

# M 2018 CONMARK

**1er CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN:  
CONMARK (UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO)**

**“Arquitectura, gestión y posicionamiento de marcas y  
comunicación estratégica sobre responsabilidad social”**

**Memorias del Primer Congreso de Marketing, Publicidad y Comunicación**

**Universidad Espiritu Santo**

**Compilación por:**

**María Elena Godoy Zúñiga, MSc.**



ISBN: 978-9978-25-127-0



## **Prólogo**

CONMARK 2018, se llevó a cabo en la Universidad Espíritu Santo (UEES) en su campus de Samborombón bajo la temática **“Arquitectura, gestión y posicionamiento de marcas y comunicación estratégica sobre responsabilidad social”**. El Congreso recibió artículos de investigación y revisión bajo el enfoque del pensamiento estratégico en la solución de problemas reales, como la sustentabilidad, la responsabilidad social y tecnológica, todas ellas enmarcadas desde la perspectiva del marketing y otras ciencias afines. Finalmente, este encuentro científico propuso nuevos paradigmas de emprendimiento y consecución del posicionamiento de marcas que despierten la conciencia social de las nuevas generaciones.

En esta primera edición, se contó con la participación de investigadores de diferentes universidades nacionales, enriqueciendo el evento con la distintas temáticas de Además se contó con conferencias magistrales de expertos nacionales e internacionales en las diferentes áreas de estudio en Marketing y Comunicación y se abrió una línea de investigación como el Turismo sustentable y sostenible. Esta iniciativa es parte de las actividades de investigación de la Facultad de Comunicación de la UEES liderada por su Decano Javier Castillo Jurado. El evento se ha llevado a cabo gracias al apoyo de las siguientes personas:

### **Comité de Honor**

Dr. Carlos Ortega Maldonado, PhD

Dr. Joaquín Hernández Alvarado, PhD (c)

Marlena León Mendoza, PhD

Ing. Juan Pablo Ortega Santos, PhD

### **Comité Organizador**

Javier Castillo Jurado, MBA.

Edgar Salas Luzuriaga, PhD (c)

Lcda. María Elena Godoy Zúñiga, PhD (c)

Lcda. Teresa López Mendoza, MSc.

### **Comité Científico**

Fernando Espinoza, PhD

Alexandra Portalanza Chavarría, PhD

Danny Barbery Montoya, PhD

Lcda. María Elena Godoy Zúñiga, PhD (c)

### **Comité soporte técnico**

Marcia Fabara Suárez, MSc.

Mario David Moncayo Romero, PhD (c)

Las líneas de investigación del evento fueron las siguientes:

- Línea de investigación: Marketing Turístico y City Marketing
- Línea de investigación: El Merchandising y comportamiento del consumidor
- Línea de investigación: Aplicaciones del marketing estratégico y operativo
- Línea de investigación: Branding en la construcción y emocionalidad de marca
- Línea de investigación: Marketing digital: estrategias, acciones e impacto
- Línea de investigación : Comunicación integrada del Marketing
- Línea de investigación: Branding estratégico para posicionamiento de marca
- Línea de investigación: Estrategias de Comunicación
- Línea de investigación: Marketing Social y Antropología del consumidor
- Línea de investigación: Endomarketing
- Publicidad como estrategia comunicacional
- Desarrollo de productos, innovación y emprendimiento

## **MARKETING TURÍSTICO Y CITY MARKETING**

---

Los trabajos de investigación de esta línea se enfocan en determinar los tipos de turistas para promocionar una región o un país. En este sentido, se desarrolla los productos para satisfacer las expectativas de los consumidores.

## **EL MERCHANDISING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Esta línea de investigación se centra en los siguientes aspectos: 1. Análisis de la personalidad y los estados emocionales del consumidor con relación a las promociones de ventas. 2. Respuestas y comportamientos ante las marcas comerciales. 3. Desarrollo de perfiles de consumo acorde a industrias o categorías de productos. 4. Definición de modelos de decisión de compra.

## **APLICACIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO**

---

Los estudios desarrollados bajo esta línea deben contribuir, mediante el aporte de nuevos procedimientos, o acciones estratégicas en el campo de la mercadotecnia: 1. Determinación de marcas experienciales desde la óptica del consumidor. 2. Investigación de canales de distribución. 3. Innovación y desarrollo de nuevos productos. 4. Herramientas estratégicas de marketing.

## **BRANDING EN LA CONSTRUCCIÓN y EMOCIONALIDAD DE MARCA**

---

Esta línea investigativa se centra en modelos de construcción y gestión de marca basados en: 1. ADN de marca. 2. Construcción de marca emocional. 3. Construcción de marca sensorial

## **MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIAS, ACCIONES E IMPACTO**

---

Línea de investigación enfocada al estudio de estrategias, acciones (uso de herramientas) e impacto del marketing digital en el contexto local, regional o global.

## **COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING**

---

Los trabajos desarrollados de acuerdo a esta línea de investigación, se centrarán en la integración de los métodos de promoción de la marca para posicionar un producto, como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo en la comunicación comercial.

## **BRANDING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA**

---

La línea de investigación se centra en la arquitectura y gestión de la marca como elemento estratégico para su posicionamiento en mercados nacionales o internacionales.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

---

Los trabajos investigativos presentados en esta línea de investigación se enfocan en la gestión de los recursos comunicacionales para el cliente interno y externo de las empresas.

## **EL MARKETING SOCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

---

Esta línea de investigación se centra en trabajos enfocados a:

1. Innovación en productos de carácter social.
2. Diseño de estrategias y acciones de posicionamiento para campañas de bienes y/o servicios.
3. Responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor, con la finalidad de influir en su propio bienestar y en la sociedad.

## **ENDOMARKETING**

---

Línea de investigación centrada en las estrategias y acciones enfocadas en la comunicación, motivación, sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno como embajador de marca corporativa.

---

## **PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

---

La línea de investigación se enfoca en la gestión publicitaria como un recurso de comunicación de la marca hacia el consumidor.

## **DESARROLLO DE PRODUCTOS, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

---

Esta línea de investigación se enfoca en la innovación de los productos para satisfacer las demandas de los consumidores, además de aplicar el pensamiento estratégico para el emprendimiento de nuevas ideas comprometidas al buen desenvolvimiento de la sociedad.

Los conferencistas del Congreso fueron: Danny Barbero Montoya, PhD. (Universidad Espiritu Santo), José Abó Zumarán, PhD. (Instituto de Estudios Empresariales, Montevideo-Uruguay, y docente ESAI-UEES) con el tema: Branding como estrategia en la posición de marca. Isidro Marín, PhD. (Universidad de Huelva-España), Mónica Hinojosa, PhD. (Universidad de Huelva-España), Iván Ordóñez Castaño, PhD. (Universidad Buena Ventura de Cali-Colombia), Dr. Washington Macías Rendón, PhD. (Escuela Superior Politécnica del Litoral). Las áreas temáticas de los trabajos de los conferencistas fueron las mismas líneas principales del congreso y se contó con 6 trabajos de doctorandos ecuatorianos y colombianos.

Para finalizar, agradecemos a todos aquellos autores y colaboradores de estas memorias que sintetizan un esfuerzo en conjunto para el avance de la ciencia en el Ecuador.

MSc. María Elena Godoy Zúñiga, PhD (c)  
Comité Científico CONMARK 2018

## ÍNDICE

### **CONTENIDOS** **Página**

---

#### **Línea de investigación: Marketing Turístico y City Marketing**

1. **El desarrollo del turismo accesible: caso Baños de Agua Santa – Ecuador** **4**  
Autoras: Carol Acosta, Evelyn Montalvo, Ariana Páez y Olga Romero
2. **Plan estratégico para generar el turismo sostenible en la Isla de San Cristóbal** **12**  
Autores: Johanna Araujo Ramírez, Alain Ampuño Echanique, Luis Morales Castillo, José Miguel Valverde y Ariadna Ampuño Echanique
3. **Perfil del turista nacional y extranjero que visita la ciudad de Guayaquil** **18**  
Autores: César Vélez Del Hierro y Fanny Manner Baldeón

#### **Línea de investigación: El Merchandising y comportamiento del consumidor**

1. **Percepción de la población económicamente activa de Cuenca-Ecuador de la relación entre el merchandising y la obesidad infantil** **53**  
Autores: Marco Antonio Ríos-Ponce, Juan Francisco Álvarez-Valencia, Angel Fabián Chamba-Castillo y Maribel del Cisne Zozoranga-Reyes.
2. **Estrategias merchandising y su influencia en el shopper marketing del canal moderno en el norte de la ciudad de Guayaquil** **71**  
Autores: Álex Rendón Alin y Carlos Escalante Vera
3. **Análisis de estrategias de Visual Merchandising aplicado en el punto de venta en tiendas comerciales** **81**  
Autora: María Fernanda Ayala Castro

#### **Línea de investigación: Aplicaciones del marketing estratégico y operativo.**

1. **Perspectivas futuras del marketing. análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño.** **91**  
Autores: Nicolás Sumba Nacipucha, Jorge Cueva Estrada, Roberto López Chila y José Renato Córdova León
2. **Estrategia de marketing destinada a la inclusión de los bloques plásticos eco amigables en las construcciones ingenieriles en Guayaquil** **107**  
Autores: Evelyn Alcívar Zambrano y Jean Alvarado Cedeño

#### **Línea de investigación: Construcción y emocionalidad de marca**

1. **Competencias de los estudiantes de ciencias empresariales sobre el neuromarketing en construcción de marcas para emprendimientos** **117**  
Autores: Emma Yolanda Mendoza Vargas, Jhon Alejandro Boza Valle y Marco Fernando Villarroel Puma
2. **Análisis de modelos de Branding Corporativo.** **130**  
Autores: César Enrique Andraus Quintero y Rauny Javier Limonta Mas

#### **Línea de investigación: Marketing digital: estrategias, acciones e impacto**

1. **Análisis comparativo de la disrupción en el marketing empresarial. Caso Tesla, Netflix y Uber** **151**  
Autoras: Nicole Campoverde, Gerald y Karenm Manzano

2. **Modelo de recordación, actitud y compra en las marcas digitales.** 158  
Autores: Sara Díaz Villacís, Jamile Villón y Fabrizzio Andrade Zamora
3. **La ética en la comunicación mediante el uso de redes sociales** 169  
Autores: Kevin Riker Gil Salazar, Carolyn Estefany Chilingua Wong, Neri Andrés Lemos Salazar y Álvaro Gabriel Gavilanes Gaibor

**Línea de investigación : Comunicación integrada del Marketing**

1. **El marketing de contenidos como herramienta para la mejora de la rentabilidad de las PYMES** 176  
Autores: Gonzalo Maldonado Véliz y Sylvia Poveda Benites
2. **Los Millennials y sus estrategias de comunicación en los negocios.** 197  
Autor: Sebastián Galarza

**Línea de investigación: Branding estratégico para posicionamiento de marca**

1. **Incidencia de la marca en la fidelización de los consumidores. Un comparativo entre APPLE Y SAMSUNG** 208  
Autores: José Merino, Jhon Ochoa y Shaunni Quezada
2. **El Marketing y la actuación política como estrategia en las elecciones. Caso Barack Obama y Rafael Correa** 217  
Autores: Hillary Martínez, Diego Cobeña, Anthony Guerra, Kevin Jiménez

**Línea de investigación: Estrategias de Comunicación**

1. **Populismo y medios de comunicación. Caso: Ecuador y Venezuela** 224  
Autores: Terry Chauca Carpio, Sergio Orbe Ramos, Michelle Pineda Cevallos y Mariángel Torres Calderero
2. **La Escultura como estrategia comunicacional en el enriquecimiento cultural** 232  
Autores: Mónica Villafuerte, Teresa López Mendoza y Vicente Ramírez Lavid
3. **Los memes como arte de expresión social** 242  
Autores: Humberto García, Leonardo Izurieta, Carolin Cuero y Hassan Farah
4. **La arquitectura como estrategia de comunicación** 249  
Autores: Gillian Feijoo, Stephany Vasquez, Jeanelly Cristellot y Manuel Sánchez

**Línea de investigación: Marketing Social y Antropología del consumidor**

1. **Estudio de género de las mujeres en ventas directas y su incidencia en el desarrollo productivo de Portoviejo** 255  
Autores: Evelyn Catherine Ponce Macías e Isidro Fierro Ulloa
2. **Influencia del Sistema Gráfico de Etiquetado Semáforo en el comportamiento y decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Guayaquil: un estudio aplicado en la categoría de bebidas gaseosas** 277  
Autores: Raymond Mauricio Merchán Ortega y María Carolina Sandoval Vargas



3. **Influencia de la presión social sobre el comportamiento de las personas** 303  
Autores: Juan Antonio Guerrero Solórzano, Tiffany Guerrero Solórzano  
y Fanny Solórzano Torres

4. **La cultura y comportamiento del consumidor frente al desconocimiento de la ley** 307  
Autores: Doménica Goya Villamar, Daniela Béjar Briones y Gloria Figueroa Moreno

**Línea de investigación: Endomarketing**

1. **Endomarketing strategies in the coffee shop chains of the city Samborondón** 314  
Autores: Carlos Sempértegui Seminario y Danny Bravo

2. **Cómo restaurar la comunicación corporativa en la empresa PLANIC S.A.** 323  
Autora: María José Villamar Trejos

3. **Comunicación corporativa en redes sociales como vínculo entre clientes y empresa: el caso de un colegio privado** 338  
Autora: Verónica Coello Moreira

**Línea de investigación: La publicidad como estrategia de comunicación**

1. **Incidencias jurídicas y económicas para las empresas que practican la publicidad engañosa en Latinoamérica** 365  
Autor: Alfonso Quito

2. **La marca mujer y sus aportes en las instituciones del estado.** 375  
Autora: Martha Garzón

3. **Incidencia del femicidio en el Ecuador** 380  
Autora: Alexandra Toro Coronel

4. **Femicidio en los medios de comunicación impresos en Ecuador** 389  
Autoras: Nicole Salvatierra, Gabriela Alcívar y Teresa López Mendoza

## Contenido

### Línea de investigación: Marketing Turístico y City Marketing

## 1. EL DESARROLLO DEL TURISMO ACCESIBLE: CASO BAÑOS DE AGUA SANTA - ECUADOR

### Autores

✍ Carol Acosta

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

✍ Evelyn Montalvo

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

✍ Ariana Páez

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

✍ Olga Romero

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

## RESUMEN

Este estudio aborda el tema del turismo accesible, un problema que está cobrando importancia, ya que, alrededor del mundo, existen mil millones de personas que poseen una discapacidad y solo en la Unión Europea este segmento representa una cifra estimada de 90 millones de personas. en Ecuador, en la localidad Baños de Agua Santa, quien hace algunos años, no disponía de muchas facilidades para las personas discapacitadas, debido a la falta de instalaciones equipadas que faciliten su movilización y la participación en las actividades recreativas. El objetivo de este estudio es el de determinar la relevancia del desarrollo del turismo accesible, con la finalidad de sensibilizar la industria turística del Ecuador. A través de una revisión bibliográfica, se obtuvo que para que el turismo se desarrolle en los países, se necesita de infraestructura y esta se desprende de un gasto público que en la mayoría de veces siempre es pagado por la población a través de impuestos que establece el Gobierno. Además, Baños de Agua Santa, gracias a la gestión de sus ciudadanos, ha tenido un impulso en el desarrollo del turismo accesible. Lo que permite concluir que este pequeño pueblo se ha convertido en uno de los destinos más accesibles que Ecuador posee.

**Palabras clave:** Turismo accesible, Baños de Agua Santa, Ecuador

## ABSTRACT

This study addresses the issue of accessible tourism, a problem that is gaining importance, since around the world, there are a billion people with a disability and only in the European Union this segment represents an estimated figure of 90 million people. in Ecuador, in the town of Baños de Agua Santa, who a few years ago, did not have many facilities for people with disabilities, due to the lack of equipped facilities that facilitate their mobilization and participation in recreational activities. The objective of this study is to determine the relevance

of the development of accessible tourism, in order to raise awareness of the tourism industry in Ecuador. Through a literature review, it was obtained that for tourism to develop in the countries, infrastructure is needed and this is derived from a public expenditure that in most cases is always paid by the population through taxes that it establishes government. In addition, Baños de Agua Santa, thanks to the management of its citizens, has had a boost in the development of accessible tourism. This allows us to conclude that this small town has become one of the most accessible destinations that Ecuador has.

**Keywords:** Accessible tourism, Baños de Agua Santa, Ecuador

## INTRODUCCIÓN

Acorde a datos de la Organización mundial de turismo (2016), se revela que alrededor del mundo existen mil millones de personas que poseen una discapacidad y solo en la Unión Europea este segmento representan una cifra estimada de 90 millones de personas. No se puede olvidar que para que el turismo se desarrolle en los países, se necesita de infraestructura y esta se desprende de un gasto público que en la mayoría de veces siempre es pagado por la población a través de impuestos que establece el Gobierno. De esta manera, podemos entender que el turismo es una actividad de ocio y relajación que no se la debería negar a nadie, inclusive es un derecho humano.

En la ciudad de Baños de Agua Santa hace varios años atrás no se disponía de muchas facilidades para las personas discapacitadas, era muy difícil para ellas movilizarse alrededor de esta pequeña ciudad que posee gran cantidad de atractivos turísticos y un sin número de actividades al aire libre. La práctica del turismo no tenía cabida para las personas con capacidades diferentes debido a la falta de instalaciones equipadas que faciliten su disfrute.

Hoy en día este pequeño pueblo es reconocido a nivel mundial como uno de los destinos más accesibles que Ecuador posee, gracias a la iniciativa del Señor Alfonso Morales quién impulso el desarrollo del turismo accesible en la ciudad de la misma forma defendiendo los derechos de las personas discapacitadas ya que como todos, también se merecen el deleite del recurso natural que la ciudad posee.

El objetivo de este estudio es el de determinar la relevancia del desarrollo del turismo accesible, con la finalidad de sensibilizar la industria turística del Ecuador.

- Para poder comprender mucho mejor este ensayo, será necesario explicar que es y para qué sirve el turismo accesible; como también describir sus funciones.
- Se explicará los beneficios que conlleva el turismo accesible a la economía de los países que lo practican y porqué.
- Desarrollar el material de apoyo, guías y manuales de turismo accesible que ha desarrollado la Organización Mundial de Turismo, entre otras organizaciones y países participantes.
- Explicar cómo está conformado un destino con turismo accesible y detallar sus características.
- Explicar el sistema turístico con relación a la oferta de productos accesibles y cuáles serán los cambios que deberán realizar los dueños de instalaciones turísticas.
- Exponer el acuerdo de Ecuador con el Consejo Nacional para igualdad de las discapacidades.

- Explicar cómo se está empezando a desarrollar el turismo accesible en la ciudad de Baños de Agua Santa, Ecuador.

El turismo accesible o más conocido como turismo para todos no tiene barreras físicas, sensoriales o comunicativas, pues su objetivo es lograr que los entornos, productos y servicios turísticos sean disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona, tenga o no tenga alguna discapacidad. La importancia de la accesibilidad es imprescindible ya que se ha convertido en una cualidad para todos los entornos en la industria turística y de esa manera podrán ser utilizados de forma autónoma, segura y normalizada. La apertura de esta nueva tendencia en la industria turística representa una oportunidad única para los prestadores de turismo, estos deben estar dispuestos a remodelar y capacitarse para acoger a estos visitantes que por lo general viajan en temporada baja y casi siempre van acompañados o suelen salir en grandes grupos (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Es por ello que, en el ámbito económico, la práctica del turismo accesible nos proporciona un sin número de ventajas, ya que son considerados viajeros rentables. Son denominados de esta forma debido a que realizan un gasto mucho más alto en comparación a los turistas que no tienen discapacidades, la razón es que nunca salen de su entorno habitual solos, sino acompañados. Otra ventaja es la generación de empleo pues los empleadores tratan de ofrecer un servicio más personalizado en este tipo de turismo. Cabe recalcar que los alojamientos que utilizan las personas con discapacidades en su gran mayoría son hoteles de cuatro a cinco estrellas, buscan tranquilidad y sobre todo comodidad (Jaen Accesible, 2018).

Durante los recientes cinco años la OMT ha trabajado con la Red Europea de Turismo Accesible y la Fundación ONCE para la cooperación social de personas con discapacidad, han preparado recomendaciones y manuales técnicos que ayudan que los destinos sean más accesibles. Debido a la facilidad de información ya se han expuesto las mejores prácticas en el sector que involucra a las personas con discapacidades, estos son:

- Turismo de patrimonio accesible: en la India la adaptación de monumentos culturales protegidos para que todos los visitantes puedan disfrutar del patrimonio cultural.
- Exposición de reproducciones en 3D de las obras de arte de la colección del Prado en España. se utilizó las nuevas tecnologías para hacer que las personas con discapacidad visual disfruten de las obras.
- Plan de inclusión de parques de Alberta en Canadá, las personas con movilidad reducida podrán incluirse en la vista de estos parques y disfrutar del entorno abierto
- Centro de excursiones sin barreras en Japón, aplicación de medidas de mejora de la accesibilidad y diseño para todos en el urbanismo y la edificación mediante la colaboración entre los grupos de interés, el sector público y privado.
- Disponibilidad de información sobre viajes, realizado por Lonely Planet.
- T-GUIDE: guiar a visitantes con dificultades de aprendizaje, es un curso profesional para guiar a turistas con discapacidad intelectual o que tengan dificultades de aprendizaje (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Estas fueron las prácticas más sobresalientes en cuanto al Turismo accesible, las cuales ayudaron a la difusión de esta nueva tendencia en la industria turística. Ahora bien, no podemos decir que existe turismo accesible en un destino, solo porque posee una o dos instalaciones dentro de este, que aplica las normativas para poder ser viable.

Esto se debe a la necesidad de que la accesibilidad sea incorporada en todas las actividades que implica para hacer turismo. Pues deberá estar sumada en el conjunto de la

planeación e información de la experiencia que se deseará tener, en el transporte, alojamiento, restaurantes, excursiones y las actividades de ocio que se desearán realizar (Pérez & González Velasco, 2003). La necesidad de que exista una relación entre cada uno de estos eslabones, es lo que permitirá sin duda una experiencia final adaptada a la accesibilidad.



Figura 1. Cadena de accesibilidad turística.  
Fuente: (Ayu, 2016).

Mediante esta figura se puede entender todas las actividades que desea cubrir el turismo accesible. Empezando con mantener una planificación que incluya una información veraz, eficaz, comprensible y accesible para las personas. Continuando con el proceso, será necesario que el transporte de llegada y salida deberá contar con asientos cómodos y seguros para las personas que lo fuesen a usar. En cuanto al entorno urbano o rural, la Organización de Turismo muestra un énfasis puntual en todos aquellos recursos turísticos, sean naturales o culturas, de modo en que muestren una accesibilidad plena; pues la falta de la misma muestra de forma indirecta una breve discriminación.

La Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad (2014) reveló que toda persona con discapacidad está en su derecho de participar en actividades recreativas y servicios culturales, por ello en medida de lo posible estos lugares deberán tener completa accesibilidad, por ejemplo: cines, museos, teatros y diferentes servicios turísticos que conformen un recurso cultural.

Los siguientes eslabones que se basan en el alojamiento, transporte, restauración, centros de ocio y comercio turístico; conforman lo denominado “producto turístico”, el cual forma parte la oferta del sistema turístico que se mostrará a continuación



Figura 2. Sistema Turístico.  
Fuente: (Varisco, 2016).

Cada uno de los componentes de la oferta turística, sin duda influyen en la experiencia de cada uno de los turistas; por esta razón el turismo accesible necesita que estos factores sean adaptados a todo tipo de personas para que puedan tener el derecho de disfrutar de igual manera. Sin embargo, no se necesita realizar profundas investigaciones para saber que la mayor parte de la oferta turística no es accesible a todos los segmentos de la población que posee discapacidad alguna. En el ámbito de alojamiento, es uno de los productos que más consumo de turistas posee junto a los bares y restaurantes; pues equivale al 60% del gasto total de los turistas, aun así, es el peor clasificado con justificaciones de deficiencia y mal servicio (Pérez & González Velasco, 2003).

Para poder crear establecimientos se necesitará el uso de barreras arquitectónicas distintas a las comunes; por ejemplo, las habitaciones necesitarán de puertas y pasillos amplios para poder acceder con sillas de ruedas. Así mismo será conveniente que los hoteles con estructuras altas tengan elevadores y rampas para poder facilitar el desplazamiento. En cuanto al servicio de restauración, deberán adaptar sus instalaciones de modo en que puedan ofrecer sus servicios a personas con discapacidad sin ningún inconveniente. Por último, en todos los establecimientos que pertenezcan al subsistema de la oferta turística, será esencial que tengan un personal capacitado para poder atender a este segmento, pudiendo brindar ayuda si fuese necesaria y requerida por el turista, como también saber qué hacer en casos de emergencia.

Acorde a la Organización mundial de turismo (OMT), se considera la tendencia de turismo accesible como un turismo “para todos”, el cuál abarca tres distintos factores, que son: accesibilidad, sostenibilidad y social; conformando así este esquema. Refiriéndonos al turismo accesible, se garantizará el disfrute de toda actividad turística, sin discriminar por estado o condición de una persona. En el actual siglo XXI, es una necesidad que la industria turística no se desprenda de la sostenibilidad; ya que es la forma por la cual se tiene la oportunidad de proteger los recursos medioambientales, no solo en satisfacción de la naturaleza sino de las comunidades receptoras. Mientras que, el último factor de este esquema se enfoca en el turismo social, el cual se rige en que cualquier persona de escasos recursos, personas de tercera edad y con discapacidad podrán tener el acceso a disfrutar de un turismo sano (Organización Mundial de Turismo, 2014).

En todo caso, no cualquier lugar puede ser considerado un destino accesible. Con respecto a Baños de Agua Santa, es considerado en esta investigación debido a que es el primer lugar en el Ecuador que posee aquella adaptación sobre el segmento de mercado que posee discapacidades; considerándolo así un destino en vía de desarrollo para esta nueva tendencia turística. Acorde al proceso de eslabones que se muestra anteriormente en la *Figura 1*, será necesario que para pasar de un bloque hacia el otro se consiga el completo disfrute y seguridad de cada uno. La relación e integración de cada uno de los elementos va siendo modificado a partir de la infraestructura que se dirige hacia este público (Organización Mundial de Turismo, 2015). Así mismo, se abarcan extensas políticas por parte de las Instituciones turísticas que estén al cargo del país, de modo en que no solo se logre captar una ciudad, pueblo o recinto con turismo accesible; sino la meta será concientizar a cada uno de los agentes que conformen la industria turística en los países.

Ecuador firmó un convenio interinstitucional con el Consejo Nacional para Igualdad de la Discapacidades (CONADIS) y la Federación Nacional de ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF), este convenio busca establecer acciones conjuntas que contribuyan a la igualdad social de las personas con capacidades diferentes y que el turismo pueda ser disfrutado por todos. Además, se predice ejecutar acciones que ayuden a la integración social de todos, esto se dará a través del fortalecimiento del proyecto Inclusión Socio-Laboral de Mujeres y jóvenes con discapacidad en el sector de turismo en Ecuador (Ministerio de Turismo, 2016).

La tecnología es una herramienta que puede ayudar a crear paginas donde se brinda una solución para las personas que puedan llegar a necesitar de un servicio más especializado al momento de viajar por sus condiciones ya no sea un impedimento, existe una página web llamada “REDTAEC” encargada de cooperar con la asistencia hecha por guías y una buena planificación para que el turista al momento de realizar turismo de aventura pueda realizar todas las actividades que se encuentren en Baños de Agua Santa. Encargada de controlar, supervisar y ayudar a cambiar la estructura de alguna obra para que sea merecedora de una certificación donde se demuestre con el cumplimiento de ser accesible para las personas con alguna discapacidad. Charlas y cursos a una altura tanto nacional como internacional donde los emprendimientos debería ser construidos con todas las ventajas para una persona discapacitada, integrar nuevas leyes donde se incluyan a estas personas en más actividades en el sector turístico y sobre todo motivar a las personas que ayuden con esta meta (REDTAEC, 2017).

## **RESULTADOS**

### **Caso Baños de Agua Santa-Ecuador**

En la ciudad de Baños se ha podido implementar el desarrollo del turismo accesible de manera que las personas con algún tipo de discapacidad puedan hacer uso y disfrute de las instalaciones. Empezó como una iniciativa por parte de las personas discapacitadas y se fue empoderando gracias a la ayuda del gobierno local y de las empresas turísticas y comerciales, fue pionera en el país de abrir camino a este tipo de turismo y la acogida que recibió fue muy grata, en la actualidad se ha podido lograr un cambio radical en el cual se pueden notar la respuesta positiva por parte de los turistas, contribuir con el desarrollo accesible es contribuir con el desarrollo social (Congope, 2018).

Las actividades que más se destacan en Baños son el turismo de aventura, la finalidad de la gestión accesible no es brindarle al cliente un producto a medio o de baja escala, por este motivo el enfoque se centró en adaptar las instalaciones que ya poseían de una manera que sea

segura de acuerdo a la necesidad de la persona. Entre los atractivos más visitados se encuentra el canopy que es un cruce de larga distancias donde las poleas de seguridad se encuentran sujetas ya sea de la silla de ruedas o cualquier estructura utilizada por la persona, el salto del puente también es una de las más cotizadas ya es apta para las personas con cualquier tipo de discapacidad, se adapta a la persona y a sus necesidades (Rosero, 2017).

La accesibilidad para trasladarse alrededor de su ciudad a Alfonso Morales, se le hacía más difícil moverse debido a su discapacidad, un día se encontraba recorriendo la ciudad en su silla de ruedas, ya que cuando era pequeño sufrió un accidente que lo dejó inmóvil desde la cintura hasta los pies, y los cordones que se encontraban en la calle no lo dejaban poder moverse, aun cuando dijo su queja a las autoridades por este hecho no le prestaron mayor importancia por lo cual lo llevó a tomar un martillo y a sacar los cordones por su propia cuenta, el intendente lo amenazó de llevarlo ante las autoridades por interferir con obras públicas pero aun así el siguió trabajando para así poder llegar a moverse mejor (Boever, 2018).

Los turistas y ciudadanos de Baños de Agua Santa sintieron conmoción por lo que este ecuatoriano había realizado y junto con él tomaron más herramientas y se juntaron para ayudarlo a quitar los cordones de las calles, ese fue el principio de la accesibilidad en la ciudad. Después de este hecho el colaboró por los derechos de su comunidad nativo y tiempo después habilitó una hostel donde se podía encontrar todas las facilidades disponibles para las personas discapacitadas, este proyecto impulso al turismo accesible en la ciudad (Boever, 2018).

## CONCLUSIONES

Se espera que se pueda seguir desarrollando la gestión accesible en la ciudad y que en un futuro Baños de Agua Santa no solo cuente con estructuras adaptadas y pensadas para discapacitados si no que puedan incorporar deportes extremos y de actividades donde puedan durar más horas de lo pronosticada, actualmente el senderismo se ha constituido como otra de las más destacadas ya que se encuentran adaptando toda la ciudad para que de esta manera pueda facilitar al transporte y ocio de las personas que presenten cualquier tipo de discapacidad, también se espera poder adaptar sus instalaciones de acuerdo al grado de discapacidad de la persona.

## BIBLIOGRAFÍA

Ayu, M. (21 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/RTGiomisGE/ppt-cithg-ute-2016>

Boever, W. D. (2018). *CheToba Blog de Viajes*. Obtenido de [www.chetoba.com.ar: http://www.chetoba.com.ar/turismo-accesible-ecuador-banos.php](http://www.chetoba.com.ar/turismo-accesible-ecuador-banos.php)

Congope. (2018). *congope*. Obtenido de [www.congope.gob.ec: http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/04PS05-1802.pdf](http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/04PS05-1802.pdf)

Jaen Accesible . (19 de Junio de 2018). *Manual Especializado de Turismo Accesible* . Obtenido de <http://www.jaenaccesible.org/meta/ventajas.php>

Ministerio de Turismo. (27 de Septiembre de 2016). *Ecuador impulsa Turismo Accesible para todos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-impulsa-turismo-accesible-para-todos-con-la-firma-de-convenio/>



Organización Mundial de Turismo. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*. Obtenido de <https://www.tur4all.com/documents/2.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2015). *Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>

Organización Mundial de Turismo. (25 de Enero de 2016). *El turismo accesible, un derecho y una oportunidad de negocio*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-25/el-turismo-accesible-un-derecho-y-una-oportunidad-de-negocio>

Organizacion Mundial del Turismo . (19 de Junio de 2018). *UNWTO*. Obtenido de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/goodpracticesintheaccessibletourismsupplychain\\_es20162web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/goodpracticesintheaccessibletourismsupplychain_es20162web.pdf)

Pérez, D., & González Velasco, D. (2003). *Turismo Accesible "Hacia un turismo para todos"*. Obtenido de [http://www.keroul.qc.ca/DATA/PRATIQUEDOCUMENT/54\\_fr.pdf](http://www.keroul.qc.ca/DATA/PRATIQUEDOCUMENT/54_fr.pdf)

Predif. (29 de Mayo de 2014). *¿Qué es el Turismo Accesible?* Obtenido de <http://www.predif.org/index.php?q=%C2%BFqu%C3%A9-es-el-turismo-accesible>

Predif. (9 de Diciembre de 2014). *Guía de Buenas Prácticas de Accesibilidad para los Recursos Turísticos de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España* . Obtenido de [http://www.aytolalaguna.com/Cultura\\_y\\_musica/Accesibilidad\\_en\\_los\\_Recursos\\_Turisticos\\_Ciudades\\_Patrimonio.pdf](http://www.aytolalaguna.com/Cultura_y_musica/Accesibilidad_en_los_Recursos_Turisticos_Ciudades_Patrimonio.pdf)

REDTAE. (2017). *Red de Turismo Accesible Ecuador*. Recuperado el 06 de 2018, de [turismoaccesibleec.org](http://turismoaccesibleec.org): <http://turismoaccesibleec.org>

Rosero, E. (2017). *turismo accesible*. Obtenido de [turismoaccesibleec.org](http://turismoaccesibleec.org): <http://turismoaccesibleec.org/2017/06/aventura-extrema-tc/#more-2111>

Varisco, C. A. (Enero de 2016). *Turismo rural: Propuesta metodológica para un enfoque sistemático*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PS116\\_10%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PS116_10%20(1).pdf)

## 2. PLAN ESTRATÉGICO PARA GENERAR EL TURISMO SOSTENIBLE EN LA ISLA DE SAN CRISTÓBAL

### Autores

✍ Johanna Araujo Ramírez

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Alain Ampuño Echanique

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Luis Morales Castillo

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ José Miguel Valverde

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Ariadna Ampuño Echanique

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

### RESUMEN

El objetivo de este estudio es el de diseñar un plan estratégico sobre el turismo sostenible en la Isla San Cristóbal. A través de una revisión bibliográfica, se puede establecer que el turismo sostenible es un elemento importante en las islas, ya que contribuye a la conservación de los recursos naturales y especies endémicas. Se presenta como resultado una inconformidad de parte de los turistas y nativos de las islas, acerca de la falta del desarrollo turístico, porque los ingresos se dirigen más a la parte continental que a las islas, propiamente dicha. Esto permite concluir que no existe un vínculo entre la economía y el plan turístico implementado por las empresas, por los ciudadanos nativos y los turistas de la región.

**Palabras clave:** Isla San Cristóbal, Turismo, sostenibilidad

### ABSTRACT

The objective of this study is to design a strategic plan on sustainable tourism in San Cristobal Island. Through a bibliographic review, it is established that sustainable tourism is an important element in the islands, as it contributes to the conservation of natural resources and endemic species. The result is a disagreement on the part of tourists and natives of the islands, about the lack of tourism development, because the revenues are directed more to the mainland than to the islands, properly speaking. This allows concluding that there is no link between the economy and the tourism plan implemented by companies, native citizens and tourists from the region.

**Keywords:** San Cristobal Island, Tourism, sustainability

### INTRODUCCIÓN

En el país ecuatoriano se tiene una de las mayores reservas naturales del mundo, las Islas Galápagos. El encanto de este lugar no solo se debe a su increíble fauna silvestre, tanto terrestre como marina, sino también por sus hermosas aguas cristalinas, arenas blancas y fascinantes paisajes. Cada año miles de personas amantes de la naturaleza y de la fauna, hacen sus preparativos para un emocionante viaje a las Galápagos. Un lugar donde sus bellos y exóticos paisajes llaman la atención de los turistas, haciendo que deben volver e invitar a sus amigos para que disfruten de estas experiencias (Diario El Tiempo, 2017).

La isla San Cristóbal es una de las islas del archipiélago más cercana al continente y la más antigua. Cuenta con 7475 habitantes aproximadamente, son bien conocidas por su belleza natural y fauna única (el 60% de todos los organismos son endémicos). En la mayoría de las islas oceánicas, los animales nativos muestran poco o ningún miedo al hombre. Estas características hacen que el archipiélago sea muy atractivo para el turismo y desde 1970 muchas personas vienen a ver este paraíso. Inicialmente, el flujo de visitantes comenzó con pocos problemas. Sin embargo, desde 1979, la presión sobre los frágiles ecosistemas ha aumentado rápidamente y existe un gran peligro de que el archipiélago se convierta en otro paraíso perdido (Báez Tobar, 2017).

El problema está en que la mayoría de los habitantes presentan inconformidad y reclamos hacia los empresarios que poseen instituciones en el archipiélago. Esto se debe a que la mayoría de estos residen en el continente y utilizan dichas utilidades para su provecho en actividades no relacionadas con el desarrollo y crecimiento de la isla. La actividad turística no brinda los suficientes beneficios a la población, por lo que es necesario crear un programa de actuación inmediata en que cual se propondrán varias estrategias para llegar a un acuerdo con estos empresarios y llegar a generar turismo sostenible en la isla de San Cristóbal que enriquezca a ambas partes (Elo, 2014).

El objetivo de este estudio es el de diseñar una propuesta sobre un plan estratégico para generar el turismo sostenible en la isla San Cristóbal de las Islas Galápagos.

## **DESARROLLO**

Según los estudios del programa Rainforest Alliance (2015), una actividad sostenible es aquella cuyos impactos económicos, sociales y ambientales permitan complacer las necesidades del presente, sin limitar la habilidad de satisfacerlas, con el mismo grado de plenitud y disfrute en el futuro.

Según la Organización Mundial de Turismo (2016), el turismo sostenible es el que toma en cuenta totalmente las actuales consecuencias, así como las futuras, que pueden ser económicas, sociales y medioambientales para poder satisfacer las necesidades de los visitantes, de empresarios, de otras comunidades y del entorno en general.

De acuerdo con Quiroga (2017), el turismo sostenible se trata de seguir el camino hacia la correcta gestión de todos los recursos de manera que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y medioambientales, respetando la integridad de las culturas, los ecosistemas, la diversidad biológica y socioeconómica.

Según el periódico online, Ecoticias, define el turismo sostenible como aquella actividad que respeta tanto a la población local como a los viajeros, al patrimonio cultural y al medio ambiente; trata de proporcionar a las personas unas vacaciones emocionantes y educativas, que al mismo tiempo sean beneficiosas para el lugar elegido (2017).

En una zona natural, como en este caso es la isla San Cristóbal, se deben seguir unas cuantas reglas básicas para proteger los recursos naturales y reducir los impactos negativos, de lo contrario, la zona turística no tendrá los beneficios esperados en el plan (Muñoz Barriga, 2015).

El turismo sostenible debe: dar un impecable uso a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica; además, respetar la autenticidad sociocultural de los habitantes, conservar sus activos culturales y tradiciones, así como contribuir a la tolerancia intercultural; por último, debe asegurar diferentes actividades económicas viables a largo plazo, cuyos beneficios estén bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo adecuado, así como ingresos y servicios comunitarios para los habitantes de la zona, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (Organización Mundial del Turismo, 2016).

El turismo sostenible aporta un sin número de beneficios a una comunidad entre ellos están: el equilibrio entre beneficios y costos, es decir que los costos sean iguales o preferiblemente menores a los beneficios; genera empleo y desarrollo a las comunidades, aumenta la rentabilidad de las inversiones locales, y por ende mejora la economía local, mejora el transporte local puesto que estimula las inversiones en este sector, contribuye a la preservación de las costumbres y el cuidado del patrimonio cultural, mejora el autoestima de las poblaciones y favorece a la conservación del medio natural y cultural (iConsulting, 2015).

Además el turista debe conocer, con la ayuda de instituciones, los códigos de conducta que encontrará en la localidad que visita. En estos códigos, se debe presentar lo que se espera del turista, lo que se espera de la comunidad y aquello que se espere de la empresa para que el ambiente sociocultural sea una valiosa experiencia (Rainforest Alliance, 2015).

Un gran ejemplo del turismo sostenible es Gijón, certificada en el año 2013 según el estándar “Biosphere World Urban Destination”, avalado por la UNESCO, la ciudad de Gijón sigue estando a la vanguardia del turismo sostenible, tras renovar su certificado de sostenibilidad gracias a la fuerte implicación del área de Turismo de Gijón y del desarrollo de un plan de marketing llevado a cabo para dar a conocer la apuesta de la ciudad por el turismo responsable, Gijón continúa abanderando el ejemplo de una ciudad comprometida con el turismo responsable gracias a los múltiples beneficios que ofrece en materia de sostenibilidad tanto a sus visitantes como a sus propios ciudadanos (Biosphere, 2015).

## **RESULTADOS**

### **Caso de Estudio: Isla San Cristóbal**

La isla San Cristóbal forma parte del archipiélago de Galápagos, situado a 960 km del continente, y se sitúa al extremo este del mismo, ubicado en el océano Pacífico. La isla se extiende desde el suroeste hacia el noreste con una longitud de 48km y con un ancho de 14km, aproximadamente, con una superficie de 550.09 km<sup>2</sup>. En la isla San Cristóbal, la cual antes se conocía como Chatham, se encuentra la capital de Galápagos, Puerto Baquerizo Moreno,

nombrado así luego de que el primer presidente ecuatoriano pisó las tierras insulares (Inocar, 2014).

El 85% de su extensión es considerado Parque Nacional y el otro 15% pertenece al área urbana y rural. Un Parque Nacional es una extensión natural que posee un alto valor natural y cultural, y que ha sido alterado vagamente por la actividad humana (Ministerio para la Transición Ecológica).

Las principales ocupaciones de los habitantes de la isla son: el turismo, actividad en la cual ha sobresalido los últimos años y la que ha llegado a ser uno de los factores más importantes para el desarrollo de su economía; la pesca, de bacalao y de langostas especialmente, la agricultura, donde mayormente se cultiva caña de azúcar y café, y estos a su vez se exportan al continente, principalmente a Guayaquil, así como la flora, que es reconocida mundialmente (Inocar, 2014).

El Ministerio de Turismo de Ecuador promueve la unión de la comunidad por medio de actividades de turismo sostenible y de alternativas complementarios dentro de las áreas protegidas. A su vez, se ha cumplido el compromiso en el país sobre las operaciones de turismo en el manejo eficaz de procesos ecológicos y las correctas prácticas, de igual manera la regularización de sus actividades de turismo con el fin de mejorar la oferta turística y al mismo tiempo conservar el patrimonio ambiental (Medina Villacrés, 2014).

En la siguiente tabla se presentan distintos factores que inciden de manera negativa en el turismo de la isla San Cristóbal, los cuales se han presentado como inconformidades y reclamos por parte de residentes y turistas, y a su lado se encuentran algunas propuestas que pueden mejorar las actuales condiciones.

Tabla 1: Factores negativos y propuestas de mejoramiento

<b>Factores que inciden negativamente en el turismo de la isla</b>	<b>Propuestas</b>
<p>Falta de planificación y dirección en por parte de las autoridades locales.</p> <p>Escasez de servicios básicos de calidad.</p> <p>Malos manejos de desechos especializados.</p> <p>Ausencia de calidad en los servicios de diferentes sectores como: transporte público, hotelería, restaurantes, etc.</p> <p>Mala infraestructura y poco agradable a la vista.</p> <p>Costos muy elevados de los productos que se ofertan.</p>	<p>Mejorar la gobernabilidad del cantón.</p> <p>Implementar nuevas prácticas del turismo sostenible.</p> <p>Distribuir de manera equitativa entre empresarios-residentes las ganancias generadas por el turismo.</p> <p>Mejorar la infraestructura de instituciones mayormente frecuentada por turistas.</p> <p>Incentivar a las empresas existentes a mejorar sus servicios.</p>

Fuente: Ministerio de Turismo (2017)

Extendiendo el contenido de la tabla anteriormente presentada, para la propuesta de mejorar la gobernabilidad del cantón se pueden hacer políticas públicas y ordenanzas que estén orientadas a una filantropía donde se respete la dignidad de las personas y el medioambiente como sujeto de derecho en relación al turismo.

Para la siguiente propuesta de implementar nuevas prácticas del turismo sostenible, se necesita crear nuevas ideas y mejorar las existentes siguiendo la definición de turismo sostenible establecida por la Organización Mundial de Turismo.

En la propuesta de distribuir de manera equitativa las ganancias generadas por turismo entre empresarios y residentes, quiere decir que no se dirijan todas las ganancias hacia la parte continental, más bien, que estos empresarios las inviertan en la isla y así también generar plazas de trabajo para los residentes de la misma.

Adquisición e Instalación de una bomba sumergible, para ser ubicada en la Mini Estación de Bombeo Estación Terrena, para facilitar y mejorar el bombeo de las aguas residuales generados por los usuarios del barrio Estación Terrena en la isla San Cristóbal.

De esta manera se busca brindar el servicio de alcantarillado a un sector del barrio Estación Terrena que por encontrarse con desnivel no se podía conectar a la red pública y con la construcción de una mini estación de bombeo e instalación de una bomba sumergible se pobra realizarlo.

En cuanto al servicio es importante resaltar el papel del transporte en el sector, un elemento esencial en la experiencia turística. Para esto, se requiere de una buena gobernanza en cooperación con el sector privado con el fin de crear incentivos para una mayor inversión en conectividad y el desarrollo de sistemas de transporte multimodal.

- Facilidad de acceso de pasajeros con movilidad limitada (discapacitados, adultos mayores)
- Información y señalización en diferentes lenguas
- Aplicaciones para teléfonos móviles

## **CONCLUSIONES**

Se puede concluir, que no hay un turismo sostenible en las islas Galápagos, dentro del plan de acción del estado ecuatoriano. Por ende existe demasiado inconformismo de parte de los residentes de las islas Galápagos hacia la industria turística que ha crecido sin normas o leyes para proteger el ambiente. En este trabajo, se ha evidenciado la importancia de un turismo sostenible para un ecosistema como el que se presenta en la isla San Cristóbal. Estas propuestas ayudan a mejorar la economía turística y la protección del patrimonio natural de las islas Galápagos para sus preservación en un futuro.

Se recomienda que este tipo de medidas y propuestas se apliquen de manera inmediata, así como la creación de leyes que ayuden al correcta aplicación del plan para el desarrollo del turismo sostenible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Báez Tobar, O. (23 de Febrero de 2017). *Las Galápagos: tesoro natural del Ecuador*. Obtenido de <https://www.alainet.org/es/articulo/183744>
- Organización Mundial del Turismo. (05 de Agosto de 2016). *Definición de turismo sostenible*. Obtenido de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- ECOTicias. *¿Qué es el turismo sostenible?* (03 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132017/turismo-sostenible>
- Diario El Tiempo. *Incentivos para visitar Galápagos a bajo costo*. (28 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/425357>
- Quiroga Martínez, B. (10 de Marzo de 2017) *¿Qué es el turismo sostenible?*. Obtenido de <https://twenergy.com/a/que-es-el-turismo-sostenible-2552>
- Ministerio para la Transición Ecológica. *Características de los Parques Nacionales*. (s.f.). Obtenido de Gobierno de España: <http://www.mapama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/caracteristicas.aspx>
- Inocar. *Islas Galápagos*. (2014). Obtenido de [https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero\\_cap\\_VI.pdf](https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_VI.pdf)
- Rainforest Alliance. *Buenas prácticas para el turismo sostenible*. (2015). Obtenido de [https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf)
- Elo. *Las islas Galápagos, ejemplo de turismo sostenible*. (12 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://viviendoenlatierra.com/2011/05/12/las-islas-galapagos-ejemplo-de-turismo-sostenible/Consulting>
- Consulting. *Turismo sostenible*. (16 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.iconsulting.pe/es/28-turismo-sostenible.html>
- Muñoz Barriga, A. (2015) *La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos, Ecuador.. Estudios y Perspectivas en Turismo* , 399-413.
- Biosphere. *Ejemplos de turismo sostenible*. (13 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es/22-ejemplos-de-turismo-sostenible-para-entender-el-turismo-sostenible/2>
- Medina Villacrés, J. P. (Abril de 2014). *El ecoturismo en Ecuador: actualidad y perspectivas de desarrollo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/ecoturismo-ecuador.html>

### 3. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO QUE VISITA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

#### Autores

✍ César Vélez Del Hierro

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Fanny Manner Baldeón

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

#### RESUMEN

El turismo se ha convertido a lo largo de los años en un sector clave para el progreso socioeconómico. Este crecimiento ha ido de la mano con un aumento en la diversificación y la competencia entre destinos. En este sentido, Ecuador muestra en la actualidad cifras positivas en cuanto al flujo de turistas que visitan el país. Por su parte, Guayaquil, el puerto marítimo más importante de la nación, se encuentra posicionado como uno de sus principales destinos. El objetivo de la presente investigación es determinar el perfil del turista nacional y extranjero que visita la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer sus características sociodemográficas, gustos y preferencias; para ello, se utilizó la encuesta como instrumento para recabar información. Dentro de los principales resultados se determinó que Guayaquil recibe mayoritariamente mujeres en el turismo interno y hombres en el turismo receptor; sus principales motivos de viaje son el ocio, trabajo y estudios; su tiempo de estadía en la ciudad oscila entre 2 y 3 noches para el turismo interno y de 1 a 2 noches para el turismo receptor; el atractivo turístico más visitado y preferido por el turista nacional y extranjero es el Malecón Simón Bolívar y en su mayoría recomiendan visitar la ciudad.

**Palabras claves:** Perfil del turista, turismo interno, turismo receptor, Guayaquil

#### ABSTRACT

The tourism has turned throughout the years into an important sector for the socioeconomic progress. This growth has been related in diversification and competition between destinations. In this sense, Ecuador shows positive numbers in the flow of tourists that visit the country. Guayaquil, the most important maritime port of the nation, is positioned as one of its main destinations. The objective of this investigation is to determine the tourist profile of the national and foreign tourists who visit Guayaquil, in order to know their sociodemographic characteristics, tastes and preferences: for it, the survey was used as an instrument to obtain information. Among the main results, it was determined that Guayaquil receives mostly women in domestic tourism and men in inbound tourism; their main reasons for traveling are leisure, work and studies; their time of stay in the city ranges between 2 and 3 nights for domestic tourism and 1 to 2 nights for inbound tourism; their favorite attraction is the Malecón Simón Bolívar; finally, 98 of every 100 tourists that visit the city recommend it to other people.

**Keywords:** Tourist profile, domestic tourism, tourism receiver, Guayaquil



## INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial es considerado una de las industrias con mayor índice de crecimiento y relevancia para los ámbitos económico, ambiental y sociocultural. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014), el turismo es una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, ya que representa el 9% del PIB global, brinda 1 de cada 11 empleos y a su vez genera millones de viajes en todo el mundo. De acuerdo a las previsiones a largo plazo de la OMT, dadas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 alcanzado los 1.800 millones en 2030 (Organización Mundial del Turismo, 2017).

La OMT (2017), divide al planeta tierra por regiones, las cuales son: Asia y el Pacífico, Oriente Medio, África, Europa y Américas, donde de acuerdo a cifras del año 2017 la región de Américas alcanzó 207 millones de llegadas internacionales. En este sentido por subregiones, América del Sur lideró los resultados, seguido del Caribe y América Central, mientras que América del Norte fue la subregión con menor número de arribos.

