, sin embargo, cuentan con recursos y herramientas necesarias para el PEA y, que desde la óptica de Moore enfatiza en dos dimensiones: la cantidad y calidad del diálogo profesor-alumno y la estructura existente en la clase que tiene que volverse más intensa, en el sentido que el feedback debe ser más fluido. Esto genera como lo plantearon Godoy, Morales y Pulido motivación, autogestión y responsabilidad en el ambiente virtual, la bimodalidad y por consiguiente el rendimiento académico haciendo uso de las TIC a través del internet.

Para Silva (2010) el papel del tutor “es fundamental para el éxito de las experiencias, es quien pasa de ser transmisor de conocimiento a facilitador del aprendizaje, promoviendo y orientando por medio de la construcción del producto, resultado del desarrollo individual y la interacción social” (p.13-23. El docente en la presencialidad y virtualidad requiere de nuevas competencias para facilitar el PEA, tales como responsabilidad y compromiso para favorecer el aprendizaje a distancia, motivar e incentivar a la participación y centrar el aprendizaje en el estudiante. (Chao González, 2014, p. 13)

Bibliografía

- Albán Obando, J., & Calero Mieles, J. L. (2017). El rendimiento académico: aproximación necesaria a un problema pedagógico actual. *Revista Conrado*, 13(58), 213-220. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Andrade, R. (07 de abril de 2020). Las clases virtuales tienen una buena asistencia y puntualidad. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/07/nota/7807125/clases-virtuales-tienen-buena-asistencia-puntualidad>
- Área, M. (2012). La formación y el aprendizaje en entornos virtuales. *Revista Crítica*, 33-36.
- Baloco Navarro, C. P. (2017). En la frontera del Entretenimiento y la Educación: Juegos Serios. *Revista Cedotic*, 2(2), 30-46. <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/CEDOTIC/article/view/1869>
- Becerril, C., Sosa, G., Delgadillo, M., & Torres, S. (2015). Competencias Básicas de un Docente Virtual. *Revista de Sistemas y Gestión Educativa*, 885.
- CES (2020). Resolución RPC-SE-02-No.026-2020, de 16 de marzo de 2020. <https://www.ces.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/RPC-SE-08-No.071-2020.pdf>
- CES (2020). Normativa transitoria para el desarrollo de actividades académicas en las Instituciones de Educación Superior, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de COVID-19. <https://www.ces.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/CODIFICADO-RPC-SE-03-No.046-2020.pdf>
- Chao González, M. (2014). El rol del profesor en la educación virtual. *Iberoamericana*, 13.
- Estrada, V., Febles, J. P., Passailaigue, R. M., Ortega, C. E., & León, M. (2015). La educación virtual. Diseño de cursos virtuales. Samborondón: Editorial Universidad ECOTEC.
- Fajardo Bullón, F., Maestre Campos, M., Felipe Castaño, E., León del Barco, B. y Polo del Río, M.I. (2017). Análisis del rendimiento académico de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria según las variables familiares. *Educación XX1*, 20(1), 209-232, doi: 10.5944/educXX1.14475

- Godoy, V. H., Morales, K. F., & Pulido, J. E. (2018). La actitud hacia la educación en línea en estudiantes. *Revista de Investigación Educativa*, 350.
- Guirao Goris, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene* 9(2). <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Publicación: Communication Research*, 37(3), 297-312.
- Junco, R., & Cotten, S. R. (2012). No A 4.0: College Students' Use of Electronic Media. *Publicación: Learning, Media and Technology*, 37(3), 263-279.
- Kubey, R., Lavin, M., & Barrows, J. (2001). Internet Use and Collegiate Academic Performance Decrements: Early Findings. *Publicación: CyberPsychology & Behavior*, 4(6), 731-742.
- Martínez Segura, M. José (Coord.). (2009). El portafolios para el aprendizaje y la evaluación. Murcia. Editorial de la Universidad de Murcia. ISBN: 978-84-8371-859-9. [https://www.google.com/search?q=Mart%C3%ADnez%2C+\(2009\)&oq=Mart%C3%AADnez%2C+\(2009\)&aqs=chrome..69i57j0i22i30i395l7j0i15i22i30i395j0i22i30i395.3918j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Mart%C3%ADnez%2C+(2009)&oq=Mart%C3%AADnez%2C+(2009)&aqs=chrome..69i57j0i22i30i395l7j0i15i22i30i395j0i22i30i395.3918j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Moore, M. G. (1990). *The Effects of Distance Learning: A Summary of Literature*. Pensilvania: The Pennsylvania State University.
- Moore, M. G. (1993). *Teoría de la distancia transaccional*. New Yord: D. Keegan.
- Moore, M. G. (1997). *Theory of transactional distance*. Keegan, 22-38.
- MSP, (2020). Acuerdo Ministerial 00126 del 11 de marzo de 2020. Recuperado de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/SRO160_2020_03_12.pdf
- Parrales, M. L. (2020). Estrategia de formación permanente para la gestión didáctica de las competencias en la Educación superior. Rosario: Instituto Universitario Italiano de Rosario.
- Parrales, M. L., & Rivera, V. (2014). *Desarrollando la capacidad de resolver problemas*. New York: Publish DM.
- Parrales, M. L., Sornoza, D. R., Sornoza, G. I., & Fienco, J. V. (2020, 02 de junio). Metodologías ágiles-socio afectivas en la Educación Virtual. [ponencia].
- Pérez-Cabrales, J. T. (2019). Rendimiento escolar en matemáticas de estudiantes de primaria en el municipio de Tibú Norte de Santander. *Eco Matemático*, 10(2), 54-64. <https://doi.org/10.22463/17948231.2593>

Pintrich, P. R. (2003). A Motivational Science Perspective on the Role of Student Motivation in Learning and Teaching Contexts. *Journal of Educational Psychology*, 95(4), 667–686. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.95.4.667>

Presidencia de la República del Ecuador (2020). Decreto Presidencial 1017 de marzo 16 de 2020. Recuperado de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/covid_19/files/Decreto_Ejecutivo_No._1017_20200216213105.pdf

Rodríguez, Y.A; Solórzano, A; Vera, M.M.; Parrales, M.L. Actitud Frente a la Distancia Socio-Afectiva de los Estudiantes en la Enseñanza Virtual. *Revista Científica Multidisciplinaria* ISSN 2602-816672 UNESUM-Ciencias. Public