Ecuador, localizado en la subregión de América del Sur, es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta y ha mantenido durante los últimos años un incremento de turistas debido a sus recursos naturales y culturales. Esta nación sudamericana cuenta con 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. Ecuador se perfila como un país privilegiado, debido a la diversidad de flora y fauna que posee. También se destaca al ser una nación multiétnica y pluricultural, lo que la convierte en un potencial destino turístico a ser visitado. Además, cada región del Ecuador transmite su cultura, su historia y sus tradiciones a través de la gastronomía (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Por su parte, las ciudades más importantes del Ecuador son: Quito (capital del país), Guayaquil y Cuenca (Banco de Desarrollo de América Latina, 2016). Guayaquil situada en la región Costa es el puerto principal del Ecuador, donde a su vez es considerada una pujante metrópoli en la que se combina un ambiente costeño unido con atractivos tropicales, historia, arqueología y modernidad. Ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Guayaquil es reconocida como “Modelo de la regeneración urbana para Latinoamérica” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Adicional a ello, Guayaquil en la actualidad es considerada como South America’s Leading Business Travel Destination 2017 (Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica) por parte de los World Travel Awards (Premios a la excelencia turística mundial), por ende, Guayaquil se convierte en un destino para citas de negocios (Diario El Comercio, 2017).

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (2017), Guayaquil ocupa el cuarto lugar entre los destinos turísticos más visitados del Ecuador por turistas extranjeros, generando consigo un elevado flujo de visitantes hacia la urbe. Debido a los factores antes mencionados y al crecimiento turístico sustancial de la ciudad, es necesario determinar el perfil del turista nacional y extranjero que visita Guayaquil, con el fin de conocer sus características sociodemográficas, gustos y preferencias para así plantear sugerencias y recomendaciones hacia la urbe porteña.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Turismo**

Según Camacaro (2008), el turismo es definido como un sistema socioeconómico basado en la recreación física y emocional de las personas, integrado por diferentes actividades que se desarrollan en la dimensión ambiental, cultural y económica del ser humano y que partiendo de la sensibilización, capacitación y organización de las comunidades para prestar buenos servicios, aprovecha racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico cultural, para convertirlos en centros de atracción que capten visitantes nacionales o internacionales, quienes durante su estadía generan ingresos que benefician a la comunidad anfitriona.

Por su parte, la OMT (2018), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, de negocios o profesionales.

Respecto a las formas de turismo, se puede indicar que la OMT (2006) concibe varias formas de turismo con el fin de homogeneizar y comparar internacionalmente los datos. Para Acerenza (2001), las formas de turismo dependen del lugar de residencia del turista y el ámbito del desplazamiento.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, el turismo se divide en interno, emisor y receptor, mismos que se diferencian de acuerdo a la procedencia de un individuo y el lugar de destino que desee visitar.

### **Turismo interno**

El turismo interno, llamado también turismo doméstico o nacional es el de aquellos residentes de un país que viajan al interior del mismo. Adicional a ello, la OMT (2018), manifiesta que el turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico.

### **Turismo emisor**

El turismo emisor comprende realizar actividades turísticas por un visitante residente fuera de su país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Adicional a ello, el turismo emisor corresponde a una categoría del turismo internacional que comprende a los viajeros con residencia del país de origen que visitan y efectúan gastos en el exterior por diferentes motivos y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días. Entre los principales motivos de viaje de los turistas extranjeros están: negocios, deportes, estudios, investigación y desarrollo, religioso, trabajo eventual, vacaciones, visitas a familiares o amigos, entre otros (Turismo Rural Bolivia, 2003).

### **Turismo receptor**

El turismo receptor, llamado también extranjero comprende aquellos visitantes de países foráneos que entran al territorio de un país receptor o diferente al de ellos a fin de realizar actividades turísticas (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Por otro lado, el turismo receptor corresponde a una categoría de turismo internacional que comprende a los viajeros residentes que visitan y efectúan gastos en el país por diferentes

motivos y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días. Entre los principales motivos de viaje de los turistas extranjeros están: negocios, deportes, estudios, investigación y desarrollo, religioso, trabajo eventual, vacaciones, visitas a familiares o amigos, entre otros (Turismo Rural Bolivia, 2003).

### **Turismo interno en Ecuador**

Con base en el informe realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017), el país en 2016 registró 12,3 millones de viajes, por concepto de turismo interno, donde el 40% de estos viajes se realizaron durante los feriados, mismos que representaron más de 4,9 millones de viajes. Las provincias más visitadas por los ecuatorianos en 2016 fueron Santa Elena, seguida de Manabí y Esmeraldas.

Por concepto de ingresos de divisas, el turismo interno en 2016 provocó que la economía se mueva positivamente con \$285,5 millones de dólares, según la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2017).

### **Turismo receptor en Ecuador**

De acuerdo a la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018), destacó en su más reciente informe que tras el estancamiento experimentado en los 3 últimos años, la cifra de llegada de turistas extranjeros a Ecuador fueron positivas, puesto que en el año 2017 arribaron 1'617.914, lo cual representó un crecimiento del 14% con respecto al año 2016. Cabe destacar, que el mes que más registró un incremento de llegadas en 2017 fue el mes de diciembre, mismo que generó un crecimiento del 30.30% en comparación a cifras de diciembre de 2016.

Por otro lado, con respecto a ingreso de divisas, Ecuador obtuvo entre enero y septiembre de 2017 un total de 1.204,5 millones de dólares por concepto de turismo receptor, generando un crecimiento acumulado del 12% con relación a dicho período en 2016 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

### **Principales destinos de Ecuador para turismo receptivo**

A continuación se presentan los principales destinos que tiene Ecuador en el turismo receptivo, donde la ciudad de Guayaquil se posiciona en el puesto No. 4.

**Tabla 1.**

Principales destinos y productos turísticos para el turismo receptivo

<b>Ranking</b>	<b>Destino/Producto turístico</b>
1	Quito
2	Galápagos
3	Otavalo
4	Guayaquil
5	Tren Crucero
6	Cuenca
7	Parque Nacional Cotopaxi

8	Tena
9	Mindo
10	Yasuní

*Fuente:* Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017.

### **Turismo receptor en Guayaquil**

De acuerdo al Ministerio del Interior del Ecuador a través de la Subsecretaría de Migración (2018), el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil registró en 2017 un total 271.682 turistas extranjeros con un visado de turista, siendo diciembre el mes que más arribos obtuvo. Entre las naciones que más destacan por número de arribo en dicho registro se encuentra: Estados Unidos, Colombia, Chile, España y Perú.

A continuación, se presenta el registro de arribos de turistas extranjeros a la ciudad de Guayaquil a través del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en el año 2017, en donde se especifica los países de procedencia de los turistas extranjeros con sus respectivas cifras.

**Tabla 2.**

Arribos de turistas extranjeros en 2017 desde el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo con visa de turista

<b>Nacionalidad</b>	<b>Total</b>
Estados Unidos	73.700
Colombia	26.387
Chile	19.148
España	16.817
Perú	15.561
Venezuela	15.487
Argentina	15.187
China	9.280
Brasil	6.495
Alemania	6.238
Mexico	6.103
Canadá	5.911
Italia	4.564
Reino unido	4.055
Francia	4.027
Panamá	2.815
India	2.498

Australia	2.390
Suiza	2.413
Holanda	2.163
Costa rica	2.094
Republica Dominicana	1.952
Uruguay	1.992
El salvador	1.510
Cuba	1.471
Guatemala	1.340
Bolivia	1.378
Japón	1.283
Bélgica	1.245
Otros	16.178
<b>Total</b>	<b>271.682</b>

*Fuente:* Ministerio del Interior del Ecuador, 2017.

## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada para la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para conocer las características sociodemográficas, gustos y preferencias del turista nacional y extranjero que visita la ciudad de Guayaquil, realizado del 2 de junio al 31 de octubre del año 2017. Para recolectar la información se utilizó un cuestionario elaborado, el cual se presenta en el Anexo A.

El cuestionario utilizado contiene 18 preguntas, técnicamente organizado en secciones del 1 a las 8 llamadas de la siguiente manera:

- Sección 1. Nacionalidad/Lugar de residencia
- Sección 2. Perfil del turista
- Sección 3. Motivación de viaje a la ciudad de Guayaquil
- Sección 4. Organización del viaje
- Sección 5. Duración del viaje
- Sección 6. Características de la visita
- Sección 7. Gasto por día
- Sección 8. Recomendaciones de visita

Para la presente investigación la población objeto de estudio fueron los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil.

Los turistas nacional y extranjeros fueron encuestados en sitios como: Salas de embarque del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, Malecón Simón Bolívar, Malecón del Estero Salado, Barrio Las Peñas, Cerro Santa Ana, Puerto Santa Ana, Parque Seminario y Centro de Convenciones de Guayaquil, dando un total de 8 lugares. El personal dedicado al trabajo de campo fueron estudiantes y profesionales relacionados al área del turismo, a quienes

previamente se los capacitó sobre el llenado de la encuesta por los autores de este artículo. Los encargados del levamiento de información estuvieron muy cerca de los encuestados para ayudar a solventar cualquier duda sobre la investigación.

Se aplicaron 2000 encuestas, siendo éste el tamaño muestral para el presente estudio, donde se utilizó la población infinita, debido a que de acuerdo a datos manejados por el Ministerio de Turismo del Ecuador el número de visitantes corresponde a una población superior a las 100.000 personas (Morales, 2012).

Por último, en lo referente al levantamiento de la información se usó la aplicación QuestionPro, la cual es una plataforma online que permite la creación y difusión de encuestas de manera rápida, ofreciendo al usuario la presentación de resultados de forma instantánea y sin errores (QuestionPro, 2012). En el Anexo A se presenta el formulario de encuesta completo.

**Tabla 3.**

Ficha de la investigación

<b>Población</b>	Turistas nacionales y extranjeros.
<b>Área geográfica</b>	Guayaquil
<b>Periodo de realización</b>	02/Junio/2017 – 21/Octubre/2017
<b>Procedimiento</b>	Muestreo de conveniencia
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Margen de error</b>	5%
<b>Cuestionarios válidos</b>	2000

Fuente: Elaboración propia.

### **Lugares de estudio**

#### **Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo**

El Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo se encuentra ubicado a 5 km del centro de la ciudad de Guayaquil, a su vez es considerado como de los mejores de Latinoamérica y el Caribe, con capacidad para 7.5 millones de pasajeros anuales. Esta terminal aérea ofrece a sus usuarios vuelos internacionales y domésticos hacia los principales destinos turísticos de Ecuador. El aeropuerto cuenta con 60.000 metros cuadrados y en su planta baja se encuentra el hall de arribos donde funcionan restaurantes, cafeterías, locales de dulces y de artesanías típicas del país. En la planta alta se encuentra el área de partidas con más de 50 mostradores para *check in*, locales comerciales, salas VIP, *Duty Free* y cajeros automáticos. Adicional a esto, cuenta con más de 1100 plazas de estacionamiento y servicio de taxi (Guayaquil es mi destino, 2018).

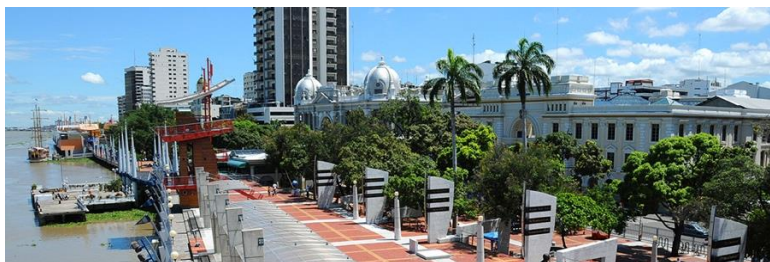


*Figura 1.* Fachada exterior del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

*Fuente:* Guayaquil es mi destino, 2018.

### **Malecón Simón Bolívar**

El Malecón Simón Bolívar es un parque urbano que cuenta con áreas verdes, historia, modernismo y belleza al ser un atractivo turístico que posee una extensión de 2.5 km, en el que se encuentran jardines, lagunas artificiales, miradores, monumentos históricos como La Rotonda, la Torre Morisca, la Aurora Gloriosa y la estatua a Olmedo, museos, cine, centros comerciales, restaurantes, bares, patios de comida, juegos infantiles y diferentes servicios y comodidades que necesita el turista, a su vez se ofrecen recorridos por el río Guayas (Guayaquil es mi destino, 2018).



*Figura 2.* Malecón Simón Bolívar

*Fuente:* Guayaquil es mi destino, 2018.

### **Malecón del Estero Salado**

El Malecón del Estero Salado es un área distribuida en dos plantas, cada una con miradores al estero y a la ciudad. Este Malecón cuenta con jardines, plazas, áreas de exposiciones, quioscos de artesanías, restaurantes, bares, discotecas, locales de comida rápida, muelle para paseos fluviales y baterías sanitarias (Guayaquil es mi destino, 2018).



*Figura 3.* Malecón del Estero Salado

*Fuente:* Guayaquil es mi destino, 2018.

## **Barrio Las Peñas**

El Barrio Las Peñas cuenta con un estilo arquitectónico de inicios del Siglo XX acompañado de hermosas casas de madera, que reflejan el desarrollo de la industria maderera de la ciudad. Su aspecto en general es colorido y con calles angostas y empedradas. El Barrio Las Peñas se encuentra situado en el Cerro Santa Ana frente al Río Guayas (Guayaquil es mi destino, 2018).



*Figura 4.* Barrio Las Peñas

*Fuente:* Guayaquil es mi destino, 2018.

## **Cerro Santa Ana**

El Cerro Santa Ana es una colina de 60 metros de altura, considerado como uno de los más importantes miradores de Guayaquil, en el mismo se puede apreciar por el norte: la intersección de los ríos Babahoyo y Daule que forman el Guayas; por el sur: el casco comercial de la ciudad; al este: la Isla Santay y Durán; y al oeste: el Cerro del Carmen y el resto de la ciudad. El Cerro Santa Ana cuenta con plazas, glorietas, museos, capillas, faro, galerías de arte, tiendas de artesanías, cibercafés, bares y restaurantes (Guayaquil es mi destino, 2018).



*Figura 5.* Cerro Santa Ana

*Fuente:* Guayaquil es mi destino, 2018.

## **Puerto Santa Ana**

El Puerto Santa Ana se encuentra situado frente al Río Guayas, mismo que cuenta con una arquitectura moderna, donde se desarrollan eventos artísticos, y que a su vez posee museos como el de la Música Popular Julio Jaramillo, el de Barcelona y Emelec y el de la Cerveza (Guayaquil es mi destino, 2018).





*Figura 6.* Puerto Santa Ana

*Fuente:* Guayaquil es mi destino, 2018.

### **Parque Seminario**

El Parque Seminario es también llamado popularmente como Parque de las Iguanas, puesto a que en el lugar moran estos reptiles embelleciendo el sitio junto a sus arboles y laguna artificial en la que viven peces de colores. El monumento central con el que cuenta este parque es el de Simón Bolívar montado en un caballo (Guayaquil es mi destino, 2018).



*Figura 7.* Parque Seminario

*Fuente:* Guayaquil es mi destino, 2018.

### **Centro de Convenciones de Guayaqui**

El Centro de Convenciones Simón Bolívar se encuentra ubicado en la Avenida de las Américas y Dr. Abel Romero Castillo, a tan solo 500 metros del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, a 5 minutos del Centro Empresarial Las Cámaras, a 5 minutos de las zonas hoteleras, centros comerciales y restaurantes. Este centro de convenciones cuenta con 25.000 metros cuadrados de espacios para la realización de todo tipo de eventos, ya sean exposiciones, seminarios, conferencias, congresos, shows artísticos, ruedas de negocios y más (Guayaquil es mi destino, 2018).



Figura 8. Centro de Convenciones de Guayaquil

Fuente: Guayaquil es mi destino, 2018.

## RESULTADOS

Una vez realizado el levantamiento de información respectivo, a continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación divididos en 8 secciones. Presentando primero lo referente a los turistas nacionales y posteriormente a los turistas extranjeros.

Cabe destacar que la presente investigación cuenta con resultados unificados (turista nacional y turista extranjero) y diferenciados (turista nacional o turista extranjero), en función de las tendencias identificadas.

**Tabla 4.**

*Síntesis de análisis de resultados*

Sección	Detalle	Unificado (Turista nacional y extranjero)	Diferenciado (Turista nacional o extranjero)
1. Encuestados	Nacionalidad de los encuestados		X
2. Perfil del turista	Género		X
	Rango de edades		X
	Ocupación		X
	Ingreso mensual		X
	Nivel de instrucción		X
3. Motivación de viaje a la ciudad de Guayaquil	Principal motivo de viaje a Guayaquil	X	
4. Organización de viaje	Iniciativa de viajar a Guayaquil	X	
	¿Con quién viaja?		X
	Tiempo de organización del viaje		X
5. Duración del viaje	Tiempo de estadía		X
6. Característica de la visita	Movilización dentro de la ciudad	X	
	Alojamiento dentro de la ciudad	X	
	Degustación de comida nacional	X	
	Atractivo visitado que más gustó	X	

	Durante su visita el turista fue guiado por	X
7. Gasto por día	Gasto promedio diario	X
8. Recomendación de visita	Recomendación de visita a la ciudad de Guayaquil	X

*Fuente:* Elaboración propia

## Sección 1. Nacionalidad/Lugar de residencia

**Tabla 5.**

*Nacionalidad de los encuestados*

Género	Número	Porcentaje
Alemania	24	1.20%
Argentina	58	2.90%
Australia	8	0.40%
Bélgica	5	0.25%
Bolivia	4	0.20%
Brasil	5	0.25%
Canadá	14	0.70%
Chile	49	2.45%
China	3	0.15%
Colombia	87	4.35%
Costa Rica	3	0.15%
Cuba	9	0.45%
Ecuador	1470	73.50%
Egipto	1	0.05%
Escocia	1	0.05%
España	23	1.15%
Estados Unidos de América	84	4.20%
Filipinas	1	0.05%
Francia	7	0.35%
Honduras	2	0.10%
India	4	0.20%
Inglaterra	8	0.40%
Israel	2	0.10%
Italia	6	0.30%
Japón	1	0.05%
Letonia	1	0.05%
México	15	0.75%

Noruega	1	0.05%
Países Bajos	9	0.45%
Panamá	2	0.10%
Paraguay	1	0.05%
Perú	46	2.30%
Portugal	1	0.05%
República Dominicana	2	0.10%
Sudáfrica	1	0.05%
Suecia	1	0.05%
Suiza	3	0.15%
Tanzania	2	0.10%
Uruguay	4	0.20%
Venezuela	32	1.60%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 5, se puede observar que la nacionalidad con más número de encuestados fue originaria de Ecuador con un total de 1470 representando el 73.50%, seguido de Colombia y Estados Unidos de América con el 4.35% y 4.20% respectivamente. Por otro lado, naciones como Egipto, Escocia, Filipinas, Japón, Letonia, Noruega, Portugal, Sudáfrica y Suecia representaron el 0.05%.



*Figura 9.* Nacionalidad de los encuestados por continentes.

*Fuente:* Elaboración propia

## Sección 2. Perfil del turista

**Tabla 6.**

*Género (Turista Nacional)*

Género	Número	Porcentaje
Masculino	664	45.15%
Femenino	806	54.85%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 6, el género más representativo del turista nacional fue el género femenino con el 54.85%, seguido del masculino con el 45.15%.

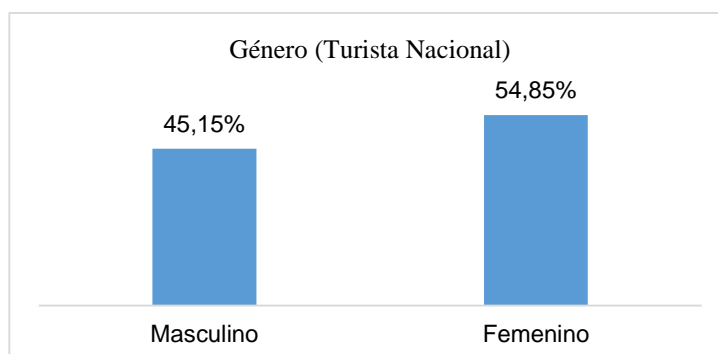


Figura 10. Género del turista nacional

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.**

*Rango de edades (Turista Nacional)*

Rango de edades	Número	Porcentaje
18 a 28 años	418	28.43%
29 a 39 años	457	31.10%
40 a 50 años	379	25.75%
51 a 65 años	128	8.70%
Más de 65 años	88	6.02%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Respecto al rango de edades de los turistas nacionales, se obtuvo que de 29 a 39 años fueron las edades más representativas en este estudio con el 31.10%, seguido de 18 a 28 años con el 28.43%; mientras que aquellos que tienen más de 65 años solo obtuvieron el 6.02%.

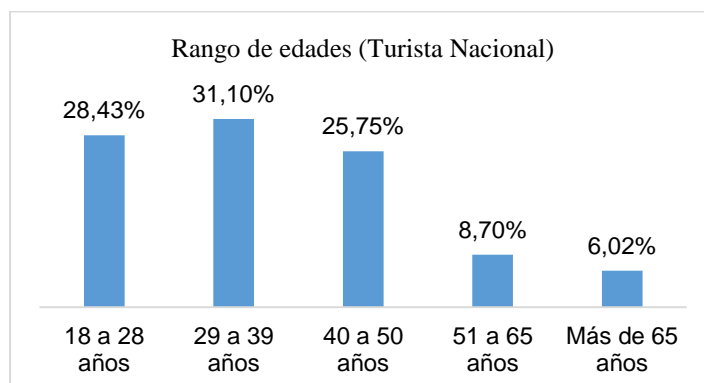


Figura 11. Rango de edades del turista nacional

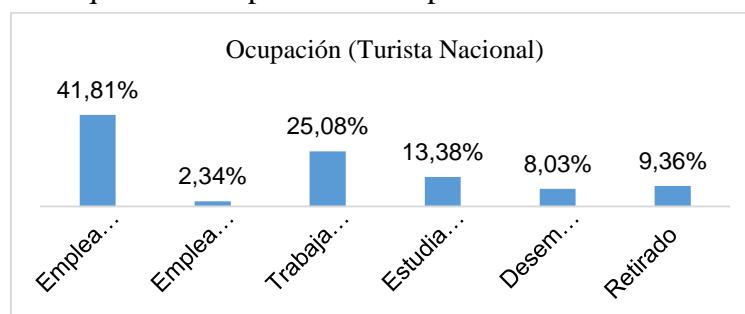
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8.***Ocupación (Turista Nacional)*

Ocupación	Número	Porcentaje
Empleado tiempo completo	615	41.81%
Empleado tiempo parcial	34	2.34%
Trabajador independiente	369	25.08%
Estudiante	197	13.38%
Desempleado	117	8.03%
Retirado	138	9.36%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

En cuanto a la ocupación del turista nacional, se puede indicar que el empleado a tiempo completo ocupa el 41.81% del total de los encuestados, seguido de trabajador independiente con el 25.08%, mientras que el desempleado solo representa el 8.03%.

*Figura 12.* Ocupación del turista nacional*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 9.***Ingreso mensual (Turista Nacional)*

Ingreso mensual	Número	Porcentaje
Menos de \$375	344	23.41%
Entre \$376 y \$676	192	13.04%
Entre \$677 y \$977	462	31.44%
Entre \$978 y \$1278	197	13.38%
Más de \$1278	275	18.73%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 9, se puede decir que el turista nacional en su mayoría tiene un ingreso mensual entre \$677 y \$977 con el 31.44%, seguido de menos de \$375 con el 23.41%. Por el contrario, el turista nacional cuyo ingreso mensual oscila entre \$376 a \$676 solo representa el 13.04%.

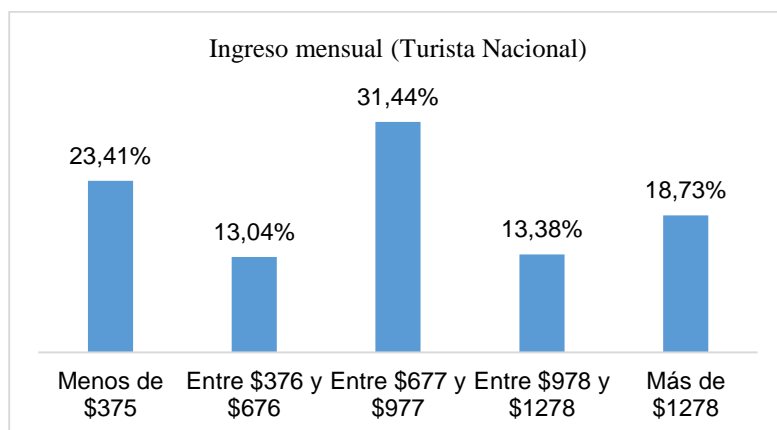


Figura 13. Ingreso mensual del turista nacional

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10.**

*Nivel de instrucción (Turista Nacional)*

Nivel de instrucción	Número	Porcentaje
Primaria	39	2.68%
Secundaria	280	19.06%
Grado	1013	68.90%
Postgrado	138	9.36%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 10, se puede observar que el nivel de instrucción del turista nacional es mayormente de grado con el 68.90%, seguido del secundario con el 19.06%. Por otro lado, el nivel de instrucción de primaria tan solo representa el 2.68%, siendo este el más bajo de todos.

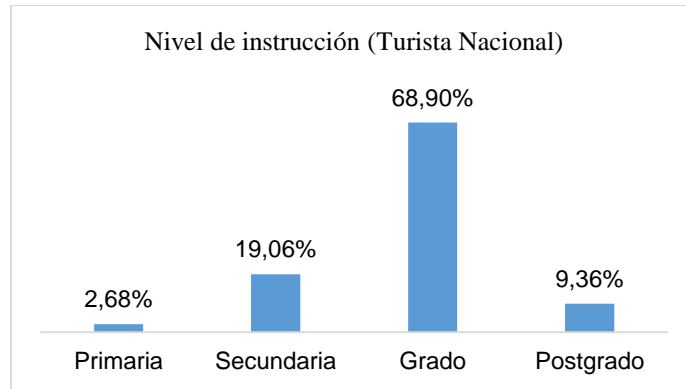


Figura 14. Nivel de instrucción del turista nacional

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11.**

*Género (Turista Extranjero)*

Género	Número	Porcentaje
Masculino	350	65.96%
Femenino	180	34.04%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 11, el género más representativo del turista extranjero fue el género masculino con el 65.96%, seguido del femenino con el 34.04%.

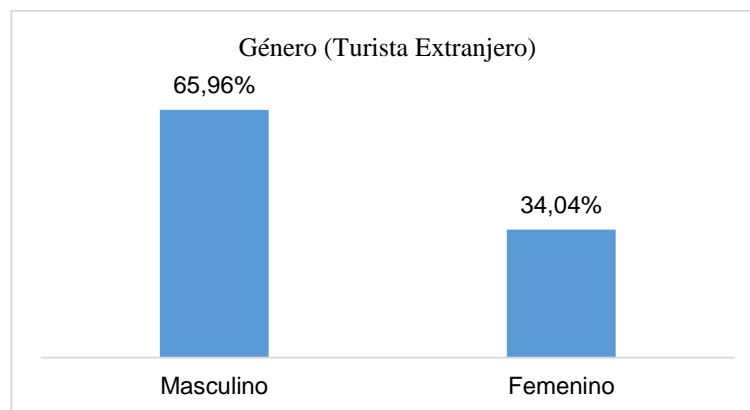


Figura 15. Género del turista extranjero

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12.**

*Rango de edades (Turista Extranjero)*

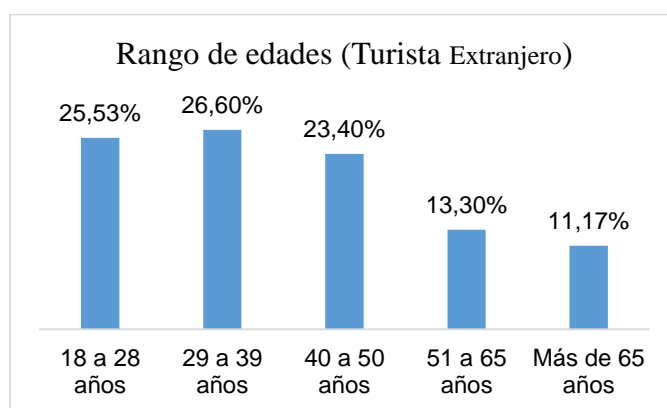
Rango de edades	Número	Porcentaje
18 a 28 años	135	25.53%



29 a 39 años	141	26.60%
40 a 50 años	124	23.40%
51 a 65 años	70	13.30%
Más de 65 años	60	11.17%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Respecto al rango de edades de los turistas extranjeros, se obtuvo que de 18 a 28 años fueron las edades más representativas en este estudio con el 25.53%, seguido de 29 a 39 años con el 26.60%; mientras que aquellos que tienen más de 65 años solo obtuvieron el 11.17%.



*Figura 16.* Rango de edades del turista extranjero

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 13.**

*Ocupación (Turista Extranjero)*

Ocupación	Número	Porcentaje
Empleado tiempo completo	276	52.13%
Empleado tiempo parcial	3	0.53%
Trabajador independiente	110	20.74%
Estudiante	56	10.64%
Desempleado	17	3.19%
Retirado	68	12.77%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

En cuanto a la ocupación del turista extranjero, se puede indicar que el empleado a tiempo completo ocupa el 52.13% del total de los encuestados, seguido de trabajador independiente con el 20.74%, mientras que el empleado tiempo parcial solo representa el 0.53%.

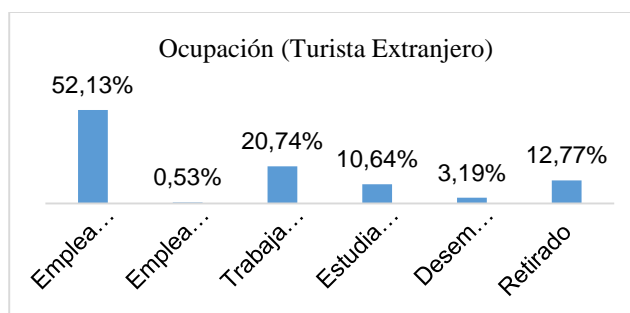


Figura 17. Ocupación del turista extranjero

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14.**

*Ingreso mensual (Turista Extranjero)*

Ingreso mensual	Número	Porcentaje
Menos de \$375	45	8.52%
Entre \$376 y \$676	34	6.38%
Entre \$677 y \$977	79	14.89%
Entre \$978 y \$1278	87	16.49%
Más de \$1278	285	53.72%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 14, se puede decir que el turista extranjero en su mayoría tiene un ingreso mensual superior a los \$1278 con el 53.72%, seguido de entre \$978 y \$1278 con el 16.49%. Por el contrario, el turista extranjero cuyo ingreso mensual oscila entre \$376 a \$676 solo representa el 6.38%.

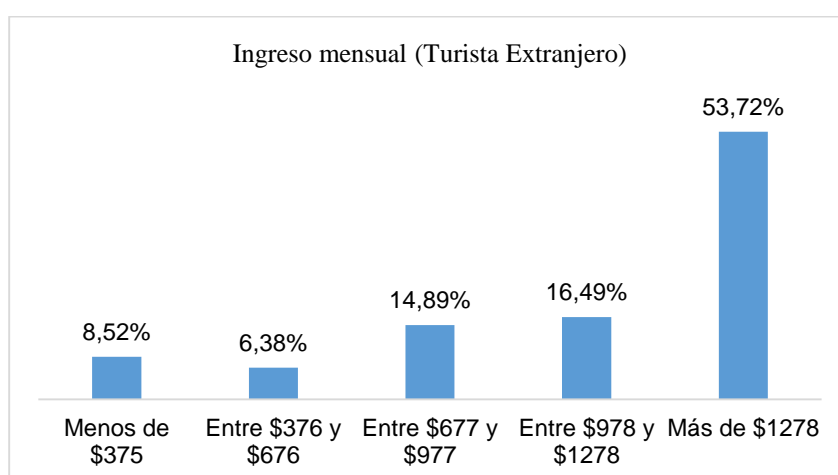


Figura 18. Ingreso mensual del turista extranjero

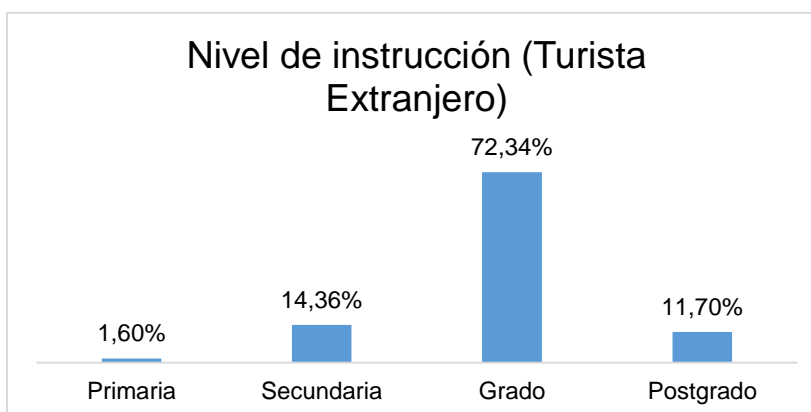
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15.***Nivel de instrucción (Turista Extranjero)*

<b>Nivel de instrucción</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	8	1.60%
Secundaria	76	14.36%
Grado	384	72.34%
Postgrado	62	11.70%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 15, se puede observar que el nivel de instrucción del turista extranjero es mayormente de grado con el 72.34%, seguido del secundario con el 14.36%. Por otro lado, el nivel de instrucción de primaria tan solo representa el 1.60%.

*Figura 19.* Nivel de instrucción del turista extranjero*Fuente:* Elaboración propia

### **Sección 3. Motivación de viaje a la ciudad de Guayaquil**

**Tabla 16.***Principal motivo de viaje a Guayaquil (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

<b>Motivo de viaje</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Ocio	813	40.64%
Trabajo	431	21.57%
Estudios	384	19.18%
Visitas a familiares y amigos	188	9.41%
Otros	184	9.20%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

En lo que respecta al principal motivo de viaje a la ciudad de Guayaquil, tanto el turista nacional como extranjero mencionan que su principal motivo es el de ocio con el 40.64%, seguido por trabajo con el 21.57% y por estudios con el 19.18%, mientras que el de otros representa el 9.20%.

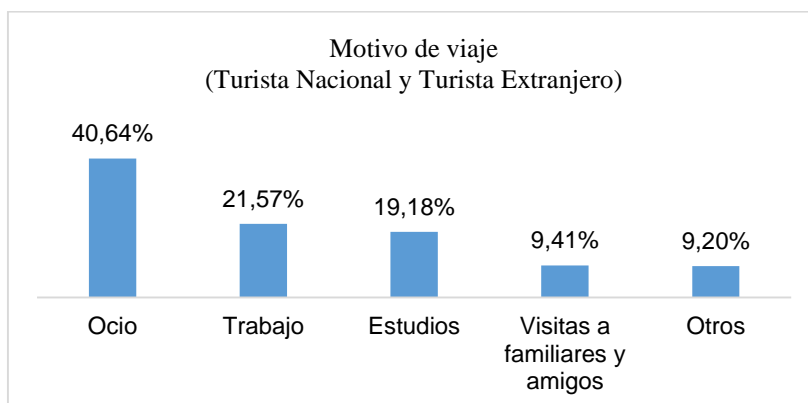


Figura 20. Motivo de viaje del turista nacional y turista extranjero

Fuente: Elaboración propia

#### Sección 4. Organización del viaje

Tabla 17.

Iniciativa de viajar a Guayaquil (Turista Nacional y Turista Extranjero)

Iniciativa de viajar	Número	Porcentaje
Iniciativa propia	1372	68.61%
Impuesto por una empresa	222	11.12%
Recomendación de su agente de viaje	29	1.46%
Sugerencia de un familiar	179	8.94%
Sugerencia de un amigo	144	7.17%
Otro	54	2.70%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Entre las iniciativas de viajar a la ciudad de Guayaquil, el turista nacional y extranjero indican en su mayoría que fue por iniciativa propia, siendo este el 68.61%, seguido de impuesto por una empresa con el 11.12%, mientras que la alternativa de otro constituye el 2.70%.

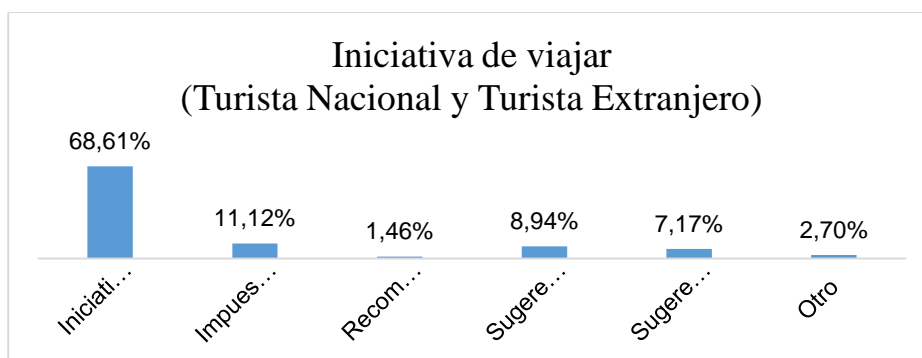


Figura 21. Iniciativa de viajar del turista nacional y turista extranjero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.

¿Con quién viaja? (Turista Nacional)

¿Con quién viaja?	Número	Porcentaje
Solo	231	15.72%
Con su pareja	452	30.77%
Con familiares	546	37.12%
Con compañeros de trabajo	44	3.01%
Con amigos	197	13.38%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a con quién viaja el turista nacional en su visita a la ciudad de Guayaquil, indican que fue con familiares, los cuales representan el 37.12%, seguido con su pareja con el 30.77%. Tan solo con compañeros de trabajo representa el 3.01%.

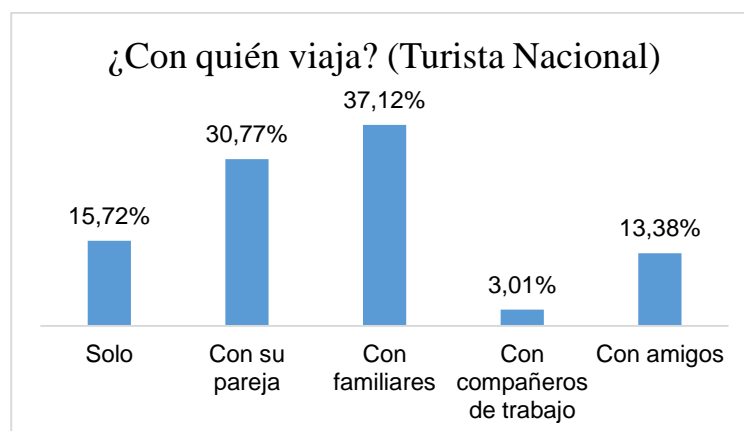


Figura 22. Acompañante del turista nacional

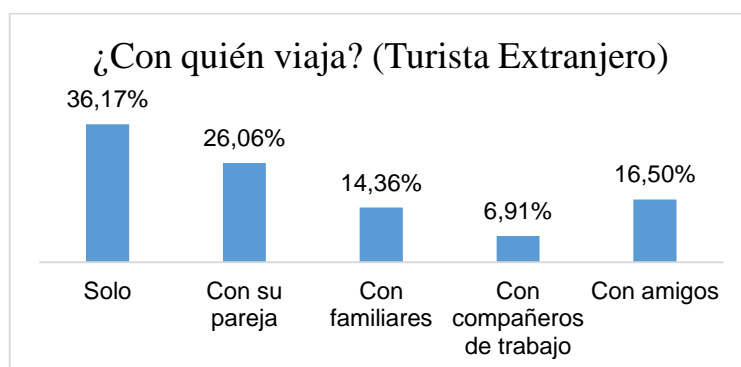
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19.***¿Con quién viaja? (Turista Extranjero)*

¿Con quién viaja?	Número	Porcentaje
Solo	192	36.17%
Con su pareja	138	26.06%
Con familiares	76	14.36%
Con compañeros de trabajo	37	6.91%
Con amigos	87	16.50%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

En lo referente a con quién viaja el turista extranjero en su visita a la ciudad de Guayaquil, indican que fue solo con el 36.17%, seguido con su pareja con el 26.06%, mientras que con compañeros de trabajo con el 6.91%.

*Figura 23.* Acompañante del turista extranjero*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 20.***Tiempo de organización del viaje (Turista Nacional)*

Tiempo	Número	Porcentaje
Un día	152	10.37%
Una semana	748	50.84%
Un mes	285	19.40%
Entre 2 y 4 meses	231	15.72%
Entre 5 y 8 meses	49	3.34%
Un año	5	0.33%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 20, el tiempo de organización de viaje que tiene el turista nacional para visitar la ciudad de Guayaquil es de una semana, la cual representa el 50.84%, seguido de un mes con el 19.40%. Por otro lado, la alternativa de un año es de 0.33%.

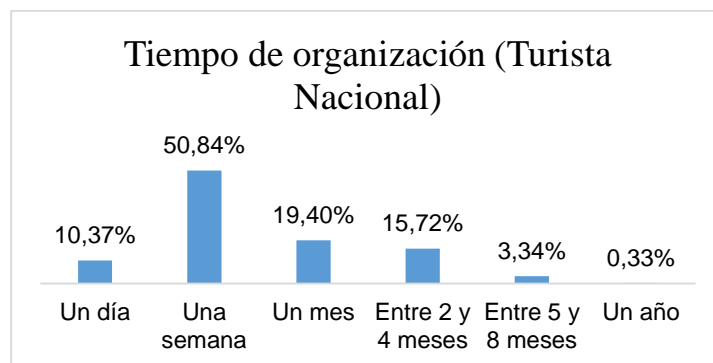


Figura 24. Tiempo de organización del viaje del turista nacional

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21.**

*Tiempo de organización del viaje (Turista Extranjero)*

Tiempo	Número	Porcentaje
Un día	6	1.06%
Una semana	87	16.49%
Un mes	180	34.04%
Entre 2 y 4 meses	206	38.83%
Entre 5 y 8 meses	45	8.52%
Un año	6	1.06%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 21, el tiempo de organización de viaje que tiene el turista extranjero para visitar la ciudad de Guayaquil es de entre 2 y 4 meses con el 38.83%, seguido de un mes con el 34.04%. Por otro lado, la alternativa de un año y de un día es de 1.06%.

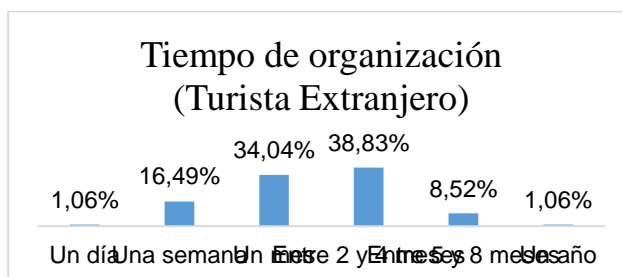


Figura 25. Tiempo de organización del viaje del turista extranjero

Fuente: Elaboración propia

## Sección 5. Duración del viaje

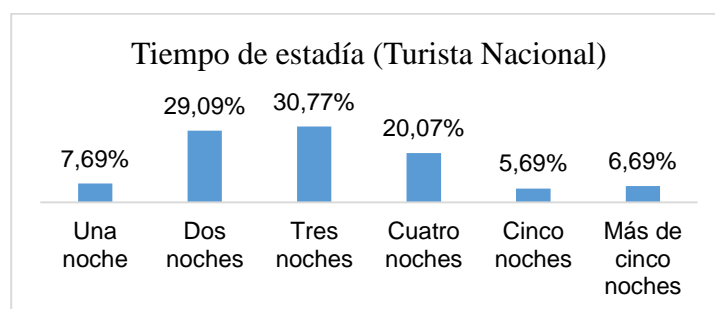
**Tabla 22.**

*Tiempo de estadía (Turista Nacional)*

Tiempo de estadía	Número	Porcentaje
Una noche	113	7.69%
Dos noches	428	29.09%
Tres noches	452	30.77%
Cuatro noches	295	20.07%
Cinco noches	84	5.69%
Más de cinco noches	98	6.69%
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Respecto al tiempo de estadía del turista nacional en la ciudad de Guayaquil, mencionan que fue de tres noches con el 30.77%, seguido de dos noches con el 29.09%, mientras que cinco noches representa el 5.69%.



*Figura 26.* Tiempo de estadía del turista nacional

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 23.**

*Tiempo de estadía (Turista Extranjero)*

Tiempo de estadía	Número	Porcentaje
Una noche	127	23.94%
Dos noches	135	25.53%
Tres noches	65	12.23%
Cuatro noches	28	5.32%
Cinco noches	62	11.70%
Más de cinco noches	113	21.28%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia



En lo que respecta al tiempo de estadía del turista extranjero en la ciudad de Guayaquil, manifiestan que fue en su mayoría de dos noches con el 25.23%, seguido muy de cerca de tan solo una noche con el 23.94%. Por otro lado, la opción de cuatro noches obtuvo el 5.32%.

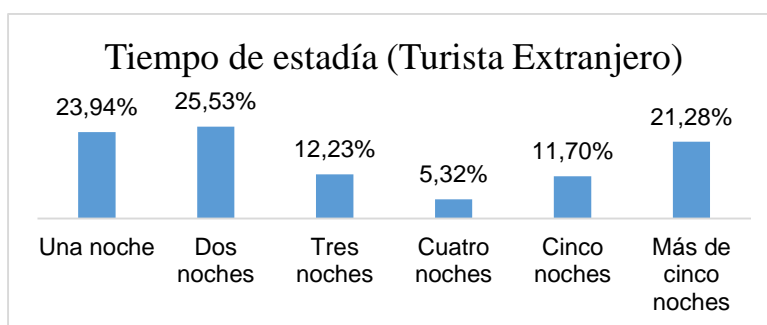


Figura 27. Tiempo de estadía del turista extranjero

Fuente: Elaboración propia

## Sección 6. Características de la visita

Tabla 24.

Movilización dentro de la ciudad (Turista Nacional y Turista Extranjero)

Movilización	Número	Porcentaje
Metrovía	54	2.70%
Mayormente a pie	62	3.12%
Transporte turístico	99	4.94%
Carro familiar/amigo	486	24.32%
Alquila un vehículo	68	3.38%
Taxi	909	45.43%
Transporte público - buses	322	16.11%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 24, el turista nacional y extranjero se moviliza dentro de la ciudad de Guayaquil a través del servicio de taxi con el 45.43%, seguido del carro de algún familiar/amigo con el 24.32%. En último lugar, el uso de Metrovía representa el 2.70%.

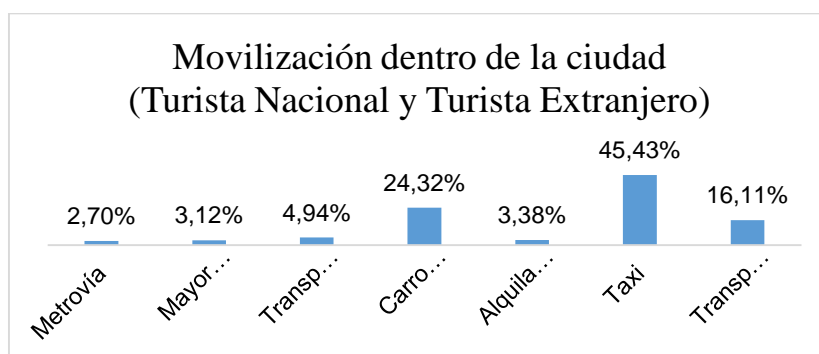


Figura 28. Movilización dentro de la ciudad del turista nacional y extranjero

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25.**

*Alojamiento dentro de la ciudad (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

Alojamiento	Número	Porcentaje
Hotel	744	37.21%
Hostal	405	20.27%
Casa de huéspedes	35	1.77%
En casa de familiares	575	28.74%
En casa de amigos	177	8.84%
Otro (Airbnb, Departamento Corporativo)	64	3.17%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 25, el turista nacional y extranjero opta hospedarse dentro de la ciudad de Guayaquil por medio de un hotel con el 37.21%, luego le sigue en casa de familiares con el 28.74% y seguido de un hostal con el 20.27%. Tan solo el 3.17% de los encuestados se hospeda en algún otro tipo de alojamiento.

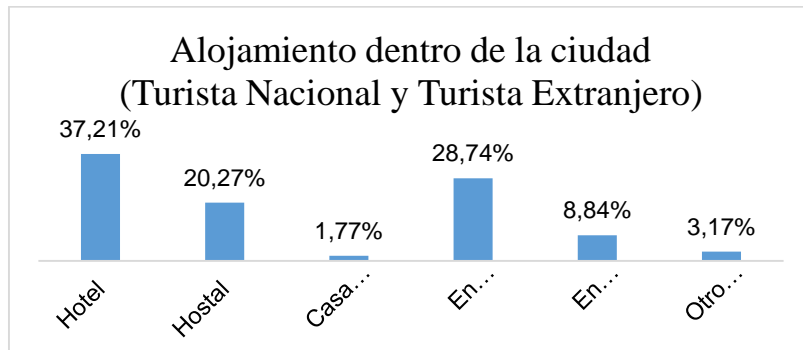


Figura 29. Alojamiento dentro de la ciudad del turista nacional y extranjero

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26.**

*¿Degustó comida nacional? (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

Degustó	Número	Porcentaje
Si	1884	94.18%
No	116	5.82%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 24, el turista nacional y extranjero durante su visita a la ciudad de Guayaquil si degustó platos típicos con el 94.18%, mientras que solo el 5.82% no degustó comida nacional.

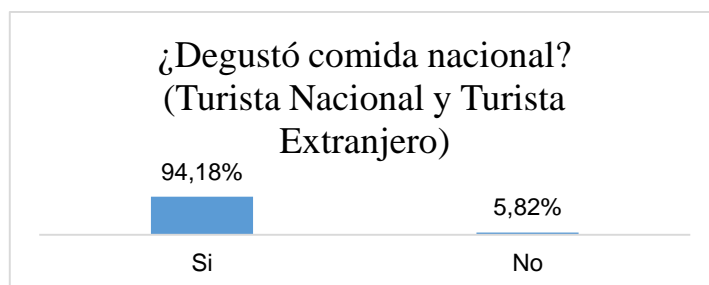


Figura 30. ¿Degustó comida nacional el turista nacional y extranjero?

Fuente: Elaboración propia

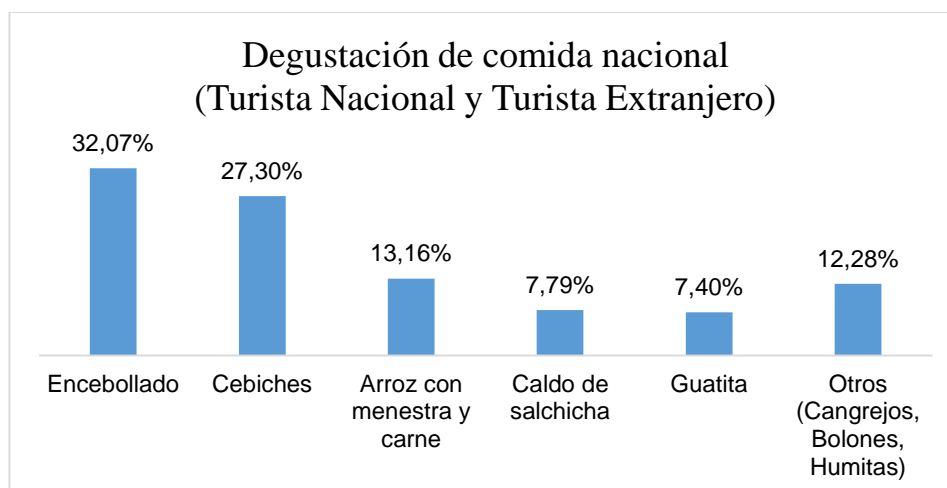
**Tabla 27.**

*Degustación de comida nacional (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

Degustación	Número	Porcentaje
Encebollado	641	32.07%
Cebiches	546	27.30%
Arroz con menestra y carne	263	13.16%
Caldo de salchicha	156	7.79%
Guatita	148	7.40%
Otros (Cangrejos, Bolones, Humitas)	246	12.28%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la degustación de comida nacional, el turista nacional y extranjero menciona que probó el encebollado con el 32.07%, seguido del cebiche con el 27.30%. Caldo de salchicha y Guatita fueron las comidas nacionales que menos degustaron con el 7.79% y 7.40% respectivamente.



*Figura 31.* Degustación de comida nacional del turista nacional y extranjero

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 28.**

*Atractivo visitado que más gustó (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

Atractivo	Número	Porcentaje
Parque Samanes	60	3.01%
Barrio Las Peñas	514	25.73%
Malecón Simón Bolívar	710	35.50%
Malecón del Salado	62	3.07%
Bosque Cerro Blanco	1	0.05%
Parque Histórico Guayaquil	62	3.12%
Cementerio Patrimonial de Guayaquil	14	0.68%
Parque Seminario	42	2.08%
Puerto Santa Ana	205	10.24%
Cerro Santa Ana	101	5.04%
Puerto El Morro	4	0.21%
La Perla	192	9.62%
Isla Puná	7	0.36%
Otro (Plaza Lagos, Santay, Playas, Salinas)	26	1.30%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 28, los atractivos turísticos que más gustaron a los turistas nacionales y extranjeros en su visita a la ciudad de Guayaquil fueron: Malecón Simón Bolívar con el 35.50%, Barrio Las Peñas con el 25.73%, Puerto Santa Ana con el 10.24% y La Perla con el 9.62%, mientras que el Cementerio Patrimonial de Guayaquil con el 0.68%, Isla

Puná con el 0.36% y Bosque Cerro Blanco con el 0.05% fueron los atractivos que menos gustaron a los turistas.

**Tabla 29.**

*Durante su visita el turista fue guiado por (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

<b>Guianza</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Guía de la compañía que organiza el viaje	64	3.23%
Guía que lo contrato en la ciudad	28	1.41%
Un compañero de trabajo residente en Guayaquil	45	2.29%
Cuenta propia	922	46.09%
Alguien que conoció en la ciudad durante la visita	16	0.78%
Algún extranjero que conocía la ciudad	14	0.68%
Amigos o familiares	896	44.79%
Otro	15	0.73%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 29, el turista nacional y extranjero durante su visita a la ciudad de Guayaquil no fue guiado por alguien, sino que lo hizo por cuenta propia con el 46.09%, seguido muy de cerca bajo la guía de amigos o familiares con el 44.79%. Tan solo el 0.78% de los encuestados lo hizo con alguien que conoció en la ciudad durante la visita y con el 0.68% con algún extranjero que conocía la ciudad.

## **Sección 7. Gasto por día**

**Tabla 30.**

*Gasto promedio diario (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

<b>Gasto promedio diario</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$100	1600	79.97%
\$101 – 200	309	15.46%
\$201 – 300	76	3.79%
\$301 – 400	12	0.61%
\$401 – 500	1	0.06%
Más de \$500	2	0.11%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

En lo que respecta al gasto promedio diario, el turista nacional y extranjero durante su estadía en la ciudad de Guayaquil, gastó en su mayoría menos de \$100 diarios con el 79.97%, seguido de \$101 a \$200 con el 15.46%, mientras que solo el 0.11% de los encuestados gastó más de \$500 como promedio diario.

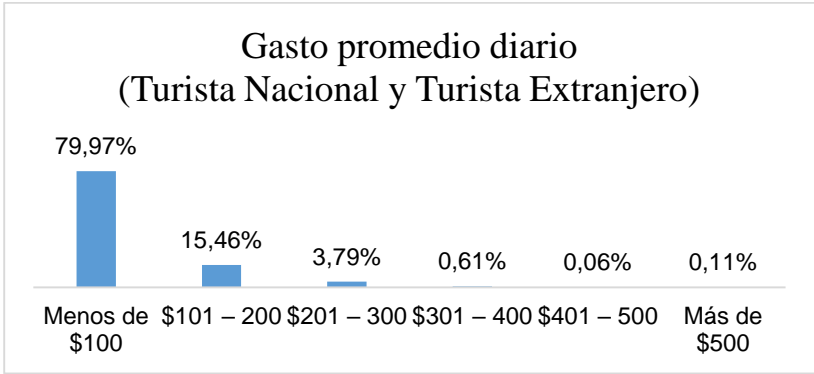


Figura 34. Gasto promedio diario del turista nacional y extranjero  
Fuente: Elaboración propia

**Sección 8. Recomendación de visita**

**Tabla 31.**

*Recomendación de visita a la ciudad de Guayaquil (Turista Nacional y Turista Extranjero)*

Recomendación de visita	Número	Porcentaje
Si	1970	98.50%
No	30	1.50%
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 29, tanto el turista nacional como el extranjero que visitó la ciudad de Guayaquil si recomendaría visitar la urbe porteña con el 98.50%, es decir, que 98 de cada 100 personas que conocen sugerirían visitar Guayaquil a otras personas, mientras que solo el 1.50% del total de los encuestados manifiestan que no lo harían.

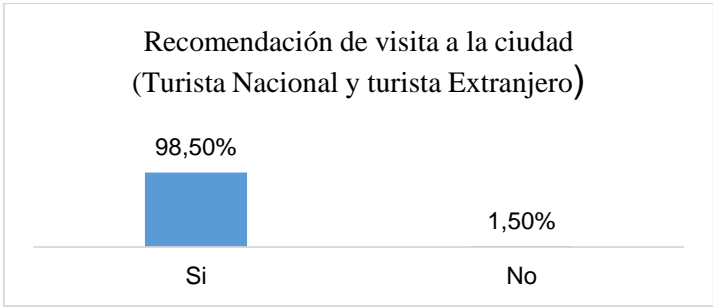


Figura 35. Recomendación de visita parte del turista nacional y extranjero  
Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Efectuado el levantamiento de información, así como el análisis de resultados correspondiente, el presente trabajo de investigación recoge las siguientes conclusiones:

### **Sobre el perfil del turista que visita Guayaquil:**

- El turista nacional que visita la ciudad, en cuanto a género es mayoritariamente femenino (54.85%), su edad oscila entre los 18 y 50 años (85.28%), es en su mayoría empleado a tiempo completo (41.81%), percibe ingresos entre \$677 USD y \$1278 USD (44.82%), teniendo mayoritariamente formación universitaria de grado (68.90%).
- El turista extranjero que visita Guayaquil, en cuanto a género es mayoritariamente masculino (65.96%), su edad oscila entre los 18 y 50 años (75.53%), es en su mayoría empleado a tiempo completo (52.13%), percibe ingresos superiores a \$1278 USD (53.72%) y tiene mayoritariamente formación universitaria de grado (72.34%).

### **Sobre la motivación de viaje a la ciudad de Guayaquil:**

- Los cinco principales motivos de viaje a la ciudad de Guayaquil, de los turistas tanto nacionales como extranjeros son: ocio (40.64%), trabajo (21.57%), estudios (19.18%), visitas a familiares y amigos (9.41%) y asistir a un evento de la ciudad (9.20%).

### **Sobre la organización del viaje:**

- Los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil tienen iniciativa propia de viajar a la urbe porteña (68.81%).

### **Sobre el acompañamiento en el viaje:**

- La mayoría de los turistas nacionales que viajan a la ciudad de Guayaquil lo hacen con sus familiares (37.12%), seguido de aquellos que vienen acompañados por su pareja (30.77%), solos (15.72%), con amigos (13.38%) y con compañeros de trabajo (3.01%).
- La mayoría de los turistas extranjeros que viajan a Guayaquil lo hacen solos (36.17%), seguido de aquellos que vienen acompañados por su pareja (26.06%), con amigos (16.50%), con familiares (14.36%) y con compañeros de trabajo (6.91%).

### **Sobre el tiempo de organización del viaje:**

- El turista nacional que visita la ciudad de Guayaquil organiza su viaje entre una semana y un mes de anticipación (70.24%).
- El turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil organiza su viaje entre un mes y cuatro meses de antelación (72.87%).

### **Sobre la duración del viaje:**

- El turista nacional permanece mayoritariamente en Guayaquil entre dos y tres noches (59.87%).
- Por su parte, el turista extranjero permanece mayoritariamente en Guayaquil entre una y dos noches (49.47%).

### **Características de la visita:**

- Los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil se movilizan dentro de la ciudad mayoritariamente en taxi (45.43%) o en el carro de un familiar o amigo (24.32%).

- En lo que respecta al alojamiento la mayoría se hospeda en hoteles u hostales (57.48%).
- En lo que a gastronomía concierne, el 94.18% de los turistas probó comida nacional, siendo el plato preferido el encebollado.
- Los cuatro atractivos que más gustaron a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil fueron: Malecón Simón Bolívar (35.50%), Barrio Las Peñas (25.73%), Puerto Santa Ana (10.24%) y La Perla (9.62%).
- Durante la visita a la ciudad de Guayaquil el turista nacional y extranjero fue guiado por cuenta propia y con amigos o familiares (90.88%).

#### **Sobre el gasto por día:**

- El gasto promedio diario de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil fue de menos de \$100 USD (79.97%).

#### **Sobre la recomendación de visita:**

- La ciudad presenta una alta recomendación de visita, ya que 98 de cada 100 turistas que visita Guayaquil la recomendaría a otras personas como destino turístico, es decir, un 98.50%.

### **RECOMENDACIONES**

Luego de realizar las conclusiones del estudio, el presente trabajo de investigación proporciona las siguientes recomendaciones a la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de contribuir en el desarrollo y crecimiento turístico de la urbe porteña:

- Realizar una campaña que dé a conocer la accesibilidad, fiabilidad y actualización de la información turística disponible sobre la ciudad de Guayaquil.
- Trabajar en la difusión y realización de promociones con todos los actores de la cadena de valor turístico acorde al tiempo de organización del viaje tanto para turistas nacionales como para turistas extranjeros.
- Incrementar el número de atractivos turísticos de la ciudad, así como la inserción de éstos en los circuitos, para con ello diversificar la oferta de actividades turísticas que se pueden realizar dentro de la ciudad para los turistas nacionales y extranjeros.
- Potencializar y mejorar la difusión de los atractivos y circuitos turísticos que se pueden realizar fuera de la ciudad de Guayaquil para así motivar a los turistas nacionales o extranjeros a experimentarlos, promoviendo de esta manera la dinamización de la economía en las distintas parroquias del cantón Guayaquil.
- Mantener como política pública el levantamiento de información a través del Observatorio Turístico de la ciudad de Guayaquil, esto con la finalidad de conocer la evolución del perfil del turista que visita la ciudad, así como la evaluación de los resultados obtenidos a partir de las estrategias implementadas.

#### **Referencias bibliográficas**

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo* (Vol. 1). México: Editorial Trillas.
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2016). *La prosperidad en las ciudades de Ecuador*.
- Camacaro, A. (2008). *Turismo Básico: Un enfoque integral*. Venezuela: Editorial Biosfera C.A.



Diario El Comercio. (2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-destino-lider-viajes-negocios.html>

Diario El Comercio. (Enero de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/viajar/turismointerno-ecuador-genero-12millones-2016.html>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil/como-llegar/aeropuerto-internacional-jose-joaquin-de-olmedo>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-simon-bolivar>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/patrimonio-de-la-ciudad/lugares/barrio-las-peñas>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/cerro-santa-ana>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/puerto-santa-ana>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/plazas-y-parques/del-centro-de-la-ciudad/parque-seminario>

Guayaquil es mi destino. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/congresos-y-convenciones/centro-de-convenciones-simon-bolivar>

Metro Ecuador. (Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Proyecto PLANDETUR*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Listado de los Principales Destinos del Ecuador para Turismo Receptivo*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Enero de 2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>

- Ministerio del Interior del Ecuador. (2018). *Arribos mensuales del año 2017 por el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo con visa de turista.*
- Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? España.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional - Edición 2017.*
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Panorama OMT del turismo internacional.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- QuestionPro. (2012). Obtenido de <https://www.whatsnews.com/2012/05/14/questionpro-crea-y-difunde-tus-propias-encuestas/>
- Ramírez, R. (2006). Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo.
- Turismo Rural Bolivia. (2003). *Gasto del Turismo Receptor y Emisor.* La Paz.

## **Línea de investigación: El Merchandising y comportamiento del consumidor**

### **1. PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE CUENCA-ECUADOR DE LA RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING Y LA OBESIDAD INFANTIL**

#### **Autores**

✍ **Marco Antonio Ríos-Ponce**

**Afiliación:** Universidad del Azuay-Ecuador

✍ Juan Francisco Álvarez-Valencia

**Afiliación:** Universidad del Azuay- Ecuador

✍ Angel Fabián Chamba-Castillo

**Afiliación:** Universidad del Azuay- Ecuador

✍ Maribel del Cisne Zozoranga-Reyes

**Afiliación:** Universidad del Azuay- Ecuador

#### **RESUMEN**

A nivel mundial, todas las personas deben luchar por realizar aportes significativos y así dejar un legado a los futuros ciudadanos, de manera que estas actuaciones generen aportes significativos para tratar y cambiar problemas socioculturales. Por ello, es fundamental que mediante una educación universitaria todos puedan ayudar a contribuir en un cambio social para el bienestar a largo plazo. El objetivo de este artículo fue investigar la incidencia del merchandising en la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Para ello, el método de investigación se dividió en dos partes, una investigación descriptiva correlacional cualitativa y cuantitativa. Además, se analizará si los factores sociodemográficos y socioeconómicos de los diferentes hogares en los segmentos seleccionados tienen una correlación en la incidencia de la obesidad infantil. Los resultados de la investigación indican que los índices de sobrepeso y obesidad infantil son un 11.73 % la cual representa a 300 encuestas efectivas de la muestra de 2556 sujetos. Así mismo, mediante pruebas estadísticas se observó que el merchandising tiene incidencia en la obesidad infantil. Por otro lado, el desconocimiento de los padres de familia es un factor importante para que se lleve una buena alimentación nutricional en el hogar. Se concluye que el merchandising tiene incidencia en los índices de sobrepeso y obesidad infantil, así también, el gestionar campañas de concientización y el que se ayude a incluir una materia de nutrición en las escuelas para que los niños tengan una educación más saludable.

**Palabras clave:** Merchandising, obesidad infantil, incidencia, responsabilidad social.

#### **ABSTRACT**

Worldwide, all people must strive to make significant contributions and leave a legacy to future citizens, so that these actions generate significant opportunities to address and change sociocultural problems. Therefore, it is essential that through a university education everyone can help contribute to a social change for long-term well-being. So that, the objective of this article is to investigate the incidence of merchandising in childhood obesity in the city of

Cuenca-Ecuador, for this, the research method was divided into two parts, a qualitative and quantitative correlative descriptive research. In addition, it will be analyzed if the sociodemographic and socioeconomic factors of the different households in the selected segments have a correlation in the incidence of childhood obesity. The results of the research indicate that the rates of overweight and obesity in children are 11.73 % which represents 300 effective surveys of the sample of 2556 subjects. Likewise, through statistical tests it is observed that merchandising has an incidence in childhood obesity. On the other hand, the lack of knowledge of the parents is an important factor for a good nutritional nutrition at home. It is concluded that merchandising has an impact on child overweight and obesity rates, as well as managing awareness campaigns and helping to include nutrition in schools so that children have a healthier education.

**Keywords:** Merchandising, childhood obesity, advocacy, social responsibility.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Social se ha creado con la finalidad de promover un cambio de comportamiento de la sociedad. De manera que se basa en actividades publicitarias que ayuden a comunicar un mensaje y se realiza para poder incidir positivamente en situaciones que lo ameritan. Para tener una definición más amplia y clara (Kotler y Zaltman, 1971), definen al marketing social como: programas que buscan implementar una aceptación de una idea o causa social en un determinado grupo objetivo.

El *merchandising* es una parte del *marketing* que engloba las técnicas comerciales aplicadas por fabricantes y distribuidores, las cuales permitan presentar al posible comprador el producto y/o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, esta técnica de ventas aplicada al comercio minorista exige la existencia de una superficie comercial sobre la cual ubicar productos que después serán vendidos. Además (Herrera y Eliécer, 2010), indica que el merchandising, es un componente del marketing, que normalmente se le conoce como una técnica de comercialización, de manera que ayuda a presentar un producto o servicio en mejores condiciones. También cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduciendo tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación integral en el punto de venta. (Parada Guitierrez , 2009).

Para poder aplicar esta herramienta del marketing y poder atraer al cliente induciéndole a la compra se ofrece el producto que necesita en el momento y lugar indicado. Existen varios tipos de merchandising que (Fernández, 2012), los clasifica de la siguiente manera, como se puede apreciar en la Figura 1:

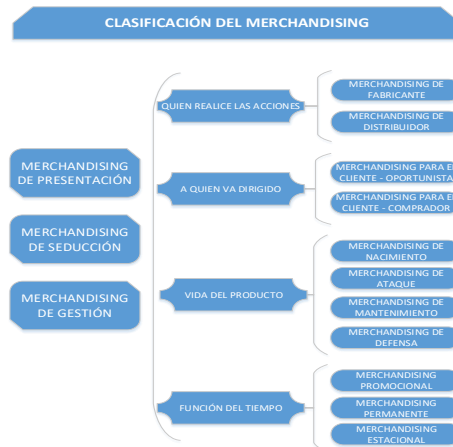


Figura 1. Clasificación del merchandising.

Etapas del *merchandising*: Es el conjunto de técnicas que utiliza una organización en el punto de venta de sus productos y/o servicios con el objetivo de resaltar los beneficios y atributos importantes para el consumidor., utilizando cualquier tipo de merchandising como se puede observar en la Figura 1. Mendive (2011), detalla las fases del *merchandising*:

Fortaleza inicial: se analiza el producto, puntos fríos y calientes y el impacto visual que tendrán los consumidores con el fin de tener una mayor participación de mercado.

Gestión lineal: busca implementar nuevas actividades que sean novedosas en los puntos de ventas con el fin de obtener beneficios e ingresos. Se analiza la rotación del producto, rentabilidad del lineal y un análisis comparativo de marcas y productos.

Seducción y animación: se busca crear sensaciones atractivas y novedosas para el consumidor creando diseños de muebles y escaparates que permitan ganar espacios y también logren llamar la atención, informen lo que la organización da a conocer.

#### Connotación entre el *marketing* social y el *merchandising*

En la actualidad existe una sociedad consumista y esto se debe a la excesiva oferta de productos que supera la poca demanda por parte de los consumidores, por ello es que la publicidad ha tomado un papel muy importante para dar a conocer un producto y/o servicio dentro de un mercado altamente competitivo. Es por esto que una herramienta para diferenciarse en esta lucha constante es la utilización del *merchandising*. De tal manera que los establecimientos comerciales o cualquier supermercado tienen que estar muy atentos al cambio que deben afrontar en la distribución comercial moderna, haciendo que el *merchandising* cumpla un papel muy importante para perfeccionar las ventas en los puntos de venta.

**Marketing**            **Social**  
**Empresarial**        **y**  
**Responsabilidad**   **Social**  
**Empresarial**

El marketing social se centra en colaborar con causas sociales al largo plazo y no están enfocadas en generar ganancias o rentabilidad, sino que buscan un cambio favorable en las conductas de la ciudadanía. Mientras que la responsabilidad se basa en una ética empresarial en la cual trata de una conducta que debe poseer las organizaciones para actuar en su medio.

Según Mendive (2011), se entiende por responsabilidad social empresarial, al sistema de gestión que presupone una actitud responsable frente a los distintos sectores sociales como son los trabajadores, los consumidores, los accionistas, proveedores, directivos, estado, comunidad y también frente al medio ambiente.

Ramírez-Beltrán y Alférez-Sandoval (2014), indican que la función del *merchandising* es hacer que el ambiente interno y externo de los puntos de venta, los lineales, muebles, distribución de los espacios ayuden a que sea un lugar atractivo y agradable. Para que esta herramienta sea eficaz se necesita la colaboración de todos los miembros del canal, desde el fabricante con los diseños del empaque que sean atractivos y llamativos para que los productos se puedan vender solos y los detallistas en los puntos de venta permitiendo que se comercialicen los productos; el beneficio será para ambas partes cumpliendo objetivos y obteniendo beneficios al consumidor final.

El detallista es el que tiene la decisión de que productos se ofrecen en la tienda, la ubicación que van a tener según la categoría de productos al igual que las técnicas que utilizara para atraer a los consumidores como es los letreros, fachada, espacios cómodos y amplios para su buena circulación. En los últimos tiempos la aceptación de los consumidores a las cadenas de supermercados ha permitido que estas se especialicen aún más en sus servicios y su portafolio de productos generando una experiencia de compra positiva. Los supermercados son establecimientos donde se venden una variedad de alimentos y otros productos de diferentes marcas que ayudan a las personas a encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar debido a su gran tamaño y sus grandes estanterías que incentivan a una mayor compra.

Debido a que la publicidad es directa para los consumidores, esta es criticada en el tipo de aplicación que se le da tanto a los productos como a los servicios tomando un sentido de engaño y manipulación que busca como resultado mejorar la rentabilidad a corto, mediano y largo plazo creando insatisfacción en los consumidores. Según el análisis de Arens y col. (2008), en el impacto económico de la publicidad se está enfocando más en el interés personal y abarcar más compradores, luego que en el enfoque social se destaca en dar una información completa y ausencia de externalidades creando confianza en los consumidores.

A nivel global se han creado leyes que regulan los mensajes que transmiten las organizaciones, lo que ha permitido, que las organizaciones busquen una manera de romper estas leyes y colocar anuncios de una manera poco ética. Según Arens y col. (2008), indica que: para publicar se debe realizar de una manera consiente pensando en quien dirige y a quien va dirigido el mensaje. Así mismo la responsabilidad social se debe implementar pensando en el bienestar social de las personas y la comunidad.

Según la Organización Mundial de la Salud OMS, define en su web a la obesidad y el sobrepeso como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud” (OMS, 2017). Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Desnutrición (ENSANUT-ECU, 2013), Ecuador registra un 8.6 % de niños menores de 5 años con exceso de peso, mientras que, entre las edades de 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29.9 % y en el caso de los adolescentes hasta el 26 %.

El objetivo de esta investigación fue identificar las principales variables sociodemográficas y socioeconómicas en relación al merchandising y la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio: Se desarrolló una investigación exploratoria descriptiva correlacional de la relación entre los factores socioeconómicos y sociodemográficos de los hogares y la obesidad infantil. Diseño de la investigación: Fase 1: Investigación bibliográfica. Fase 2: Investigación cualitativa mediante la realización de grupos focales y entrevistas en profundidad a padres de familia y a expertos en áreas de marketing, nutrición y pediatría. Fase 3: Investigación cuantitativa.

Fuentes de información:

Secundaria: Artículos de los repositorios digitales como redalyc, cielo, dialnet, entre otras. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Encuesta INEC MSP\_ENSANUT-ECU\_06-10-2014. Primaria: Entrevistas no estructuradas a expertos en áreas de marketing, pediatría, nutrición. Entrevistas a padres de familia.

Grupos focales con padres de familia que tengan hijos con edades de 5 a 11 años de edad y que tengan un grado de sobrepeso y obesidad. Encuestas específicas diseñadas para el estudio a los jefes de hogar que tengan niños de a 11 años de edad con algún grado de sobrepeso y obesidad.

Como se describe en la Tabla 1 los objetivos que tiene la utilización de cada técnica usada en la investigación cualitativa y a quién se realizó, se describe de manera clara:

**Tabla 1.**  
*Diseño de Investigación.*

Técnica	Objetivo	¿A quién está dirigido?
Entrevistas a expertos	Conocer cuál es el criterio de los expertos en el tema que ellos dominan. Por motivo de tiempo y experiencias de ellos se entrevistará a 12 expertos, lo cual será información útil y suficiente por sus conocimientos para poder continuar con la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experto en <i>Merchandising</i>.</li> <li>• Experto en nutrición.</li> <li>• Experto en educación infantil.</li> </ul>
Grupos Focales	Mediante preguntas abiertas se buscará entablar un conversatorio con los participantes escogidos sobre el tema tratado. Se efectuará un grupo focal con 10 personas en el aula 102 de la facultad de administración de la Universidad del Azuay. Finalmente se realizará a 10 personas, porque se cree que es un grupo suficiente para tratar de concatenar el tema con las entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padres y madres de familia que tienen hijos de 5 a 11 años con problemas de obesidad.</li> </ul>
Entrevistas a Profundidad	Mediante las preguntas abiertas se obtendrá información válida y detallada. Por motivos de tiempo tanto de los investigadores y de los entrevistados se realizará a 20 padres de familia que consideren que sus hijos tienen sobrepeso. De los cuales se obtendrá información suficiente para la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padres y/o madres de familia que tengan niños de 5 a 11 años con problemas de obesidad.</li> </ul>

Sistema de matrices de datos: en la Tabla 2 se caracteriza cuáles son las variables y las dimensiones que utilizarán en la investigación cuantitativa en la unidad de análisis que son las viviendas.

**Tabla 2.**

*Sistema de matrices de datos.*

UNIDAD DE ANÁLISIS	DIMENSIONES DE ANÁLISIS / VARIABLES
Vivienda	Tipo de establecimiento. Estado Civil. Edad del representante. Nivel de instrucción del representante. Tipo de vivienda. Edad del niño(a). Sexo del niño(a). Parroquia de residencia. En hogar poseen internet, Tv pagada, juegos electrónicos. Practica actividades físicas. Cuántas personas aportan económicamente al hogar. Ingresos totales del hogar. Preparación de alimentos y consumo. Características del peso de los niños. Consumo de productos orgánicos.
Enfoque al estudio	Características del establecimiento en donde realiza la compra. Características de decisión de compra. Características de productos. Características de como los niños compran.

Instrumentos: Encuesta socioeconómica y sociodemográfica, utilizando categorías y variables basándonos en cómo las utiliza el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Diseño muestral: La población objetivo que se estudió, fueron los hogares que entre sus miembros tengan niños entre 5 y 11 años con un grado de obesidad y sobrepeso. La cobertura geográfica fue el área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Para el marco muestral se empezó utilizando un muestreo por conveniencia para la selección de los hogares.

En el tamaño de la muestra inicialmente se utilizó la fórmula estadística de proporciones cuando se desconoce la población de la cual se obtuvo una muestra de 384.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Entonces para ello, se dará valores a cada variable para la obtención del número de muestras que se utiliza. Posteriormente se colocará los datos en cada variable de la fórmula, luego para obtener la máxima variabilidad, se representará a (p) y (q) con el valor de 0.5.

$$n = 384.16 \text{ equivale a } 384 \text{ encuestados}$$

Luego por la dificultad que se presentó en contactar con los padres de familia y que tengan los niños un grado de sobrepeso o un grado de obesidad, se decidió realizar una distribución masiva, de manera que para escoger las escuelas se decidió hacer mediante la técnica de sectorización, de manera que así se seleccionó escuelas fiscales, fiscomisionales y privadas, a las que se les entregó oficio para la colaboración con la investigación.



Luego con la respectiva autorización y ayuda de los directivos de las instituciones educativas se logró entregar 4 500 encuestas a los niños para que lleven a sus padres o representantes, al final se recolectó 2 555 encuestas contestadas de las cuales existieron 300 encuestas efectivas, es decir, encuestas que tienen un grado de sobrepeso y de obesidad las cuales son esenciales para continuar con el proceso de investigación.

Plan de tratamiento de datos:

Se utilizó el software de Excel para el ingreso de datos.  
Mediante el software SPSS se realizó la validación y procesamiento de datos.  
Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva como la inferencial.

### **Investigación Cualitativa**

En esta investigación se manejó técnicas de recolección de datos como se especifica en la Tabla 1 y siendo descrito en la Tabla 2 la Unidad y las variables que se analizarán. Entrevista a expertos. Ríos y col. (2017), estas entrevistas se realizaron a 12 expertos en las áreas de marketing, nutrición y pediatría, las cuales permitieron conocer desde el pensamiento del mercado hacia el consumidor. Los expertos en marketing de acuerdo a los temas desarrollados que se planteó enfocadas en el manejo de las empresas actualmente en Ecuador, indican que el marketing no tiene efecto alguno en la obesidad infantil ya que su función es ofrecer, comunicar y hacerlos más atractivos a los productos y/o servicios que ofrezcan mediante técnicas de comunicación emocionales y visuales.

Además, todos los expertos concuerdan que la ausencia temporal de las mujeres en los hogares por motivos de la incorporación al mundo laboral es un determinante para que los niños consuman excesivos productos que lleven a una obesidad futura.

El merchandising como influenciador en la obesidad infantil, los expertos en marketing indican que, esta herramienta del marketing busca impactar los sentidos de las personas ya sea de manera visual o a través de los diferentes sentidos en los cuales las personas pueden identificar y diferenciar. Finalmente, se aclara que el merchandising no obliga a consumir, sino que genera consumo, pero quien decide que consume es el cliente.

Así mismo los expertos en niños indican, como primer criterio que los padres de la población azuaya no llevan una educación adecuada sobre nutrición y salud. Segundo, que el merchandising trata de llamar la atención en los productos para que los niños sean provocados al tener que escoger una alimentación sana. Tercero, la ausencia de la madre por la incursión al ámbito laboral y por ende la falta de control de los niños los deja más vulnerables para una elección de las comidas a diario, lo cual les provoca compensar el abandono por un descontrol de consumo de alimentos chatarras o un sedentarismo de manera que son las principales causas que provocan un incremento en los índices de obesidad y sobrepeso.

Finalmente, los expertos en nutrición, señalan que el principal factor que se debe tener en cuenta es el incremento de consumo de alimentos procesados y que está claro que las técnicas de marketing son las causantes para dar a conocer e influir en el consumo de estos productos.

Otro punto esencial es que la malnutrición desarrolla grandes efectos que son el sobrepeso, la obesidad y la desnutrición.

Además, indican que la población infantil es vulnerable a los malos hábitos alimenticios, los cuales se ven reflejados en el consumo de comida sin valor nutricional. Por otro lado, indican que, en los últimos años en la población azuaya los índices de obesidad han incrementado y esto se debe al cambio de cultura alimenticia adoptada. Finalmente, los suplementos alimenticios cumplen la función de coadyuvantes de la alimentación, sin embargo, el mercado a estos productos los ofrece como sustitutos.

### **Grupo focal**

Para el desarrollo del grupo focal, se realizó un conversatorio con los padres y madres de familia de niños de 5 a 11 años. En conversatorio estuvieron presentes 12 personas, entre ellos, 6 padres y 6 madres de familia, con edades entre los 27 y 40 años. Luego, con un moderador conocedor del tema se procedió a realizar preguntas abiertas, de las cuales, cada pregunta se iba abriendo más temas de importancia.

Los temas que se desarrolló, se basaron en los hábitos alimenticios que tienen en el hogar, la disponibilidad de tiempo que dan para estar con sus hijos, el conocimiento de la información nutricional que tienen los productos en la actualidad, la acción que ha desarrollado el gobierno con la matriz de semaforización en los productos para informar. Lo primordial que indicaron, fue la mala alimentación, la cual se ve reflejada por el poco tiempo que tienen disponible para pasar en casa por su trabajo, de manera que esto les limita a que lleven una buena alimentación nutricional con sus hijos.

Como otro punto importante, fue el reconocimiento de las campañas o acciones que ha desarrollado el gobierno tratando de ayudar a prevenir y mejorar en la elección de productos para el consumo infantil, de manera que los padres o quienes compren tengan mayor cuidado para no demasiados productos altos en grasas, sal o azúcares.

Además, se llegó a decir que las empresas realizan acciones implantadas por el gobierno como una obligación mas no por pensar en el bienestar de los clientes y entregar productos que aporten nutrientes necesarios para una buena alimentación de los niños.

### **Entrevistas a padres de familia**

Para el desarrollo de las entrevistas a los padres de familia, se eligió a 16 padres de familia y que ellos consideren que sus hijos tengan sobrepeso. Esto permitió identificar conocer los aspectos más importantes y relevantes al momento que realizan sus compras en los supermercados, esta información facilitó tener un enfoque diferente al de los expertos en la investigación.

Como resultado se observa que 3 de 4 hogares cuencanos se preocupan mucho por la alimentación de sus hijos. Al momento de irse de compras les permiten elegir golosinas, chocolates, cereales entre otras más.

También indican que el trabajo es el principal limitante para no poder corregir una buena alimentación con sus hijos, lo cual también les impide llevar a sus hijos a que realicen actividades.

Por otro lado, indican que al ser hogares que recién se han formado, se ven limitados por el trabajo y el tiempo, lo cual es uno de los factores para que los niños tengan una mayor libertad

de consumo. También consideran que la obesidad es generada por responsabilidad de ellos y no por las empresas.

### Investigación cuantitativa

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un muestreo probabilístico, dicho muestreo se basa en principios de equiprobabilidad. Para ello se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población y luego se aplicó el muestreo por conveniencia.

### Encuestas

Al conocer las perspectivas de los expertos en marketing y los padres de familia, se procede a realizar la encuesta piloto, que se dirigió a los padres de familia de niños de 5 a 11 años de diferentes escuelas de Cuenca. Para la formulación adecuada de las preguntas se tomó las ideas obtenidas de las entrevistas a profundidad, tomando a criterio los temas de interés para la realización de la investigación. La encuesta partió inicialmente con 54 preguntas formuladas a manera de paraguas con una sección inicial de información básica del encuestado/a y su representante, y una segunda parte con preguntas específicamente sobre las herramientas de *marketing*.

## RESULTADOS

Esta sección trata sobre el entendimiento del merchandising por parte de los informantes. Los índices de obesidad infantil y sobrepeso que existen según el tipo de establecimiento en la ciudad de Cuenca son: particulares 72 %, fiscomisionales 22 % y fiscales 6 %, representados por 217, 65 y 18 sujetos respectivamente, como se puede apreciar en la Figura 2:



Figura 2. Tipo de establecimiento.

Las compras recurrentes de alimentos el 51 % lo hace en Supermercados y el 49 % en mercados tradicionales entendiéndose como aquellos mercados informales, como se ve en la Figura 3:



Figura 3. Compra alimentos

Basados en las Figuras anteriores, los padres de familia indican que la decisión de la compra es un 73 % influyente por la exhibición de los productos, sin embargo, el estudio también permite determinar que no existe una relevancia mayor en si es un mercado tradicional o un supermercado, como se evidencia en la Figura 4:



Figura 4. Influencia de la exhibición de los productos.

El 77 % de los sujetos considera la iluminación un factor importante al momento de realizar las compras, como muestra la Figura 5, mientras que en la Figura 6, podemos ver una estadística sobre la compra de los productos previa verificación nutricional:



Figura 5. La iluminación es primordial para la exhibición.

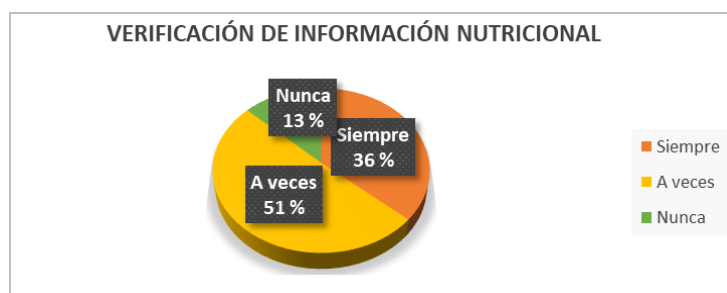


Figura 6. Verificación de información nutricional.

El 87 % de los sujetos estiman que la buena ubicación de los productos les permite realizar las compras en menor tiempo. En la siguiente sección se hace un análisis sobre la percepción del informante entre la relación de la influencia del merchandising y la obesidad infantil.

La campaña realizada por el gobierno con el objetivo de concienciar y facilitar el consumo de alimentos más saludables ha sido aceptada por un 75 % de los informantes, siendo un 25 % que no percibe un efecto positivo en esta campaña. La Figura 7 lo muestra con claridad:



Figura 7. La semaforización en los productos permite elegir mejor.

El 36 % de los padres revisa los aportes nutricionales de los alimentos, un 13 % a veces y el 51 % no consideran esta información como primordial, como está especificado en la Figura 8.

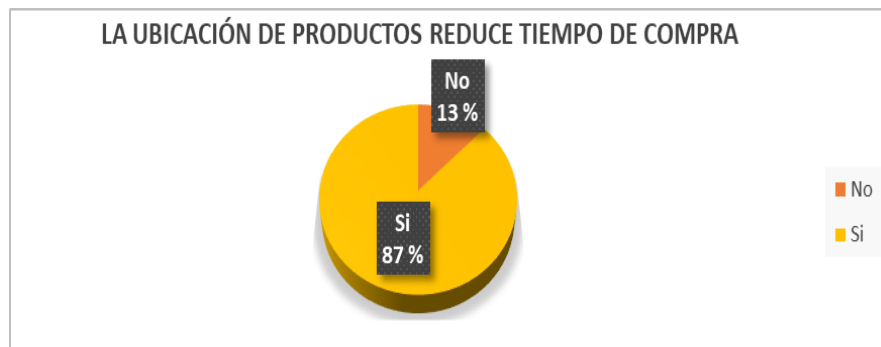


Figura 8. La ubicación de productos reduce el tiempo de compra.

El diseño de los envases es primordial para generar una atracción tanto en niños como en los padres quienes realizan las compras, para ello los resultados reflejan un 87 % que indican que los envases son de gran influencia para la elección de una compra. Para ello las empresas deben enfocarse en innovar de manera que se genere mayor atracción (Figura 9) por parte del consumidor hacia el producto.



Figura 9. Influencia de los envases.

En esta parte se realiza el análisis correlacional entre las variables sociodemográficas, socioeconómicas y la incidencia del merchandising en la obesidad infantil. Los resultados obtenidos, indican que la obesidad infantil y sobrepeso se concentra en los establecimientos particulares, de manera que se relaciona con la concentración de la obesidad en los hogares de poder adquisitivo medio y alto. La muestra escogida indica que un 49 % de ellos tiene casa

propia y esto se relaciona con el poder adquisitivo medio y alto, según se puede apreciar en la Tabla 3.

**Tabla 3.**  
*Tipo de establecimiento.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Particular	217	72.3
	Fiscal	18	6.0
	Fiscomisional	65	21.7
	Total	300	100.0

Existe un gran peso en los ingresos del hogar menores a los \$ 1 100 dólares, los cuales equivalen a un 62 % de la muestra en el que se destaca al sector medio y bajo del poder adquisitivo. Así, lo muestran las Tablas 4 y 5, que aluden a estos temas:

**Tabla 4.**  
*Tipo de Vivienda.*

<b>TIPO DE VIVIENDA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Propia	147	49.0
	Arrendada	84	28.0
	Familiar	68	22.7
	Otros	1	.3
	Total	300	100.0

**Tabla 5.**  
*Ingresos del hogar.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a \$ 500	56	18.7
	De \$ 500 a \$ 800	72	24.0
	De \$ 801 a \$ 1 100	57	19.0
	De \$ 1 101 a \$ 1 400	30	10.0
	De \$ 1 401 a \$ 1 700	24	8.0
	De \$ 1 701 a \$ 2 000	24	8.0
	Mayor a \$ 2 000	37	12.3
	Total	300	100.0

### **ESTADO CIVIL DEL REPRESENTANTE**

De acuerdo al estado civil, un 65 % de los representantes son casados. Pero curiosamente existe más del 23 % de representantes que están en un estado de soltería y divorciados, los cuales, de acuerdo a la investigación realizada, esto puede afectar de una manera psicológica

en los niños, en el cual los niños desataran un desorden alimenticio por cubrir la ausencia. Así, el estado civil, así como su nivel de instrucción, son factores importantes, como se ve en las Tablas 5 y 6:

**Tabla 6.**  
*Nivel de instrucción del representante*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	31	10.3
	Casado	197	65.7
	Divorciado	41	13.7
	Unión libre	25	8.3
	Viudo	6	2.0
	Total	300	100.0
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Básico	35	11.7
	Secundario	85	28.3
	Tercer nivel	143	47.7
	Cuarto Nivel	37	12.3
	Total	300	100.0

Se nota claramente en la tabla 6 que existe un 40 % de los representantes que han tenido un nivel de instrucción básico y secundario, el cual puede ser un factor importante en el que se deduciría la falta de educación para una buena alimentación.

## EDAD DEL NIÑO

Se observa que la obesidad está repartida en todo el rango de estudio, pero existe una mayor carga en las edades desde los 9 a los 11 años con un 59.3 %. Finalmente, en el análisis de las variables para la incidencia de merchandising en la obesidad infantil, se tiene en primera instancia que, la relación entre la variable de las promociones y combos con la variable de grados de obesidad en la cual se resalta una alta incidencia en que si influyen las promociones y combos con aquellos que tienen un grado de incidencia de sobrepeso con un aproximado de 70 % del total.

**Tabla 7.**  
*Edad del niño.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5 años	21	7.0
	6 años	32	10.7
	7 años	38	12.7
	8 años	37	12.3
	9 años	56	18.7
	10 años	61	20.3
	11 años	55	18.3
	Total	300	100.0

También, se da una correlación inversa débil entre la variable de si existe un grado de incidencia y la variable en dónde compra los alimentos. Para ello reforzamos este resultado con el valor Sig. de 0.010 en la cual se puede asegurar que si existe relación entre estas variables. Y con la correlación de Pearson que es de - 0.149 se demuestra que existe una relación inversa débil, la cual nos indica en la Tabla 8, que el que compre en un supermercado o compre en un mercado tradicional no incide en la obesidad del niño.

**Tabla 8.**  
*Correlación de variables.*

		<b>Correlaciones</b>	
		EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	DÓNDE COMPRA ALIMENTOS
EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  300	- 0.149**  300
DÓNDE COMPRA ALIMENTOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	- 0.149**  0.010 300	1  300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

En la relación de la variable de donde compran y la variable de si influye la exhibición de los productos para la decisión de compra, se observa y existe una relación directa entre las dos variables, lo cual se comprueba que el lugar donde compre tiene que ver en cierto grado con la exhibición de los productos. Además, esto se reafirma con el valor Sig. de 0.032 en la cual es menor al establecido de 0.05 que es el valor del error.

En la relación de las variables de exhibición de productos y la iluminación que es primordial para la exhibición de los productos. Se evidencia una relación directa entre las dos variables, las cuales demuestran que si tiene incidencia la iluminación en la exhibición de productos para mejorar la compra.

Finalmente, se demuestra que existe una relación e incidencia en la exhibición de los productos y esto influye en que los niños se fijen en las marcas y no en los contenidos. Esto se reafirma con una Sig. igual a 0.007 en el cual se determina que, si existe una relación entre estas dos variables, además mediante la correlación vemos una relación directa entre estas dos variables en las que las dos influyen en la decisión de una compra como se evidencia en la Tabla 9.



**Tabla 9.**  
*Correlación de variables.*

			INFLUENCIA DE LA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS	DÓNDE COMPRA ALIMENTOS	LA ILUMINACIÓN ES PRIMORDIAL PARA LA EXHIBICION	LOS NIÑOS SE FIJAN MA EN MARCAS O CONTENIDO
Rho de Spearman	INFLUENCIA DE LA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	1.000	0.124*	0.250**	0.156**
		Sig. (bilateral)		0.032	0.000	0.007
		N	300	300	300	300
	DÓNDE COMPRA ALIMENTOS	Coefficiente de correlación	0.124*	1.000	- 0.027	0.000
		Sig. (bilateral)	0.032		0.644	0.996
		N	300	300	300	300
	LA ILUMINACION ES	Coefficiente de correlación	0.250**	- 0.027	1.000	0.082
		Sig. (bilateral)	.000	.644		0.156
		N	300	300	300	300
	LOS NIÑOS SE FIJAN MA EN MARCAS O CONTENIDO	Coefficiente de correlación	0.156**	0.000	0.082	1.000
		Sig. (bilateral)	0.007	0.996	0.156	
		N	300	300	300	300

\*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas).  
\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Se determina cómo se relacionan e influyen las promociones y combos con los grados de sobrepeso y de obesidad. Resaltando así una alta incidencia en que si influyen las promociones y combos con aquellos que tienen un grado de sobrepeso con un aproximado de 70 % del total.

Además, con el coeficiente Chi-cuadrado que es de 0.034 se observa claramente que es menor a 0.05 del error planteado, lo cual demuestra que si existe un grado de incidencia de las promociones y combos en los índices de sobrepeso y obesidad, las cuales influyen directamente en la decisión de compra.

## DISCUSIÓN

La obesidad es la enfermedad metabólica y el trastorno nutricional más frecuente durante la infancia y la adolescencia en los países en vías de desarrollo, uno de los factores que han permitido el aumento de la obesidad infantil es la incorporación la mujer al mundo laboral, la alimentación es distinta en hogares que comparten las horas de comidas en familia, que aquellos que no.

El nivel de educación de los padres influye directamente en el comportamiento de compra y se vuelve una cultura del hogar. Son resultados de trabajo en países de vías en desarrollo que

concuerdan con los resultados obtenidos en esta investigación y en Ecuador por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, sin embargo, existen pocos trabajos con referencias a la relación del Merchandising y su influencia en la obesidad infantil

**Tabla 11.**

*Prueba Chi cuadrado de Pearson.*

<b>EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ *INFLUENCIA DE PROMOCIONES Y COMBOS Tabulación cruzada</b>					
			INFLUENCIA DE PROMOCIONES Y COMBOS		Total
			No	Si	
EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ	Algún grado de sobrepeso	Recuento	56	209	265
		% del total	18.7 %	69.7 %	88.3 %
	Algún grado de obesidad	Recuento	13	22	35
		% del total	4.3 %	7.3 %	11.7 %
Total		Recuento	69	231	300
		% del total	23.0 %	77.0 %	100.0 %
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4.475 <sup>a</sup>	1	0.034		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3.617	1	0.057		
Razón de verosimilitud	4.064	1	0.044		
Prueba exacta de Fisher				0.052	0.033
Asociación lineal por lineal	4.460	1	0.035		
N de casos válidos	300				
a. 0 casillas (0.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.05.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la información recabada en la investigación, el índice de sobrepeso y obesidad de los niños y niñas de 5 a 11 años de la ciudad de Cuenca es de 11.74 %, lo cual confirma que es un dato representativo en obesidad infantil. El desconocimiento o la falta de información por parte de los padres sobre una alimentación nutricional hacen que los niños tengan un desorden alimenticio el cual son causas para que se incremente los índices de obesidad infantil y esto refuerza en la investigación en donde existe un 40 % de representantes con un nivel de educación Básico y secundario.

Así mismo, los padres indican que la decisión de la compra influye en la exhibición de los productos, sin embargo, también se determinó que no existe una relevancia mayor en si es un mercado tradicional o un supermercado. Las promociones y el merchandising tienen influencia en las decisiones de compra que tienen los padres, lo cual conlleva a que los niños tengan en casa una abundante disposición de productos chatarra. Lo cual basados en la investigación se deduce que las herramientas del marketing influyen en que siga incrementándose los índices de obesidad infantil. Por otro lado, las campañas que realiza el gobierno son muy bien aceptadas por la ciudadanía, sin embargo, existe información por parte de los padres de familia que indican que las empresas las cumplen por obligación mas no por dar productos nutritivos al consumidor. Finalmente, de acuerdo a la investigación existe un 62 % de hogares que se encuentran en un rango de ingresos mensuales menores a los \$ 1 100 dólares.

También existe un porcentaje del 23 %, que es muy representativo a la muestra que están en un estado de soltería y divorciados, los cuales, de acuerdo a la investigación realizada, esto puede afectar de una manera psicológica en los niños por la falta del padre o madre de familia, en el cual los niños desataran un desorden alimenticio por cubrir la ausencia. La obesidad está repartida en todo el rango de estudio, pero existe una mayor carga en las edades desde los 9 a los 11 años con un 59.3 %.

Al igual que el estudio realizado titulado “La alimentación infantil, el marketing y los medios de comunicación” de autoría de la Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria en donde según el posicionamiento de los dietistas canadienses, existe suficiente evidencia para apoyar la necesidad de un abordaje integral para reducir los efectos negativos de la publicidad de alimentos y bebidas “poco saludables” sobre los niños.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Arens, W. F., Weigold, M. F. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill/Interamericana. 58-73 Pp.

ENSANUT, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013 (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Ministerio de Salud Pública : (31-54). [En línea]. Disponible en: [https://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT\\_2011-2013\\_tomo\\_1.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf). Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2017.

Equipo Editorial, La alimentación infantil, el marketing y los medios de comunicación Pediatría Atención Primaria 2013, XV (Octubre-Diciembre): [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=366638755001>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2018.

Fernández, M. (2012). Nociones del Merchandising. [En línea]. Disponible en: <http://miguelfernandezp.blogspot.com.es/2007/08/tipos-de-merchandising.html>. Fecha de consulta: 12 de octubre de 2017.

Herrera, P. y Eliécer, J. (2010). *Merchandising: La seducción desde el punto de venta*(2a.ed.). 176 Pp.

Kotler, P. and Zaltman, P. (1971). Marketing social: un acercamiento hacia la planeacion de los cambios sociales. *Journal Of Marketing*. 3(3-4): 3-12.

Mendive, D. E. (2011). *Marketing Social: sociatécnia para el bienestar e instrumentos de RSE*. Buenos Aires: De Los Cuatro Vientos. 12-342 Pp.

OMS, Organización Mundial de la Salud (2017). Obesidad y sobrepeso Organizacion Mundial de la Salud. (C. d. prensa, Productor). [En línea]. Disponiblen: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2017.

Parada-Guitierrez , O. (2009). Un enfoque multicriterio para la toma de decisiones en la gestion de inventarios. *Cuadernos de Administración*. 22(38): 169-187.

Ramírez-Beltrán, C. y Alférez-Sandoval, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones, en *Redalyc*. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2017.

Ríos-Ponce, M. A., Chamba-Castillo, A. F. y Zozoranga, M. (2017). Trabajo de investigación: Influencia del merchandising en la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años de edad, en los supermercados de la ciudad de Cuenca\_Ecuador. Cuenca, Azuay, Ecuador. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7733>. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2018

## **2. ESTRATEGIAS MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL SHOPPER MARKETING DEL CANAL MODERNO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### **Autores**

✍️ Alex Rendón

**Afiliación:** Universidad de Guayaquil-Ecuador

✍️ Carlos Escalante

**Afiliación:** Universidad de Guayaquil-Ecuador

### **RESUMEN**

Las estrategias son importante en todos negocios , generalmente en los canales mayoristas donde utilizan cada herramientas para poder desarrollar acciones y poder vender los diferentes productos , sus categorías y servicios por lo que hay que realizar una serie de estudios para poder determinar los gustos, preferencia, entornos y sobre todo el comportamiento de consumo y compra del consumidor y establecer así los factores que influyen en su decisión con herramientas de merchandising para poder influir en el shopper market . Sin embargo debe tenerse bien claro que este tipo de estrategia va enfocada al punto de venta, y que sirve para revalorizarlo llegando a ser el escenario idóneo para la decisión de compra para poder ganar y no perder compradores otorgando la información adecuada induciendo a ser impulsados para que puedan adquirir mediante sus hábitos de consumo generando un vínculo y relación directa con el comprador o consumidor.

**Palabras clave:** Merchandising, Shopper marketing, consumidor, comprador.

### **ABSTRACT**

Strategies are important in all businesses, generally in the wholesale channels where they use each tool to develop actions and sell the different products, their categories and services, so a series of studies must be carried out in order to determine the preferences, preferences, environments and, above all, the consumption and consumer behavior of the consumer and thus establish the factors that influence their decision with merchandising tools in order to influence the shopper market. However, it must be clear that this type of strategy is focused on the point of sale, and serves to revalue it, becoming the ideal setting for the purchase decision to be able to win and not lose buyers by providing the right information inducing them to be driven to that they can acquire through their consumption habits generating a link and direct relationship with the buyer or consumer.

**Keywords:** Merchandising, shopper market, consumer, buyer.

## INTRODUCCIÓN

El proceso de colaboración entre fabricante y distribuidor se ha convertido en una parte importante dentro de los procesos del marketing utilizando herramientas estratégicas como el merchandising, shopper market es decir definir categorías entre el fabricante y el canal en el punto de ventas ,para el consumidor y comprador para definir un medio de base, como unidad de negocio formando así un eje central cuyo objetivo es la mejora de los resultados en función del valor que se da al consumidor por compra de un producto, bien o servicio.

Toda estrategia de shopper comienza por la marca, y a su vez la base de una estrategia de marca es la estrategia del consumidor. Shopper y consumidor están sincronizados , por ello se debe siempre de ir un paso arriba en el proceso de generación de demanda y tener claro quién es tu consumidor. Por lo general las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad. El Primer momento ocurre en la góndola de la tienda cuando el comprador decide un producto de una marca en lugar de otra segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado (Markus Stahlberg, Ville Maila, 2014, pág. 7).

## DESARROLLO

Para la aplicación del shopper Marketing se necesita de una mezcla perfecta entre el entendimiento de canales las marcas y los compradores donde estén productos diferenciables y estructurales enfocados a que el mercado tenga una percepción por medio de los llamados INSIGHTS, donde se los puede entender a partir de datos cuantitativos, cualitativos, en la cual se va a realizar a través de los consumidores, canales y compradores.

Las fuentes de información para segmentar a los compradores y conocer sus insights "visión interna" son la lectura de los tickets de compra, la lectura del comportamiento de compra derivado del uso de tarjetas de fidelización, estudios de clientes, paneles de compradores, y sobre todo, de la misma observación del comprador en el punto de venta. (Manzano R. y Rodríguez A, 2009).

Dentro del proceso se incluye tres grandes etapas complementarias y secuenciales que son Estrategia de marca (consumidor). La estrategia de marca es la clásica etapa del proceso donde se desarrolla la estrategia enfocada en el consumidor, aquí en esta etapa están las variables del insights , posicionamiento ,precepción , valor de marca y publicidad .

Estos lineamientos que son la génesis de la generación de la demanda deben ser desarrollados con un profundo nivel estratégico , que estos serían de un input necesario para la siguiente etapa de proceso. La estrategia de canal ( shopper) es la que conecta tanto con la estrategia de marca como con la estrategia de retail.

Como estrategia de marca se centra en el consumidor, la de canal lo hace en el shopper. La estrategia de canal toma los lineamientos de categoría de marca y los transforma en lineamientos de marca canal. Estrategia de Retail ( cliente) es totalmente responsabilidad del área de ventas , mientras para las empresas que tienen cuentas grandes sus respónsables son los Key Account Manager ( KAMS) .los KAMS reciben las estrategias de marca canal y ls transforman en estrategias de marca – canal – cliente .

La percepción del consumidor va enfocada a las actitudes que presente en el proceso de compra lo que facilitara en ocasiones la información dentro del comportamiento, se entiende que cumple funciones dentro de los distintos momentos como por ejemplo, la función utilitaria, la que expresa valor, la que hay que velar por los intereses de uno mismo y la función de conocimiento, que ha determinación que hay tres factores que se encuentran relacionado y que han sido objeto de estudios, estos factores son afecto, comportamiento y cognición.

Para el análisis del mercado se debe buscar respuesta eficiente del consumidor en el que ayude a aumentar el grado de satisfacción del consumidor, también conocer, así poder eliminar ineficiencias dentro de la utilización de procesos en el sistema de distribución, logística con el fin de reducir costos buscando mejorar los resultados en el negocio y por ende las ventas.

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo individuales que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Las compras de ensayo se dan cuando el consumidor adquiere un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor de lo acostumbrado, iniciándose así una fase exploratoria en la que se intentará realizar una evaluación del producto por medio del uso directo.

Las compras repetidas están relacionadas con la lealtad de marca, pues cuando una marca demuestra ser más satisfactoria o mejor que las demás, los consumidores optaran por repetir la compra y en este caso el producto obtendrá la aprobación del consumidor para adquirirlo de nuevo y en mayores cantidades. Si este comportamiento se hace cada vez más frecuente estaremos hablando entonces de una compra de compromiso a largo plazo

### **Comportamiento de compra**

Prieto (2010) menciona que en el mercado existen diferentes tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta. Estas son de dos tipos: las compras previstas o de comportamiento racional y las compras impulsivas o de comportamiento irracional (p. 333).

Prieto (2010) señala que las compras previstas se subdividen en tres dimensiones. La compra prevista realizada es aquella en la que anticipadamente el comprador ha determinado por medio de una lista, el producto, tamaño, marca, precio e incluso lugar; en este caso es muy difícil modificar el comportamiento de compra. También está la compra prevista necesaria, aquí la compra se realiza en base a un producto pensado, pero no existen preferencias de marca y se le da importancia a las ofertas. Por último está la compra prevista modificada en la que el comprador adquiere el producto escogido, pero cambia la marca que eligió al principio (p. 333).

Prieto (2010) también señala que las compras impulsivas se subdividen, y es en este tipo de compras donde el merchandising es un condicionante de la decisión de compra. Menciona entre ellas a la compra impulsiva planeada que es aquella en la que el comprador ya ha determinado lo que va a comprar pero espera el período de las rebajas, promociones, ofertas, etc. Existe

también la compra impulsiva recordada en la que el cliente inicialmente no pensaba comprar un producto, sin embargo luego de verlo en la tienda recuerda que lo necesita. Además está la compra impulsiva sugerida en la que el comprador avista cierto producto, en ocasiones por primera vez, o es influido por el vendedor y termina comprándolo, e incluso llega a efectuar compras complementarias. Finalmente la compra impulsiva pura, en la que el cliente repentinamente toma una decisión y de manera impulsiva rompe sus esquemas comprando productos y servicios, a menudo de forma inconsciente y sin tener en cuenta precios, calidad, marca, etc. (p. 333).

**Cliente buyer:** es el cliente dentro del establecimiento que, cuando ya está dentro del punto de venta, basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. (Miquel et al.,2008)

**Cliente shopper:** es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar. Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente. (Miquel et al.,2008)

**Comportamiento del Consumidor:** Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, R.,2002)

**Decisión de Compra:** el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. (Kotler & Armstrong, 2008)

**Imagen Corporativa:** abstracción y síntesis de los valores, características y propiedades con que los agentes e instituciones externos, así como las personas ajenas a esa empresa, identifican a ésta, como consecuencia de sus actuaciones, tanto corporativas como de los individuos que la componen. (Chaves, 1997)

**Merchandising Visual:** técnica que consiste en la correcta exhibición de un producto destinándole un sitio en el lineal, con el objetivo de optimizar el tráfico de los clientes al interior del establecimiento y permitir que la experiencia de compra sea más placentera y fascinante para los clientes, y lo más rentable posible para el detallista (Bort, 2004)

**PLV:** Es el conjunto de acciones publicitarias, realizadas en un establecimiento comercial y que procuran influir en la decisión de compra de los clientes (Bort, 2004)



**Retail:** El retail se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales (Miquel, S., Parra, F, Lhermie, C y Miquel, MJ ,2008)

Humberto Martínez Cruz (2018) Que el merchandising se puede definir como todas las actividades a seducir al consumidor en el punto de venta , al momento de decidir la compra y que puede extenderse también fuera de este , pero el merchandising excede cualquier definición por lo que es necesario revisar diferentes aspectos . La decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa a realizado para informar,recordar,e insertar hacia la preferencia en un producto , el merchandising actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convenza al cliente que la elección que tomara será la mejor. Un producto o establecimiento ordenado , limpio , organizado, sorprendente , llamativo ,comunicador dará confianza y sin lugar a dudas participara activamente en la decisión de compra del consumidor. (pag3).

Martínez y Vázquez (2006) señalan que el objetivo principal del merchandising es comunicar a los clientes los valores de la marca y las características del producto e inducirlos a comprar, también puede ayudar a posicionar la marca y a diferenciarla de la competencia (p. 263).

El merchandising puede enfocarse desde la perspectiva de la distribución o la comunicación. Prieto (2010) indica que el merchandising del punto de venta o enfoque de distribución se realiza principalmente por los detallistas, y se enfoca en la cobertura y canal de distribución, el uso estratégico del espacio, localización de zonas y niveles, etc. El enfoque de comunicación o merchandising del fabricante es ejecutado por los integrantes del canal, específicamente por los fabricantes, quienes utilizan técnicas de investigación y comunicación, estudios y análisis de mercado, diseño de packaging, PLV, negocian el espacio, etc. (p. 46).

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación utilizó el método descriptivo, cuantitativo, y de observación directa con el fin de estudiar el entorno social logrando describir cada una de las variables que se presentan en este trabajo. El diseño de investigación o la manera de recopilar información será la base para que de manera documental contribuya a resultados relevantes. Para el desarrollo del presente proyecto se tomará como Población al total de personas que residen en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que representan 1'050.826 habitantes, datos tomados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

### Fórmula: Infinita.

	$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$
<i>n= Tamaño de muestra</i>	
<i>N= Población:</i>	<b>1'050.826</b>
<i>Z= Fiabilidad</i>	1,96

<i>e= Margen de error</i>	5%
<i>P= confianza ( % si ocurra)</i>	0,5
<i>Q=error ( % no ocurra)</i>	0,5
<i>NC= nivel confianza</i>	96%

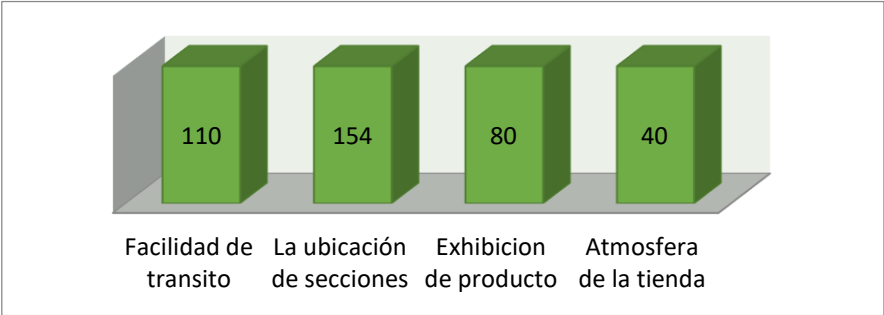
$$n = \frac{(1.96)^2(1'050.826)(0,50)(0,50)}{0,05^2(1'050.826 - 1) + (1.96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{1009213.29}{2628.0229}$$

$$n = 384.01$$

**Análisis de datos**

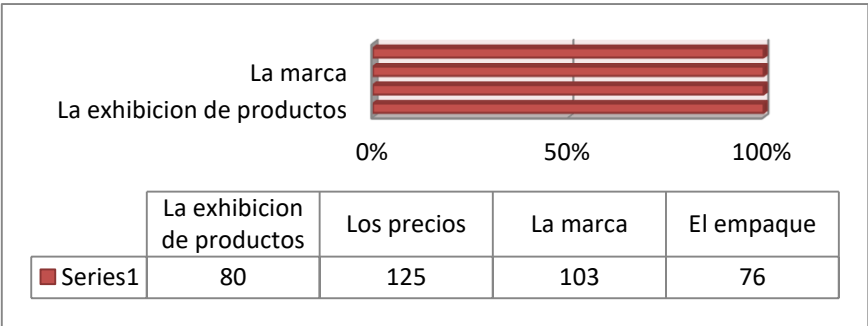
1) Cuando usted ingresa a un establecimiento comercial que aspectos le gusta dentro del interior del mismo.



Elaboración: Alex Rendón A.

Según el análisis de la pregunta se obtuvo los siguientes resultados el cual el 40% de los encuestados se inclinan por la ubicación por secciones, el 29% facilidad de tránsito, el 21% exhibición de producto y como último el 10% en la atmosfera de la tienda.

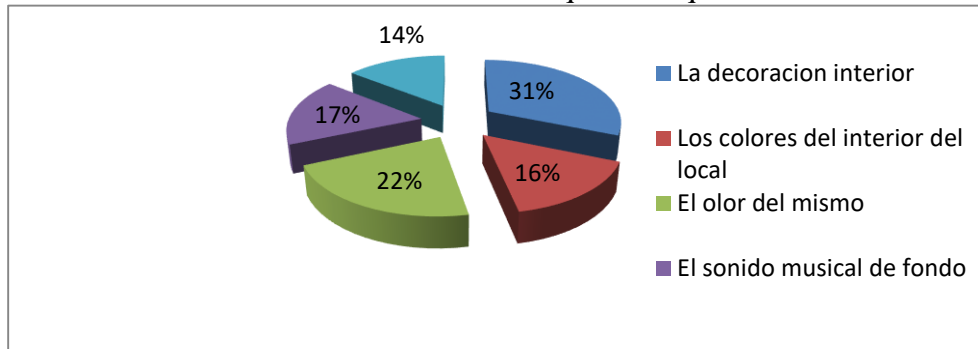
2) Dentro de un establecimiento que influye en su decisión de compra



Autor: MSc Alex Rendón A.

Como resultado de la pregunta 2 se obtuvo los siguientes resultados que los compradores se fijan más en el precio teniendo resultado del 32%, siguiéndolo por la marca con un 27% , con la exhibición del producto y un 20% en el empaque.

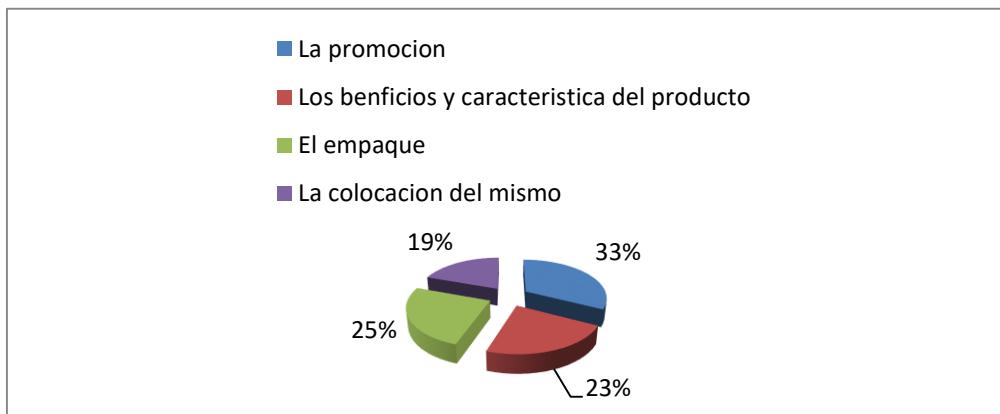
3) Al estar usted dentro de un establecimiento que es lo que más le llama la atención



Autor: MSc Alex Rendón A.

El resultado de la pregunta tres nos dice que el 31% se inclina por la decoración interior, el 22% por el olor, 17% por el sonido de fondo, el 16% los colores y el 10% por la iluminación

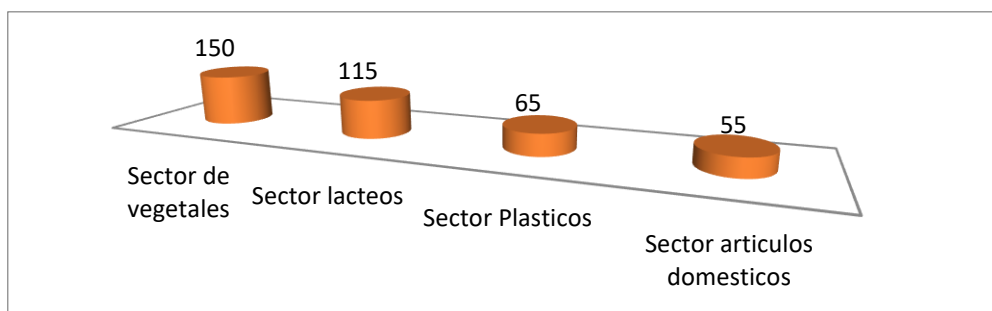
4) Cuando usted está frente a una percha que es lo que le llama la atención de un producto



Autor: MSc . Alex Rendón A.

De acuerdo con la pregunta 4 se obtuvo el siguiente resultado que el 33% llama la atención al comprador las promociones, el 25% del empaque, el 23% los beneficios y características del producto y por último el 19% la colocación del mismo.

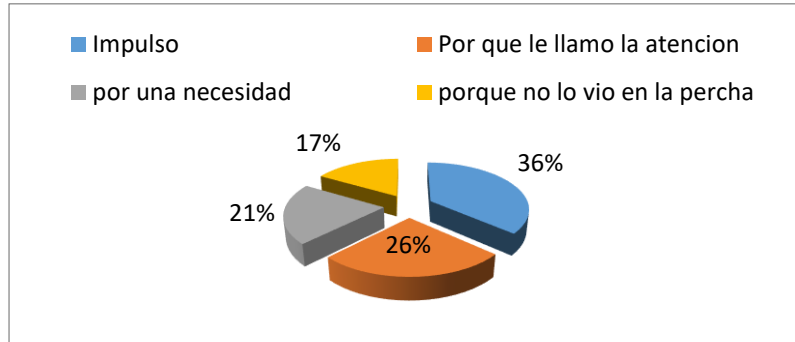
5) Por donde usted le gusta recorrer primero el establecimiento para realizar las compras.



Autor : MSc. Alex Rendón A.

Dentro de los resultados obtenidos en la pregunta numero 5 se dio que el 30% recorrer el sector de vegetales, el 30% de lácteos, el 17% de plásticos, y el 14% de domésticos.

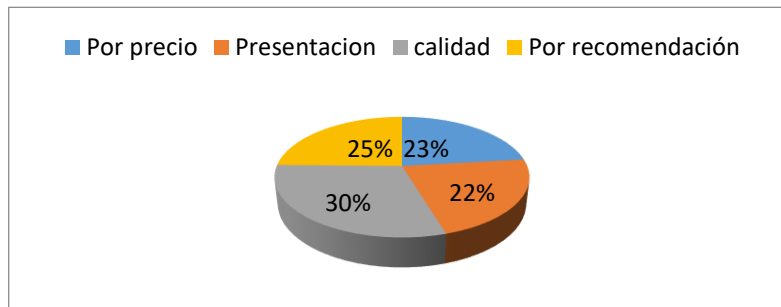
6) Al llegar usted a la caja y se encuentra con la exhibición de un producto usted lo compraría.



Autor: Alex Rendón A.

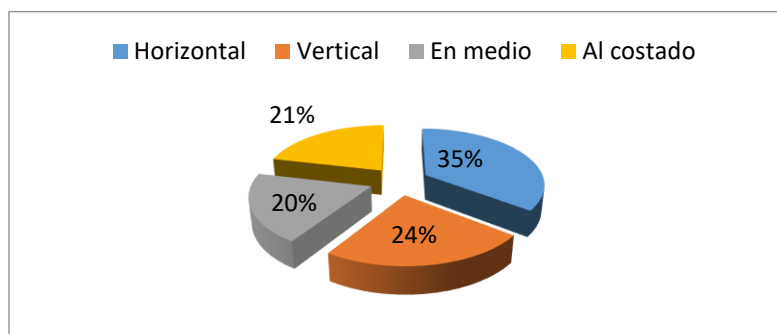
Como resultados de la pregunta número seis se pudieron recibir que el 36% lo compro por impulso, el 26% por que le llamo la atención, el 21% por una necesidad el 17% porque no lo vio en la percha.

7) Cuando usted va a comprar su marca de preferencia y le ofrecen otra marca se cambiaría por.



Los resultados de la pregunta siete se demostraron de la siguiente forma que el 30% se cambiaría por la calidad , el 22% por la presentación ,el 25% por el precio, y el 23% por recomendaciones.

8) Como le gusta a usted la exhibición del producto.



## CONCLUSIONES

El visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamentos de los canales modernos . Esto se aprecia por todos sus componentes y cómo los clientes evalúan su importancia en la decisión de compra, entre los hábitos de compra más frecuentes entre los clientes encuestados ese encuentra que los clientes de las tiendas por departamento, realizaron alguna vez alguna compra impulsiva.

Los elementos de visual merchandising que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes shopper (fuera de la tienda) Más importantes son los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes buyer, ya que destacan el número de cajas de pago evaluada ,la limpieza y la exhibición de productos con cada uno. Otros elementos importantes son el número de probadores, el aire acondicionado, la facilidad de tránsito y la iluminación.

Las estrategias de Shopper marketing busca generar mejorar los beneficios, sabiendo que es producto es de calidad pero no ha sido distribuido en un segmento no adecuado por lo necesita impulsar e incentivar el producto, las alianzas estratégica puede atraer de manera directa a los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. J. y Grande, E. I. (2012). *Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid, España ESIC Editorial.
- Arellano, R (2002) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina* . Ed. Mc Graw Hill . México
- Bort, M. M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chaves, Norberto (1997). *La imagen Corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.Grande, E. I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Jiménez Bulla, Luis Hernando & Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). *Turismo y tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Marketing*. México. Pearson Educación de México.
- Kotler , P. y Gary Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Españas: Pearson Educación
- Kotler, p. & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Manzano R. y Rodríguez A. (2009). *De la Gestión por Categorías al Shopper Marketing*. Estados Unidos: Deusto.

- Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper marketing*. Barcelona: Profit.
- Martínez E. y Vasquez A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Miquel, S., Parra, F, Lhermie, C y Miquel, MJ (2008) *Distribución Comercial*. Madrid, España, ESIC Editorial
- Palomares, R. B. (2009). *Merchadising: Teoría, Práctica y Estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. B. (2001). *Merchadising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pride William M. y O.C. Ferrell. (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson
- Educació E. (2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Q4ROOja4CDXX2qAD16Vb>
- Sansolo, M. (2012). *La falta de lógica en la frma de pensar del comprador, Stahlberg M., Maila V.(2014). Shopper Marketing: Como aumentar las decisiones de compras en el punto de venta*. Barcelona: Profit.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC
- Schiffan león G. & Lazar Kanuk leslie. (2010). *Comportamiento del conusmidor*. México:Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Vargas Sanchez, G. (2006). *Introduccion a la teoria economica un enfoque latinoamericano*. Mexico: Pearson Educación.
- Vicuña, J. M. (2010). *El plan de Marketing en la Pyme*. España: Esic Editorial.
- Zorita, L. E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid, España: ESIC Editorial.

### **3. Análisis de estrategias de Visual Merchandising aplicado en el punto de venta en tiendas comerciales**

#### **Autores**

**✍ María Fernanda Ayala**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

#### **RESUMEN**

Visual merchandising ha ganado en la última década terreno en el mundo de los negocios; el objetivo de este documento es identificar las estrategias adecuadas para la aplicación de visual merchandising en el punto de venta dentro de tiendas comerciales; objetivo que nace debido a la poca atracción que mantienen los consumidores en los escaparates, maniqués y demás mostradores cuando el producto se exhibe. Por lo consiguiente para el desarrollo de dicho documento ha sido necesario revisar 34 referencias bibliográficas entre libros y artículos científicos de los últimos 4 años, que ayudarán a fundamentar la información indicada; no obstante como es un tema que se ha desarrollado en el transcurso del tiempo es necesario indicar que en las conceptualizaciones si fueron necesarias utilizar referencias de una década atrás. Además el resultado general de este documento concluye en hacer referencia a la dinamización en el punto de venta siendo este el fin del proceso de compra, pero como todo tiene un inicio las estrategias que se implementan nacen desde el deseo voluntario y racional de los consumidores pasando por los efectos del marketing visual, generando expectativas en el visual merchandising y finalizando en el punto de venta en las tiendas comerciales.

**Palabras Claves:** Visual Merchandising, Neuromarketing, Punto de Venta

#### **ABSTRACT**

Visual merchandising has won in the last decade land in the world of the business; the objective of this document is to identify the appropriate strategies for the application of visual merchandising in the sale point inside commercial stores; objective that he/she is born due to the little attraction that the consumers maintain in the windows, mannequins and other counters when the product is exhibited. For the rising thing for the development of this document has been necessary to revise 34 bibliographical references among books and scientific articles of the last 4 years that you/they will help to base the suitable information; nevertheless like it is a topic that it has been developed in the course of the time it is necessary to indicate that in the conceptualizations if they were necessary to use references of one decade behind. The general result of this document also concludes in making reference to the dinamization in the sale point being this the end of the purchase process, but I eat everything he/she has a beginning the strategies that are implemented they are born from the voluntary and rational desire of the consumers going by the effects of the visual marketing, generating expectations in the visual merchandising and concluding in the sale point in the commercial stores.

**Keywords:** Visual Merchandising, Neuromarketing, Point of Sale, Visual Marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

La evolución del marketing ha sido tan impactante, que desde sus inicios han permitido que en el transcurso del tiempo las clases y acciones estratégicas que se han aplicado tomen sus nombres respectivamente. Tal como lo menciona Morgan (2016) que “desde 1840 gracias a la aparición de lunas de vidrio en las tiendas comerciales se asume el inicio del visual Merchandising llamado en aquella época como exhibiciones en tiendas” (p.11).

Desde entonces el visual merchandising ha ganado terreno dentro de las tiendas comerciales; debido a que las tendencias de marketing generan altas expectativas en el punto de venta, donde la necesidad se convierte en deseo, siendo la razón fundamental del porque se genera la decisión de comprar. El punto de venta debe estar dinamizado debido que las tiendas comerciales han considerado que los clientes generen con frecuencia compras y el volumen de las mismas aumenten, considerando el grado de influencia que tienen los mismos en la sociedad y cuando el cliente llega al establecimiento es porque ha respondido a la atracción de estrategias (Gómez & González, 2015).

La problemática se origina debido a la poca atracción que mantienen los consumidores en los escaparates, maniqués y demás mostradores cuando el producto se exhibe; el objetivo de este documento es de identificar las estrategias adecuadas para la aplicación de visual merchandising en el punto de venta dentro de tiendas comerciales. Además en la mayoría de las mismas hacen hincapié que la innovación de visual merchandising es el punto de partida; justificando así a dicha problemática con los planes estratégicos aplicando visual merchandising como estrategias en el punto de venta acompañado de los diferentes modelos de compras y los factores que influyen en las decisiones de las mismas que afectan en las experiencias de los consumidores con las marcas de las tiendas comerciales.

Para el desarrollado de la problemática antes mencionada se ha explorado 34 referencias bibliográficas, en su mayoría son artículos publicados en revistas académicas o libros en relación con el visual merchandising dentro de tiendas comerciales; además los aportes científicos están tomados hace 4 años, sin excluir las conceptualizaciones y modelos propios descubiertos por expertos hace una década atrás.

La finalidad del presente artículo busca generar un referente en el punto de venta al momento de aplicar visual merchandising dentro de tiendas comerciales; por último la distribución del presente artículo inicia con los antecedentes pasando por las conceptualizaciones, modelos, tipos entre otros y finalizando con las conclusiones que buscan generar futuras investigaciones del tema tratado.

## **REVISIÓN LITERARIA**

### **Neuromarketing**

#### ***Conceptualización y tipos***

Muñoz (2015) concluyó que “el Neuromarketing como proceso, se define como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales para entender las enfermedades del sistema nervioso” (p. 92).



Definición que ayuda a entender que el proceso de ventas nace del conocimiento que posee cada consumidor sobre un producto o servicio. El neuromarketing es un referente para el análisis de las formas de actuar de los consumidores, donde las sensaciones que perciben por medio de los sentidos generan una reacción propia que influye en el proceso de compra. Las acciones que generan el neuromarketing desde su conceptualización implican que el proceso inicia desde el cerebro y finaliza en la compra.

Así cabe indicar que Diéz (2013 ) lo siguiente: Más allá de un estudio complejo del neuromarketing, se debe manejar de forma discreta bajo ética toda información que el consumidor facilite; por ende las emociones más comunes son: la ira, el miedo, la alegría, la sorpresa, la curiosidad, la tristeza y la incertidumbre considerando que cuando estas emociones se viven como una amenaza a la autoestima, una pérdida de status o un reto inalcanzable, puede ser generadora de actos no racionales en la compra (p. 11).

Cuando estas acciones se dan es por el hecho que el proceso de compra es complejo debido a la decisión que toma cada consumidor. Así mismo, Misiego( 2013) afirmó que “las preferencias del consumidor no son racionales y derivan de fuerzas emocionales inconscientes (...) Como defiende Gerald Zaltman, el 95% de las decisiones de compra se deciden a nivel inconsciente” (p.139).

Basándose en lo antes mencionado hace referencia que el proceso de compra en muchos casos no es planificado por el consumidor, donde las emociones inconscientes se hacen presente; cabe mencionar que el neuromarketing puede generar la atención y memoria de los productos y servicios comercializados. Por otro lado los tipos propios de neuromarketing hacen referencia a la nueva terminología que hoy se conoce como Marketing Sensorial y en el mismo se desarrolla el Marketing Visual y por otro lado Visual Merchandising forma parte de un modelo de marketing visual; estos tipos se detallarán a continuación en la presente tabla.

**Tabla 2.**  
*Tipos de Neuromarketing*

Tipos	Definiciones
Neuromarketing Visual	Se desarrolla en el sentido de la vista, donde las imágenes llegan más rápido al cerebro y el mensaje se transmite con mayor eficiencia.
Neuromarketing auditivo	Es todo lo que escuchamos donde el proceso de comunicación se desarrolla, permitiendo que por medio de sonidos o música cautive al consumidor.
Neuromarketing Kinestésico	Encierra el tacto, gusto y olfato donde el cerebro trabaja de acuerdo a las emociones que provocan estos sentidos en beneficio o en contra de los productos o servicios.

Adaptado de “Tipos de Neuromarketing” por O.A. Molina, M.L. Jarquin, 2017, *Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia-Neuromarketing en la publicidad ATL-Impresa, Radio y Televisión*, pp.11-14

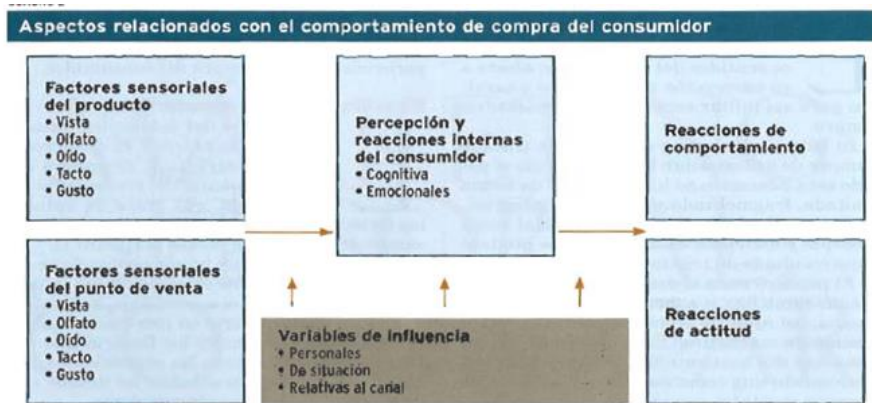


Figura 1. Aspectos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor. Tomado de “Marketing Sensorial, comunicar a través de los sentidos” por R. Manzano, T. Serra, D. Gavilán, 2013, *Marketing Sensorial, nuevas claves para su gestión*, p. 30, Dossier.

## Marketing Sensorial

### Antecedentes, conceptualización y clases

Según Almendárez (2013) Los inicios del marketing sensorial inician en 1970, cuando algunos comerciantes pudieron comprobar que los olores de sus productos ayudaban en la promoción de las marcas; el término formalmente aparece en el libro *Marketing y Estética-Gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen* de Brend Schmitt y Alex Simonson publicado en 1997 donde estos autores atribuyen que las marcas son expuestas de acuerdo a la identidad y experiencia que tenga el consumidor por medio de los sentidos.

El antecedente hace reseña sobre los inicios del marketing sensorial y reconoce que en la actualidad la terminología permite que las marcas se esfuercen por cautivar al consumidor por medio de las experiencias, indica que todo el inicio mantenga la esencia de diferenciarse por las estrategias que se implementan; por otro lado el consumidor en el transcurso del tiempo se ha vuelto más exigentes impulsando a las marcas a tomar la decisión de implementar diferentes tipos de marketing, además de la misma manera que forma parte del neuromarketing se suma el marketing sensorial, donde el proceso de compra se hace más complejo y a la vez dinámico por el sinnúmeros de estrategias que se desarrollan.

### Conceptualización

Para definir marketing sensorial se debe considerar que toda estrategia se desarrolla por medios de los sentidos, además la investigadora concluyó que “el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, además, hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso” (López, 2015, p.466). Por otro lado según Suárez y Caballero (2016) afirmaron que la forma de visualizar el marketing permiten que las empresas se motiven a que sus consumidores puedan reconocer la marca por medio de los sentidos; ambos autores se basan en que los sentidos son los protagonistas donde inicia todo el proceso de compra.

### Clases

El marketing sensorial forma parte del proceso de compra y como todo tipo de marketing contiene su clasificación donde todos los sentidos del ser humano son utilizados para satisfacer

las necesidades del consumidor, hacen referencia a las acciones estratégicas durante el proceso de compra.

La percepción de los consumidores al momento que están en contacto con los productos o servicios hace hincapié a las variables de influencia ya sean personales, de situación o relativa haciendo mención a la imagen anterior, esto indica que el consumidor para generar una compra puede ser de forma consiente o planificada y por otro lado inconsciente dado por los impulsos que genera las emociones.

## **Marketing Visual**

### **Conceptualización, efectos y modelos**

El recorrido y avance de las nuevas terminologías que tiene marketing implica señalar que el marketing visual forma parte del marketing sensorial y la conceptualización se fundamenta tal como lo señalaron Cedeño, Centeno, y D' Aubeterre (2016) donde el marketing visual es considerado como técnica para los espacios que existen en tiendas comerciales, que deben ser explotados por las estrategias que se implemente con el fin de cautivar y estimular al consumidor para que se realice la compra, además esto no sólo incluye el aspecto externo de la tienda (letreros, pantalla de la vitrina, etc.), sino también su espacio interior: mostrador, escaparates, empaques, iluminación e incluso la actitud, apariencia y servicio que los empleados de ventas tienen y muestran a la clientela.

Considerando que las gestiones que nacen del marketing visual se aplican tanto para productos o servicios convirtiéndolo al último en tangible desde las estrategias que se apliquen en el interior o exterior de las tiendas comerciales. La reseña del marketing visual se da en cautivar al ojo del consumidor donde entra y sale toda imagen que se proyecte en las tiendas comerciales, que nace desde la representación emocional donde la vista reconoce la estética de las imágenes y su entorno por ende el conocimiento de los mecanismos influyen en la aplicación efectiva del marketing visual en conjunto con el marketing sensorial (Abril, Avello, & Manzano, 2013).

### ***Efectos y modelos***

En el ámbito del marketing visual hace énfasis sobre las estrategias que se aplican, donde la perspectiva juega un papel fundamental al momento de cautivar al consumidor; pero a pesar que el presente documento se desarrolla en el modelo de visual merchandising se debe comenzar por sus orígenes y antes de desglosar la terminología antes mencionada se debe recordar que los demás sentidos ayudan a que la vista sea el centro para generar una necesidad nueva o ya existente en la mente del consumidor; por lo tanto la imagen de las tiendas comerciales debe ser impecable desde el exterior hasta el interior de las mismas; por otro lado la atención que gana la marca al momento de utilizar el marketing visual exige que las tiendas comerciales ganen mayor presencia y las estanterías, perchas o exhibiciones cumplan las exigencias de los consumidores.



Figura 2. Aspectos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor. Tomado de “Marketing Visual: Amor a primera vista” por R. Manzano, T. Serra, D. Gavilán, 2013, *Marketing Sensorial, nuevas claves para su gestión*, p. 51, Dossier.

En la mayoría de los casos las tiendas comerciales se enfocan en que las vitrinas marquen la diferencia frente a la competencia que puede estar a lado o a pocos pasos de ellas; pero la rápida comunicación visual: real, simbólica e imaginaria permiten que la decisión de compra sea de inmediato (Cedeño, et al., 2016). Tal como se ha mencionado los efectos del marketing visual buscan la atención, percepción, recuerdo y emoción como se ve reflejado en la siguiente imagen.

Mientras que los efectos ayudan a conquistar cada vez al consumidor, las acciones estratégicas del marketing visual no se generan sin la presencia de sus modelos como son ATL, BTL y Visual Merchadising. Según Subirós(2015) dichos modelos señalan los olores que tienen un impacto superior a los demás estímulos ya que evocan sentimientos junto a las emociones; por otro lado los factores y modelos que se han menciondo sólo buscan crear experiencias con el consumidor, jugando con los sentidos de los mismos. En el punto de venta el sentido de la vista busca la percepción visual como la luz, el color o el diseño y adquieren una importancia fundamental para encontrar el valor agregado en la marca, trabajo que debe ser un éxito por el equipo de marketing.



Figura 3. Historia del Visual Merchandising. Tomado de “Propuesta de desarrollo de un emprendimiento de un servicio de visual merchandising dirigido a pymes de la ciudad de Quito”, 2018, por María Fernanda Ayala Hernández.

## Visual Merchandising

### Historia, terminología, conceptualización, estrategias en el punto de venta

Se ha realizado un recorrido desde los inicios de visual merchandising, pero tal como se menciona en la introducción que en 1840 se puede asumir el inicio de este modelo que en la actualidad ha permitido que las tiendas comerciales se exijan así mismas generando interés por las exhibiciones en los escaparates, estanterías, maniqués y de otras demostraciones; pero también este modelo se llama así debido a la palabra francesa merchandise, que significa

mercancía y tiene la terminación del gerundio inglés *ing* que indica en acción, por lo que podría decirse que su traducción literal sería mercancía en acción, sin embargo en cuestiones prácticas su significado es mucho más amplio (Bort, 2004). Por otro lado según

Aurelio (2016) señaló que es considerado como enfoque de la generación de ventas donde las exhibiciones se dan por la forma de colocación de los escaparates, estanterías o maniquíes donde sólo basta una buena estrategia para generar una compra. Además este modelo incluye desde el diseño del interior de las tiendas donde el interés de los consumidores no debe disminuir sino aumentar, la identidad y personalidad de la marca permite la impresión adecuada(...) donde la puerta de entrada de las tiendas comerciales den un mensaje de lo que pueden observar (Elguera, 2017).



Figura 4. Estímulos que intervienen en la experiencia visual de una marca. Tomado de “Marketing Visual: Amor a primera vista” por R. Manzano, T. Serra, D. Gavilán, 2013, Marketing Sensorial, nuevas claves para su gestión, p. 47, Dossie

### Estrategias en el punto de venta

Una vez conocida la terminología, historia y conceptualización es importante indicar que los sentidos se podrían considerar como base de este modelo y en el avance del presente documento es necesario puntualizar la problemática; teniendo su origen de acuerdo a la acción que se genera por los estímulos que es provocado en la experiencia visual de una marca donde las estrategias cumplen un papel fundamental que va desde la arquitectura hasta la exhibición de las tiendas comerciales para que el punto de venta siempre se dinamice.

Como todo proceso se genera de la creatividad del equipo de marketing dentro de este grupo talentoso se encuentra el visual merchandiser tal como lo indicó Morgan (2016) lo siguiente:

El trabajo de visual merchandiser es la gestión y supervisión de la representación visual de los escaparates y disposición de los productos en el interior de los establecimientos, esto implica una buena coordinación con el departamento de compras, además la distribución de los productos en la nueva temporada, estableciendo normativas generales para los establecimientos (p.21).

Por lo consiguiente es necesario recordar que las gestiones de estrategias para visual merchandising se dan con el fin de cautivar el ojo de los consumidores, pero también se indica que los escaparates, maniqués estanterías entre otros permiten que los objetivos se cumplan y se dinamice más en el punto de ventas, objetivos que debe cumplir el visual merchandiser, lastimosamente existen tiendas comerciales donde cuentan con escaso personal que cumple esta función; además el marketing puro en el punto de ventas genera atracción por medio de visual merchandising y cuando se conjuga con el BTL hacen que los consumidores tengan una experiencia única con las marcas sin importar que sean productos o servicios; el espacio de las tiendas comerciales deben estar dinamizados para que los puntos de ventas sólo sea el fin del proceso de compra (Soria, 2017). Las estrategias que se utilizan para dinamizar el punto de venta son las siguientes:

**Tabla 2.**

Estrategias de Visual Merchandising para dinamizar el punto de venta

Estrategias	Ventajas
Implementación vertical	Visibilidad de las familias, localización de los productos, uniformidad, estética y propicia para la compra de impulso.
Implementación VRAC	Potencializa las compras por impulso mediante la exhibición de productos de forma magnificada y se utiliza para productos con rebajas.
Rentabilidad lineal	Gestiona el punto de venta para los productos surtidos, para asegurar una referencia para los productos de menos salida.
Espacios/ Ventas	Determina el lineal óptimo para que las ventas se realicen en un corto tiempo.

Adaptado de “Estrategias de Visual Merchandising para dinamizar el punto de venta” por Palomares, R. 2015, *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*, pp.381-41.

## CONCLUSIONES

El neuromarketing junto a la inteligencia emocional están ligadas a trabajar en conjunto para ser bases fundamentales en la implementación de estrategias sensoriales. También la investigación de mercado debe realizarse antes, durante, de forma continua y después del lanzamiento o implementación de estrategias. La información obtenida de las reacciones y gestos que la marca genere cuando el consumidor este en contacto con el producto, hace que el marketing recoja toda la información obtenida de la investigación de mercado y usarlas con ética, implementando las estrategias adecuadas con varias opciones para que en el transcurso de la ejecución de la estrategia se pueda cambiar o mejorar.

Toda estrategia implementada para el marketing sensorial debe terminar su curso, es decir no puede detener su proceso porque el fin no se cumple, pero si puede tener modificación en ella. Ninguna marca está direccionada sólo a un sentido, debido a que siempre se activan trabajando en conjunto los cinco sentidos; por lo tanto la comunicación no verbal es el puente

conector para el equipo de marketing y conocer el trabajo funcional del neuromarketing siendo un proceso que no dura mucho tiempo.

Además el marketing sensorial es único y posee valor agregado, por ende si la competencia conoce las estrategias que se implementan no podrán obtener los mismos resultados a pesar de estar en el mismo mercado. Se recomienda para las futuras investigaciones considerar que las estrategias del sentido de la vista deben ir direccionadas a convertir una necesidad en deseo y crear nuevas necesidades sólo así funciona las estrategias para este sentido.

Por consiguiente la dinamización en el punto de venta es el fin del proceso de compra, pero como todo tiene un inicio las estrategias que se implementan nacen desde el deseo voluntario y racional de los consumidores pasando por los efectos del marketing visual, generando expectativas en el visual merchandising y finalizando en el punto de venta en las tiendas comerciales.

El objetivo de este documento es identificar las estrategias adecuadas para la aplicación de visual merchandising en el punto de venta dentro de tiendas comerciales; por lo tanto el documento da como respuesta al objetivo la aplicación del modelo que mantiene un proceso complejo con el fin de dinamizar el punto de venta; si no existiera aquel proceso se vería afectada la experiencia que puede obtener el consumidor con la marca, respondiendo así a las exigencias propias de los mismos.

Las tiendas comerciales deben exigirse así mismas en cada detalle que vayan a colocar en los escaparates, maniqués, exhibiciones y demás recordando que las estrategias para dinamizar el punto de venta cautiven a los consumidores donde la problemática que presenta este documento tendría la solución sustentada; también las limitantes que se han presentado en el desarrollo del documento indican que las estrategias deben conocer cada vez más las necesidades de los consumidores porque no se compite con otra tienda sino con la necesidad más relevante que mantiene el consumidor; otra limitante que se encontró es que las mayorías de tiendas comerciales cuentan con una persona que hace el papel de visual merchandiser, la misma que debe ser parte fundamental del equipo de marketing tal como lo mencionan los expertos y por último la arquitectura de las tiendas comerciales deben ser innovadoras y enfocadas a cautivar la vista de los consumidores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2013). Marketing visual: amor a primera vista. En C. Abril, M. Avello, & R. Manzano, *Marketing sensorial: nuevas claves para su gestión* (pág. 46). Dossier.
- Almendárez, E. (Junio de 2013). Sensory Branding o Marketing Sensorial. *Marketing-Revista de los mercadólogos*(3), 10.
- Aurelio, O. (2016). Visual Merchandising y su impacto en el comprador. 5. Cartagena, Colombia.
- Bort, M. (2004). *Merchandising ¿Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial?* Madrid: ESSIC.

- Cedeño, M., Centeno, L., & D'aubeterre, L. (2016). *Exhivisión en vitrinas como estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario del mercado visual*. España: Académica Española.
- Cedeño, M., Centeno, L., & D'aubeterre, L. (2016). *La Exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario de mercadeo*. España: Academia Española.
- Diéz, C. (Julio de 2013). Las emociones y el marketing. *Marketing Olfativo- ¿Qué olor tienes en mente?*, 11. León, España: Universidad de León.
- Elguera, H. (Octubre de 2017). EL IMPACTO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR. *I*, 3. Perú.
- Gómez, M. C., & González, M. A. (2015). Exterior del punto de venta. En M. C. Gómez, & M. A. González, *Dinamización en el punto de venta* (pág. 29). Madrid: Paraninfo.
- López, M. d. (1 de Septiembre de 2015). Diferencias del marketing sensorial con el marketing tradicional. *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*, XXXI(2), 466. Maracaibo, Venezuela: Universidad Complutense de Madrid.
- Misiego, F. (2013). *Comprame y vende-20 píldoras de los maestros del marketing*. Madrid: RASHE.
- Morgan, T. (2016). El trabajo diario de visual merchandising. En T. Morgan, *Visual Merchandising, escaparates e interiores comerciales* (pág. 21). Londres, Inglaterra: Gustavo Gill.
- Morgan, T. (2016). Historia de Visual Merchandising. En T. Morgan, *Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales* (pág. 11). Barcelona: Gustavo Gill.
- Muñoz, M. (2015). R.A. Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN- Revista académica y negocios*, 92.
- Soria, M. (2017). Marketing en el punto de venta. En M. Soria, *Marketing y promoción en el punto de venta* (pág. 16). Madrid: CEP S.L.
- Suárez, S., & Caballero, B. (4 de Agosto de 2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Dialnet*(19), 104.
- Subirós, E. (29 de Mayo de 2015). El poder de los sentidos: Marketing sensorial en desigual. Barcelona, España: Universidad Internacional de la Rioja.



**Línea de investigación: Aplicaciones del marketing estratégico y operativo**

**1. PERSPECTIVAS FUTURAS DEL MARKETING. ANÁLISIS Y  
POSIBILIDADES  
PARA EL MERCADO GUAYAQUILEÑO**

Autores

✍ Nicolás Sumba Nacipucha

Afiliación: Universidad Politécnica Salesiana - Guayaquil, Ecuador

✍ Jorge Cueva Estrada

Afiliación: Universidad Politécnica Salesiana- Guayaquil, Ecuador

✍ Roberto López Chila

Afiliación: Universidad Politécnica Salesiana - Guayaquil, Ecuador

✍ José Renato Córdova León

Afiliación: Universidad Politécnica Salesiana- Guayaquil, Ecuador

**RESUMEN**

La incursión de nuevas tecnologías en el entorno empresarial presenta a las organizaciones la posibilidad de crear nuevos canales de comunicación que permitan una interacción bidireccional con el cliente. El presente estudio se planteó como objetivo analizar nuevas perspectivas del marketing empleando tecnologías como el internet de las cosas, big data e internet de alta velocidad, para lo cual es necesario determinar si el mercado dispone de los elementos básicos para la implementación de nuevas estrategias de marketing que empleen las tecnologías emergentes. Para ello se empleó el método Delphi y se utilizó herramientas de investigación como la observación, entrevistas a expertos, y encuestas a una muestra de la población guayaquileña para identificar los hábitos de los clientes en lo referente a transacciones de comercio electrónico. El análisis realizado permite manifestar que las perspectivas futuras del marketing habilitarán a las empresas de nuevos canales comunicación que deberá ser empleados con contenido personalizado para cada segmento específico de clientes, y que a su vez permita obtener información de sus clientes en tiempo real para el diseño de productos y servicios personalizados.

**Palabras Clave:** Big data.Comercio electrónico, Internet de las cosas, Personalización de productos.

**ABSTRACT**

The incursion of new technologies in the business environment presents to the organizations the possibility of creating new channels of communication that allow a bidirectional interaction with the client. The present study aimed to analyze new perspectives of marketing using technologies such as the internet of things, big data and high-speed internet, for which it is

necessary to determine if the market has the basic elements for the implementation of new strategies of Marketing that employ emerging technologies. For this purpose, the Delphi method was used and research tools such as observation, interviews with experts, and surveys of a sample of the Guayaquil population were used to identify the habits of the clients in relation to e-commerce transactions. The analysis shows that future marketing prospects will enable companies of new communication channels to be employed with personalized content for each specific segment of customers, and in turn to obtain information from their customers in real time for the design of personalized products and services.

**Keywords:** Big data. E-commerce, Internet of things, Product customization.

## INTRODUCCIÓN

Prada (2016) concluye que la importancia de las TIC desde un punto de vista estratégico empresarial, reside en identificar las necesidades de los clientes así como información proveniente de otros actores del entorno empresarial. En este sentido varias investigaciones señalan a las TIC y a sus procesos derivados de innovación e inversión como un nuevo factor de productividad para las organizaciones. (Vilaseca y Torrent, 2006; Jorgenson y Vu, 2007; Díaz-Chao, 2010; González-Gallego, Soto-Acosta, Trigo, Molina-Castillo, Varajão; 2010).

Las organizaciones comerciales desde su génesis deben establecer canales de comunicación con otras empresas, proveedores, conocer de sus competidores, así como con sus clientes, siendo este el punto de inicio para la comunicación comercial. Marín y Lozano (2017) definen que la comunicación empresarial es la que establecen las empresas para relacionarse con sus consumidores y cuyo objetivo radica en lograr el consumo de productos o uso de servicios que oferta la organización al mercado.

La cuestión de esta investigación surge de la relevancia de la comunicación comercial y las TIC en el contexto empresarial actual, la cual instala una interrogante ¿Cómo las organizaciones comerciales pueden adaptar las nuevas tecnologías a sus labores de promoción y marketing?

Para alcanzar el objetivo de vender o promocionar sus productos o servicios, las organizaciones años atrás realizaban sus estrategias de marketing y publicidad en medios tradicionales, esta actividad es conocida como publicidad ATL, la cual según Ferrer y Medina (2014) es la publicidad que emplea medios tradicionales, siendo la prensa escrita, la televisión, la radio e impresiones exteriores sus abanderados. En esta misma línea Chong (2007) indica que la aplicación de herramientas ATL conciben la inversión de considerables valores económicos para las organizaciones debido a la contratación de espacios en los medios de comunicación antes mencionados.

En contraparte, organizaciones comerciales con limitado presupuesto se enfrentaron al reto de competir con grandes empresas que a través de publicidades en medios tradicionales captaban la atención de grandes cantidades de clientes. Las organizaciones con menor cantidad de recursos comenzaron a idear estrategias de marketing de bajo costo que permitan llamar la atención de los clientes causando impacto visual atrayente para el consumidor, es así donde surge la publicidad en medios no tradicionales denominada publicidad BTL que según Giraldo (2015) se identifican por ser para grupos específicos, atrayentes, creativas y de poca inversión.

Gómez Nieto (2017) afirma que la saturación de los medios tradicionales obliga a los especialistas en marketing a buscar soluciones novedosas a problemas de comunicación entre

la empresa y el cliente. Es menester de la presente investigación identificar los posibles usos de las nuevas tecnologías en el campo del marketing en las organizaciones comerciales. Para el logro de este objetivo se describe la forma en que los objetos, el internet y las apps interactúan con el cliente y a la vez recolectan datos que serán procesados por técnicas de big data, la misma que se convertirá en una fuente inagotable de información para los líderes empresariales.

La relevancia de la investigación radica en describir el contexto actual en el que las organizaciones comerciales desarrollan sus actividades y como estas deben adaptarse a ese contexto, para ello deberán adoptar las tecnologías emergentes para sus labores de marketing así como atender a sus clientes tecnológicos que dirigen su atención a una variedad de pantallas digitales.

### **Fundamentos Teóricos. Tic, Marketing y Comercio.**

Laudon y Laudon (2012) afirman que las sociedades comerciales se encuentran en búsqueda de mejorar su eficiencia y fortalecerse frente a un mundo competitivo, añadiendo a sus procesos el uso de tecnología con el objetivo de convertirse en empresas digitales que realizan negocios de manera global.

El internet y la tecnología móvil han propiciado nuevos canales de comunicación, siendo utilizados por las organizaciones para fortalecer la relación cliente ↔ empresa. Slusarczyk y Morales (2016) afirman que las tecnologías de la información y la comunicación TIC son una fuente constante de información para la organización, convirtiéndose en un recurso estratégico para las organizaciones actuales que sustenta la toma de decisiones.

El uso constante de equipos digitales por parte de consumidores y organizaciones comerciales, obligó a los expertos en marketing a idear nuevas utilidades para estas tecnologías. Arias (2015) indica que las acciones del marketing tradicional deben ser adaptadas a medios digitales alcanzando y mejorando las utilidades de la comercialización tradicional. Mientras Sainz de Vicuña (2015) indica que el marketing digital utiliza de manera correcta y masivamente las tecnologías digitales desarrollando y fortaleciendo la comunicación cliente ↔ empresa.

Se tiende a confundir que los conceptos de marketing digital y marketing online son iguales, sin embargo, la diferencia radica en que este último añade valor al concepto de marketing digital utilizando el internet como medio de comunicación e interacción con los clientes a través de medios digitales. Olmo y Fondevila (2014) comparten lo expuesto anteriormente indicando que el marketing online se “refiere a la utilización de internet con finalidades de marketing”.

Con la combinación del marketing digital y marketing online aparece el comercio electrónico el cual tiene como objetivo concretar la adquisición de productos o servicios ofertados por las organizaciones a través de plataformas digitales de acceso mundial, siendo este proceso una tendencia emergente en la sociedad actual.

La Organización Mundial del Comercio OMC (2016) define al comercio electrónico como producción, publicidad venta y distribución de productos o servicios utilizando

telecomunicaciones e internet, adicionalmente indica que el comercio electrónico puede dividirse en ventas y compras electrónicas.

Un concepto más amplio lo proponen Jones, Motta y Alderete (2016) quienes indican que una empresa realiza comercio electrónico cuando utiliza telecomunicaciones basadas en tecnologías de la información y comunicación con el objetivo de fortalecer la relación con sus clientes, proveedores u otras empresas. A continuación, se presenta un gráfico que resume estos conceptos. La figura 1 muestra un esquema de los conceptos inmerso en el marketing digital.

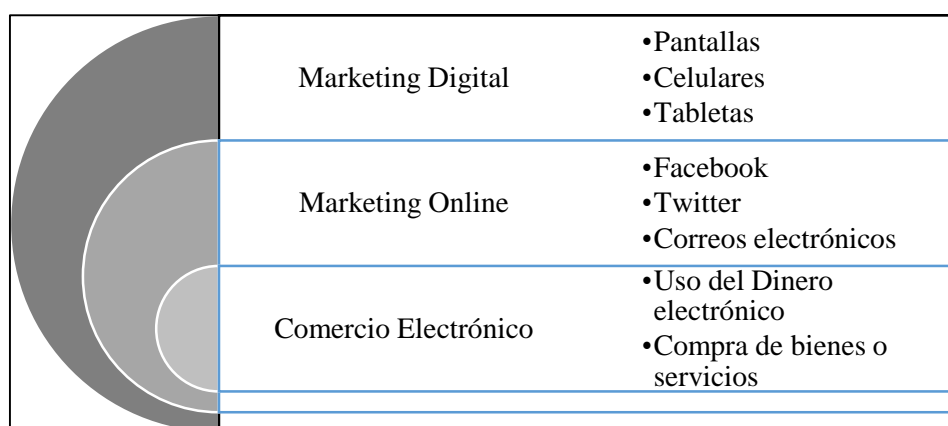


Figura 1 - Conceptos inmersos en el marketing digital  
Fuente: Elaborado por los autores.

### Las empresas y un marketing responsable

Antes del establecimiento de prácticas que involucran el marketing online y el comercio electrónico, las empresas causaban un serio impacto ambiental a medida que desarrollaban sus diferentes estrategias publicitarias, las cuales incluían el uso en demasía del papel y el plástico para el diseño y creación de los elementos que utilizarían en sus campañas de marketing y publicidad.

Este proceder sumado a la contaminación ambiental despierta la consciencia mundial obligando a las organizaciones a buscar nuevas formas de hacer marketing. Campello, Lorenzo y Plaza (2011) afirman que la aparición de la consciencia ecológica en los consumidores ha causado cambios en la fabricación de los productos, así como en la forma de publicitarlos. Años después Martínez Valverde (2015) confirma lo expuesto anteriormente indicando: que el factor ecológico influye en los consumidores quienes ahora buscan productos y servicios de empresas que no perjudiquen el entorno.

En este contexto aparece el concepto de marketing verde, también conocido como marketing ecológico, Martínez Valverde (2015) indica que es una combinación de variables ambientales y variables propias del marketing, precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño para las actividades de venta y desarrollo de productos o servicios. Con el objetivo de atraer el interés de los consumidores preocupados por la preservación del medio.

Castro, Moura, Cunha y Pires (2016) reflexionan acerca del marketing verde indicando que actualmente es más complicada su aplicación, considerando que los consumidores se han percatado de las verdaderas intenciones de algunas empresas, queriendo posicionarse como una

organización preocupada por el medio ambiente, con el objetivo de atraer a más clientes, pero sin ningún interés por la preservación del medio.

Entre las empresas se populariza el envío masivo de publicidad vía correo electrónico, uso en redes sociales como medio publicitario y la creación de páginas web institucionales. El uso de estas herramientas tecnológicas crea nuevos canales de comunicación entre la empresa ↔ el cliente, además de minimizar el uso de papel y plástico, elementos contaminantes del entorno.

En este contexto aparecen herramientas tecnológicas como los códigos QR permitiendo a través de un escaneo rápido con un dispositivo digital el acceso a información multimedia. Esta utilidad permitió a las organizaciones orientar sus usos al marketing. En este sentido Cueva y Sumba (2016) indican que los códigos QR permiten “establecer vínculos directos de interrelación con el cliente y a su vez amigables con el entorno”, esta idea es complementada por Silva (2016) quien identifica a los códigos QR como una herramienta aplicable a cualquier empresa en el ámbito del marketing y la publicidad.

### **Nuevas tecnologías aplicables al Marketing**

La nanotecnología en la informática y la electrónica se aplica según Fidalgo, Fernández Pérez y Fernández Fernández (2016) en ordenadores muy pequeños, pero con alta capacidad de almacenamiento y velocidad de procesamiento, características aplicables a dispositivos móviles. Estas características combinadas con el internet de alta velocidad han permitido vincular equipos electrónicos a objetos de uso diario, añadiéndoles valor, esta fusión dio paso al denominado internet de las cosas.

Bessis y Dobre (2014) describen que el internet de las cosas “integra, recolecta información y ofrece servicios a un muy diverso espectro de cosas físicas usadas en diferentes dominios” mientras que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2016) señala que el internet de las cosas “engloba todos los dispositivos y objetos cuyo estado puede consultarse o modificarse a través de internet, con o sin participación activa de personas”.

Gallego y De Pablos-Heredero (2016) en una conclusión de su investigación afirman:

El internet de las cosas es el punto hacia el que se orienta el desarrollo digital. Muchos de los negocios tradicionales se transforman en negocios digitales y estos últimos, ya maduros, apuntan hacia la integración que permita cuantificar mediante datos tareas cotidianas, formas de llevar a cabo los negocios( P.43).

La información se ha convertido en un recurso estratégico para las sociedades comerciales actuales, Aportela (2015) hace una reflexión acerca de la importancia de la comunicación en las organizaciones “Las empresas que mejor asimilen las informaciones disponibles, tanto en su ambiente interno como externo, tendrán mayores oportunidades de supervivencia y niveles de competitividad más elevados.”, para ello deberán utilizar sistemas de información que les permita gestionarla y analizarla.

Desde el punto de vista del marketing, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que la importancia de la información obtenida a través de la investigación de mercados radica en la forma en que será utilizada, siendo la satisfacción y la relación con el cliente a largo plazo, sus objetivos finales. Este es el punto de inicio que sustenta el marketing de relaciones, que tiene

como enfoque brindar soluciones al cliente por encima de la venta de productos. La figura 2 muestra un esquema de transformación de los datos en conocimiento empresarial

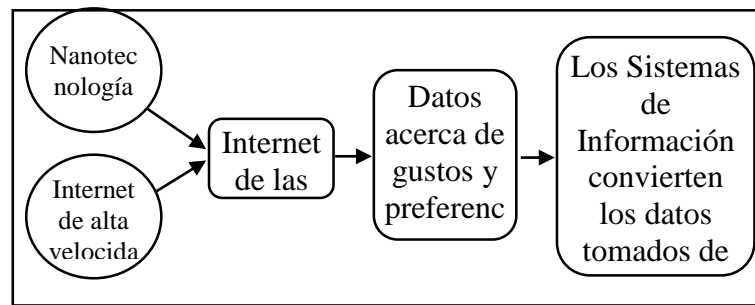


Figura 2 - Transformación de datos provenientes del cliente en conocimiento empresarial.  
Fuente: Elaborado por los autores.

Las aplicaciones para dispositivos digitales apps se han convertido en una fuente de información del entorno empresarial gracias a su ubicuidad, estando presentes en diferentes aspectos del entorno. Vizuete (2012) explica que los usuarios interactúan con una gran variedad y tipos de aplicaciones móviles, tanto en el ámbito personal como laboral. La facilidad de interacción con los usuarios y la ubicuidad dieron paso a la creación de nuevas formas de uso de las apps por parte de las organizaciones comerciales. En este sentido Palos, Martín y Folgado (2016) señalan que las apps se han convertido en uno de los medios publicitarios con mayor previsión de crecimiento en los próximos años.

Las diferentes aplicaciones instaladas en dispositivos móviles generan enormes conjuntos de datos para las empresas, lo cual da paso a la aplicación de técnicas de big data, encargadas de almacenar, procesar y extraer información oculta en grandes volúmenes de datos y ponerla a servicio de los usuarios, pudiendo ser utilizada en diferentes ámbitos: comercio, salud, educación, ciencia y gobierno. (Dhar, 2014; Mohanty, 2015, Bughin, 2016).

Considerando la importancia de la relación con el cliente, la información y conocimiento proveniente de ellos, es importante reflexionar lo expuesto por Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan:

La creciente preocupación sobre la privacidad de los consumidores se ha convertido en un problema importante para la industria de investigación de marketing. Las empresas enfrentan el desafío de desenterrar valiosos datos potencialmente sensibles del consumidor mientras mantienen su confianza. Al mismo tiempo, los consumidores luchan con las ventajas y desventajas entre la personalización y la privacidad. ... El mejor enfoque es que los investigadores pidan sólo la información que necesitan, la usen de manera responsable para proporcionar valor al cliente y eviten compartir la información sin permiso del cliente.

La inteligencia artificial se aprovecha de la gran cantidad de conocimiento que se puede obtener a través de la big data, en este sentido se observan aplicaciones de la inteligencia artificial en diferentes campos (Santana, Costaguta, Missio, 2014; Flores, Quelopana, 2016; Núñez, Rey y Caridad, 2016).

En el campo del marketing, los algoritmos de inteligencia artificial son utilizados para razonar, crear y pensar en el desarrollo de nuevos productos y líneas de venta, así como para optimizar y mejorar los servicios de atención al cliente, todo esto sustentado en tendencias del

mercado, gustos y preferencias del consumidor, estas aplicaciones son soportadas por lo expuesto por Benítez, Escudero, Kanaan y Masip (2013) quien indica que la inteligencia artificial emula algunas de las facultades intelectuales humanas en sistemas artificiales.

Martin (2015) observa la omnipresencia de los dispositivos con pantallas digitales en el diario vivir, las comunicaciones, el trabajo e incluso la diversión de las personas que integran la sociedad. Esto ha provocado que los actores del entorno empresarial (clientes, competidores, proveedores y empleados) desarrollen sus actividades diarias interactuando con diferentes pantallas.

Mendieta (2013) indica que el efecto multipantalla implica el uso de la computadora, el televisor y dispositivos móviles, como tabletas y teléfonos inteligentes, para acceder a una variedad de contenidos por parte de los consumidores. Esta tendencia es afianzada en la investigación de Guallar y Orduña (2014) quienes indican que los consumidores inician la búsqueda de información de algún producto en un tipo de dispositivo para luego continuar en otro, esto gracias al efecto multipantalla, este proceso continúa hasta finalizar con la compra, que en muchas ocasiones no se realiza de manera electrónica.

Lo expuesto anteriormente indica que el efecto multipantalla aplicado al marketing no necesariamente concreta el objetivo de venta a través de un dispositivo electrónico, sin embargo, es clave que la información de los productos debe tener omnipresencia en las pantallas digitales. Este comportamiento debe ser aprovechado por las organizaciones comerciales tratando de estar presente en las diferentes pantallas mostrando contenidos interactivos y de interés para el consumidor.

Las organizaciones comerciales a nivel mundial se encuentran en constante desafío: el reto de dominar tecnologías emergentes que gracias a la informática y la telemática se encuentran en continuo desarrollo. Con la aparición de la globalización, las organizaciones comerciales están obligadas a poder adaptarse a la tendencia tecnológica emergente mundial para ser competitivas en mercados globalizados.

Con lo expuesto anteriormente y siendo el marketing una de las funciones primarias en las organizaciones comerciales los autores plantean las siguientes interrogantes: ¿Existe en el mercado guayaquileño las condiciones necesarias para el marketing del futuro? ¿Qué opinan los expertos acerca de la aplicabilidad de nuevas tecnologías en el marketing?

## **METODOLOGÍA**

Para alcanzar el objetivo que persigue la investigación, se aplicó la observación como herramienta de investigación para describir nuevas características y usos de tecnologías que podrían ser aplicables al marketing.

También se utilizó el método Delphi como procedimiento para el análisis de la investigación cualitativa, para lo cual en primera instancia se entrevistó a tres expertos en marketing y tecnologías digitales (Grupo A) para considerar su opinión acerca de los temas a tratar en el cuestionario de preguntas dirigidas a un grupo más amplio y diverso de expertos (Grupo B), quienes se desenvuelven en diferentes áreas: publicidad, marketing digital, investigación de mercados, telefonía móvil y tecnologías de la información y de la comunicación.

El cuestionario aplicado al Grupo B contenía ocho preguntas abiertas y este es aplicado vía correo electrónico considerando las diferentes ocupaciones de los especialistas. La intención de este cuestionario es invitar a los expertos a extenderse en los temas tratados, considerando que sus opiniones permiten abordar el tema de investigación desde diferentes puntos de vistas, lo cual sustenta los resultados del análisis final.

Posteriormente se extraen las opiniones más recurrentes de los expertos del Grupo B y se procede a elaborar un segundo cuestionario con preguntas politómicas de única respuesta, el cual se aplica a los mismos especialistas del Grupo B para de esta forma, contar con ideas estructuradas de los expertos sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing.

Para complementar los resultados obtenidos con el método Delphi se realizó un muestreo probabilístico aleatorio, el cual fue desarrollado en diferentes ubicaciones geográficas de la ciudad de Guayaquil. La población de estudio es 1'154.229 guayaquileños, las cuales, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2017 cuentan con condiciones adecuadas de empleo. Para un 95% de confianza el tamaño de la muestra es de 384, sin embargo, el cuestionario fue aplicado a 395 personas. La aplicación de este cuestionario permitirá describir las prácticas de comercio electrónico del mercado guayaquileño.

## **RESULTADOS**

Como derivación principal del proceso de observación realizado en la Feria Mundial de Tecnología de Consumo CES desarrollado desde el 5 al 8 de enero de 2017 en las Vegas, se puede afirmar que en los electrodomésticos de línea blanca existe una creciente tendencia para amalgamar conceptos mencionados en el marco teórico: la nanotecnología, pantallas digitales e internet de alta velocidad.

A continuación, se resume y describe nuevas características encontradas en productos electrónicos durante el proceso de observación.

Refrigeradoras: tiene como característica básica crear un ambiente frío en su interior para conservación y preservación de alimentos. Mientras que actualmente a las funciones básicas se le agrega una pantalla digital con conexión a internet la cual permite el acceso a contenido multimedia en línea, permite crear listas de compras. Incluye sensores para detectar alimentos calientes y automáticamente bajar la temperatura del interior. Una cámara digital que toma fotografías del interior del refrigerador, esto como ayuda al momento de realizar las compras.

Lavadoras de ropa: sus procesos básicos son el lavado y secado de ropa. pero actualmente se añade la inclusión de una pantalla digital que permite interactuar al usuario con los diferentes programas especializados de lavado pudiendo ser descargados desde internet.

Cocinas: generar calor para la cocción de los alimentos ha sido desde siempre la función básica de este electrodoméstico a esta utilidad se le añade la inclusión de sensores que detectan el peso del alimento y en función de eso establecer el tiempo y la temperatura adecuada para su cocción. Pantalla digital con acceso a contenido multimedia y recetarios además de la opción de descargar diferentes programas de cocción de alimentos. Alertas enviadas a celulares indicados el fin del ciclo de cocción.

Celulares o tablets: equipo de comunicación. Que ahora incluye alta calidad de resolución en sus cámaras fotográficas. Mayor velocidad y facilidad de navegación por internet. Altas



capacidades de almacenamiento y procesamiento de datos. Sensores y comunicación con electrodomésticos.

Ropa o Calzado: vestir el cuerpo humano ha sido su función básica mientras que en la actualidad las prendas de vestir incluyen sensores que capturan información de deportistas como cantidad de kilómetros recorridos, peso corporal, o niveles de agotamiento físico.

Como puede notarse según lo expuesto en la anteriormente es de uso común en estas nuevas tecnologías la conexión de los objetos al internet, también la incorporación de pantallas digitales las cuales incrementan el efecto multipantalla y por último la creación de aplicaciones, descargadas de manera gratuita a celulares o tablets, esta aplicación permite al usuario interactuar con la marca y a esta última recibir información pertinente del cliente transformado luego en conocimiento. La figura 3 muestra un esquema que resume el desarrollo de los nuevos electrodomésticos.

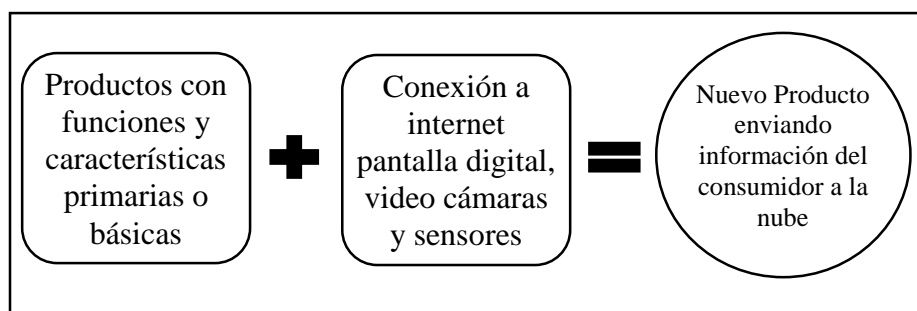


Figura 3 - Transformación de los productos básicos a productos conectados a internet.  
Fuente: Elaborado por los autores.

En lo que respecta al internet de las cosas, los objetos se convertirán en nuevas pantallas digitales, permitiendo al marketing utilizar dichos objetos como medios de comunicación e interacción con el cliente. En este aspecto, los expertos recomiendan que las nuevas pantallas se centren en presentar información de interés del consumidor, para evitar el hostigamiento de los clientes, como el generado por el envío de correos masivos que no eran bien recibidos por los consumidores. Otros aportes manifiestan que la incorporación de pantallas en la diversidad de objetos consolidará el denominado efecto multipantalla en la sociedad.

Otro consenso generado por la opinión de los expertos es la utilidad que las empresas podrán darle a la gran cantidad de información generada por el internet de las cosas y procesada mediante técnicas de big data. De esta forma las empresas contarán con conocimiento específico de sus clientes para la elaboración de nuevos productos o servicios cada vez más personalizados. Los expertos concluyen que el futuro de la producción de las empresas no es la fabricación de productos en serie sino la fabricación de productos adaptados a diferentes nichos y mercados globalizados.

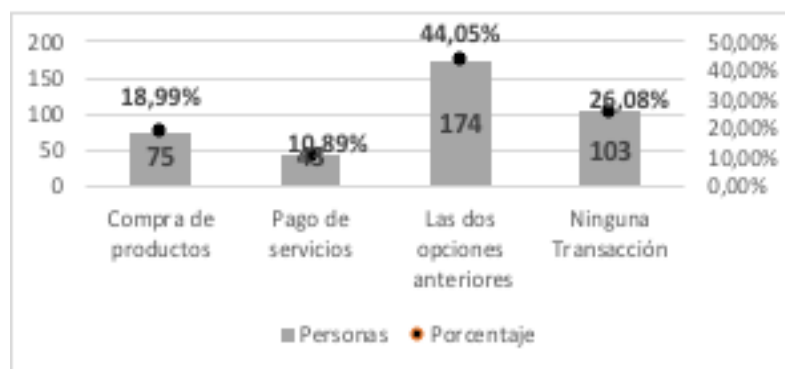
Para los expertos la ubicuidad del marketing, se manifestará al desarrollarse en tiempo real, ofreciendo productos o servicios en el momento y lugar en el que el cliente los necesite, debido a la disponibilidad de internet de alta velocidad y que debe ser complementado por la apuesta de las empresas en el ámbito de la Investigación, Desarrollo e Innovación I+D+I, lo cual permitirá entre otras cuestiones, la creación de novedosas aplicaciones app para dispositivos digitales destinadas a satisfacer las necesidades concretas del consumidor.

Los expertos también expresaron concordancia de opiniones al manifestar que las etiquetas de los productos deberán convertirse en un canal de acceso a información de significancia para el cliente, lo cual será logrado mediante la combinación de tecnologías como el código QR, chips NFC, realidad aumentada y apps móviles. Según los expertos, esta combinación permitirá brindar a los clientes una diversidad de utilidades tales como conocer los lugares más cercanos de compra del producto, recetarios, guías de instalación, procesos de fabricación y diferentes usos y recomendaciones acerca del producto.

## RESULTADOS

Con participación similar de hombres y mujeres se aplica la encuesta a 395 habitantes de la ciudad de Guayaquil, con edades comprendidas de 18 a 64 años, de estos la mayor cantidad de encuestados se sitúa en edades que oscilan de 25 a 32 años, mientras que su nivel predominante de educación es la universitaria. Con estas características los resultados de la encuesta son los siguientes:

El 66.6% de los encuestados manifestaron incomodidad por recibir publicidad en medios digitales que no es de su interés particular. Por otra parte, el 48.6% de los encuestados indicaron estar interesados en recibir promociones de productos o servicios en dispositivos electrónicos de manera personalizada. En la Gráfica 1 se muestran las cantidades y porcentajes de encuestados que afirman haber realizado transacciones comerciales por internet.”



Gráfica 1 - Porcentaje de personas que han realizado transacciones por internet.  
Fuente: Elaborado por los autores.

Un dato relevante con respecto a la publicidad y la promoción en medios digitales es que el 71,2% de los encuestados que han realizado transacciones comerciales por internet, afirmaron haber adquirido algún producto o servicio, influenciados por un anuncio publicitario observado en un dispositivo digital.

Para los encuestados, el orden de importancia de los motivos para realizar transacciones comerciales por internet es la siguiente: en primer lugar, el ahorro de tiempo y esfuerzo, seguido de ofertas y precios especiales continuando con beneficios y acumulación de puntos para futuras compras y en último lugar, preferencia del internet como canal de comunicación.

En lo que respecta a la forma de iniciar la recopilación de información para la adquisición de un nuevo producto o servicio, el 44,52% de los encuestados afirmaron que su búsqueda inicia en internet en detrimento de la visita a tiendas físicas, llamadas telefónicas y consultas a amigos o conocidos. En contraparte, un hallazgo importante es que el 54,79% de los encuestados terminan su proceso de compra en tiendas físicas.

Por otra parte, las personas encuestadas que no han realizado transacciones comerciales por internet, el 57,3% manifiesta sentir inseguridad en la forma de pago, el 39,8% no dispone de tarjeta de crédito u otras formas de pago, mientras que otros motivos en porcentajes más bajos fueron: desconocimiento para realizar la transacción, desconfianza sobre la calidad del producto y ausencia de opciones de comercio electrónico en páginas web empresariales.

Un resultado a considerar es: el 93.9% de los encuestados manifestaron su completa satisfacción al encontrar productos y servicios desarrollados o diseñados considerando sus opiniones, gustos y preferencias.

## **DISCUSIÓN**

El INEC (2015) en sus indicadores de actividades de ciencia, tecnología e innovación señala que el gasto total en innovación por parte de las empresas ecuatorianas creció en un 82,18% entre el 2009 y el 2014, mientras que en su informe de empresas y tecnologías de la información y comunicación TIC's indica que en el 2014 el 48% de las empresas ecuatorianas del sector comercial invierten en Tecnologías de la Información y Comunicación. Estos datos nacionales están en concordancia con lo obtenido en la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, dado que 73,92% de la muestra ha realizado alguna vez algún tipo de transacción comercial en internet.

El INEC (2017) en su estudio de Tecnología de la Información y Comunicaciones elaborado en el año 2016 registra que el 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5% más que hace cinco años. El 55.6% ha utilizado internet durante los 12 meses, de este conglomerado de personas que usan internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar, seguido del 23,2% que acceden desde centros de acceso público, por otra parte, se señala que sumados los porcentajes de personas que usaron el internet como fuente de información y medio de comunicación en general da un 69,5%. Esta información difundida por el organismo oficial confirma la existencia del entorno necesario para la instauración del internet de las cosas, el cual según los expertos en marketing será un nuevo canal de comunicación e interacción con el cliente.

Por otra parte, la big data dotará de información de gran importancia sobre sus clientes a las empresas comerciales, la cual deberá ser aprovechada para diseñar y crear productos y servicios ajustadas a las necesidades manifiestas de los consumidores. El análisis realizado en el mercado guayaquileño demuestra que las personas se sienten altamente satisfechas cuando encuentran productos que cumplen con sus características, lo cual confirma lo expresado por Gómez (2016) quien señala que la posibilidad de personalizar el producto, sin una significativa elevación del precio, permite que el cliente perciba al producto con un valor agregado, aumentando la cantidad de potenciales clientes.

Las estadísticas del año 2016 demuestran que el 56.1% de la población ecuatoriana de 5 años o más tiene por lo menos un celular activado, del cual un 52.9% posee un teléfono inteligente, esta tenencia de dispositivos móviles y el incremento de acceso a internet generan el ambiente propicio para el desarrollo del comercio electrónico, siendo el ahorro de tiempo y esfuerzo el principal motivo por el cual gran parte del mercado guayaquileño utiliza esta plataforma tecnológica.

Este contexto fomenta la tendencia creciente del marketing móvil, la cual es conceptualizada por la Mobile Marketing Association como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (MMA, 2010) a las que Rodríguez-Carmona (2011) le atribuye características como personal, interactivo y ubicuo, y que en este último aspecto el marketing móvil logra la ubicuidad de sus acciones, en la identificación y localización del cliente como tal, en virtud de sus características, demandas gustos, y preferencias.

Sin embargo, es necesario señalar que el 26,1% de las personas encuestadas no han realizado actividades de comercio electrónico, indicando que el principal motivo para aquello es la desconfianza en la seguridad de las transacciones online y posibles fraudes electrónicos. Este es un detalle no menor que las empresas deben analizar para sus estrategias publicitarias y de marketing, considerando que en un futuro cercano las nuevas generaciones insertas en la tecnología y el mundo virtual estarán en edad productiva y con poder y decisión de compra.

Este estudio permite presentar las 3 claves que darán forma al marketing del futuro inminente:

1. Canal innovador. Las empresas en el afán de mantener sus cuotas de mercado deberán adoptar estrategias comunicacionales adecuadas al contexto de la sociedad digital emergente. Para ello, las empresas enfrentan el desafío de emplear nuevos canales que permitan una comunicación e interacción directa con el cliente, lo cual puede ser realizado debido a la aparición de múltiples pantallas en artefactos de uso cotidiano y a la posibilidad de incluir tecnologías como código QR, chips NFC y realidad aumentada en las etiquetas de los productos.
2. Contenido personalizado. Las sociedades comerciales deben reconocer que estos nuevos canales de comunicación tendrán un impacto significativo en los clientes, siempre y cuando el contenido que se transmita sea personalizado. El auge de técnicas de Big Data permite esta personalización de contenidos, que en conjunto con la publicidad programática facilitaran a las empresas acceder a segmentos específicos de mercado con información publicitaria adecuada para cada uno de ellos.
3. Información en tiempo real del cliente. Los clientes cambian con regularidad sus preferencias de consumo y compra, por lo que las empresas desde su génesis se han planteado la pregunta ¿Qué necesitan los clientes? Para atender a esta interrogante, las empresas dispondrán de tecnologías como el internet de las cosas y la big data, que permitirán la recopilación y procesamiento de datos referente a hábitos de consumo y compra de cada cliente e incluso información de proveedores, competidores y tendencias de mercado local, nacional y mundial, todo esto en tiempo real. Este conocimiento integral del entorno empresarial, permitirá a las sociedades comerciales atender las necesidades específicas de cada uno de sus clientes, considerando el diseño de productos y servicios que se adapten a sus requerimientos y a la vez siendo eficientes en los niveles de producción y logística.

## **CONCLUSIONES**

La sociedad digital emergente que se ha instaurado desde hace varios años atrás presenta continuos avances tecnológicos que marcan el camino que recorren las personas y las

sociedades comerciales en su cotidianidad. En este sentido las empresas afrontan el desafío de emplear las nuevas tecnologías a fin de brindar nuevos servicios y mejorados productos de calidad a sus clientes, adaptándose a un mundo globalizado y cambiante continuamente. La integración de nuevas tecnologías que insertarán pantallas digitales en los objetos de uso cotidiano del cliente y que estarán disponibles para el entorno empresarial, sumado al internet de alta velocidad, dotarán a las empresas de nuevos canales de comunicación, los cuales deberán ser utilizados de manera óptima con contenido personalizado y de calidad para cada uno de los clientes en los micro segmentos de mercado.

La intención de esta personalización de contenidos es evitar el hostigamiento del cliente por recibir publicidad generalizada y más aun teniendo en cuenta que la tecnología permitirá a los consumidores evadir publicidades que no sean de su interés. El internet de las cosas, el big data y el acceso a internet de alta velocidad pondrán a disposición del marketing información en tiempo real del cliente y de su entorno para el diseño y elaboración de nuevos productos o servicios. Estas tecnologías a la vez abren una nueva posibilidad para las organizaciones, la atención al cliente en tiempo real. Lo expuesta anteriormente obliga a pensar en la posible omnipresencia de las organizaciones comerciales, lo cual deja la puerta abierta a futuras investigaciones referentes a este tema.

Si bien es cierto el marketing empresarial dispondrá de conocimiento en tiempo real sobre los clientes y que en consecuencia buscará satisfacer a cada uno de ellos mediante productos y servicios personalizados, se hacen necesario revisar si las empresas podrán llevar a cabo este cometido considerando que tradicionalmente las organizaciones han realizado su producción en serie para optimizar costos y materia prima. Esta reflexión deja la puerta abierta a nuevas investigaciones que ahonden en la capacidad y posibilidad de incluir nuevas tecnologías que permitan a las empresas alcanzar altos niveles de personalización tanto en productos como en servicios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aportela Rodríguez, I. M. (2015). La información como recurso estratégico en las empresas de base tecnológica. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2). doi:10.5209/rev\_rgid.2015.v25.n2.51238

Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital. 2da Edición*. Recuperado de <http://goo.gl/Nt8SDI>

Benítez, R., Escudero, G., Kanaan, S. y Masip, D. (2013). *Inteligencia Artificial Avanzada*. Barcelona, España: Editorial UOC

Bessis, N., y Dobre, C. (Eds.). (2014). *Big Data and Internet of Things: A Roadmap for Smart Enviroments*. Suiza: Springer International Publishing.

Bughin, J. (2016). Big data, Big bang? *Journal of Big Data*, 3(1). doi:10.1186/s40537-015-0014-3

Campello, M., Lorenzo, F. y Plaza, A. (2011) Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007). *Miguel Hernández Communication Journal*,1 (2), 13-39.

Castro, B., Moura, L., Cunha, N., & Pires, R. (2016). O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), 1–17. doi:10.5585/geas.v5i1.170

Chong, J. (2007). Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Cueva, J. y Sumba, N. (2016). Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación. En R. Ayala, J. Llerena y P. Parra (Coordinadores) (2016). *Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica* (pp. 103-116). Quito, Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, España: Ediciones internacionales universitarias, S.A.

Dhar, V. (2014). Why Big Data = Big Deal. *Big Data*, 2(2), 55–56. doi:10.1089/big.2014.1522

Díaz-Chao, A. (2010). ¿Pueden el uso de las TIC y los activos intangibles mejorar la competitividad? Un análisis empírico para la empresa catalana. *Estudios de economía aplicada*, 28(2), 477.

Ferrer, I., y Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Fidalgo, J., Fernández Pérez, M. y Fernández Fernández, N. (2016). *Tecnología Industrial II*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Flores, V. y Quelopana, A. (2016). An Intelligent System Prototype to support and sharing diagnoses of malignant tumors, based on personalized medicine philosophy. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial* 19(58), 17-22. doi: 10.4114/ia.v19i58.1155

Gallego, C. y De Pablos-Heredero, C. (2016). El impacto de un nuevo paradigma tecnológico-social: el Internet de las cosas y la capacidad de innovación. *Harvard Deusto Business Research*, 5(2). doi:10.3926/hdbr.94

González-Gallego, N., Soto-Acosta, P., Trigo, A., Molina-Castillo, F. J., & Varajão, J. (2010). El papel de las TIC en el rendimiento de las cadenas de suministro: el caso de las grandes empresas de España y Portugal. *Universia Business Review*, 4(28).

Giraldo, J. (2015). *Medio TTL de Difusión Publicitaria e Informativa: Caso de Estudio BusTV Publicidad SAS*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.

González Fernández-Villavicencio N. (2014). El efecto ROPO y las bibliotecas. En. J. Guallar (Director) y E. Orduña (Cood). *Análisis de tendencias en información y documentación 2014*. (pp. 334-341). Barcelona, España: Editorial UOC.

Gómez, B. (2016). *Mass customization Las claves de la personalización masiva. 3era Edición*. Barcelona, España: Gestión Editorial.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2015). *Principales indicadores de actividades de ciencia, tecnología e innovación*. Recuperado de [goo.gl/gvmj4n](http://goo.gl/gvmj4n)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2017). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado de [goo.gl/oVNqVz](http://goo.gl/oVNqVz)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de [goo.gl/g1aQch](http://goo.gl/g1aQch)

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. <http://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>

Jorgenson, D.W.; VU, K. (2007): "Information technology and the World growth resurgence", *German Economic Review*, Vol. 8, Núm. 2, pp.122-145.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimer edición*. México D.F., México: Pearson Educación.

Laudon, K. y Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. México D.F., México: Pearson Educación.

Marín, P. y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Retos*, n° 13, vol. VII, 9-26. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13>

Martínez Valverde, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Mendieta, A. (2013). *Tendencias de vanguardia en la comunicación*. Madrid, España: Visión Libros.

MMA (2010): "3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010". Recuperado de <http://goo.gl/3Ozcda>

Mohanty, H. (2015). *Big Data: An Introduction*. Big Data, 1–28. doi:10.1007/978-81-322-2494-5\_1

Núñez, J., Rey, F. y Caridad, J. (2016). Artificial Intelligence (AI) techniques to analyze the determinants attributes in housing prices. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial* 19(58), 23-38. doi: 10.4114/ia.v19i58.1156

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015*. Ciudad de México, México: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

Organización Mundial de Comercio OMC (2016). *Las pymes en el comercio internacional: hechos estilizados*. Recuperado de <http://goo.gl/3U3cmb>

Palos Sánchez, P. R., Martín Cumbreño, E., & Folgado Fernández, J. A. (2016). Factores condicionantes del marketing móvil: estudio empírico de la expansión de las apps. El caso de la ciudad de Cáceres. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (28), pp. 37-72.

Prada Ospina, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, (80), 105. doi:10.21158/01208160.n80.2016.1460

Rodríguez-Carmona, L. M. (2012). Claves para valorar el marketing móvil. *Vivat academia*, (117E), 51-62.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial. Santa Fé, Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaria de Extensión Universidad Nacional del Litoria.

Santana, P., Costaguta, R. y Missio, D. (2014). Aplicación de Algoritmos de Clasificación de Minería de Textos para el Reconocimiento de Habilidades de E-tutores Colaborativos. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial* 17(53), 57-67

Silva Ordoñez, F., Medina Chicaiza, P., & Sarzosa Rivera, S. (2016). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PUBLICITAR PRODUCTOS EMPRESARIALES CON CÓDIGOS QR. *3C Tecnología\_Glosas de Innovación Aplicadas a La Pyme*, 5(3), 1-19. doi:10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19.1-19

Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. H. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa Investigación y Pensamiento Crítico*, 05(01), 29-46. doi:10.17993/3cemp.2016.050125.29-46

Vilaseca, J.; Torrent, J. (2006): "TIC, conocimiento y crecimiento económico. Un análisis empírico, agregado e internacional sobre las fuentes de la productividad", *Economía Industrial*, Núm. 360, pp. 41-60

Vizueté, M. (2012). *Analizar el aporte de las soluciones de aplicaciones móviles para el comercio electrónico en la ciudad de Quito*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4901/1/UPS-QT03467.pdf>



## **2. Estrategia de marketing destinada a la inclusión de los bloques plásticos eco amigables en las construcciones ingenieriles en Guayaquil**

### **Autores**

✍ Evelyn Alcívar Zambrano

**Afiliación: Universidad de Especialidades Espíritu Santo**

✍ Jean Alvarado Cedeño

**Afiliación: Universidad de Especialidades Espíritu Santo**

### **RESUMEN**

La construcción ingenieril, en el ámbito estructural, se ha transformado pasando por grandes cambios en el uso de materiales, ya no basándose en el típico modelo de obra donde se usa bloques de cemento, sino que en la actualidad, está orientada a la evolución e innovación, permitiendo que las construcciones actuales ocasionen menos daños ambientales mediante materiales “eco amigables” o “reutilizables”. El objetivo de este trabajo es desarrollar una estrategia de marketing destinada a la comercialización de bloques plásticos, dado que para este estudio se realizaron encuestas para indagar sobre las construcciones que existen en Guayaquil, específicamente sobre el número de obras en la que se utilizó el material eco amigable, para conocer las características físicas del bloque tradicional y plástico. Las variables se tomaron de un diseño experimental clásico de tipo bicondicional en el que se buscó conocer las diferentes capacidades de estos elementos, las características y durabilidad. Es preciso denotar que este tipo de implementación eco amigable, como son los bloques plásticos, no se busca para eliminar al bloque de hormigón, sino más bien para dar a conocer otra alternativa que ayude al ambiente. En base al trabajo se conocen cuáles serían las formas imprevistas de comercializar al bloque plástico mediante estrategias de marketing, donde se dará un mejor uso a los residuos: envasándolos, triturándolos e incluyéndolos en un proceso productivo mediante un sistema de diferenciación de calidad.

**Palabras clave:** Bloque plástico, Construcción, Marketing.

### **ABSTRACT**

The engineering construction in the structural field has been transformed, through major changes in the use of materials, no longer based on the typical model of work where cement blocks are used, but currently, is oriented to the evolution and innovation, allowing current buildings to cause less environmental damage through "eco-friendly" or "reusable" materials. The objective of this work is to develop a marketing strategy for the commercialization of plastic blocks, since for this study surveys were carried out to investigate the constructions that exist in Guayaquil, specifically on the number of works in which the material was used eco-friendly, to know the physical characteristics of the traditional block and plastic. The variables were taken from a classic experimental design of conditional type in which it was sought to know the different capacities of these elements, the characteristics and durability. It should be noted that this type of eco-friendly implementation such as plastic blocks is not intended to eliminate the concrete block, but rather to make known another alternative that helps the environment. Based on the work we know what would be the most sudden ways to market the plastic block through marketing strategies, where waste will be better used by packaging, crushing and including it in a productive process through a system of quality differentiation.

**Keywords:** Plastic block, Construction, Marketing.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la población mundial está creciendo a un ritmo acelerado, tanto en el ámbito de la evolución ingenieril como en el de la contaminación ambiental, que en esta época se ha desencadenado produciendo muchos conflictos y daños al ambiente por la falta de moral y conciencia.

Existen muchos casos donde la contaminación por desechos plásticos ha causado daños ambientales, puesto que el uso de este remanentes, altamente mortal, está acabando con la vida de más de 1,5 millones de aves, peces, ballenas y tortugas alrededor del mundo, aunque la cifra sigue en aumento según la bióloga Laurence Maurice, del Instituto de Investigación para el desarrollo de Francia.

Según estudios realizados alrededor del mundo se dio a conocer, en el año 2011, que en el Océano Pacífico el 30% de peces han ingerido este residuo a lo largo de su ciclo de vida, lo que crea un problema global por la afectación a las especies que en muchos lugares son endémicas y en peligro de extinción, este material ha contaminado los océanos y ha formado alrededor de cinco islas de basura en el Atlántico, Pacífico e Índico (Barragán, Durán Siachoque, Figueroa González, & Rovayo Novoa, 2017, págs. 2145-4086).

En Ecuador, la contaminación marina está amenazando la salud de los océanos según el Ministerio del Ambiente, causando afectaciones que van desde mutilación de miembros hasta la muerte de especies marinas por ingesta, toxicidad, asfixia o atrapamiento. Según Ruíz, encargado de estudiar el porcentaje de especies afectadas por este material, en el 2014 se vio un 25 % de peces muertos por ahogamiento debido a quedar atrapados en estos materiales (Comercio, 2018).

Es aquí que el ser humano se ha dado cuenta del error que está cometiendo por no concientizarse, y se ha sumergido en el tema, para buscar nuevos materiales que sean eco amigable con el medio y que puedan ser remplazados por los materiales no renovables, es de ahí donde nace el reutilizar material plástico con fines constructivo, llegando a la fabricación de bloques con material plástico.

La naturaleza produce residuos capaces de reciclarlos por sí mismo gracias a su ciclo vital, por su poder de degradación y descomposición. De esta manera, la naturaleza busca mantener el equilibrio del sistema ecológico. La verdadera problemática surge cuando los seres humanos, que representan una amenaza en este mecanismo, producen grandes cantidades de desechos que la naturaleza no es capaz de procesar. Si bien es cierto que algunos de ellos son posibles de absorber, otros, debido a su escasa bio-degradabilidad, como los plásticos, simplemente se acumulan, entierran, o incineran en basurales, produciendo contaminación y un uso irracional de dichos recursos. Por esta razón, este artículo pretende proponer una solución o alternativa ante esta problemática mediante el reciclado de los materiales reutilizables y la correcta disposición de aquellos que no se pueden volver a usar.

La falta de conciencia y cultura de las personas, que en vez de cuidar al planeta, lo único que hacen es perjudicarlo por su mal uso de recursos. Además de las empresas fabricantes de plásticos, quienes son en su gran totalidad los mayores causantes de este mal, este nuevo producto eco amigable no pretende reemplazar al tradicional sino más bien convertirse en una opción para empresas constructoras. Vale recalcar que el reciclado es la mejor forma de evitar la extracción de materias primas (Gaggino, 2013).

Para indagar la problemática se formuló la pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para comercializar materiales eco amigable? El objetivo de este trabajo es desarrollar una estrategia de marketing destinada a la comercialización de bloques plásticos a través de un sistema de diferenciación de calidad y de esta manera promoverlo como alternativa de material de construcción. Debido a su origen de producción eco amigable, este producto será de gran atractivo por sus cualidades ecológicas, el propósito es garantizar el éxito del producto en el mercado ingenieril y su permanencia en el tiempo.

Para eso, como consecuencia de las nuevas exigencias del mercado constructivo es que se desarrollan las bases para la implementación, en las ladrilleras y en la sala de elaboración de hormigones como la Holcim, los cuales son los monarcas y controladores del mercado a base del cemento como elemento primordial en obras ingenieriles; en gran porcentaje culpables de manejar al mercado para no introducir nuevos elementos como al bloque plástico, debido a que estos significaría una reducción de ingresos monetarios para la marca Holcim. Por lo que se propone el uso de esta segunda opción a favor del medio ambiente, garantizando al consumidor de que el producto conserva sus propiedades, además de abrir la posibilidad de incursionar en los mercados, evolucionando e innovando.

## **MARCO TEÓRICO**

En los últimos 30 años la producción y consumo de plástico ha aumentado de forma importante. Esto incrementa el volumen de residuos plásticos que se encuentran en los rellenos sanitarios y que pueden tardar de cien a mil años en degradarse (Valle Mayorga, 2013). El reciclaje y la reutilización son excelentes opciones para evitar que cada vez más elementos de este material terminen en un relleno sanitario, o peor aún que lleguen a los océanos afectando el ecosistema marino (Vargas Figueredo & Polo Padilla, 2017).

Haciendo uso de esta filosofía, se logró encontrar en el plástico una solución para la arquitectura, al crear ladrillos con residuos de este material tiene múltiples beneficios para el ámbito de la construcción (Llanos, 2016). Al inicio del desarrollo, pretendía hacer un material liviano de construcción, por lo que pensó en utilizar plástico virgen. Sin embargo, se dio cuenta de que el reciclado costaba hasta 13 veces menos. Fue entonces que desarrolló un sistema de construcción para hacer viviendas de uno o dos pisos con ladrillos de plástico reciclado. Los bloques se obtienen por medio de un proceso llamado extrusión, en el cual se derrite el plástico y se vuelca en un molde (Baldo, 2017).

Después de haber creado este material de construcción, se desarrolló una empresa llamada Conceptos Plásticos, con el objetivo de solucionar el déficit habitacional en zonas vulnerables o afectadas por desastres naturales (Chacón & Lema, 2012). Cada casa utiliza alrededor de 6 toneladas de material reciclado. (García & López, 2017).

RePlast son ladrillos de plástico reciclado, que pueden utilizarse como material de construcción en muros y barreras de contención en carreteras. Su fabricación emite 95% menos de CO<sub>2</sub> que el block convencional (Escaleras Medina, 2016).

Este material se consigue empleando una plataforma modular que sirve para comprimir el plástico recuperado, sin necesidad de clasificarlo ni lavarlo previamente. El sistema convierte esa basura en bloques de plástico de diferentes formas y densidades. El resultado es un material

resistente, apto para la construcción, y que aporta un gran aislamiento térmico y acústico (Flores Chérrez, 2016).

La gran ventaja de estos bloques de plástico es que apenas tienen huella de carbono, ni componentes tóxicos añadidos durante su producción, pues no se utiliza pegamento alguno. Por ello, RePlast puede ayudar en la obtención de una certificación sostenible LEED (Huerta, 2017).

La construcción del entorno humano es una actividad que siempre ha generado impacto ambiental en todas sus etapas: durante la fabricación de los materiales, la construcción de los edificios, la utilización de los mismos y su demolición (Reyes López, 2015). La construcción implica el consumo de recursos naturales en algunos casos no renovables, el gasto de energía, contaminación por las emisiones, y generación de residuos.

La degradación del medio ambiente causada por las construcciones humanas ha comenzado a ocurrir con la existencia misma del hombre, pero ha aumentado notablemente desde el siglo XIX, en coincidencia con la Revolución Industrial. (Quezada, 2014). En el siglo pasado surge el concepto de Construcción Sostenible, con la preocupación ecologista de posibilitar que las generaciones futuras no se vean perjudicadas por la actividad constructora del hábitat humano (hasta la presente destructora del medio ambiente) (Rosana, 2009).

Actualmente, la industria plástica se encuentra en una coyuntura decisiva, en la que puede apoyarse en los factores macroeconómicos positivos para seguir creciendo o puede ser arrollada por las tendencias al alza de los precios de materias primas y por el déficit de balanza comercial por el que atraviesa. Indicadores como el empleo y el crecimiento del valor agregado han visto una reducción sustancial en los últimos cinco años, pero hay signos de recuperación en los índices de producción manufacturera y de confianza del consumidor (Burneo, 2015).

El reto fundamental para el crecimiento es la integración de la cadena, para que los transformadores puedan negociar en bloque y protegerse de la competencia desleal. Así mismo hay un gran potencial de crecimiento en el incremento de la productividad por empleado, a través de la innovación e inversión en tecnología. Es fundamental que la cadena del plástico tome conciencia de la importancia que tiene para su futuro, y que lo defienda en todas las instancias necesarias (Carvajal, 2017).

El bloque de cemento es uno de los materiales más usados alrededor del mundo, pero su fabricación tiene un impacto ambiental negativo, es por esto que se busca nuevos materiales que sean amigables con el medio ambiente y que puedan ser reemplazados, siendo el plástico un material que favorece la fabricación de bloques constructivos y que ha logrado adquirir una similitud de resistencia a los bloques tradicionales, puesto que con la ayuda de estos bloques plásticos se puede dejar a un lado los materiales de recursos naturales.

## **Metodología**

Se seleccionaron al azar 100 estudiantes de ingeniería y arquitectura de las universidades de Guayaquil: entre ellas la Católica, Escuela superior politécnica del litoral (Espol), Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil y Espíritu Santo, para conocer cuánto conocían sobre este material amigable, el número de obras que habían trabajado en Guayaquil y para saber la opinión, a favor del medio ambiente, con la utilización de elementos menos dañinos y si estarían dispuestos de dejar de usar el bloque de hormigón, esto con la finalidad de determinar la estrategia más favorable para incluirla.

Para esto se utilizaron instrumentos de pruebas tales como: la máquina de ensayo (ACCUTEK) encargada de medir la resistencia a compresión, además se analizó su resistencia a flexión y choque, para lo cual se utilizaron las normas NEC (Normas Ecuatorianas Constructivas) y corroborar cualquier duda en cuanto a valores determinados. Las variables se tomaron de un diseño experimental clásico de tipo bicondicional en el que se buscó conocer las diferentes capacidades de estos elementos, las características y durabilidad.

## RESULTADOS

El uso de los bloques plásticos es sin duda una de las salidas para renunciar a la explotación del material no renovable y reemplazarlo con otro que eco amigable con el medio ambiente. En Guayaquil es fácil mostrar que en las construcciones, que existen hasta el momento, todas se basan en el uso del bloque de hormigón en su gran mayoría.

**Tabla 3.**

Porcentaje de materiales usados en construcciones de Guayaquil

Material	% De uso
Madera / Caña	10
Bloque de Hormigón	70
Ladrillo	20

La propuesta de incluir los bloques plásticos al sistema constructivo ingenieril son sus aportes para mitigar el impacto ambiental, por las propiedades físicas y resistentes, en comparación con el bloque tradicional. Claramente se indica que el 70% utiliza el hormigón en las construcciones.

**Tabla 4.**

Ensayo de resistencia del bloque tradicional vs bloque plástico

Ensayo de Resistencia Mecánica				
Material	Resistencia a la Compresión Axial(kg)	Resistencia a la Flexión (kg)	Resistencia al Choque	Peso (kg)
Bloque de Hormigón o Tradicional	3465	166	24	65
Bloque Plástico	8400	258	27	42

Se realizó ensayos de resistencia en bloques de dimensiones de 240 cm de largo, 28 de ancho y 7,5 cm de espesor. Se demostró que el bloque que contiene agregado plástico posee mejores características, lo que lo hace más duradero.

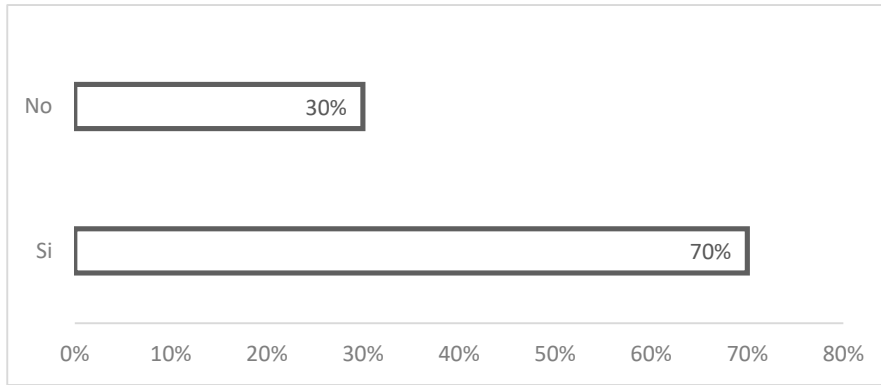


Figura 1. Conocimiento del Bloque Plástico

Mediante los datos obtenidos en las encuestas 70% de encuestados dijeron conocer al bloque plástico, pero un 30% dijo no saber de su existencia.

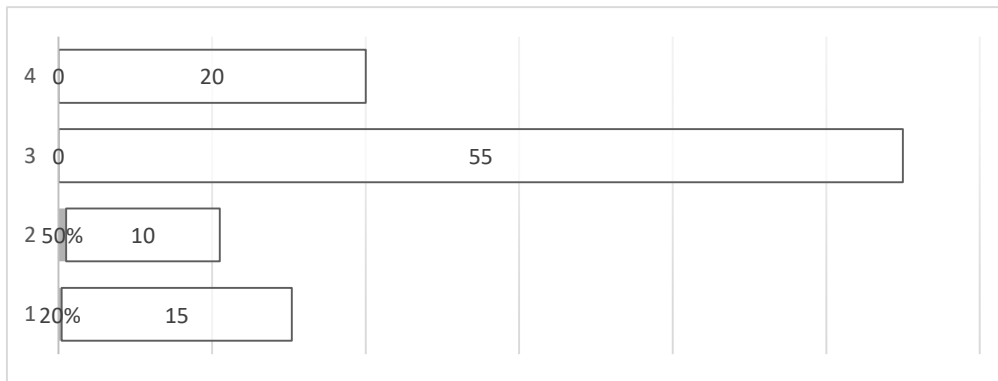


Figura 2. Número de construcciones que existen con bloque plástico en Guayaquil

Sobre la interrogante acerca de cuántas construcciones conocen que existen con el bloque plástico, se indicó que 20 encuestados dan como respuesta que hay un 15% de viviendas que se construyeron con este elemento, mientras que en su gran mayoría el 55% dice no saber y un 20% restante dice que ninguna.

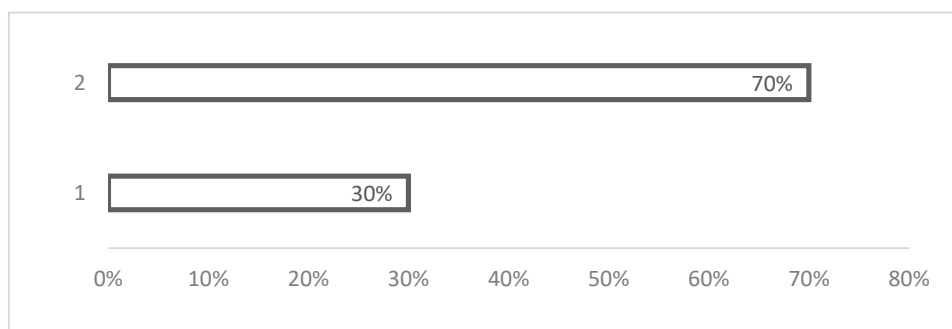


Figura 3. En pro en contra de construcciones que ocasionen menos daños ambientales

No todos los encuestados coincidieron en sus respuestas, puesto que el 70% dice estar de acuerdo que esto reducirá los daños ambientales, pero el restante piensa que al promoverlos habrá mayor contaminación por mayor demanda y uso de plásticos.

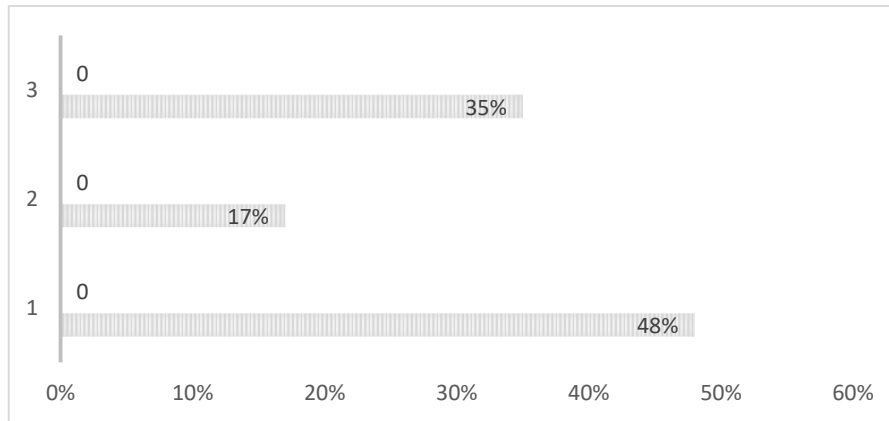


Figura 4. Cómo potenciar el bloque plástico en el mercado

Una de las partes más importantes que se buscó conocer fue la manera de potencializar estos materiales en el mercado, los encuestados respondieron que el 48% que se puede promover a través del uso de slogans publicitarios y del marketing, un 17% dice que promocionar el elemento a las empresas proveedoras de materiales constructivos y 35% respondió cree que se deben impartir conferencias acerca de los beneficios comprobados de este material.

## CONCLUSIONES

Con base a los resultados, se deduce que el uso del bloque plástico es una de las mejores soluciones para contrarrestar el impacto ambiental y evitar el daño que ocurre en la elaboración de los bloques tradicionales.

Debido a las características superiores, se convertirían en una opción ingenieril a favor del ambiente creando conciencia en las personas, aunque hubo diferencias de opiniones cuando se indagó si están a favor o en contra del bloque plástico. La mayoría lo ve como el material del futuro para construcciones, puesto que si utilizarían estos materiales se dejaría de explotar materiales no renovables para fabricar los bloques tradicionales y no se ocasionaría ningún daño ambiental.

Las personas que están en contra, consideran que es un material con limitaciones por no ser algo que se pueda tomar del medio, sino que se debe fabricar mediante un material altamente contaminante lo que constituye una desventaja por el proceso desarrollo.

Es preciso indicar que este tipo de implementación eco amigable, como son los bloques plásticos, no se busca la eliminación al bloque de hormigón, sino más bien para dar a conocer otra alternativa que ayude al ambiente y que cree conciencia en los ingenieros civiles y en las personas.

Este aporte constructivo es económico, no contaminante, reduce el consumo de recursos naturales (como tierra fértil, madera o piedra) y además aprovecha los residuos plásticos producidos abundantemente por las industrias.

Este tipo de material se considera apropiado ya que trabaja en bienestar con el medio, no requiere grandes gastos, no causa contaminación, es climáticamente aceptable, de fácil manipulación, con características superiores a las del bloque tradicional y de mejor calidad.

En base al objetivo planteado, se logró conocer cuáles serían las formas indicadas de comercializar el bloque plástico, una de ellas en la implementación de estrategias de marketing para difundir los residuos plásticos, envasándolos, triturándolos e incluyéndolos en un proceso productivo mediante un sistema de diferenciación de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baldo, P. (2017). *Ladrillos de Plástico: un metro cuadrado cada tres minutos*. medellin: Vilssa E.
- Barragán, A., Durán Siachoque, G. N., Figueroa González, K. A., & Rovayo Novoa, M. X. (2017). ECOBLOQUE ESTRUCTURAL PARA VIVIENDA DE INTERÉS RURAL: UN APORTE PARA LAS COMUNIDADES EN EL ALTO MAGDALENA – COLOMBIA. (J. A. Ramírez, Ed.) *UNIVERSIDAD CATÓLICA*, 15(17), 2145-4086.
- Burneo, J. (2015). *Manufacture of ecologically sustainable materials for the construction of affordable housing land*. Quito: UIDE.
- Byfusion, L. (2012). *Las Botellas de plástico PET dejarán de ser basura para convertirse en arquitectura*. Colombia: arq.
- Cañizarez Ortega, F. F., & Moreno Cárdenas, R. A. (11 de Julio de 2011). *Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de Agregado alternativo para la elaboración de Bloques y Adoquines a base de Polietilen Tereftalato: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/3968>
- Carvajal. (2017). *Industria plástica*. Recuperado el 2018, de <http://www.plastico.com/temas/Retos-de-la-industria-plastica-en-Mexico-en-epoca-de-deficit-de-suministro-de-materias-primas+3043159>
- Chacón , E. G., & Lema, G. C. (2012). *Estudio comparativo de elementos fabricados de hormigón con material reciclado PET (Polietileno Tereftalato) y de hormigón convencional*. Quito: Quito, 2012.
- Comercio, E. (2018). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/construccion-materiales-impacto-ambiente-agua.html>
- El Diario. (11 de Noviembre de 2016). Bloques Plásticos. *Tendencias*, pág. 2.
- Escaleras Medina, J. C. (19 de Agosto de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de Reciclaje de envases vacíos de



- agroquímicos triple lavados, para elaborar bloques de hormigón:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15280>
- Flores Chérrez, J. M. (8 de Septiembre de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de Utilización del chip del plástico como material alternativo en la construcción de viviendas en Machala:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14848>
- Gaggino. (2013). *Elaboración de los bloques plásticos*. Obtenido de  
<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/4404/1/documento%20final%20tesis%20de%20grado.pdf>
- Gaggino, R. (2011). LADRILLOS Y PLACAS PREFABRICADAS CON PLÁSTICOS RECICLADOS APTOS PARA LA AUTOCONSTRUCCIÓN. *Revista invi*, 23(63), 63.
- Gaggino, R., Arguello, R., & Berretta, H. (2013). *APLICACIÓN DE MATERIAL PLÁSTICO RECICLADO EN ELEMENTOS*. República Argentina: Entorno nacional.
- García, S., & López, W. (2017). ESTUDIO DEL EFECTO DE LA ADICION DE RESIDUOS PLASTICOS EN LA FABRICACION DE BLOQUES HUECOS DE CONCRETO. *La Revista Latinoamericana de Metalurgia y Materiales*, S7(5), 55-59.
- Garcidueñas, P. (22 de 02 de 2016). *Ladrillos plásticos*. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de  
<https://www.expoknews.com/conoce-los-ladrillos-hechos-de-plastico-reciclado/>
- Huerta, R. (2017). *Ladrillos Ecológicos*. Recuperado el 2018, de  
<https://enlacearquitectura.com/replast-bloques-plastico-reciclado/>
- Lasso Molina, C. A., Bernal Paredes, M. M., & Palacio Jiménez, N. E. (2018). *Correlación entre las propiedades mecánicas de los bloques ecológicos fabricados con los componentes del Tetra pak reciclado y bloques convencionales*. Quito: UCE.
- Llanos, F. (5 de Mayo de 2016). *Ladrillos con residuos plásticos*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://construirtv.com/eco-ladrillos-con-botellas-de-plastico-descartables/>
- Méndez, O. A. (29 de Julio de 2017). Las casas de ladrillos de plástico tipo LEGO que podrás construir tu mismo. *EcoInventos*, 15.
- Muñoz Guzman, A. D., & Trotta Munno, M. G. (2015). Design of a Brick With Sound Absorption Properties Based on Plastic Waste & Sawdust. *IEEE Xplore*, 3, 1260-1271.
- Quezada, M. J. (16 de Febrero de 2014). Bloques Plásticos. (emol, Ed.) *Eco ladrillos se alzan como material sustentable de construcción*, pág. 3.
- Reyes López, D. B. (20 de Julio de 2015). *Re-Utilización del Residuo de Plástico (Pet) Polietileno de Tereftalato en la Construcción Civil, para disminuir El Impacto Ambiental en*

- el Cantón Jipijapa*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/26451>
- Rosana, G. (2009). *Tecnología innovativa de los bloques plásticos*. Recuperado el 2018, de <http://cdsa.academica.org/000-008/590.pdf>
- Susunaga Monroy, J. M. (2015). *Construcción sostenible, una alternativa para la edificación de viviendas de interés social y prioritario*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Valle Mayorga, C. A. (26 de Julio de 2013). *Escuela Superior Politécnica*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de Utilización de botellas plásticas tipo pet como unidad estructural para manpostería liviana: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2638>
- Vargas Figueredo, J., & Polo Padilla, E. (12 de Noviembre de 2017). *OBTENCIÓN DE UNA MEZCLA DE CONCRETO CON RESIDUOS PLÁSTICOS*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de <https://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/1187/1140871558%20-%201140875540.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **Línea de investigación: Construcción y emocionalidad de marca**

### **1. Competencias de los estudiantes de ciencias empresariales sobre el neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos**

#### **Autores**

✍ Emma Yolanda Mendoza Vargas

**Afiliación:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo-Ecuador

✍ Jhon Alejandro Boza Valle

**Afiliación:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo-Ecuador

✍ Marco Fernando Villarroel Puma

**Afiliación:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo-Ecuador

#### **RESUMEN**

En este estudio se determinan las competencias de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo sobre el neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos. Primeramente se realizó una revisión bibliográfica que permitió conocer que el reconocimiento de la respuesta cerebral de los consumidores ha de considerarse en la ingeniería del branding, pues permite establecer sólidas conexiones con los clientes, haciendo más probable que la marca quede en el cerebro del cliente y se fidelice por un tiempo prolongado. Luego, con la aplicación de la encuesta durante la investigación de campo y un análisis tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, se identificó que los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales de la institución educativa conocen la definición del neuromarketing y el principal objetivo de su aplicación. Sin embargo, sus competencias sobre el empleo de sus técnicas y sobre sus postulados en la construcción de una marca no son sólidas, pues no reconocen un equilibrio entre el nivel de importancia de esta novedosa disciplina y los procedimientos tradicionales del estudio de mercado. Otorgan valor al comportamiento racional de los consumidores, al producto y al logotipo por encima de la ya demostrada actuación irracional de los clientes, los estímulos sensoriales y la mediación de las emociones.

**Palabras claves:** Construcción de marca, neuromarketing, competencias de los estudiantes, emprendimientos.

#### **ABSTRACT**

In this study the competences of the students of the Universidad Técnica Estatal de Quevedo on neuromarketing in the construction of brands for enterprises are determined. Firstly, a bibliographic review was carried out that allowed us to know that the recognition of the brain response of consumers has to be considered in the engineering of branding, since it allows to establish solid connections with clients, making it more likely that the brand remains in the brain of the client and Be loyal for a long time. Then with the application of the survey during the field research, it was identified that the students of the career of business sciences know the definition of neuromarketing and the main objective of its application. However, their skills in the application of their techniques in the construction of a brand for entrepreneurship are not solid, because they do not recognize a balance between the level of importance of this novel discipline and the traditional procedures of market research. They give value to the rational

behavior of consumers, to the product and to the logo over the already demonstrated irrational performance of the clients, the sensory stimuli and the emotions.

**Keywords:** Brand building, neuromarketing, student competencies, ventures.

## INTRODUCCIÓN

La competencia empresarial actual, la incursión constante en nuevos emprendimientos y las exigencias de la sociedad y el desarrollo tecnológico exigen que los negocios no solo se centren en la generación de un producto de calidad. También es importante que se actualicen los pasos a seguir para la construcción de una marca (branding). De esta forma se logrará la respuesta de los consumidores y el sentido de pertenencia hacia una empresa, debido a que se otorgará poder a una marca al diferenciarla.

Se ha demostrado que el estudio de la actividad del cerebro contribuye a materializar los retos del ámbito empresarial, al superar algunos de los inconvenientes del marketing tradicional. Específicamente la aplicación del neuromarketing permite conocer de forma más certera al consumidor y comprender su conducta de compra. En función de ello se han de estimular emociones que garanticen la atención del cerebro y del corazón de los clientes (Arroyo, 2015).

La introducción de nuevas técnicas y la comprensión de que el consumidor no actúa de forma racional son claves necesarias que se han de considerar en la construcción de una marca. El mundo del marketing está cambiando y sus futuros profesionales deben poseer las competencias necesarias. Desde las instituciones de educación superior es imprescindible que se construyan conocimientos sobre el neuromarketing y sus aportes a todos los procesos que permiten el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor y en el mercado.

El contexto actual exige de estudiantes y futuros profesionales capacitados para adaptarse y revolucionar los procesos convencionales de una empresa. Sin embargo, se ha determinado que la introducción de estos contenidos no se generaliza de forma sólida en todos los centros, afectando con ello el desarrollo de competencias, perspectivas y técnicas de investigación y de diseño que permitan generar identidad de marca favorable, agradable y sensorialmente acorde con el público objetivo (Gómez y Satizábal, 2007; Kirby; 2004).

Aunque así se reconoce desde investigaciones científicas precedentes, se investigó a los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para determinar las competencias de los alumnos sobre el neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos.

Es la primera vez que se realiza este tipo de estudio en la unidad de análisis seleccionada, por lo que sus resultados pueden servir de base para estimular modificaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje y trabajar por una educación de calidad y a favor de la formación de profesionales competentes.

### **El neuromarketing en la construcción de marcas**

El reconocimiento de la respuesta cerebral de los consumidores se encuentra revolucionado el ámbito empresarial y el mercadeo. Con esta información se pueden definir

estrategias acertadas que desechen los procesos complejos y se enfoquen hacia la generación de estímulos sensoriales que se ajustan a las necesidades y las exigencias de los clientes. Es por ello que el neuromarketing ha de ser la base para la construcción de una marca, cuyas etapas deben concentrarse en la seducción de los clientes.

### **Fundamentos del neuromarketing**

La aplicación de la neurociencia cognitiva para el estudio y la toma de decisiones en el mercado ha generado el surgimiento de una nueva disciplina del marketing que se conoce como neuromarketing. A través del empleo de procedimientos de la neurociencia se determina la actuación de los clientes o consumidores y en función de ello se establecen las estrategias empresariales (Fugate, 2007; Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007).

Para Kuma & Singh (2015) y Muñoz (2015), el neuromarketing se centra en la investigación de la respuesta inconsciente del consumidor a los estímulos de marketing. Incluye el uso directo de imágenes cerebrales, escaneos u otras tecnologías de medición de actividad cerebral para identificar la respuesta de un sujeto a productos específicos, envases, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas cerebrales medidas por estas técnicas pueden no ser percibidas conscientemente por el sujeto; por lo tanto, esta información puede ser más reveladora que la autoinformación que se recopila a través de entrevistas, encuestas o grupos focales.

El estudio y análisis del comportamiento de los consumidores es de importancia, ya que se ha demostrado que cerca del 95% del pensamiento y de la actitud de compra es inconsciente (Kayne, 2003). Con ello se desecha el pensamiento tradicional que afirma que los consumidores actuaban de forma racional. Los avances de la ciencia han permitido conocer que mediante la ayuda del subconsciente es que se toman las decisiones de compra. De acuerdo con Hoyer, Innis, & Deborah (2011) si bien se cree que se razona de forma consciente ante los servicios o productos de las empresas, realmente influyen los procesos metaconscientes en las decisiones que se materializan.

En relación a lo anterior, Mackelm (2005) señala que aunque el neuromarketing se relaciona con la neurociencia, es necesario que se asuma como interdisciplinario, debido a que requiere de conocimientos de psicología, neurofisiología y mercadeo. La imbricación con estas disciplinas y ámbitos hace posible que se conozcan las respuestas cerebrales de las personas ante la presentación, consumo o visualización de un determinado producto, mensaje o elementos de una marca. Según Sebastian (2014) se pueden medir varios indicadores, como el compromiso emocional, la retención de la memoria, la intención de compra, la novedad, la conciencia y la atención.

Se trata de comprender la conducta del consumidor, lo cual permite que se trabaje para satisfacer sus deseos y necesidades. De ahí que no solo sea necesario obtener determinada información para vender un producto. Se ha de aplicar esos datos y respuestas para estimular sensorialmente, mediante el diseño e implementación de acciones de mercadeo.

Visto así, puede plantarse que actualmente está sucediendo una transformación de los procedimientos tradicionales que se empleaban para estudiar y analizar el mercado y a sus miembros. Con la incorporación de los conocimientos sobre los procesos cerebrales se pretende

mejorar la relación entre los clientes y las empresas, pues se comprende al consumidor y se genera una conexión con este (Braidot, 2009).

Con el neuromarketing se da respuesta a algunas de las limitaciones de la investigación de mercado tradicional. Por ejemplo, con anterioridad, la precisión de los estudios de mercado era endeble, debido a que los consumidores no siempre responden con exactitud las preguntas que se presentaban a través de los diferentes cuestionarios. Sin embargo, con la neurociencia es posible franquear ese obstáculo, pues se centra en la inconsciencia y proporciona un feedback único y preciso del cliente sobre la efectividad y la eficiencia de algunas cuestiones del marketing (Klinčėková, 2016).

Esto se debe a que con el estudio del pensamiento y con el análisis del procesamiento de la información que captan los clientes es viable inferir su conducta. Los conocimientos que se posean sobre los mecanismos resultantes de las actividades mentales ayudan en el desarrollo y éxito del marketing (Braidot, 2009). El neuromarketing permite conocer los procesos cerebrales que producen determinados estímulos sensoriales. Entonces, es importante determinar cómo funciona realmente el cerebro humano, qué es atractivo para él, cómo decide qué le gusta o no le gusta o cómo decide comprar o no.

Se ha demostrado que a mayor potencia del estímulo emocional, mayor será la conexión neurológica de los clientes con las ofertas del mercado (Domingo, 2009). Por lo tanto, se requiere de la aplicación de técnicas como la resonancia magnética funcional por imagen, el electroencefalograma y el magnetoencefalograma para lograr que las ofertas den respuesta a las verdaderas necesidades de los consumidores.

El neuromarketing propicia que la investigación de mercado sea más completa y que se obtenga información más específica. En cuanto a la construcción de una marca, sus aportes conllevan al éxito, ya que permite determinar cómo el cerebro construye una imagen sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que esa marca se vaya grabando en el cerebro del cliente de manera más sólida (Braidot, 2009; Domingo, 2009; Álvarez del Blanco, 2011).

Con se empleo es posible conocer los elementos o estímulos que permiten activar la mente del consumidor, propiciando el recuerdo de una marca. Así se erige como un campo prometedor con un enorme potencial de aplicación en la gestión de marca.

## **Marca**

La revisión bibliográfica (Villamizar, 2012; Salinas, 2009; Randall, 2002) permite conocer que construir una conceptualización precisa sobre el término marca es difícil. A criterio de Domingo (2009), se debe a que las aproximaciones teóricas que existen al respecto son múltiples y a que sus aplicaciones en el marketing son variadas. A pesar de ello, puede reconocerse de forma general que la marca se distingue por dos componentes: verbal y visual.

Para Kloter (2001), es “un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (p. 204). Entendido así puede plantearse que es el significado de algo tangible que funciona como identificación e identidad de un producto o servicio. Requiere de una gestión efectiva durante todo el proceso de construcción y en ello ayudan los

aportes del neuromarketing, ya que permiten entender el comportamiento del consumidor y luego delimitar estrategias para la activación de una conexión con esos clientes.

Las investigaciones más recientes han identificado las respuestas que se generan cuando ocurre la exposición a una marca (Bruce, 2014). Con el empleo del electroencefalograma, es posible recopilar la información para el branding, es decir, la ingeniería del proceso de diseñar y construir una marca (Arroyo, 2015).

Ese proceso no solo incluye la construcción, sino también su mantenimiento, a través de la planificación y la administración estratégica de todos los aspectos y momentos que imbrica. El éxito dependerá de la efectividad de la ingeniería del branding, por lo que se ha de contar con un diseño muy bien organizado y consecuente con el estímulo sensorial de los consumidores para otorgar poder a una marca. Ese poder se alcanza cuando se logra convertir y posicionar diferenciándola de la competencia y consolidando su recordatorio en la mente de los consumidores. Solo así podrá ser portadora de su propia personalidad.

De acuerdo con Galán (2014), el éxito de una marca se relaciona con la lealtad, el reconocimiento y la calidad, de conjunto con las asociaciones y valores que existan en torno a la misma. Cada uno de estos componentes media en el posicionamiento y garantizan su presencia en la mente de los consumidores.

No obstante, para Peters (2002), esta definición de la empresa no se puede limitar a los logotipos. Según el autor, uno de los aspectos que garantiza su éxito se relaciona con la actualización del marketing a partir de la gestión de información mediante la aplicación de las técnicas de la neurociencia, es decir, la marca se relaciona con la pasión y las emociones que logre despertar. Estos elementos son más importantes que los productos, debido a que en la sociedad tecnológica actual es más necesario que no se falle al intentar dar respuesta a las necesidades del consumidor.

De ahí que cuando una marca logra desarrollar esas capacidades, es más probable que quede en el cerebro del cliente y se fidelice por un tiempo prolongado. Es por ello que se requiere de la aplicación del neuromarketing para conocer qué emociones se despiertan en los consumidores y sobre esa base desarrollar todo la ingeniería del branding y lograr el posicionamiento.

Sin embargo, esta tesis no ha logrado aplicarse en la mayoría de las empresas. Básicamente el problema al generar posicionamiento de marca, radica en la carencia de información verídica acerca de las verdaderas necesidades y deseos de los individuos, lo cual ha llevado a que, para suplir esas carencias, se concientice sobre el aporte del neuromarketing desde las instituciones educativas.

### **Neuromarketing en el desarrollo de la marca**

Con el neuromarketing se puede entender a los consumidores, por lo cual el estudio del subconsciente es esencial para poder marcar el servicio o los productos de las empresas. Como se ha planteado, en la práctica, el consumidor utiliza principalmente su mente consciente para la decisión de compra. Sin embargo, observar la mente subconsciente del consumidor es esencial para la gestión de la marca, porque puede proporcionar beneficios al consumidor para

la decisión de compra y a la empresa en la entrega de un mejor servicio a los clientes (Azlina & Mohd, 2015).

Como las reacciones y las emociones se encuentran en el cerebro de forma muy breve, resulta imposible que a través de los procedimientos tradicionales se conozca de forma fidedigna las reacciones de los seres humanos (Colaferro & Crescitelli, 2014). Con la incorporación de la neurociencia es posible alcanzar mayor profundidad y precisión para organizar la ingeniería del branding.

Al Pop, Dabija, & Iorga (2014) recomiendan que es importante centrarse más en el estado mental de los consumidores hacia la marca, considerando, incluso, cómo reaccionan los clientes y cómo sienten la cercanía de la marca. Bechara & Damasio (2005) demostraron que cuando la marca es preferida genera emociones positivas que influyen en el recordatorio prolongado, en la fidelización y en la toma de decisión de compra a corto, mediano y largo plazo.

De ahí que durante la construcción de una marca es necesario que se consideren las técnicas del neuromarketing. La información que se recopile permitirá que constantemente se genere un estímulo sensorial en los clientes que conlleva a una conexión prolongada y que, entre otras cosas, propicia el posicionamiento de la misma.

Así se lograría que no solo los consumidores recuerden la marca, sino que se diferencie de la competencia. Con la aplicación de algunos postulados de neurociencia y psicología será posible desarrollar estrategias que garanticen una verdadera ventaja competitiva que se sustente en la atracción y la conquista de lugares en la mente de los clientes.

Según Kotler & Keller (2013), las marcas pueden operar como aprehensión intuitivas y ocultas. De ahí que inciden en los procesos de toma de decisiones, más allá de la calidad de los productos. Antes de experimentar las fortalezas y debilidades, los clientes pueden enamorarse de la marca y asumir una posición inicial de compra, siempre y cuando exista una activación cerebral que se logra con la información que brinda el neuromarketing y que permite mejorar la representación simbólica y emocional que tienen los consumidores de las marcas.

Estudios previos han determinado que hay una diferencia convincente en la actividad cerebral entre las marcas que realzan la conexión emocional y las que se enfocan en la representación funcional (Zara & Tuta, 2013). Haciendo uso de las técnicas del neuromarketing, es posible que se activen ciertas áreas del cerebro al momento de mostrar determinados elementos de marca y que esa activación determine la decisión de compra.

## **METODOLOGÍA**

El estudio realizado presentó un enfoque mixto, es decir, se empleó un procedimiento cuali-cuantitativo. La revisión bibliográfica permitió fundamentar teóricamente el tema y a través de una investigación de campo, donde se aplicó la encuesta, se conocieron las competencias de los estudiantes sobre el neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos. Luego de suministrado el cuestionario, la inducción y la deducción permitió identificar los problemas y realizar reflexiones al respecto.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presenta y analiza la información recopilada durante la investigación de campo realizada en la carrera de ciencias empresariales.

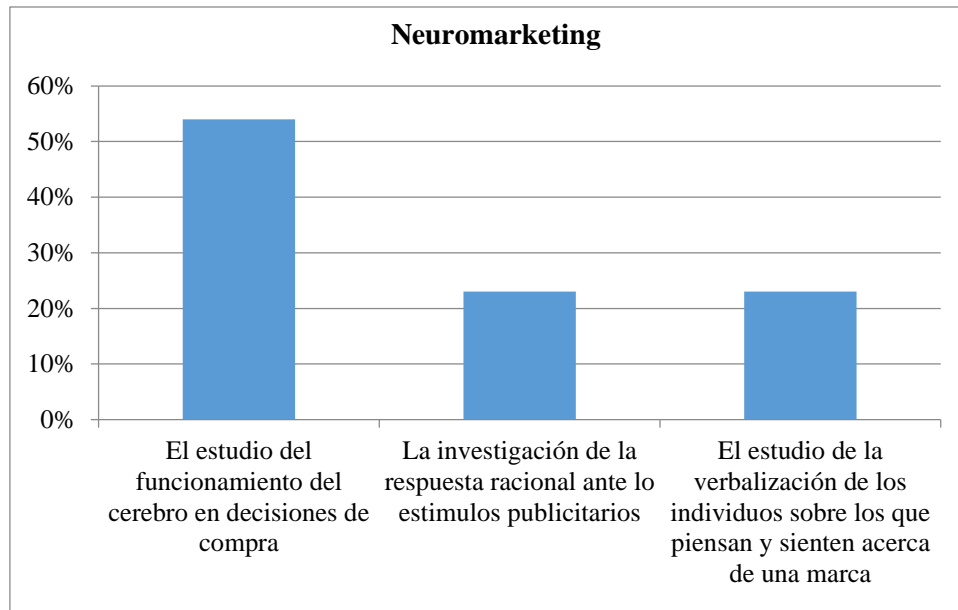


Figura 5. Definición de neuromarketing

La información que se representa (figura 1) permite afirmar que más de la mitad de los estudiantes conocen con claridad qué es el neuromarketing. Sin embargo, no se puede desestimar las otras respuestas, las cuales evidencian que existe un grupo de alumnos que desconocen la esencia de esta disciplina y sus propósitos. Con el neuromarketing no se busca identificar la respuesta racional, ni la verbalización de los consumidores. Este enfoque y procedimiento es la esencia de la investigación de mercado tradicional.

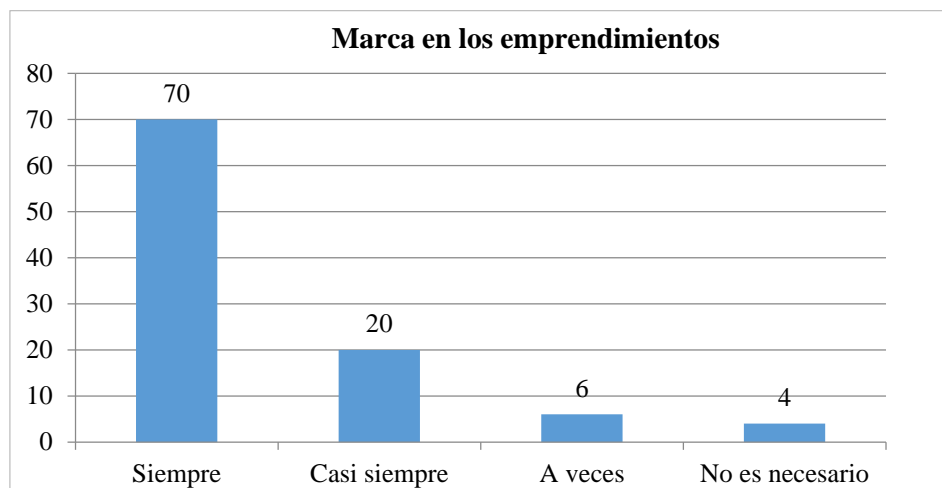


Figura 6. Construcción de marca en los emprendimientos

La mayoría de los estudiantes (figura 2) sabe que siempre o casi siempre los emprendimientos deben construir una marca. Llama la atención que algunos no lo consideren así, lo cual delata fisuras en su formación y corrobora que se debe reforzar el trabajo en clases.

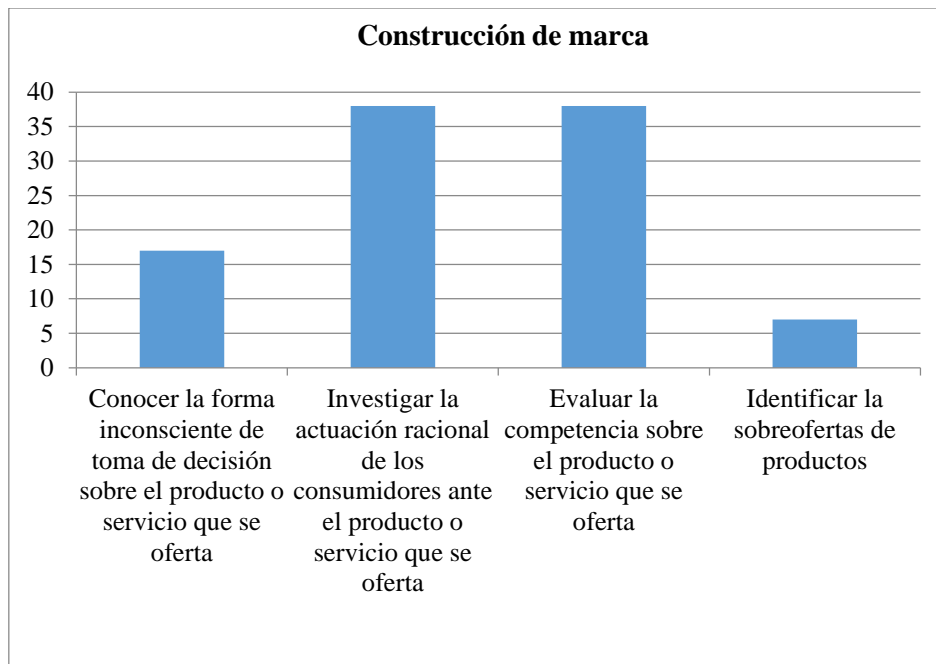


Figura 7. Requerimiento para la construcción de una marca

De acuerdo a los estudiantes, los requerimientos que más se deben considerar en la construcción de una marca son la actuación racional de los consumidores y la evaluación de la competencia (figura 3). Si bien esas respuestas no son erradas, forman parte de los procedimientos tradicionales, lo cual significa que aún no existe una sólida generalización de la importancia del empleo del neuromarketing para la construcción de una marca entre este grupo de alumnos.

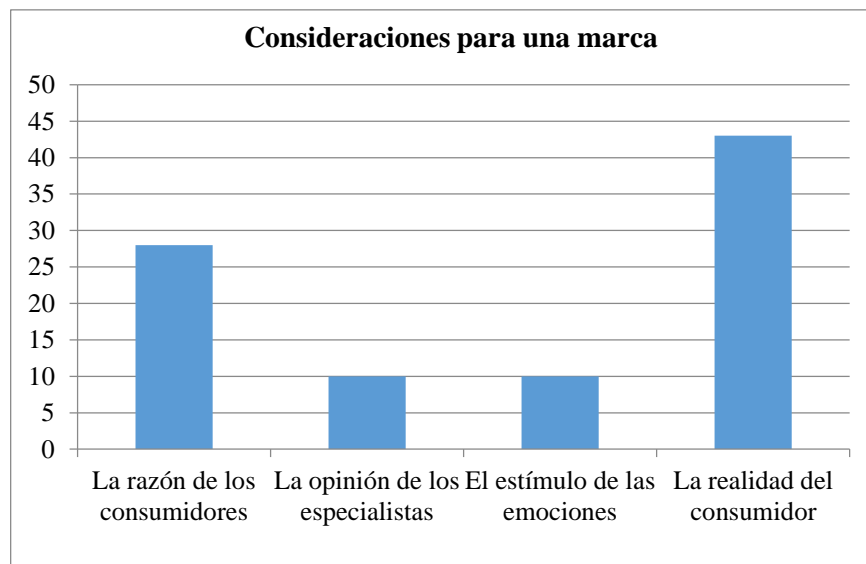


Figura 8. Consideraciones para la construcción de una marca

La realidad del consumidor es la opción que más consideran los estudiantes al momento de construir una marca (figura 4). También otorgaron importancia a la razón. En menor medida, señalaron el aspecto que más se defiende y promueve desde los postulados del neuromarketing, es decir, el estímulo de las emociones. Con ello se evidencia que la presencia de competencias al respecto no se encuentra muy consolidada entre los protagonistas de la carrera de ciencias empresariales.

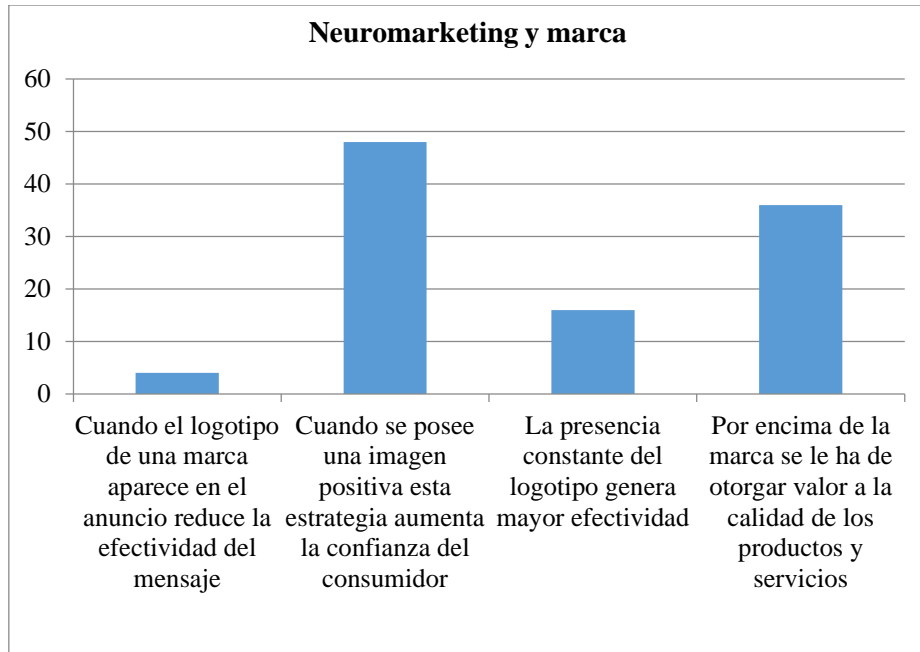


Figura 9. Postulados del neuromarketing para el branding

Según las competencias que presentan los estudiantes sobre el neuromarketing, en el branding se debe considerar una estrategia positiva para aumentar la confianza, así como la calidad de los productos y servicios (figura 5). Estas respuestas no se encuentran completamente acorde con los postulados y resultados que se han obtenido luego de la aplicación de las técnicas de la neurociencia.

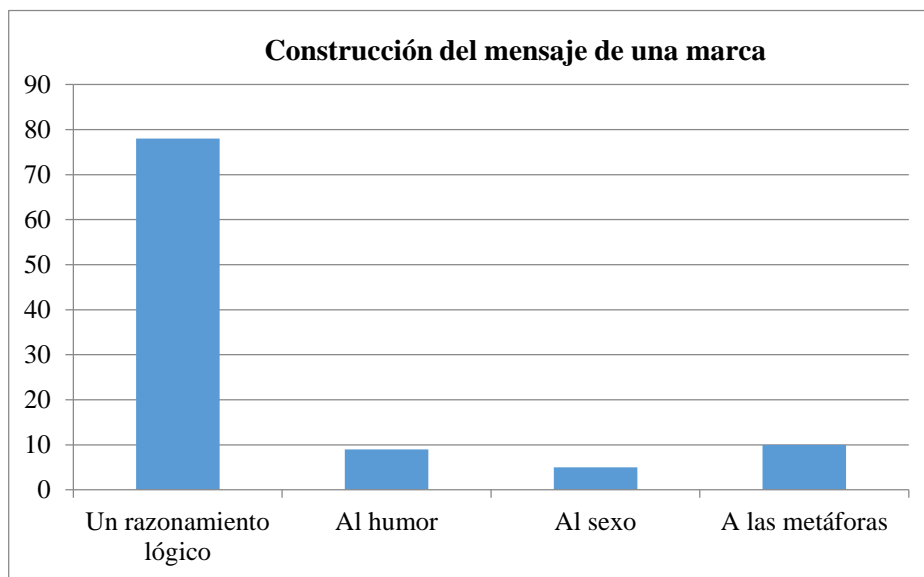


Figura 10. Consideraciones para la construcción del mensaje de una marca

Contrario a los principales principios del neuromarketing, los miembros de la muestra identificaron que el mensaje de una marca debía seguir un razonamiento lógico (figura 6). En menor medida consideraron al humor y a las metáforas, aspectos que son esenciales, según los principales investigadores del neuromarketing y los resultados de investigaciones realizadas.

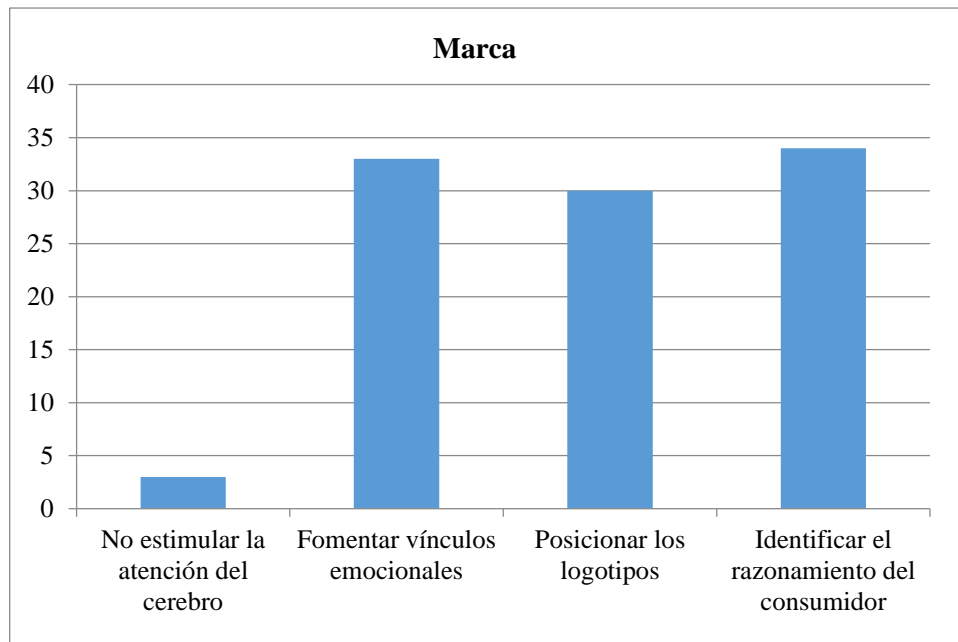


Figura 11. Propósito de la marca

Aunque los estudiantes no otorgaron mayor importancia al estímulo de las emociones como elemento de consideración en la construcción de una marca; sí reconocieron su valor como propósito de la marca (figura 7). No obstante, siguieron otorgando demasiada importancia a la identificación del razonamiento y a los logotipos, lo cual no concuerda con las premisas del neuromarketing. Si bien desde sus postulados no se desechan esos propósitos, se le otorga mayor reconocimiento e interés a las actuaciones irracionales y a la generación de una conexión emocional.

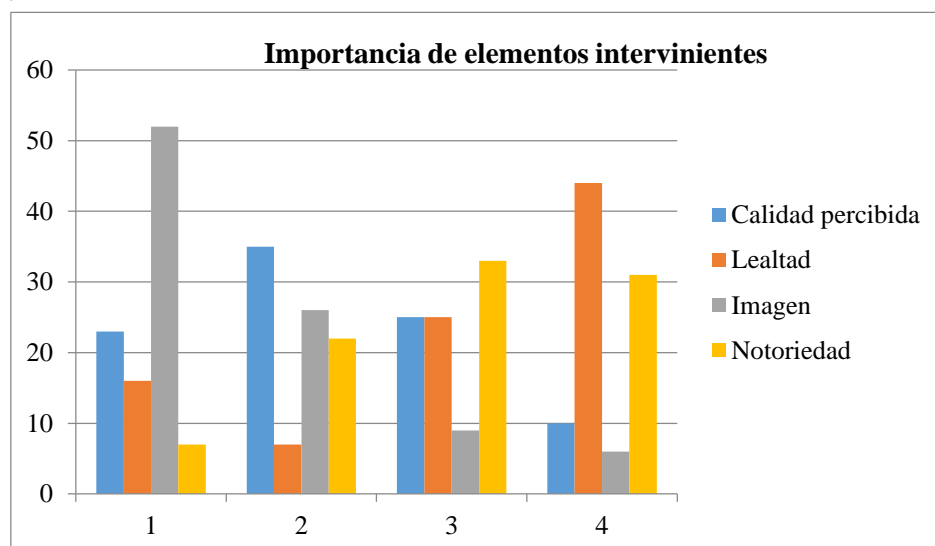


Figura 12. Elementos que intervienen en la marca, desde la perspectiva del consumidor

Desde su posicionamiento como consumidores, los estudiantes manifestaron que el elemento que con mayor importancia interviene en la marca es la imagen; en menor medida señalaron a la lealtad. Desde los postulados del neuromarketing se plantea que estas verbalizaciones debieran complementarse con el conocimiento de los procesos cerebrales al momento de exponerse a determinados estímulos de mercadeo.

## **DISCUSIÓN**

A través de la revisión bibliográfica se conoce que investigaciones precedentes definen al neuromarketing como una nueva disciplina del marketing que propicia conocer la respuesta inconsciente del consumidor ante determinados estímulos de mercadeo (Fugate, 2007; Lee et al., 2007; Kuma & Singh, 2015; Muñoz, 2015). Al respecto, los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales presentan sólidas competencias ya que en su mayoría reconocieron que se trata del estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto.

Sin embargo, algunas de las respuestas dadas sobre la racionalidad y la verbalización no concuerdan con lo planteado por Kayne (2003), quien concluyó que cerca del 95% del pensamiento y de la actitud de compra es inconsciente. De ahí que el neuromarketing se concentre en los procesos cerebrales.

Los futuros profesionales aseveraron la importancia de que los emprendimientos construyan una marca. De esta forma, no solo se puede alcanzar un mayor protagonismo en el mercado con sus productos, sino que serán acreedores de la fidelización de los consumidores, lo cual contribuye con mucho éxito al posicionamiento (Ulloa, 2018). Lograrlo implica, según los alumnos de la carrera de ciencias empresariales, que principalmente se estudie la actuación racional de los consumidores y se evalúe la competencia.

Desde los principios del neuromarketing puede reconocerse que la importancia otorgada a esos aspectos no se encuentra acorde con sus intereses y finalidades. Por tanto, no puede identificarse la presencia de sólidas competencias, ya que para Pop et al. (2014) y Bechara & Damasio (2005), la construcción tendrá mayor éxito si se centra en el estado mental de los consumidores hacia la marca, considerando, incluso, cómo reaccionan los clientes y cómo sienten la cercanía de la marca.

Si bien los estudiantes manifestaron que para la construcción del mensaje de una marca se debe recurrirse a un razonamiento lógico, fundamentalmente, Klaric (2015) concluye que la aplicación del neuromarketing permite construir y posicionar una marca porque ha permitido conocer qué se debe dar importancia a la mente y no a la gente. Cumplirlo implica que se dé valor al humor y a las metáforas, ya que garantizan interpretaciones cerebrales positivas, debido a que se relacionan los productos con las imágenes que ya están en el subconsciente. Por lo tanto, si bien los estudiantes, poseen nociones sobre el neuromarketing, sus competencias para la aplicación de los postulados de esta disciplina en la construcción de una marca no se encuentran muy desarrolladas. De ahí que resulta importante que ocurra una transformación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

## **CONCLUSIONES**

La revisión bibliográfica permitió corroborar que el reconocimiento de la respuesta cerebral de los consumidores ha de considerarse para alcanzar éxito en la construcción de una marca. Con esta información se definen estrategias que conllevan a una transformación de la ingeniería del branding ya que lejos de desechar la organización de cada uno de sus procesos, no se recurre a la complejidad, sino que se da respuesta al interés de generar estímulos sensoriales para ajustarse y satisfacer las verdaderas necesidades y exigencias de los consumidores.

La marca se relaciona con la pasión y las emociones. Estos elementos son más importantes que los productos, debido a que permiten la generación de sólidas conexiones con el

consumidor. De ahí que cuando una marca logra desarrollar esas capacidades, es más probable que quede en el cerebro del cliente y se fidelice por un tiempo prolongado.

La aplicación del neuromarketing es esencial para la gestión de la marca, porque puede proporcionar beneficios al consumidor para la decisión de compra y a la empresa en la entrega de un mejor servicio a los clientes. Como las reacciones y las emociones se encuentran en el cerebro de forma muy breve, resulta imposible que a través de los procedimientos tradicionales se conozca de forma fidedigna las reacciones de los seres humanos. Con la incorporación de la neurociencia es posible alcanzar mayor profundidad y precisión para organizar la ingeniería del branding.

Los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales conocen la definición del neuromarketing y el principal objetivo de su aplicación. Sin embargo, sus competencias sobre la aplicación de sus técnicas y sus postulados en la construcción de una marca para emprendimientos no son sólidas, pues no reconocen un equilibrio entre el nivel de importancia de esta novedosa disciplina y los procedimientos tradicionales del estudio de mercado. Otorgan importancia al comportamiento racional de los consumidores, al producto y al logotipo por encima de la ya demostrada actuación irracional de los clientes, los estímulos sensoriales y la mediación de las emociones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Al Pop, N., Dabija, D., & Iorga, A. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research - a Global Exploratory Approach. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 26-40.

Arroyo, J. (2015). El neuromarketing y la ingeniería del branding. *Perfiles de ingeniería*, 1(2), 77-83.

Azlina, A., & Mohd, S. (2015). *Development of Neuromarketing Model in Branding Service*. Penang: Universiti Sains Malaysia.

Bechara, A., & Damasio, A. (2005). The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372.

Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing*. Nueva Hersey: Prentice Hall.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Bruce, A. (2014). Branding and a child's brain: An fMRI study of neural responses to logos. *Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(1), 118-122.

Colaferro, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del neuromarketing al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista brasileña de negocios*, 11(3), 123-143.

Domingo, R. (2009). *Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor*. Barcelona: Editorial de Planeta DeAgostini.

Fugate, D. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.

Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial. Málaga: IC Editorial.

Hoyer, W., Innis, M., & Deborah, J. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Ney York: Cengage Learning.

Kayne, R. (25 de enero de 2003). *What Is Neuromarketing?* Obtenido de <http://www.wisegeek.com/what-is-neuromarketing.htm>

Klinčeková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Kuma, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *Vandana Publications*, 5(6), 530-535.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *Int J Psychophysiol*, 63(2), 199-204.
- Macklem, K. (2005). It's mind over money. *Maclean's*, 118(21), 66-68.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Académica y Negocios*, 1(2), 91-104.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus.
- Randall, G. (2002). *Branding: guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama.
- Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Duesto.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Neuroethics. *Procedia*, 127, 763-768.
- Ulloa, J. (2018). *Marketing para Pymes. Las claves del neuromarketing*. San José: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Villamizar, C. (2012). Capitalizar marcas socialmente responsables. Desde una perspectiva Latinoamericana. *Investigación y Desarrollo*, 20(1).
- Zara, I., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(8), 95-102.

## 2. Análisis de modelos de Branding Corporativo

### Autores

✍ César Andraus

Afiliación: Universidad San Gregorio de Portoviejo-Ecuador

✍ Rauny Limonta

Afiliación: Universidad San Gregorio de Portoviejo-Ecuador

### RESUMEN

La marca es uno de los activos intangibles de mayor valor en las empresas. El branding ha estado presente durante siglos, pero el auge de fusiones empresariales a partir de 1980 incrementó el interés en las empresas dándole importancia al valor de las marcas y a su administración. Este estudio se centró en hacer una revisión de modelos de branding corporativos propuestos por la literatura, así como las variables comunes de los diferentes modelos. Para esto se realizó una investigación con enfoque cualitativo basada en el método deductivo, a partir de lo general; se identificaron los conceptos y modelos de branding corporativo hasta la revisión de las variables o elementos que comprenden estos. Se pudo apreciar que los modelos de branding corporativo analizados son generalmente modelos de construcción marca con enfoques estratégico-tácticos y en su mayoría teóricos, es decir, propuestos por autores referentes del marketing mediante investigaciones académicas propias y otras bases conceptuales.

**Palabras claves:** Marca, gestión de marca, branding corporativo, modelos de branding corporativo, empresas.

### ABSTRACT

The brand is one of the most valuable intangible assets in companies. Branding has been present for centuries, but the rise of corporate mergers since 1980 increased interest in companies giving importance to the value of brands and their management. This study focused on making a review of corporate branding models proposed by the literature, as well as the common variables of the different models. For this, an investigation was carried out with a qualitative approach based on the deductive method, starting from the general; the concepts and models of corporate branding were identified until the variables or elements that comprise these were reviewed. Being able to appreciate that the models of corporate branding analyzed are generally brand building models with strategic-tactical approaches and mostly theoretical, that is, proposed by authors referring marketing through their own academic research and other conceptual bases.

**Keywords:** Brand, brand management, corporate branding, corporate branding models, companies.



## INTRODUCCIÓN

La marca es uno de los activos intangibles de mayor valor en las empresas (Davis, 2002; Kotler & Keller, 2012). “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (AMA, citado en Keller, 2008, p.29). La marca nos define, es mucho más que logotipos y marketing. Está relacionada con la pasión y lo que queremos decir, con la causa que nos inspira (Peters, 2002). Las marcas son ambivalentes: constan de dos aspectos fundamentales, el real y económico; que representa el capital principal de la empresa, además del ideal y cultural; que es la atracción social por las marcas y la aspiración de posesión que ellas suscitan (Costa, 2012).

Las marcas son un elemento fundamental en la supervivencia de las compañías debido al gran potencial de generar ingresos y al valor monetario de las mismas. Por ende la marca es uno de los activos más importantes y su gestión estratégica es una necesidad para las empresas (Llopis, 2011).

En un mundo tan competitivo, la imagen, la reputación y el branding son decisivos en el logro del éxito empresarial, ya que se encuentran entre los aspectos más relevantes en la relación con los *stakeholders* (Ferrel & Hartline, 2012).

El branding es un anglicismo con que se denomina la actividad de creación y construcción de la marca, como administración estratégica de marca (Keller, 2008), gestión estratégica de la identidad corporativa (Capriotti, 2009), construcción y gestión estratégica de marca (Costa, 2012), transmite el valor de una marca a bienes y servicios, a través de la concepción de variables que lo diferencien de otros productos (Kotler & Keller, 2012). Abarcando todas las etapas de construcción de la marca (Fornelli & Sánchez, 2013). El branding tiene como objetivo construir una presencia con significado y que se diferencie de las demás para la atracción y retención de consumidores. Por lo tanto, el branding crea y añade valor a un bien o servicio mediante la representación visual y comunicacional (Llamas, 2013).

El branding ha estado presente durante siglos, pero el auge de fusiones empresariales a partir de 1980 se incrementó el interés en las empresas dándole importancia al valor de las marcas y a su administración como un valioso bien intangible. Durante las últimas 3 décadas se ha experimentado un elevado interés en la gestión de la marca, adoptando el concepto de branding las corporaciones (Keller, 2013).

Sería imposible para una empresa sobrevivir si sus ofertas de productos no se diferencian de la competencia. Entonces, la gestión estratégica de marca deberá estar orientada al mercado meta (Kotler & Keller, 2012). Gestionándose de forma minuciosa, para desarrollarse y asegurar un desempeño óptimo a largo plazo del negocio (Lambin, Galucci & Sicurello, 2009).

Según Ortigón (2014), el Branding corporativo se aplica a la marca de la empresa para que se posicione y se traslade todos los atributos de su identidad a los productos. Significa la creación de una marca corporativa no desde un aspecto meramente ligado a la identidad visual, como lo es el desarrollo de un logo o un nombre, sino que comprende desde la filosofía y valores de una organización hasta el comportamiento, además de su relación con el público (Pabón, citado en Capriotti, 2010).

Escuchar a las personas y empresas hablar de branding y sus conceptos, se ha vuelto cotidiano. Siendo esto positivo, las empresas no siempre parecen entender la gestión estratégica de la marca o la aplicación misma del concepto de branding de una forma adecuada, incidiendo en el valor de la marca y en el desempeño de la empresa (Keller, 2013).

Bajo estas premisas, este estudio se centra en hacer una revisión de los conceptos y modelos de branding corporativos propuestos por la literatura, así como las variables comunes de los diferentes modelos. Para esto se realiza una investigación con enfoque cualitativo basada en el método deductivo, a partir de lo general; identificación de los conceptos de branding corporativo y caracterización de los modelos, hasta la revisión de las variables o elementos que comprenden estos.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **La marca corporativa**

La marca corporativa representa a la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa (Balmer & Greyser, 2006; Hatch y Schultz, 2008). Davis (2002) la define como “un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa” (p.188). Estos elementos tienen efectos relevantes en una empresa, pues requieren de la participación de todas las áreas corporativas y de una mayor coherencia de la comunicación con los diferentes públicos que tienen demandas e intereses de información, en su relación con la empresa (Villagra, López, Monfort, 2015).

Para García (2005), las marcas corporativas deben cumplir una doble función, proporcionar identidad y diferenciar. Las marcas a pesar de estar asociadas a un determinado producto en sus orígenes, representan a una línea o gama de productos o servicios. Además, la marca no es importante precisamente porque representa a un producto mediante un signo, sino por los atributos de valor que concede a estos, como calidad, fiabilidad, seguridad, autenticidad, garantía, eficacia, confianza y la satisfacción de las necesidades del consumidor (King, 1973).

La marca corporativa y la marca producto comparten en sus características la de crear una diferenciación y pertenencia (Knox y Bickerton, 2003). Pero la marca corporativa presenta sus características propias y sus ventajas competitivas para las empresas, debido a que logra trasladar los valores de la empresa, diferenciándose de sus competidores y fortalecer los vínculos de lealtad y estima a los stakeholders (Balmer & Grey, 2003).

Además Balmer (2001); Dunnion & Knox (2004) plantean que las principales diferencias entre las marcas de productos y las marcas corporativas radican en que las primeras se enfocan en los productos y en atraer la atención de los consumidores, mientras las segundas se centran en la organización y en atraer la atención de los múltiples públicos, también las marcas de productos son comunicadas a través de las comunicaciones de marketing, cumplen una importancia táctica para la organización y su vigencia depende de la vida del producto, sin embargo las marcas corporativas emplean diferentes comunicaciones, actividades y contactos, su función es estratégica y su vida útil es la vida de la organización.

La marca corporativa deberá desarrollar un modelo de gestión, trasladando su personalidad a sus distintas líneas de negocio, marcas y empleados que integran a la misma, ofreciendo coherencia a todas sus actuaciones (Villagra, López, Monfort, 2015).

Por lo tanto, la marca corporativa es un ente vivo y dinámico que es definido por la empresa desde su identidad, y representa los valores y la promesa ante sus públicos, tanto externos como internos. Debe ser entendida como un ser interrelacional (Alloza, 2010). La marca se construye día a día, como resultado de su interacción con sus distintos públicos, y principalmente por todos los símbolos, valores, experiencias y emociones que comparten estas relaciones (Jahdi y Acikdilli, 2009).

### **Branding corporativo**

El branding corporativo es el proceso de creación de marca de una empresa, no solo desde la perspectiva de desarrollo de nombre y creación de logo, y de los productos y servicios, sino que comprende desde el ser de la organización (filosofía, valores, cultura) hasta su comportamiento, o sea todo lo que involucra la relación de la empresa con sus públicos (Capriotti, 2010).

Ashworth y Kavartzis (2007), expresan que es el proceso tradicional de la gestión marca-producto, mejorado con los conceptos propios del contexto corporativo como la identidad, la imagen y la comunicación.

Según Capriotti (2010) el branding corporativo, en un sentido amplio, es una gestión donde la idea es cuestionarnos cómo es nuestra gestión, cómo se maneja, manipula, moldea y trabaja la identidad para intentar influir sobre la imagen de nuestros públicos.

El branding corporativo ha tomado una nueva importancia ya que habla por la empresa, señala su presencia y sus accionar: de hecho, trazan el perfil de la compañía a los ojos de todos aquellos que no interactúan directamente con ella. En nuestros tiempos, las personas reaccionamos a nombres y/o reputaciones, a rumores y al boca a boca. Ya no ven los edificios ni las fábricas. A menudo sin importar donde estén localizadas, las empresas aparecen a través de los diferentes tipos de comunicaciones, prensa, publicidad o relaciones públicas y, por supuesto, sus productos y servicios (Kapferer, 2008).

Por lo tanto, Kapferer (2008) menciona que gestionar la marca corporativa y su comunicación significa gestionar el perfil de la compañía. Los métodos para hacerlo son tan diversos y no son específicos ya que se confía, como todas las marcas, en la identidad. Aunque también se dependa del mercado.

### **Modelos de Branding corporativo**

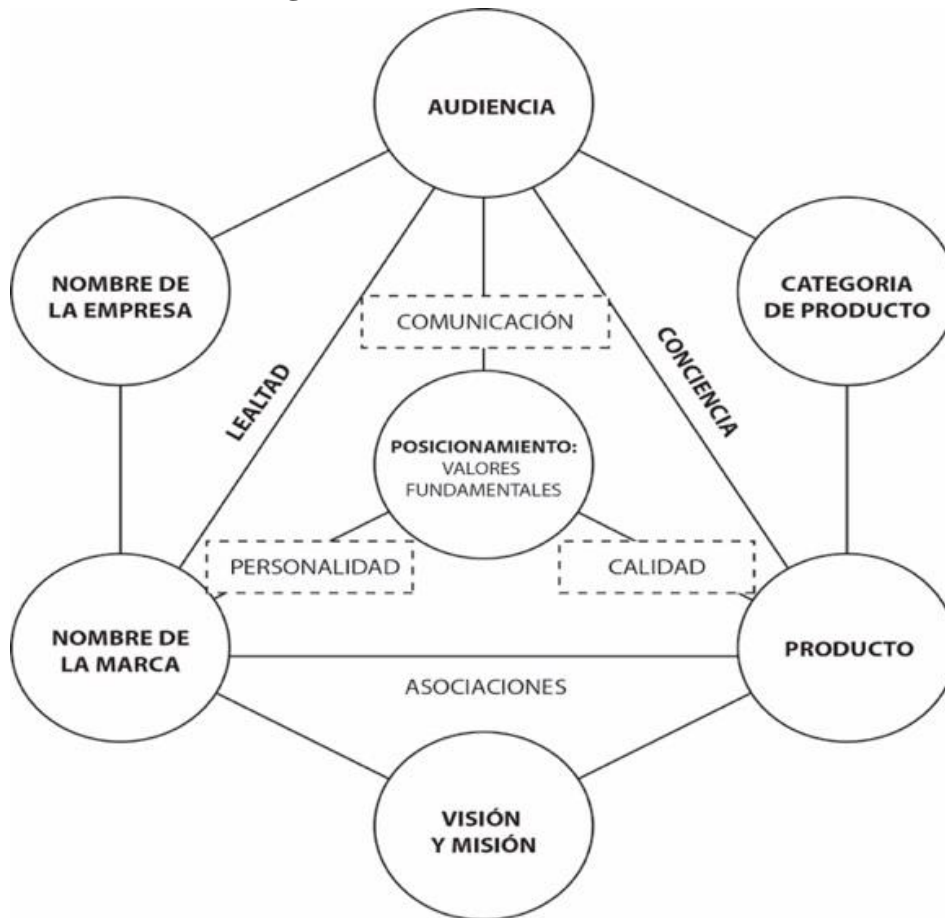
#### **Modelo de Urde**

Urde (1999) plantea que una empresa orientada a la marca, genera valor y significado a través de sus marcas. La capacidad de transformar productos en marcas con significado interno para la organización y para el grupo objetivo constituye el proceso fundamental en dichas empresas. Además que un producto puede describirse, explicarse y analizarse objetivamente mientras se experimenta e interpreta una marca con valores emocionales y simbólicos. Un producto se puede comparar y colocar a la par con otros productos correspondientes, mientras que una marca con personalidad e identidad propia proporciona una base para una relación única.

Un producto cumple una función, mientras que una marca simboliza valores y un significado en un contexto social. En el análisis de un producto, es posible hablar de una realidad factual, mientras que en la interpretación de una marca, la experiencia es la realidad. La realidad de las marcas surge cuando contemplamos un significado en una marca.

Por lo tanto, una compañía orientada a la marca puede describirse sumariamente con la ayuda de una serie de conceptos y relaciones. Urde (1999) integra el valor de marca y la identidad de marca con el razonamiento de la compañía sobre dirección, estrategia e identidad, y obtiene un marco conceptual representado en forma de hexágono.

**Figura 1.** Modelo de Urde.

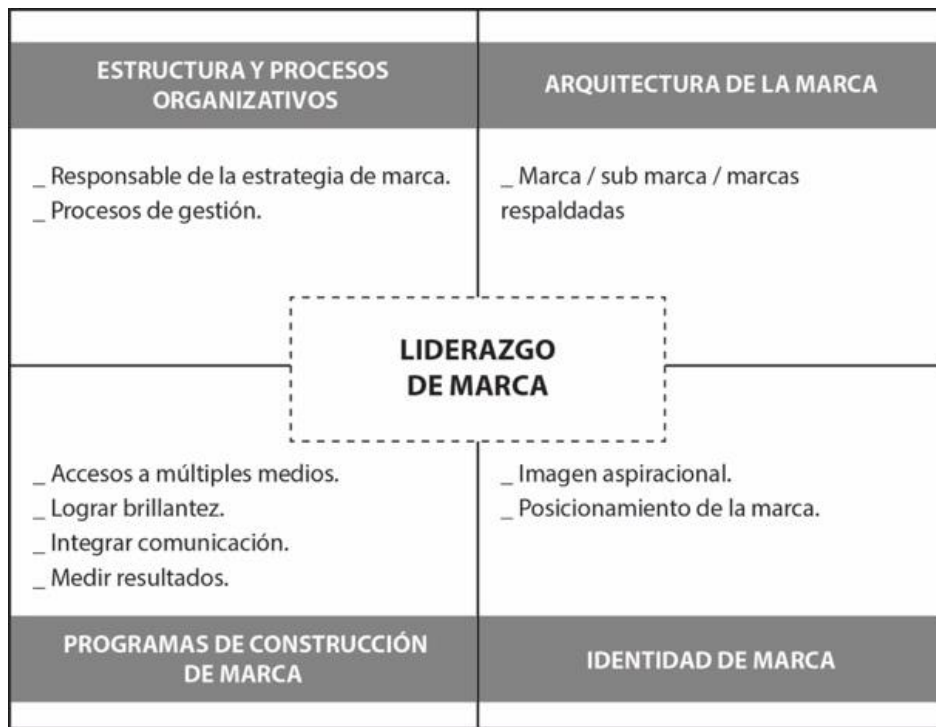


Fuente: Adaptado de Urde (1999, p. 125).

### **Modelo de Aaker y Joachimsthaler**

Liderazgo de marca, concepto plasmado por Aaker y Joachimsthaler (2000) para enfrentar el mundo globalizado, complejo y cambiante. Esta propuesta difiere al modelo de Urde (1999) mencionado anteriormente, en el sentido que no solo tiene en cuenta la estrategia sino también las tácticas. Esta propuesta está compuesta en cuatro retos para la construcción de una marca fuerte: Estructuras y procesos organizativos, arquitectura de la marca, planes de construcción de la marca e identidad de la marca.

**Figura 2.** Modelo de Aaker y Joachimsthaler.

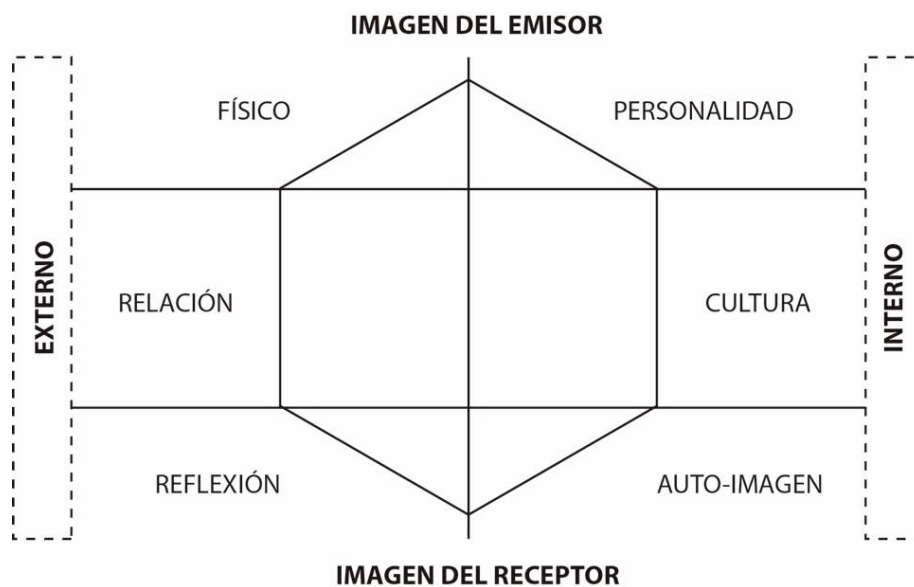


Fuente: Adaptado de Aaker y Joachimsthaler (2000).

### Modelo de Kapferer

Según Kapferer (2008), una buena herramienta para analizar la identidad de marca se puede representar con un prisma hexagonal. Describe como la identidad de marca es percibida por el grupo objetivo. Por lo tanto el prisma de identidad de marca está compuesta por seis conceptos esenciales: Físico, personalidad, cultura, relación, reflexión y la autoimagen, los cuales juntos definen la identidad de marca comunicable para los consumidores.

**Figura 3.** Modelo de Kapferer.



Fuente: Adaptado de Kapferer (2008, p. 183)

Kapferer (2008) plantea que una marca ante todo tiene características y cualidades físicas, siendo este concepto la columna vertebral de la marca y el valor agregado tangible. Además, una marca tiene personalidad, ya que comunica y al hacerlo aumenta gradualmente su carácter, mostrando que tipo de persona fuera por la forma como habla de sus productos o servicios.

Cultura significa para Kapferer (2008) un conjunto de valores que alimenta la inspiración de la marca, refiriéndose a principios básicos que rigen la marca en sus signos externos como son los productos y la comunicación, siendo el producto no solo una representación concreta de la cultura sino también un medio de comunicación. Asimismo, una marca es una relación. De hecho, las marcas a menudo son el *quid* de las transacciones y los intercambios entre personas. Esta faceta define el modo de conducta que más identifica a la marca. Esto tiene una serie de implicaciones en la forma en que la marca actúa, brinda servicios y se relaciona con sus clientes.

Una marca es una reflexión del cliente. Debido a que su comunicación y sus productos más llamativos se acumulan con el tiempo, una marca siempre tenderá a construir un reflejo o una imagen del comprador o usuario (Kapferer, 2008).

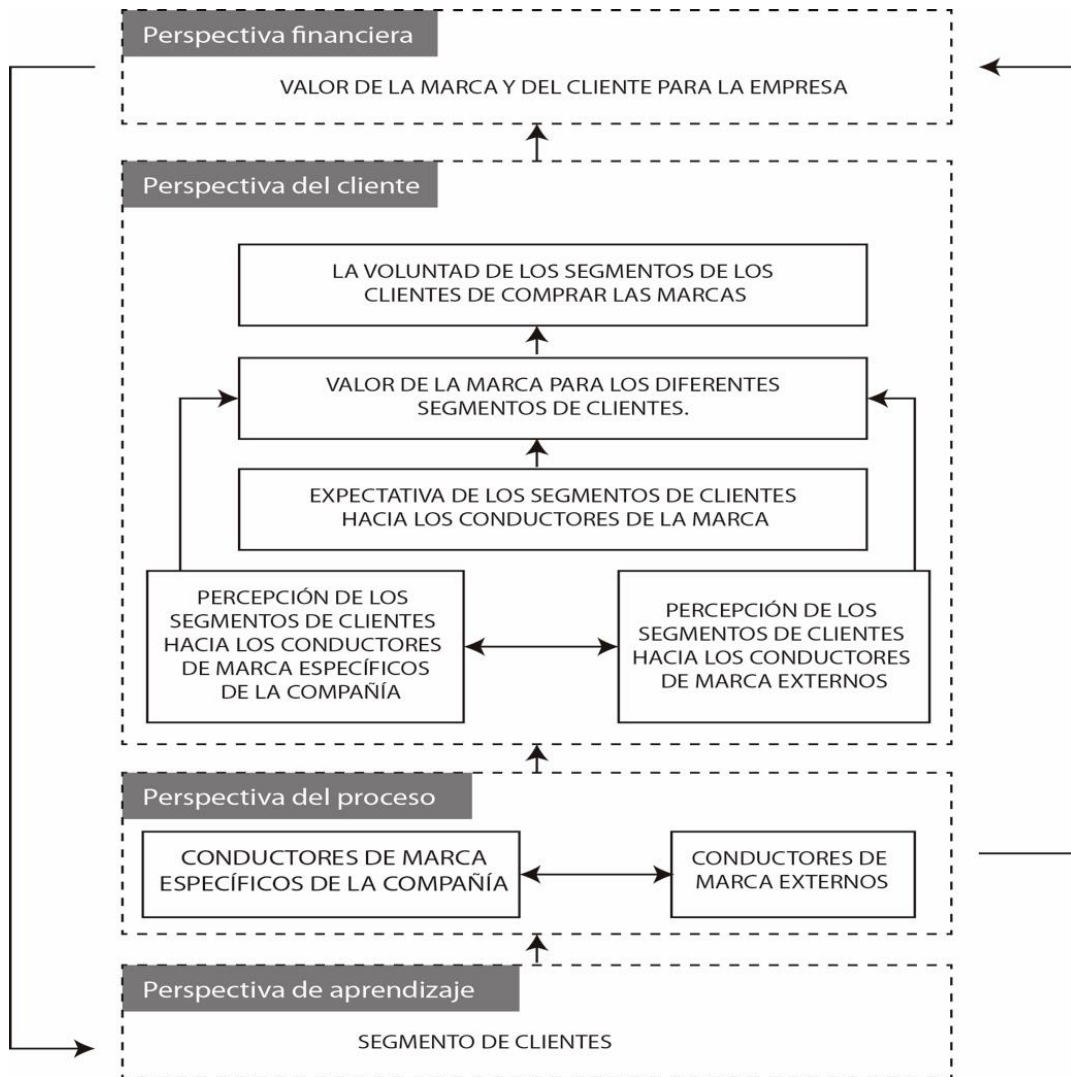
Para finalizar Kapferer (2008) hace referencia que una marca habla de nuestra autoimagen. Si la reflexión es el espejo exterior del consumidor, la autoimagen es el espejo interno. A través de nuestra actitud hacia ciertas marcas desarrollamos cierto tipo de relación interna con nosotros mismos.

### **Modelo lógico de gestión de marca.**

Conocido también como Modelo LOGMAN, por su autor Marc Logman (2004). El cual propone un modelo que combina la naturaleza proactiva y reactiva de la gestión de marca. Logman se basa principalmente en los métodos de Cuadro de Mando Integral *-Balanced scorecard-* de Kaplan y Norton (1992) y el método de creación de valor de marca de Boston Consulting Group (2000).

El modelo se compone de cuatro dimensiones principales: financiera, de cliente, de proceso y de aprendizaje, permitiendo realizar una revisión de marca lógica en varios niveles, evaluando la percepción de los clientes sobre la marca corporativa y si los factores externos de la marca están en línea con los objetivos de la marca corporativa. Por último el modelo estructura una dimensión de aprendizaje derivado de la segmentación del cliente, el cual permite, evaluar los vínculos existentes entre el proceso, los clientes y las perspectivas financieras, depurando todo el valor, calidad y demás atributos de la marca a través del tiempo (Logman, 2004).

**Figura 4. Modelo de Logman.**



Fuente: Adaptado de Logman (2004, p. 98).

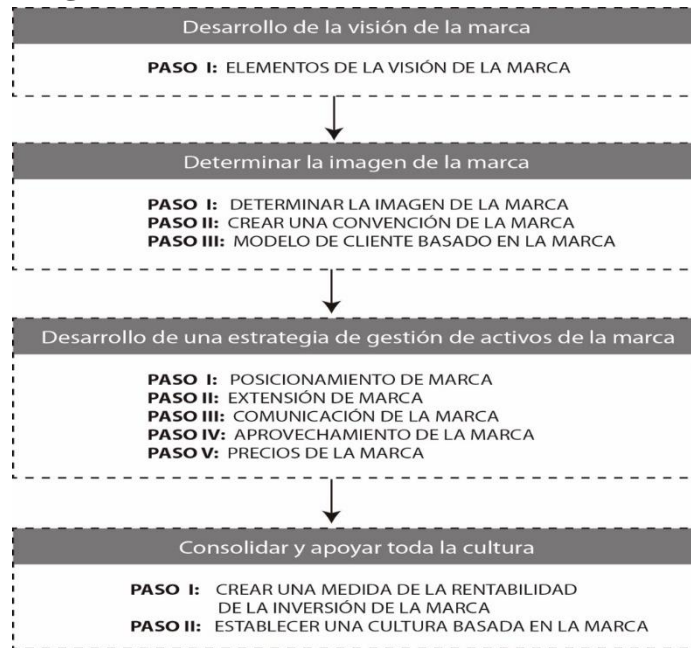
### Modelo de Davis.

El modelo de Davis (2002) o modelo Brand Asset Management, el modelo de gestión de activos de marca, define tanto a las marcas como a las personas; los activos con mayor valor en las instituciones. Las primeras son creadas en base no solo al marketing o la publicidad, sino a las experiencias de los consumidores.

Davis (2002), lo conceptualiza como un enfoque equilibrado de inversión hacia el desarrollo y comunicación interna y externa de la marca, con la meta de aumentar su valor, la rentabilidad y retorno en el tiempo.

Este modelo presenta cuatro fases y once etapas, comenzando por la fase de desarrollo de una visión de marca para determinar el Brand picture, el desarrollo de una estrategia de gestión de activos de marca, y por último, apoyando la gestión de una cultura de marca.

**Figura 5. Modelo de Davis.**

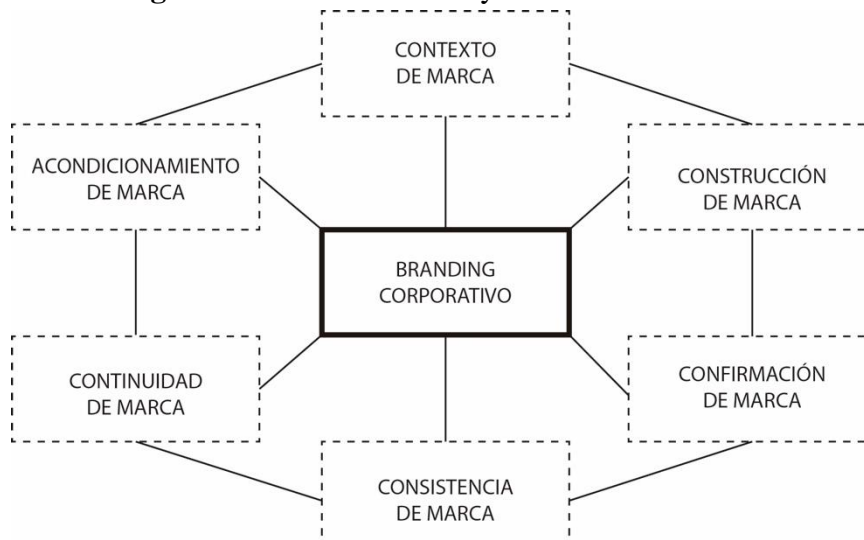


Fuente: Adaptado de Davis (2002)

### Modelo de Knox y Bickerton

Knox y Bickerton (2003), definen seis convenciones de la marca corporativa. A partir de los resultados de estudios de los procesos de gestión de marca corporativa en las organizaciones, identifican una serie de diferentes prácticas, éstas prácticas emergentes las denominan convenciones. Relacionadas a elementos de los marcos y modelos ya existentes, así como con la generación de nuevas prácticas para la gestión de la marca corporativa.

**Figura 6. Modelo de Knox y Bickerton.**



Fuente: Adaptado de Knox y Bickerton (2003, p. 25)

La primera convención: contexto de marca, establecer las coordenadas, consiste en el análisis de visión, cultura e imagen, como un contexto para la marca corporativa (Hatch y Schultz, 1997, 2001), además del panorama competitivo.



La segunda; construcción de la marca, desarrollando el marco de posicionamiento de la marca corporativa, establece una necesidad de crear un marco de marca que combine elementos de "adentro hacia afuera" y de "afuera hacia adentro" desde puntos de partida comunes (Van Riel, 1995), para así lograr un posicionamiento evolutivo de cuatro etapas que comprende los atributos organizacionales y su rendimiento, cartera y beneficios de red.

La confirmación de la marca: articulación de la propuesta de marca corporativa, como tercera convención, propone que el posicionamiento desarrollado debe ser consolidado y articulado al resto de la organización y al público externo.

Para en la cuarta convención, lograr una consistencia de la marca, desarrollando comunicaciones corporativas coherentes con todos los públicos de la organización.

La quinta, estará enfocada en la continuidad de la marca, impulsar la marca más profundamente en la organización. Y la sexta etapa, acondicionamiento de la marca, instaaura el monitoreo de la relevancia y el carácter distintivo, se centra en la capacidad de una organización para revisar su marca corporativa de forma continua (Knox y Bickerton, 2003).

### Modelo de Hatch y Schultz.

De las aportaciones más relevantes que explican la relación identidad-imagen, se encuentran las realizadas por Hatch y Schultz (1997), donde explicitan el rol de la cultura organizacional en esa relación. Este modelo fundamenta la interdependencia entre la identidad e imagen de una organización, y la cultura institucional como función de amalgama de esta relación. Según estos autores, la identidad de la organización; expresada a partir de parámetros culturales, proporciona el material simbólico requerido para que se genere la construcción y comunicación de la imagen corporativa por parte de otros públicos, considerando que "estas imágenes comunicadas son reabsorbidas al sistema cultural de la organización cuando son utilizadas como artefactos culturales de proyección de identidad: así, quiénes somos se refleja en lo que hacemos y en cómo otros interpretan lo que somos y lo que hacemos". (p.361).

**Figura 7.** Modelo de Hatch y Schultz.



Fuente: Adaptado de Hatch y Schultz (2008).

Por ende, la identidad se desarrolla y mantiene en el contexto de la cultura organizacional, y además donde se conforma la imagen, pues ésta representa e interpreta desde los elementos culturales y valores que poseen las organizaciones y los públicos que la rodean. O sea, las formas en que la empresa se representa y proyecta a sí misma (su identidad) y en que los públicos internos y externos distinguen dichas representaciones (su imagen), están inexorablemente arraigadas y justificadas por la cultura que rodea a la organización y a los públicos que interactúan con ella (Hatch y Schultz, 1997).

Este modelo vincula simultáneamente a la identidad, la imagen y la cultura de la organización, en una relación interdependiente y triangular (Hatch y Schultz, 2001).

### El modelo de Ghodeswar

El modelo conceptual de Ghodeswar (2008) para la construcción de marca en mercados competitivos, conocido como modelo PCDL, establece cuatro elementos principales: el posicionamiento de la marca, la comunicación del mensaje de la marca, la entrega del rendimiento de la marca y el aprovechamiento del valor de la marca.

El posicionamiento está relacionado con la creación de la percepción de una marca en la mente del cliente y de lograr la diferenciación de las marcas y ofertas de la competencia, y que cumpla las necesidades, expectativas del consumidor. Distinguiendo como elementos fundamentales en esta etapa, las características, atributos tangibles e intangibles, funciones del producto, beneficios y operaciones.

En la segunda etapa, y muy relacionada a la anterior, el posicionamiento de la marca ayuda a priorizar el enfoque de la identidad de la marca, además de los temas de comunicación resultantes que permiten a la empresa exponer los objetivos de comunicación tales como el tipo de mensaje, la diferenciación de marca que se logrará y los temas que atraen a los clientes objetivo.

Los principales canales de comunicación utilizados ampliamente para posicionar las marcas en la mente de los consumidores son publicidad, marketing directo, promoción de ventas, patrocinios, endosos, relaciones públicas, Internet y comunicaciones de marca integradas.

En el caso de la tercera etapa, para la entrega del desempeño de la marca, las empresas necesitan realizar un seguimiento continuo de sus marcas frente al efecto de la competencia, especialmente frente a una competencia agresiva. Deben rastrear su progreso en cuanto a cómo están funcionando sus marcas en el mercado, y qué impacto tendrán ciertas intervenciones de mercado en el valor de marca. Y en la última etapa, aprovechando el valor de marca, plantea que las empresas emplean diferentes estrategias para potenciar sus marcas a través de extensiones de línea, extensiones de marca, co-branding, alianzas, etc. (Ghodeswar, 2008)

**Figura 8. Modelo PCDL.**

POSICIONAMIENTO DE MARCA	COMUNICACIÓN DEL MENSAJE	DESEMPEÑO DE LA MARCA	APROVECHAMIENTO DEL BRAND EQUITY
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características</li> <li>2. Atributos tangibles</li> <li>3. Atributos intangibles</li> <li>4. Funciones del producto</li> <li>5. Beneficios</li> <li>6. Funcionalidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campañas publicitarias</li> <li>2. Temas</li> <li>3. Celebración</li> <li>4. Eventos</li> <li>5. Shows</li> <li>6. Consumidor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características del producto</li> <li>2. Características del servicio</li> <li>3. Cuidado del consumidor</li> <li>4. Satisfacción del cliente</li> <li>5. Encanto del consumidor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Extensión de línea</li> <li>2. Extensión de marca</li> <li>3. Ingrediente de la marca</li> <li>4. Co-branding</li> <li>5. Alianzas de marca</li> <li>6. Integración social</li> </ol>

Fuente: Adaptado de Ghodeswar (2008).

## **Modelo de Gobé**

El modelo de branding emocional de Marc Gobé (2005), presenta cuatro variables fundamentales a analizar en todo tipo de modelo de gestión de marcas, los cuales son: relación, experiencia sensorial, imaginación y visión. La relación consiste en mantener un contacto estrecho con los consumidores, respetando y brindando una experiencia emocional, para de esta forma asimilar los cambios continuos de la sociedad, sus valores. En el caso de la experiencia sensorial la meta es generar una relación memorable que fomentará su predilección y lealtad por la marca. Mientras que la imaginación, sería buscar continuamente vías para sorprender y encantar al consumidor. El reto de las marcas del futuro será encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores (Gobé, 2005).

## **Modelo de Brand Management**

Rosenbaum-Elliott et al. (2011), proponen en este modelo tres fases: análisis de la marca y gestión del riesgo; diferenciación y relevancia; y vínculo emocional y participativo.

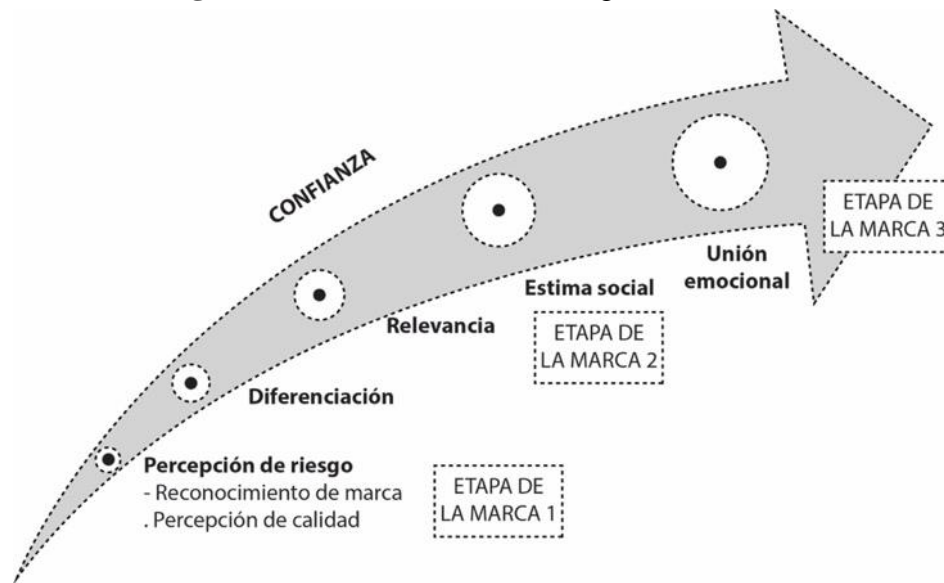
La fase de análisis de la marca y gestión del riesgo es el primer paso a la hora de plantear la estrategia de marca, donde se debe realizar un análisis de toda la información disponible de la marca, como históricos, análisis de la competencia, sobre la categoría, además de estudios de los consumidores. Esta información obtenida es la base para la selección y establecimiento de la identidad de la marca, su posicionamiento y los valores centrales de la marca, también denominados significados estratégicos. Que ya definidos, se determinará si la marca es funcional o simbólica.

Posteriormente se debe trabajar en el reconocimiento de marca y en las percepciones de desempeño y calidad, factores que reducen la percepción de riesgo en la compra, tanto en productos y/o servicios que exijan alta o baja implicación en su compra. Los significados estratégicos son clave para definir la identidad de la marca pues funciona como “mapa de ruta” durante toda la vida de la marca, tanto para definir la arquitectura de marca, la comunicación y otros.

La segunda fase establece dos elementos principales: la diferenciación y la relevancia de la marca, se deberá ocuparse en una diferenciación real; positiva o negativa, de las otras marcas dentro de una misma categoría, siendo única y particular. Por su parte, la relevancia se refiere a que la marca sea percibida por el consumidor como algo a nivel personal o apropiado. Según Rosenbaum-Elliott et al. (2011), generalmente, las nuevas marcas exitosas al igual que las marcas de nicho, poseen una diferenciación mayor, debido a que destacan sobre su competencia o porque se ajustan al estilo de vida particular de los consumidores.

Estos autores también manifiestan que la mayoría de las marcas quedan en esta fase de diferenciación y relevancia, porque se suele estimar que en este nivel, la marca es rentable y sostenible, planteando además que lograr progresar es difícil por la necesidad de crear un vínculo emocional del consumidor. Ésta última fase, establecer un vínculo emocional y participativo, es decisiva, y termina con la creación de una fuerte relación emocional con el consumidor.

**Figura 9.** Modelo de Brand Management.



Fuente: Adaptado de Rosenbaum-Elliott et al. (2011, p. 4)

### **Modelo de Keller**

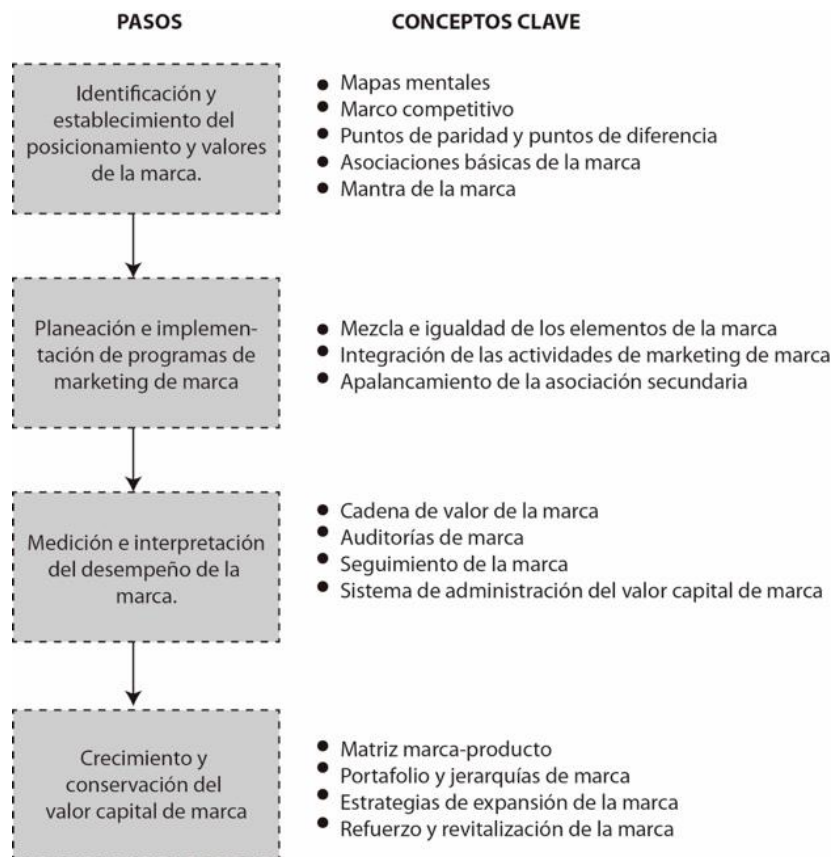
El modelo de administración estratégica de marca de Keller (2008), "implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca" (p. 38). Propone un proceso con cuatro pasos fundamentales como la identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca, planeación e implementación de los programas de marketing de marca, medición e interpretación del desempeño de la marca, crecimiento y conservación del valor capital de marca.

El primer paso; identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca, empieza con una exhaustiva comprensión de lo que representa la marca y cómo se posicionaría respecto a los consumidores. Incluye conceptos clave como mapas mentales, marco competitivo de referencias, puntos de paridad y puntos de diferencia, asociaciones básicas de la marca y el mantra de la marca.

El segundo paso; la planeación e implementación de los programas de marketing de marca, comprende las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan, las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos y otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad.

Pasando a la medición e interpretación del desempeño de la marca, donde se analizan la cadena de valor de la marca, las auditorías de marca, seguimiento de la marca y el sistema de administración del valor capital de la marca. Y finalmente, el paso de crecimiento y conservación del valor capital de marca, establece la gestión de la matriz marca producto, portafolios y jerarquías de marcas, y estrategias de expansión de marcas (Keller, 2008).

**Figura 10. Modelo de Keller 2008.**



Fuente: Adaptado de Keller (2008, p. 39)

### **Modelo de Capriotti**

El modelo de gestión estratégica de la identidad corporativa de Capriotti (2009) propone 3 etapas generales: análisis estratégico de la situación, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad. En el análisis estratégico de la situación, a su vez se establecen otras 5 sub-etapas o procesos como análisis de la organización; donde se plantean el estudio de la filosofía y cultura corporativa, el análisis del entorno y de la competencia, el análisis de los públicos; con sus respectivos estudios de estructura de públicos, infraestructura de públicos y perfil de públicos. Además de análisis de la imagen corporativa con sus estudios de notoriedad corporativa, perfil de imagen corporativo e investigación de la imagen corporativa.

Finalmente el diagnóstico de identidad e imagen corporativa con análisis de la matriz DAFO de la identidad y análisis de escenarios estratégicos de la imagen. La segunda etapa, definición del perfil de identidad corporativa, expone una serie de sub-etapas como estrategia de la identidad corporativa, enfoque global del perfil de identidad corporativa, estructura del perfil de identidad corporativa, comparación de los perfiles de identidad e imagen, y la evaluación del perfil de identidad corporativa. Para entonces en una tercer y última etapa, comunicar el perfil de identidad corporativa mediante el Plan de Comunicación.

**Figura 11. Modelo de Capriotti.**



Fuente: Adaptado de Capriotti (2009).

### Modelo de Chaves y Bellucia

Chaves y Bellucia (2003) plantean que la finalidad de una gestión de marca corporativa es la máxima reducción de riesgos. Al existir una gestión improvisada existirá un bajo rendimiento, es decir que los signos no satisfacen los requisitos del perfil y las condiciones de comunicación de la empresa en todos sus usos.

Por lo tanto, una gestión técnica del diseño de la marca genera en la empresa las pautas necesarias para la implementación, las cuales se producen a través de un proceso en el que se distinguen cinco tareas sucesivas:

Formular una estrategia de identidad y comunicación; auditar y emitir un diagnóstico técnico sobre el estado actual de los signos identificadores. Determinar el tipo de intervención necesaria, contratar, supervisar y evaluar el diseño, además de garantizar el uso coherente y sistemático de la nueva identificación gráfica. (Chaves y Bellucia, 2003, p. 79).

**Figura 12. Modelo de Chaves y Bellucia.**



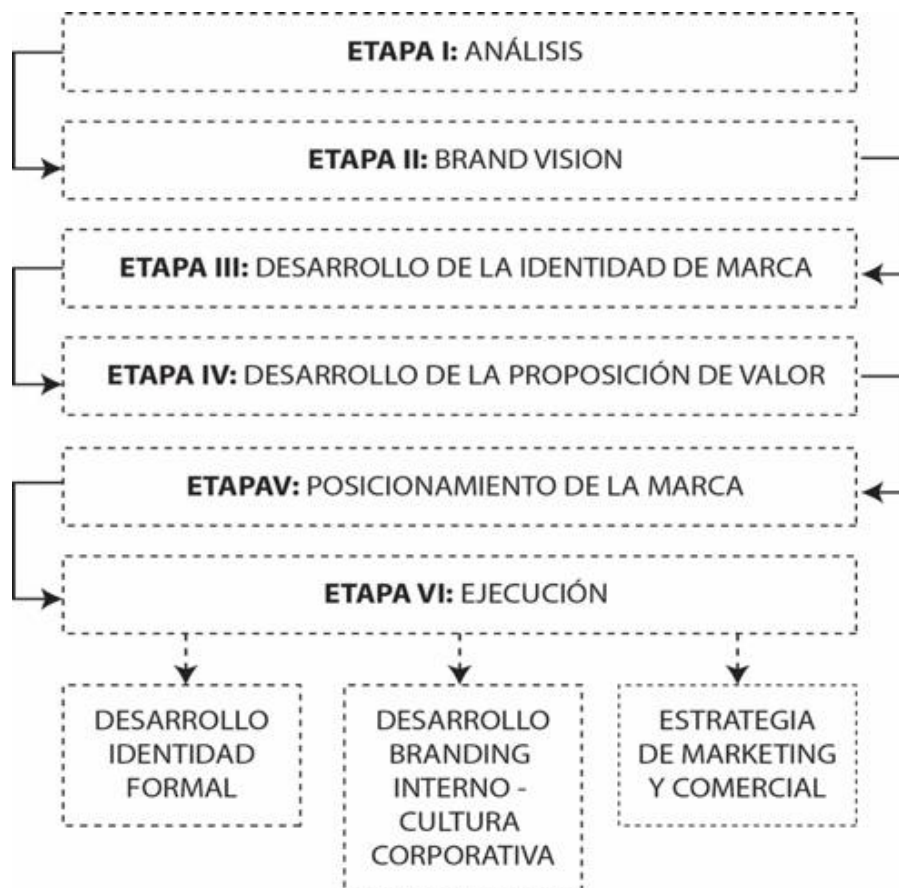
Fuente: Adaptado de Chaves y Bellucia (2003).



### Modelo de Llopis

Llopis (2011) propone un modelo de construcción de marcas para PYMES, las cuales por su idiosincrasia requieren un modelo que potencie sus fortalezas y controle el presupuesto y no necesite de complejas estructuras profesionales, debilidades propias de las pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto para crear una marca exitosa y perdurable a largo plazo se debe exigir un proceso largo que abarque etapas planificadas donde interviene toda la empresa, liderado por el máximo nivel de dirección.

**Figura 13.** Modelo de Llopis.



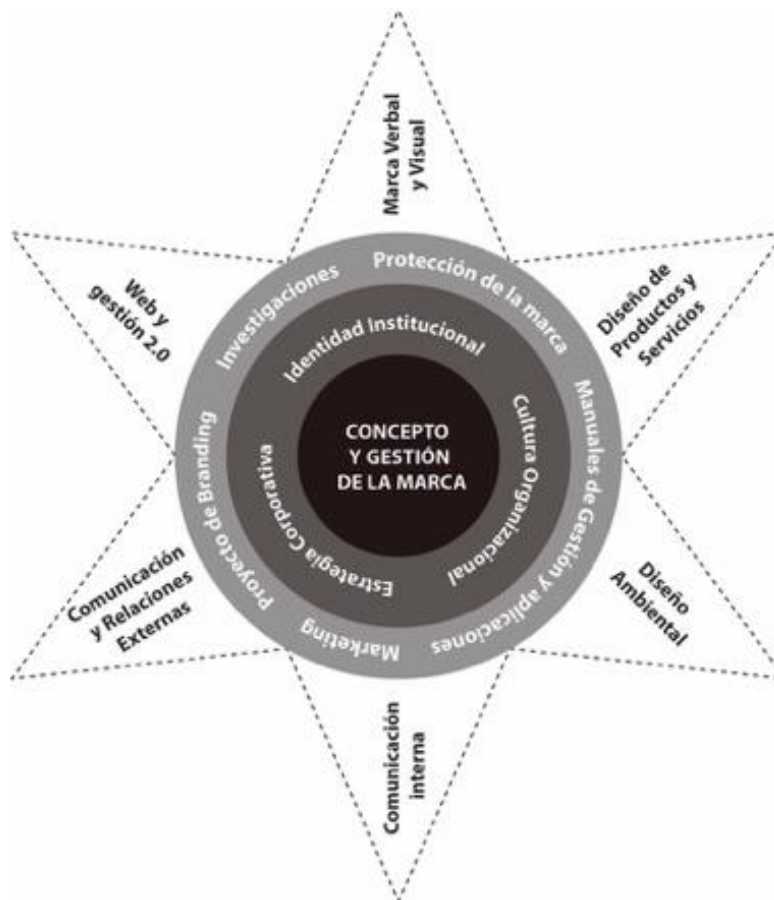
Fuente: Adaptado de Llopis (2011).

### Modelo de Costa

Costa (2012) plantea que la marca es “una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y que el lenguaje con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico” (p. 20). Por lo tanto la marca es un sistema portadora de significados tanto por ser un sistema de cosas u objetos como por ser un sistema de símbolos y sensaciones.

Por lo tanto, Costa (2012) propone el modelo Masterbrand, el cual consta de tres niveles para la construcción y gestión estratégica de la marca. En el primer nivel, llamado infraestructura, el cual la marca se fundamenta con la coordinación de la identidad, la cultura y la estrategia institucional. La estructura instrumental, en un segundo nivel, se centra en la gestión de la marca y un tercer nivel, denominado superestructura, el cual es la plataforma de los contactos de la marca con los consumidores el mercado y la sociedad.

**Figura 14.** Modelo Masterbrand.



Fuente: Adaptado de Costa (2012).

### **Análisis de los modelos**

Se puede hacer un análisis de los 15 modelos de branding corporativos descritos previamente, clasificándolos, según la información obtenida, por las funciones o finalidad del modelo, siendo la mayoría, modelos de construcción de marca; entendiéndose en esta definición que se encuentra explícita la gestión estratégica de marca por los diferentes análisis internos y externos que se realizan. Además existen cinco modelos de construcción y medición de marca, debido a que comprenden una etapa de medición y/o evaluación de la marca, a través de procesos de evaluación y control propuestos. En el caso del modelo de Marc Gobe, es de branding emocional, pero que indiscutiblemente se puede emplear en la gestión estratégica de marca. (ver tabla 1)

Otros elementos que se evalúan en esta clasificación son el enfoque del proceso propuesto y las características principales que conforman cada modelo, es decir, si son estratégico, táctico, emocional o una mezcla de ellas; y si el proceso está conformado por variables o dimensiones principales o por etapas. En este sentido los modelos analizados son de base estratégica-táctica, exceptos los de Urde y Gobe, que son estratégico y táctico-emocional respectivamente.

Por otro parte, se puede apreciar que los modelos de branding corporativo analizados son generalmente teóricos, propuestos por autores referentes del marketing, mediante investigaciones académicas propias y otras bases conceptuales de sustento.



**Tabla 1.**

Clasificación de los modelos según funciones, enfoque y características.

Modelos	Funciones	Enfoque	Características principales que lo conforman
Modelo de Hatch y Schultz. (1997)	Construcción de marca	Estratégico / táctico	Variables
Modelo de Urde (1999)	Construcción de marca	Estratégico	Variables
Modelo de Aaker y Joachimsthaler (2000)	Construcción de marca	Estratégico / táctico	Variables
Modelo de Davis (2002)	Construcción y medición de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Knox y Bickerton (2003)	Construcción y medición de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Chaves y Bellucia (2003)	Construcción y medición de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Logman (2004)	Construcción de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Gobé (2005)	Branding emocional.	Táctico / Emocional	Variables
Modelo de Ghodeswar (2008)	Construcción y medición de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Keller (2008)	Construcción y medición de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Kapferer (2008)	Construcción de marca	Estratégico / táctico	Variables
Modelo de Capriotti (2009)	Construcción de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Llopis (2011)	Construcción de marca	Estratégico / táctico	Etapas
Modelo de Brand Management. (2011)	Construcción de marca	Estratégico / táctico / emocional	Etapas
Modelo de Costa (2012)	Construcción de marca	Estratégico / táctico	Etapas

## CONCLUSIONES

En este estudio se realiza una revisión de los conceptos y modelos de branding corporativos propuestos por la literatura, caracterizándolos de acuerdo a la información obtenida de los mismos, además de clasificarlos de acuerdo a sus funciones, enfoques y variables o etapas que los comprenden.

Se pudo observar que los modelos analizados tienen una fuerte base conceptual-teórica, y son resultado de investigaciones académicas por referentes en el campo del branding y del marketing, como Hatch y Schultz, Ghodeswar, Knox, Kapferer, Capriotti, y sobre todo Aaker, Keller y Davis, que destacan por sus contribuciones en el campo de estudio.

Se contemplaron también en la investigación, dos modelos de referentes en el campo del Diseño como Costa, Chaves y Bellucia, debido a que se consideran con un enfoque organizacional. Se consideran como los modelos más completos los de construcción y medición de marca; Davis (2002), Knox y Bickerton (2003), Chaves y Bellucia (2003), Ghodeswar (2008), Keller (2008), ya que incluyen la medición y/o evaluación de la marca, por tanto pueden aportar más valor a las empresas.

Dentro de las limitaciones encontradas en la investigación podemos definir su alcance, pues se hizo imposible estudiar e investigar a todos los modelos de branding corporativo que propone la literatura especializada. Como aporte y complemento al estudio se recomienda la aplicación de los modelos estudiados por los negocios y empresas, para una correcta aplicación del concepto de branding y sus estrategias empresariales, incrementando el valor de la marca y el desempeño de la empresa.

Se sugiere en caso de empresas de mayor tamaño y organización industrial implementar los modelos los modelos de construcción y medición de marca, sin embargo en el caso de los emprendedores de negocios y pequeñas y medianas empresas, se propone el modelo de Llopis, desarrollado expresamente para las Pymes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. España: Gestión 2000.
- Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice-Hall.
- Aaker, D. (1997). Measuring Brand equity across products and markets. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, no. 2, pp. 97-110. Recuperado de <https://etd.repository.ugm.ac.id/.../S1-2013-288909-bibliography.pdf>
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: brand management for cities. *Brand management*, 16(8), 520-531.
- Ahonen, M. (2008). Clarifying the stage of corporate branding research (1997-2007): a literature review and classification. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC, december 1<sup>st</sup> -3<sup>rd</sup>, Sidney, Australia*. Recuperado de [http://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Clarifying%20the%20stage%20of%20corporate%20branding%20research%20\(1996%20-%202007\).%20A%20literature%20review%20and%20a%20classification.pdf](http://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Clarifying%20the%20stage%20of%20corporate%20branding%20research%20(1996%20-%202007).%20A%20literature%20review%20and%20a%20classification.pdf).
- Balmer, J.M.T. (2001), 'The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management', *Journal of General Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-17. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/John\\_Balmer/publication/281842773\\_The\\_three\\_virtues\\_and\\_seven\\_deadly\\_sins\\_of\\_corporate\\_brand\\_management\\_2001\\_CORPORATE\\_BRAND\\_CRPORATE\\_BRAND\\_FUNDAMENTALS\\_CORPORATE\\_AND\\_PRODUCT\\_BRAND\\_DIFFERENCESCORPORATE\\_BRAND\\_MANAGEMENT\\_JOURNAL\\_OF\\_GENE/links/581a52af08ae3c82664c229f/The-three-virtues-and-seven-deadly-sins-of-corporate-brand-management-2001-CORPORATE-BRAND-CRPORATE-BRAND-FUNDAMENTALS-CORPORATE-AND-PRODUCT-BRAND-DIFFERENCES-CORPORATE-BRAND-MANAGEMENT-JOURNAL-OF-G.pdf](https://www.researchgate.net/profile/John_Balmer/publication/281842773_The_three_virtues_and_seven_deadly_sins_of_corporate_brand_management_2001_CORPORATE_BRAND_CRPORATE_BRAND_FUNDAMENTALS_CORPORATE_AND_PRODUCT_BRAND_DIFFERENCESCORPORATE_BRAND_MANAGEMENT_JOURNAL_OF_GENE/links/581a52af08ae3c82664c229f/The-three-virtues-and-seven-deadly-sins-of-corporate-brand-management-2001-CORPORATE-BRAND-CRPORATE-BRAND-FUNDAMENTALS-CORPORATE-AND-PRODUCT-BRAND-DIFFERENCES-CORPORATE-BRAND-MANAGEMENT-JOURNAL-OF-G.pdf)
- Balmer, J. & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 40 (7/8), pp. 730-741.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Business School Universidad Mayor.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Revista Comunicación, No. 27 p. XX – XX Medellín-Colombia. Enero-Diciembre de 2010, ISSN 0120-1166. Recuperado de <https://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>.

Chaves, N., Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. España: Paidós.

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, Colombia. ISSN 2027 - 1557. Págs. 20- 25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>.

Davis, S. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.

Davis, S. (2002). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. EEUU: The Jossey-Bass Business & Management Series.

Dunnion, B., Knox, S. (2004). Understanding and managing corporate brands: a system dynamics perspective. Irish Academy of Management Annual Conference 2004 Brian Dunnion and Simon Knox – Cranfield University School of Management Page 1 of 17. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/140266.pdf>.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning Editores.

García, M. (2005) Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: Esic

Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss 1 pp. Recuperado de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod\\_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf).

Hatch, M. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.

Hatch, M. & Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding. Submitted to European Journal of Marketing. Special Issue Editor: John M.T. Balmer. Recuperado de [http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7725/hatch\\_schultz\\_bringing.pdf?sequence=1](http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7725/hatch_schultz_bringing.pdf?sequence=1).

Hatch, M. & Schultz, M. (2008). Taking Brand Initiative: How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding. San Francisco: Jossey-Bass.

Herranz, M. (2017). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades (Tesis doctoral). Recuperada de <http://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>.

Jahdi, K. & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?’, *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 103113.

Kapferer, J. (2008). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

King, S. (1973). Developing new brands. London: Pitman.

Keller, K. (2008). Administración estratégica Marca: Branding. (3ra Ed.). México: Pearson Educación.

Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (4th edition). EEUU: Pearson Education.

Knox, S. y Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 998-1016. Recuperado de <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/3122/Six%20Conventions%20of%20Corporate%20Branding-2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill Educación.

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuaderno 45 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp 223-228 ISSN 1668-5229. Recuperado de: [www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf](http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf)

Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

París, J. A. (2013). La Marca y sus Significados. (3ra Ed.). Argentina: Haber.

Peters, T. (2002). El meollo del branding. Ediciones Nowtilus.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2011). Strategic brand management. Nueva York: Oxford University Press.

Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15, 117-133.

Villagra, N., López, B., Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 793 a 812.

## **Línea de investigación: Marketing digital: estrategias, acciones e impacto**

### **1. Análisis comparativo de la disrupción en el marketing empresarial: Caso Tesla, Netflix y Uber**

#### **Autores**

✍ Nicole Campoverde  
Afilación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador

✍ Geraldly Giraldo  
Afilación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador

✍ Karenm Manzano  
Afilación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador

#### **RESUMEN**

Por medio de este estudio se determinará cuán efectiva ha sido la disrupción en el marketing empresarial a través de una comparación y descripción de las empresas: Netflix, Uber y Tesla. Se presentarán las distintas innovaciones disruptivas implementadas por cada empresa y los beneficios que las mismas han brindado. Adicionalmente se adjuntará una breve explicación sobre en que consiste el marketing disruptivo, consecuencias ha tenido en los últimos años y el desarrollo de nuevos medios de publicidad.

**Palabras claves:** Marketing, disrupción, redes sociales, empresas, innovación.

#### **ABSTRACT**

Through this study we will determine how effective the disruption in business marketing has been through a comparison and description of the companies: Netflix, Uber and Tesla. The different disruptive innovations implemented by each company and the benefits they have provided will be presented. Additionally, a brief explanation will be attached on what the disruptive marketing consists of, consequences it has had in recent years and the development of new advertising media.

**Keywords:** Marketing, disruption, social networks, companies, innovation.

#### **INTRODUCCIÓN**

La innovación en el ámbito empresarial suele ser relacionado con el desarrollo de nuevos productos tecnológicos; sin embargo, esta no solo se plantea dentro de la invención e ingeniería del producto para el usuario final. Asimismo, este término es aplicable para procesos dentro de la empresa, no solo como reingeniería de los mismos, sino, por el desarrollo de nuevas teorías y sistemas para cada segmento de una compañía, entre ellos, el área de marketing (Zaratiegui, 1999).

En la actualidad, las técnicas de marketing se superan al buscar nuevos métodos para transmitir su propósito; desde cómo crear contenido hasta cómo se distribuye y cómo lo consumen los receptores (Reeves, 2017). Las compañías aprovechan las más recientes invenciones y avances generados en todos los ámbitos para potencializar sus técnicas de

publicidad. Estas no solo toman a la innovación como una oportunidad o una posible alternativa; sino, como una obligación debido al desarrollo competitivo que conlleva la participación empresarial en una época globalizada (Zaratiegui, 1999).

Es así que, según Loza (2015), la tecnología disruptiva nace como una innovación, ya que, ayuda a crear una nueva red de valor y que radicalmente interrumpe el actual mercado desplazando la tecnología anterior y transformándolo (pp. 32-39). Es por ello que, en la última década, empresas con experiencia, grandes y antiguas suelen ser rebasadas por *start-ups*, como se denominan a aquellas empresas que recién nacen, como consecuencia de no adaptarse a los nuevos modelos disruptivos del marketing (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002).

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar los beneficios y consecuencias que conlleva la aplicación del marketing disruptivo, a través de la comparación entre empresas que han fracasado u obtenido éxito tras la adaptación a estos métodos; utilizando los casos Tesla, Netflix y Uber.

## MARCO TEÓRICO

La disrupción es el proceso por el cual se establece una ruptura de innovación, no solo de productos sino de métodos empresariales (Gupta, 2016). A través del tiempo, se han desarrollado empresas innovadoras que se basan en el desarrollo de nuevas soluciones a problemas ya existentes; este enunciado es la base de los mecanismos de marketing disruptivo (Christensen, Craig, & Hart, 2001). Estas nuevas estrategias abren paso a la flexibilidad y a la retroalimentación, dando origen a la correlación de consumidores y productores (Gans, 2016).

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing no solo consiste en vender y hacer publicidad en comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y correos electrónicos; sino que, en la actualidad, se debe satisfacer las necesidades del cliente, es decir, entender sus necesidades y establecer relaciones con el mismo (pág. 16). De manera que, las industrias que tienen preminencia en sus métodos de marketing pueden dominar el mercado y contar con ventajas en el acceso a los mismos (Best, 2007).

Por ello, afirma Rojas (2013) que, mediante plataformas digitales, diferentes a medios tradicionales, se efectúan mecanismos de publicidad masivos, abarcando amplios grupos de espectadores y potenciales consumidores. Este método brinda oportunidades de aumentar la participación en el mercado, además de una publicidad más efectiva (págs. 61-66).

Las innovaciones tecnológicas permiten generar constantes actualizaciones en los métodos de comunicación (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2014). Los medios de publicidad necesitan estar en constante desarrollo en paralelo a las innovaciones tecnológicas. Al encontrarse a la vanguardia de dichos acontecimientos las empresas aseguran eficacia en el mercadeo, cumpliendo con los objetivos, y generando seguridad en la marca (González, Medina, & Sánchez, 2015).

Los servicios en línea demandados son subestimados por las empresas, motivo por el cual se concede un escaso presupuesto destinado a la publicidad en internet, causando una ventaja en la participación del mercado a la competencia (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2014).

Considerando este escenario, es de gran importancia que *start-ups* comiencen con técnicas de publicidad destinadas para plataformas tecnológicas o redes sociales, debido a que por este medio se puede conseguir gran cantidad de clientes potenciales (Best, 2007). Al estar

acorde a los avances tecnológicos no se brinda una ventaja significativa a la competencia para ocupar una mayor posición en el mercado (Armstrong & Kotler, 2013).

### **Beneficios de las plataformas digitales**

En referencia a Armstrong y Kotler (2013), la publicidad digital brinda mayores oportunidades estableciendo contacto directo con el consumidor; como las redes sociales, donde el cliente es capaz de mantener contacto con la empresa si presenta alguna duda, además, la respuesta es inmediata, favoreciendo la interrelación empresa-consumidor (págs. 10-12). Adicionalmente, las bases de datos usadas para la publicidad por medio de correos electrónicos son las más frecuentes en estos medios, este mecanismo permite que las empresas envíen información referente a sus productos cada determinado periodo (Ramos & Muñiz, 2014).

En el mismo sentido, de acuerdo a Ramos y Muñiz (2014), existen las bases de datos usadas para la publicidad por medio de correos electrónicos son las más frecuentes en estos medios, este mecanismo permite que las empresas envíen información referente a sus productos cada determinado periodo (pp. 25-26). En este punto, el marketing, a través de las nuevas tecnologías, aparece como oportunidad de retroalimentación. Las empresas obtienen resultados de necesidades de los usuarios, y de su interés sobre las alternativas de solución propuestas por las compañías (Gupta, 2016).

## **RESULTADOS**

### **Caso Tesla**

Tesla, fundada en 2003 por un grupo de ingenieros que tenían como objetivo sustituir los vehículos a gasolina por eléctricos, objetivo que con el paso de los años se ha ido cumpliendo. En la actualidad, no solo fabrica vehículos totalmente eléctricos sino también productos de generación y almacenamiento de energía limpia. El pensamiento de Tesla es que mientras más rápido el mundo deje de usar combustibles fósiles y, se traslade a un mundo de cero emisiones, será mejor.

En el 2008, el Roadster fue presentado revolucionando la tecnología de baterías Tesla y su propulsor eléctrico. Fue ahí donde se empezó a diseñar el primer sedán premium completamente eléctrico, llamado Model S, convirtiéndose en el mejor de su categoría.

Este auto eléctrico ha cambiado todas las expectativas de los autos del siglo XXI, ya que ofrece las mismas cualidades de un auto común, pero con tecnologías como actualizaciones de software inalámbricas que permite mejorar el vehículo a cada instante, además, su tiene una aceleración de récord de 0 a 100 km/h en solo 2,28 segundos. En el 2015, Tesla extendió su variedad de productos con el Model X, un vehículo todoterreno deportivo, seguro y rápido.

Luego en el 2016, el director general Elon Musk, presentó el Model 3; seguido del Tesla Semi, un camión cómodo y seguro que está diseñado para que los propietarios puedan ahorrar combustible, como mínimo 200 000 USD por cada millón de millas recorridas.

En cuanto a los vehículos, estos son cargados en estaciones de Tesla, llamados *superchargers*, su energía proviene de paneles solares, ya sea de grajas o en el propio techo del *supercharge* y tardan en cargarse aproximadamente entre 20 y 30 minutos.

Existe un debate entre si la compañía liderada por Elon Musk es una empresa disruptiva o no.

Según Forbes (2017), esta compañía sí es disruptiva ya que, es una de las empresas más innovadoras del siglo XXI por la producción de sus autos eléctricos con brazos robóticos, pero no usa un marketing disruptivo.

### **Caso Netflix**

Netflix fue creada en 1997, esta compañía comenzó brindando un servicio de alquiler de películas a domicilio. El mecanismo de esta empresa consistía en promocionar las películas que tenían disponibles mediante su página web y entregarlas a los domicilios por medio de la empresa de correos. Si bien es cierto, este método brindaba comodidad a los usuarios al no salir de la casa. Pero a la vez generaba varias desventajas, ya que los videos llegaban varios días después de ser solicitados.

Más adelante en su página de internet comenzó a promocionar las películas de acuerdo a los gustos de los clientes. Al crear una cuenta los usuarios debían llenar varios formularios donde determinaban el género de películas que más les agradaba (Shih, Kaufman, & Spinola, 2009). Este mecanismo Netflix permitía contar con una mejor organización al momento de brindar sus servicios. Podía conocer con mayor exactitud los gustos de sus clientes e incrementar las ventas al mostrarle películas de su agrado que podía alquilar.

Netflix se arriesgó, y haciendo uso de los avances tecnológicos desarrolló una innovación disruptiva, aunque el alquiler de películas era distinto a los videos en línea que desarrolló Netflix. A diferencia del Blockbuster, empresa que al principio dominaba el mercado, Netflix logró salir adelante haciendo uso de cambios disruptivos. Esto se debe a que Blockbuster mantuvo la renta de películas y no previó que los videos en línea de Netflix representarían una gran amenaza y competencia, generando su deceso.

Uno de los objetivos de Netflix al realizar marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la oferta de productos que cumplan sus requerimientos. Por medio del software Cinematch la empresa recomienda películas que pueden ser del agrado del consumidor basándose en las puntuaciones realizadas a películas vistas con anterioridad (Escrivá, 2014). Mediante este mecanismo la empresa no solo tiene la posibilidad de promocionar las distintas películas o series que tiene para los usuarios. Además, cuenta con una gran ventaja la cual permite acertar con mayor probabilidad en los posibles gustos y productos que los clientes consumirán. Esto le permite mantener los clientes actuales y adquirir nuevos, al mostrar la eficiencia al promocionar sus productos.

Las redes sociales usadas como medio para la publicidad son una opción eficaz. De acuerdo a Javier del Pino (2017) en base a la investigación realizada por la consultora Nielsen, aproximadamente un 87% de los entrevistados ven películas o series influenciadas por publicaciones en redes sociales como Twitter. Debido a que a las redes sociales existe un libre y amplio acceso, por lo que una gran cantidad de consumidores y personas que no hacen uso de este servicio pueden acceder a estas fuentes. Asimismo, esta publicidad puede ser más descriptiva y es adicional a la que se brinda en las plataformas donde se reproduce el filme, contribuyendo en el incremento del interés en los espectadores.

Para los espectadores que van acorde a la transmisión de la serie, uno de los medios por los que se promociona la serie es las redes sociales. “Las series norteamericanas suelen sacar



tráileres de cada capítulo en la semana de su emisión y la promoción en las redes sociales suele adaptarse al último capítulo emitido, puesto que se supone que su público potencial la sigue al día” (Escrivá, 2014). En redes sociales como Instagram y Twitter, YouTube o la misma plataforma donde se transmite la serie se presenta adelantos de capítulos, también denominadas *promo*. Esto puede ser compartido por cuentas oficiales de la serie o de la misma plataforma. Por medio de este método se genera una constante interacción con el espectador, manteniéndolo al tanto y generando interés para que continúe consumiendo el producto.

Una ventaja del marketing disruptivo es la comunicación directa y constante con los clientes porque se permite hacer uso de distintas plataformas. Las redes sociales permiten la retención y relación con los clientes posterior al consumo de lo adquirido (Siri, 2016). Mediante encuestas, videos, trivía, entre otros, se puede mantener la atención del consumidor en las series que se ofrece. Mientras más atención se brinda al cliente, más se satisface las necesidades que van surgiendo respecto a lo que consumen.

### **Caso Uber**

Uber surge en 2016 como una empresa *start-up*. Sin embargo, esta empresa disruptiva alcanza a ser una ansiada *unicorn company* en 2018, es decir que llega a ser evaluada por más de 1 billón de dólares americanos (Barot & Chhaniwal, 2018). Gran parte de su éxito se debe a la implementación disruptiva no solo por su producto sino también en sus procesos.

Uber es un pionero al utilizar como herramienta una aplicación para telefono movil, sin embargo surgen millones de ellas a partir del origen de uber, y aun en este punto mantiene su posicionamiento (Dudley, 2017). Uber utiliza el modelo disruptivo al basar su plan de negocio a través de una necesidad, la cual ya existía, como lo es la logística de los taxis tradicionales (Serrano & Francisco, 2017).

A través de la imponente imagen en redes sociales de Uber se puede evidenciar el rol disruptivo de la institución. Uber se alimenta de discusiones en redes sociales lo que ayuda a la retroalimentación para el desarrollo de nuevas características que son aclamadas por los usuarios. El proceso de desarrollo de Uber se enfoca en problemas existentes y soluciones innovadoras, no al revés, como empresas arcaicas que quedan en un modelo de innovacion para posteriormente iniciar la búsqueda de clientes (Laurell & Sandström, 2016).

Así mismo, las características disruptivas se combinan con puntos tradicionales en donde la eficiencia va de la mano con la confianza que tengan los consumidores con el servicio. Es así como uber a través de los comentarios o calificaciones que deben dejar tanto taxistas como clientes que no solo refiere entre ellos sino también a la app.

### **CONCLUSIONES**

En conclusión, se puede afirmar que el uso de métodos de marketing disruptivo es esencial para la competitividad en las métodos de negocio actuales. Muchas empresas recientes, startups, comienzan a manejar el mercado al conocer que los métodos de marketing anteriores se han convertido en obsoletos o al menos, inferiores en cuestión a efectividad. Es por ello, que el uso de nuevas técnicas de reconocimiento de mercado deben ir de la mano y continuar con tal flexibilidad que propone la diruptividad.

Es posible concluir que Netflix y Uber han sido empresas que hacen uso de innovaciones disruptivas para la realización de marketing, así como para la distribución del producto. Lo cual le ha permitido que se penetren en el mercado y convertirse en unas de las empresas más reconocidas y preferidas por los clientes en sus mercados correspondientes. Demostrando la esencialidad de su excelente aplicación del marketing disruptivo. Por otro lado, Tesla está manejando un marketing tradicional, lo cual podríamos inferir que a largo plazo, tendrá consecuencias graves en su participación del mercado como ocurrió con la competencia de Uber y Netflix.

Adicionalmente, la segmentación del mercado, parte esencial del marketing, se está manejando desde otra perspectiva. La retroalimentación por medios masivos es esencial; una relación codependiente con el consumidor, y para ello, el medio masivo de la actualidad es la internet. Es aquí en donde la disrupción propone un principio básico en donde una empresa depende tanto de su clientela, porque atrás de ellos existen miles de empresas más dispuestas a ofertar soluciones nuevas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Barot, H., & Chhaniwal, P. V. (2018). The Journey of Unicorn Uber from San Francisco to International Disruption. *Asian Journal of Management Cases*, 15(1), 1-10.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Christensen, C., Craig, T., & Hart, S. (Mar - Apr de 2001). The Great Disruption. *Foreign Affairs*, 80(2), 80-95.
- del Pino, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales: el caso de Netflix en Twitter*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Dudley, G. (2017). Creative destruction and the sharing economy. Uber as disruptive innovation. *Transport Reviews*, 1-2.
- Escrivá, L. (2014). *El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia .
- Forbes. (2017). *Forbes*. Obtenido de La fórmula secreta de la innovación de Tesla.
- Gans, J. (2016). *The Disruption Dilemma*. London: MIT press.
- González, M., Medina, J. M., & Sánchez, M. L. (2015). *Las redes sociales: herramienta*. México.
- Gupta, R. (April - June de 2016). Disruptive Marketing and Brand Building—A Case Study of Patanjali, Ayurveda Limited. *Advances in Economics and Business Management*, 3(2), 225-231.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Loza, D. (2015). Introducción a la Tecnología Disruptiva y su Implementación en Equipos Científicos. *Revista Politécnica*, 36. Obtenido de <https://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen36/tomo3/IntroduccionalaTecnologiaDisruptivaysuImplementacionenEquiposCientificos.pdf>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19.
- Ramos, M., & Muñoz, J. A. (2014). *La eficacia de la publicidad directa e interactiva a través del correo electrónico*.

- Reeves, A. (2017). *Planificar Comunicación en un mundo disruptivo*. Kantar Media.
- Rojas, I. (2013). *La publicidad en las redes sociales: impulso de las microempresas en crecimiento*.
- Serrano, P. H., & Francisco, R. (2017). TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS: O CASO DO UBER. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 37-48.
- Shih, W., Kaufman, S., & Spinola, D. (2009). *Netflix*. Harvard Business School.
- Siri, L. (2016). *El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?*
- Zaratiegui, J. R. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa. *Economía Industrial*, 81-88.

## 2. MODELO DE RECORDACIÓN, ACTITUD Y COMPRA EN LAS MARCAS DIGITALES

### Autores

✍ **Sara Díaz Villacís**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

✍ **Jamile Villón**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

✍ **Fabrizzio Andrade Zamora**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

### RESUMEN

Las empresas grandes que están en el mercado digital, que tienen el dinero para investigación y desarrollo, comprenden que, de un momento a otro, las pequeñas descubrirán la forma de hacer lo mismo con menos presupuesto. Este trabajo tiene como finalidad aquello, para ello se realizó la investigación pensando en el objetivo general que es el de que se pueda relacionar desde la teoría, un modelo de recordación, actitud y comportamiento en relación con el construir una marca digital y para ello se establecieron tres objetivos específicos, el primero es desarrollar un estudio empírico que permita seguir un patrón de ejecución y estudio en las campañas publicitarias de las marcas digitales y luego determinar cómo las marcas digitales han desarrollado considerar estos momentos en la mente del consumidor en sus campañas, a través del estudio de casos de éxito y fracaso. Al final se logró establecer cómo algunas marcas digitales han trascendido las métricas y se han establecido como líderes en el tráfico directo de marcas digitales. El modelo planteado en la discusión permitirá, a las empresas pequeñas, consolidar sus campañas publicitarias de manera efectiva.

**Palabras clave:** Actitud, recordación y comportamiento en la compra.

### ABSTRACT

The big companies that are in the digital market, that have the money for research and development, understand that, from one moment to another, the small ones will discover the way to do the same with less budget. This work has as its purpose that, for this research was done thinking about the general objective that is that you can relate from the theory, a model of recall, attitude and behavior in relation to building a digital brand and for that established three specific objectives, the first is to develop an empirical study that allows to follow a pattern of execution and study in the advertising campaigns of digital brands and then determine how digital brands have developed to consider these moments in the mind of the consumer in their campaigns, through the study of success and failure cases. In the end it was possible to establish how some digital brands have transcended the metrics and have established themselves as leaders in the direct traffic of digital brands. The model proposed in the discussion will allow small companies to consolidate their advertising campaigns effectively.

**Keywords:** Attitude, remembrance and purchase behavior.

## **INTRODUCCIÓN**

Una actitud es una disposición preestablecida de favorecer o desfavorecer a una persona, lugar, situación o un objeto. La actitud es el resultado de la evaluación de ciertos aspectos en la mente del consumidor que conduce a una imagen positiva o negativa en el subconsciente. Las actitudes del consumidor están incluidas, creencias, sentimientos y una intención conductual hacia un bien o servicio que se encuentra, dentro del contexto de una variedad de acciones como un programa de mercadotecnia iniciado por una compañía, una marca o una tienda minorista.

La intención de comprar un producto refleja la preferencia de los consumidores por comprar o rechazar la futura compra. También se encuentra que los efectos de las actitudes y el comportamiento previo en el comportamiento posterior son, en gran medida, no mediados por intenciones; es decir, una porción no trivial de la variabilidad del comportamiento es predecible a partir de las actitudes y el comportamiento previo con los efectos de las intenciones desglosados.

Para esta revisión bibliográfica, se tomó como base 3 elementos influyentes en las marcas digitales, estos son actitud, recordación y comportamiento en la compra. Estos tres componentes constituyen el marco vital y representan colectivamente los factores que afectan la reacción del consumidor hacia algún sitio en internet. Las creencias del consumidor se pueden subdividir en creencias positivas, creencias negativas y creencias que no son ni positivas ni negativas y, por lo tanto, pueden considerarse creencias neutrales. La intención de comportamiento define la acción futura del consumidor relacionada con el producto, marca o lugar.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

En cuanto a la actitud, recordación y comportamiento en la compra se lo relaciona con la marca que “es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores” (Forera & Duque, 2014, pág. 158). En esta investigación se hace hincapié en la marca digital y las variables a las que los empresarios deben considerar al instaurar una marca digital, empezando por hacer que su marca sea recordada.

## **RECORDACIÓN DE MARCA DIGITAL**

Idealmente, durante el viaje de una marca digital, desde su inicio hasta su madurez, el tráfico de consumidores pasará de la búsqueda de alta remuneración, al tráfico orgánico y, posteriormente, al tráfico directo elevado (Aaker, 2013).

La recordación de la marca es importante porque ayuda a las empresas a sobresalir de la competencia, crear una audiencia de manera más efectiva y generar más clientes potenciales. Un nivel más alto de reconocimiento de marca normalmente equivale a mayores ventas y también sirve como un foso económico que evita que los competidores ganen más cuota de mercado. Muchas empresas son triunfadoras cuando incluso quienes no consumen sus productos recuerdan la marca.

La recordación de la marca es la medida en que es reconocida por los clientes potenciales y correctamente asociada con un bien o servicio en particular. Mientras las personas más se familiarizan con algo, más lo confían y gravitan hacia él (Buil, Martínez, & Montaner, 2012). Es aquí en donde las marcas digitales convergen a que los clientes reciban con agrado la relación con su marca favorita. Es así como las estrategias digitales van en función de interrelacionarse con el consumidor y con ello escuchar sus principales preocupaciones que ayuden a forjar lazos con otros consumidores.

En este estudio se resuelve con los trabajos empíricos revisados de que la cognición ayuda a que el acto de la compra, pero las marcas digitales pueden tener o no interés en el mercado y a pesar de lo ilógica de esta apreciación se encontró que una de las marcas mundialmente famosa por la oferta de ropa urbana, SUPREME, no utiliza el movimiento digital para vender más, porque ellos venden menos que nadie, con una oferta de inventario escasa, reducida, costosa y elitista. No les interesa vender a más personas, apenas tienen dos tiendas en Estados Unidos, dos en Europa y siete en Japón, es aquí que en apoyo a la falsación popperiana (Blanco, 2018), se puede decir que esta excepción hace pensar si las marcas digitales están haciendo bien en un mercado mundial, al que no pueden llegar y que tienen que atender a través de falsificaciones producidas en los países menos desarrollados, que dan la ilusión a muchos compradores que están vistiendo su marca ideal, en muchos casos sin importar conocer que no son originales.

“Frente a la irrupción de los nuevos medios de comunicación digital, las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales” (Bigné, Küster, & Hernández, 2013, pág. 1). Es importante reconocer la importancia de la actitud adoptada por el consumidor, reconociendo si el aviso publicitario provoca el efecto actitudinal o si en realidad es la marca.

### **Modelos de actitud**

El estudio de la actitud está ganando importancia debido a su influencia sobre el comportamiento de un individuo. Una posible razón para la popularidad del concepto de actitud es que los psicólogos sociales han asumido que las actitudes tienen algo que ver con el comportamiento social. Esta definición en realidad se la ve en obras de importancias desde hace 50 años y no ha cambiado, solo que se la ha profundizado a valores más detallados como son las respuestas neuronales (Jain, 2014).

Los conceptos que se refieren a las disposiciones de comportamiento, como la actitud social y el rasgo de personalidad, han jugado un papel importante en estos intentos de predecir y explicar el comportamiento humano. Se cree que las actitudes influyen directamente en el comportamiento. En la práctica, el término actitud se usa a menudo como una expresión paraguas que cubre conceptos tales como preferencias, sentimientos, emociones, creencias, expectativas, juicios, apreciaciones, valores, principios, opiniones e intenciones (Buil, Martínez, & Montaner, 2012).

Advocando el papel de la actitud en el comportamiento humano, se describe la actitud como la piedra de construcción primaria en el edificio de la psicología social. Agregando a esto, expresan que el componente de actitud es una función de las creencias conductuales sobresalientes de una persona, que representan resultados percibidos o atributos del comportamiento. La magnitud del índice de actitud no aumenta indefinidamente con la

adquisición de nuevas creencias, porque la actitud según McCartan y Elliott (2018), está determinada por un número limitado y jerárquicamente organizado de las principales creencias.

Este autor hace un énfasis en la actitud basándose en:

- La dimensión de actitud positiva es un mejor predictor que la dimensión negativa.
- La dimensión de la actitud positiva es más accesible que la dimensión negativa.
- Las intervenciones podrían disminuir el acceso a la dimensión de actitud positiva.
- Las intervenciones podrían aumentar el acceso a la dimensión de actitud negativa.

En la bibliografía se encontró un aporte importante de Jung quién expresa que hay varias actitudes dentro de la amplia definición de disposición de la psique para actuar o reaccionar de cierta manera. Él argumenta que las actitudes a menudo vienen en pares, una consciente y la otra inconsciente, afirma que las actitudes se mantienen con respecto a algún aspecto del mundo del individuo, como otra persona, un objeto físico, un comportamiento o una política (Jain, 2014). Por lo tanto, la forma en que una persona reacciona a su entorno se llama su actitud. Se entiende entonces que las actitudes son agrupaciones relativamente duraderas de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento dirigidas a personas, ideas, objetos o grupos específicos.

La norma subjetiva es vista como una medida de la influencia del entorno social en el comportamiento, pero refleja una influencia no necesariamente ejercida por un contexto social presente físicamente inmediato; sino que corresponde a las creencias del individuo con respecto a si esos referentes que son importantes para él o ella por lo que, piensan que él o ella deben realizar un comportamiento determinado.

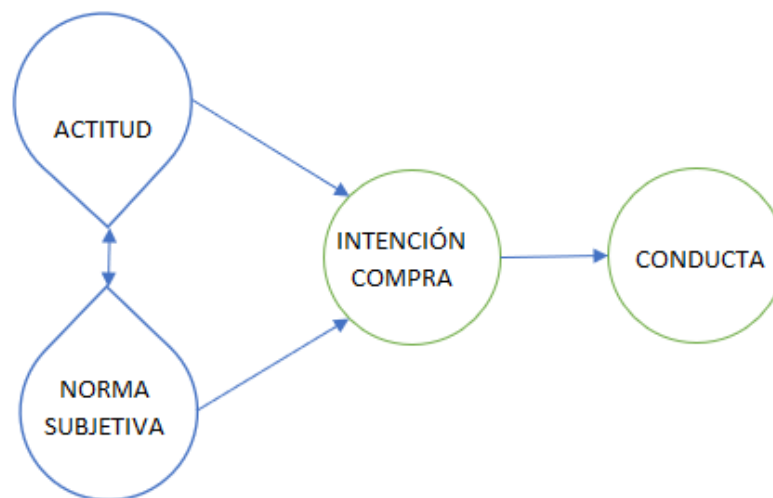


Figura 13. La teoría de la actitud-conducta de Fishbein y Ajzen

Según el modelo de Fishbein y Ajzen, la norma subjetiva de una persona para un comportamiento puede determinarse primero obteniendo tales creencias de un individuo con respecto a cada referente relevante, luego multiplicando cada puntaje de creencia por la motivación para cumplir con el referente dado, y finalmente sumando estos productos en todos los referentes relevantes. Por lo tanto, a cada creencia normativa se le da una ponderación (la motivación para cumplir) de forma muy similar a como las creencias de resultado se asocian con las probabilidades subjetivas en la formulación de la actitud. La intención del

comportamiento se define como la propia probabilidad subjetiva de que él o ella realizará un comportamiento determinado.

Aunque muchos factores pueden influir en la fuerza de la relación intención comportamiento, se caracterizan las intenciones de conducta como el mejor predictor posible de las acciones de una persona. De acuerdo con la teoría, entonces, las actitudes y las normas subjetivas asumen una posición central en la etiología del comportamiento por medio de su influencia en las intenciones, y no por su impacto directo en el comportamiento.

### **Modelo de expectativa-valor**

Entre los primeros modelos de expectativa valor, uno es ofrecido por Rosenberg (1956) en el que sugiere que la "importancia del valor" y la "instrumentalidad percibida" son dimensiones separadas y posiblemente manipulables de las estructuras cognitivas relacionadas con la actitud. Existe una aceptación común de que la actitud se puede entender como la evaluación integral de un objeto de actitud.

### **Modelo de medición multi atributo**

Propuesto por Fishbein (1963), sugiere que la actitud es una medida independiente de afecto a favor o en contra del objeto, que es una función de la fuerza de la creencia y un aspecto evaluativo asociado con cada atributo.

### **El modelo de vector**

Defendido por Calder & Lutz (1972), representa la estructura de la actitud en su enfoque, como un espacio métrico bidimensional, reconocido como Modelo vectorial. Según ellos, una dimensión representa un componente afectivo (gusto o favoritismo) y la otra representa un componente cognitivo. Cualquier creencia que un individuo posee sobre un producto se caracteriza por un valor en cada una de estas dimensiones como un conjunto de coordenadas en el espacio cognitivo.

Es así como la marca se convierte en un atractivo para el consumidor y la actitud de ellos depende de esa atractividad que incluso puede llegar al rechazo por lo no atractivo.

La decisión del consumidor ante la marca digital dependerá entonces de esa relación que guarde la marca con su comprador o consumidor de esta, pues si ha desarrollado una expectativa de valor, el cliente pasará a la fase de recordación y con ello a la conducta a la compra. Ahora, después de revisar varias definiciones y modelos, generalmente se acepta que la actitud representa la disposición mental o neural positiva o negativa hacia una persona, lugar, cosa o evento. Jain (2014) asegura que consiste en tres componentes:

- Componente afectivo (Neural) (Sensación / Emoción)
- Componente de Comportamiento (Preparación) (Respuesta / Acción)
- Componente cognitivo (mental) (creencia / evaluación)

El componente afectivo es la respuesta emocional (gusto / desagrado) hacia un objeto de actitud. La mayor parte de las investigaciones ponen énfasis en la importancia de los componentes afectivos. Sin embargo, la actitud de un individuo hacia un objeto no puede determinarse simplemente identificando sus creencias al respecto porque la emoción funciona



simultáneamente con el proceso cognitivo sobre un objeto de actitud, aquí se clasifican los Brand lovers.

El componente conductual es una tendencia conductual verbal u obvia (no verbal) de un individuo y consiste en acciones o respuestas observables que son el resultado de un objeto de actitud. Implica la respuesta de la persona (favorable / desfavorable) para hacer algo con respecto al objeto de actitud aquí se clasifican los influencers.

El componente cognitivo es una evaluación de la entidad que constituye la opinión de un individuo (creencia / incredulidad) sobre el objeto. Cognitivo se refiere a los pensamientos y creencias que un individuo tiene sobre un objeto de actitud, aquí radica el Brand Equity.

### **Comportamiento de compra**

Chang (2018) expone que muchos estudios han proporcionado definiciones de comportamiento, y también han explorado los numerosos factores que influyen en el mismo. Aduce Chang que hay cuatro factores sociales y psicológicos que causan la conformidad del consumidor: Factores relacionadas con la actitud o la situación, factores personales, factores relacionados a la marca y factores grupales o sociales.

Bighiu, Manolica, & TeodoraRoman (2015) indican que, en primer lugar, factores relacionados con la actitud o la situación incluyen: dificultad, complejidad, ambigüedad y subjetividad de las actitudes, falta de información, elección limitada, importancia para el individuo, conformidad previa, presión y el grado de situaciones de emergencia. Los factores personales incluyen la actitud orientada, la tendencia a conformar, la capacidad de autocontrol, la autoconciencia pública, la ansiedad social, el deseo de control, la necesidad de ser querido, el miedo a la evaluación negativa, etc. Los factores de la marca incluyen: visibilidad, consumo público, variedad de productos, exclusividad de marcas competidoras, etc.

Los factores sociales incluyen: roce social, similitud del con otros individuos, atractivo, experiencia, credibilidad, claridad de los objetivos de vida, éxitos del pasado, autoestima, etc. Para aclarar el posible mecanismo de conformismo, se enfatiza el importante papel del procesamiento de la información en los contextos de conformidad implícitos y explícitos.

En cuanto a la marca digital, la prevalencia de dispositivos inteligentes y redes inalámbricas ha llevado a los empresarios ir hacia entornos digitales y los dispositivos móviles, lo que ha promovido el rápido desarrollo de plataformas de subastas en el mercado del comercio móvil (carritos de compra en los sitios web). Estudios anteriores han demostrado que alrededor del 40% de todos los gastos en línea son compras impulsivas, y que esta proporción puede haber aumentado a medida que el comercio móvil se ha vuelto más frecuente. Sin embargo, solo unos pocos investigadores han utilizado el contexto de subastas móviles para explorar los comportamientos de compra impulsivos de los consumidores (Farisha, Akma, & Azliza, 2016).

En esta era de crecimiento acelerado del comercio electrónico, la expansión de las redes móviles ha cambiado los patrones de comercialización y los comportamientos de los consumidores (Sofi & Najar, 2018). Los dispositivos móviles permiten a los operadores ofrecer a los consumidores la diversión de comprar y ofrecerles campañas promocionales solo de aplicación en cualquier momento. Por lo tanto, los consumidores pueden comprar donde y cuando lo deseen, lo que da lugar a compras por impulso, así como a comportamientos de compras móviles que hacen que los consumidores compren con mayor frecuencia y compren más.

Las campañas promocionales pueden afectar negativamente a los propietarios de las tiendas digitales porque los consumidores pueden pensar que los precios rebajados están relacionados con la calidad del producto. Cuando el descuento es demasiado grande, los consumidores están menos dispuestos a realizar una compra. Además, la realización de campañas promocionales con demasiada frecuencia disminuye su atractivo. Los consumidores se vuelven escépticos respecto de la calidad del producto y los operadores corren el riesgo de perder negocios (Farisha, Akma, & Azliza, 2016).

Según el "Total Retail Survey 2017" de PwC (Price Waterhouse Cooper), las compras en línea a través de la computadora están disminuyendo de manera constante a medida que aumentan las compras móviles. Según se informa, el 47% de los compradores en todo el mundo han tenido o tienen la intención de poseer un dispositivo portátil, y el 37% de los compradores han realizado una compra de salud y belleza a través de un canal móvil. La encuesta de MasterCard sobre comportamiento de compras móviles de 2017 mostró que más de la mitad de los consumidores taiwaneses (51,2%) habían comprado en sus dispositivos móviles en los últimos tres meses y que el crecimiento de las compras móviles en Taiwán era el más grande en la comunidad de habla china. Las aplicaciones que se descargan con más frecuencia son Yahoo Shopping (27.1%) y Shopee (21.5%) (Chen & Jun-YouYao, 2018).

Esto muestra que las marcas en línea ofrecen a los consumidores más canales para hacer negocios con otros. A medida que las campañas de promoción se conviertan en un factor importante que afecta los comportamientos de compra impulsiva de los consumidores, los operadores deben fortalecer la gestión y el control del proceso de comercialización, utilizando estrategias de mercadotecnia adecuadas para minimizar el impacto negativo de las campañas de ventas.

Google actúa como una tienda de abarrotes o hipermercado que almacena todas las marcas y cuando las personas vienen de visita pidiendo varios artículos, sugiere los mejores. En el ámbito en línea, si uno quiere comprar ropa interior, también iría a través de una variedad de tiendas en un centro comercial o en un área de compras en particular, solo para decidir cuál es el mejor ajuste, estilo, comodidad, etc. Sin embargo, si uno fuera leal a una marca, su fortaleza se manifestaría simplemente porque pondría a la marca en el primer lugar de su consideración durante el descubrimiento o la compra.

Este conjunto de consideraciones se puede determinar a partir de búsquedas orgánicas y métricas de tráfico directo. Si una marca tiene una alta búsqueda orgánica y métricas de tráfico directo en lugar de referencias, redes sociales, correo electrónico o métricas de búsqueda pagada, entonces puede considerarse una marca sólida en términos de actitud de compra, reconocimiento y recordación.

### **Caso de éxito de marcas digitales**

Este segmento de la investigación se plantea la pregunta ¿Qué hace que una marca tenga éxito en la era digital? Un estudio conjunto de SAP, Siegel + Gale y Shift Thinking sugiere que las marcas digitales no solo hacen las cosas de manera diferente; ellos también piensan de manera diferente. Donde las marcas tradicionales (cuando se van hacia lo digital se les denomina heredadas) se enfocan en posicionar sus marcas en las mentes de sus clientes, las marcas digitales se enfocan en posicionar sus marcas en la vida de sus clientes. Además, involucran a los clientes más como usuarios que como compradores, cambiando sus inversiones desde la

promoción previa a la compra y las ventas a la renovación y promoción posterior a la compra (Bonchek & Bapat, 2018).

En ese estudio se encontraron diferencias claras entre las marcas heredadas / tradicionales y las marcas recién llegadas / digitales.

- Airbnb vs. Hilton / Marriott
- Red Bull vs. Coca-Cola
- Venmo vs. American Express / Visa
- Tesla vs BMW

En todos los casos, la marca heredada recibió una calificación más alta en la afirmación "Es una marca que la gente admira". Pero las marcas de los recién llegados obtuvieron una calificación más alta en la frase "Me hace la vida más fácil".

En el estudio se encontraron diferencias similares en cómo se forman y se refuerzan las percepciones de marca de las personas. Los encuestados fueron más propensos a escuchar sobre las marcas heredadas a través de la publicidad y los medios tradicionales, en comparación con las marcas digitales que a menudo se descubren a través de las redes sociales y el boca a boca directo.

En general, hay dos grupos distintos, que se han categorizado como marcas de compra y marcas de uso. Las marcas de compra se enfocan en crear demanda para comprar el producto, mientras que las marcas de uso se enfocan en crear demanda para el uso del producto. Considere el departamento de maquillaje de una tienda por departamentos. Todo el enfoque es lograr que compre el producto con muestras y cambios de imagen profesionales. Por el contrario, Teleamazonas y Ecuavisa brindan instrucción, comunidad y servicios para ayudar a las personas a sentirse seguras de poder usar la comunicación para mantenerse informados.

Las marcas de compra se preocupan por lo que dicen a los clientes; las marcas de uso se preocupan por lo que los clientes se dicen entre sí. Por ejemplo, cuando los hoteles tradicionales ponen más énfasis en el contenido de su publicidad, Airbnb pone mayor énfasis en el contenido generado y compartido por los anfitriones y los invitados acerca de sus experiencias. Esto es un elemento importante en la investigación, parece que es el mejor ejemplo empírico de que Airbnb encontró los pasos para llegar a sus consumidores desde la actitud, mientras que los hoteles actúan sobre el comportamiento.



Figura 14. Estadística de marcas digitales Ecuador 2018 Tomado de (Arboleda, 2018).

Eso es lo que hace que las marcas de compra intentan dar forma a lo que la gente piensa sobre la marca a lo largo del camino de compra; las marcas de uso influyen en cómo las personas experimentan la marca en cada punto de contacto. Las tiendas de Pixela en el mall del Sol son un ejemplo de este cambio, donde otras tiendas como HR Net se centran en hacer una compra, las tiendas de Pixela trata de hacer tener una experiencia al comprador.

## DISCUSIÓN

Muchas marcas no han alcanzado el objetivo de alto tráfico directo debido al simple hecho de que el comportamiento del consumidor en línea dicta que la mayoría de la gente generalmente "busca" cosas, incluso si ya las conocen. El estudio teórico realizado proporciona una idea de la actitud basada en el impacto de los sentimientos, la respuesta y las creencias. Ayuda a conocer el comportamiento del consumidor hacia diferentes marcas, lo que a su vez ayudará a acceder a un mercado objetivo adecuado.

Por ejemplo, el investigador puede estar interesado en saber que un móvil de marca específico tiene todas las características buenas, si los consumidores realmente comprarían el móvil o no. Del mismo modo, las tendencias de votación de un candidato político, la firma de un acuerdo, la satisfacción laboral, la selección de cursos, etc.

Luego de estudiar que, se pueden relacionar teóricamente las variables recordación, actitud y comportamiento, es posible aplicarlos en ciertas empresas que desean que su marca digital sea más poderosa que otras. Pensando en la definición de poder de que los elementos sean controlados por la organización para activar la respuesta del cliente, por lo tanto, se diseña la siguiente gráfica que compromete lo aquí investigado para futuras investigaciones:

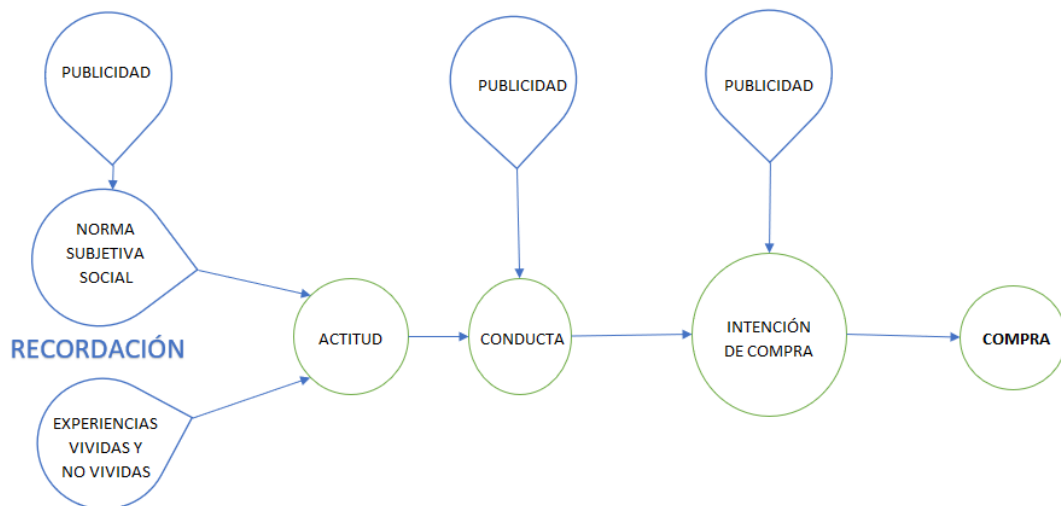


Figura 15. Modelo teórico de la campaña publicitaria considerando recordación, actitud y conducta en la compra digital.

Según el modelo planteado, la publicidad tiene su primer aporte para la marca digital, cuando mantiene mercadeo de contenido en las redes sociales e invita a participar a sus seguidores en procesos de interrelación atípicos, como las consultas a preguntas relacionadas al producto, esto crea un parámetro de vida social que ayuda a que la marca suene en personas que aún no la han consumido o comprado.

La norma subjetiva, sumada a las experiencias vividas, es decir las que el consumidor ya probó el producto, o las experiencias no vividas, como las que cuentan entre amigos o familiares, ayudan a crear una recordación y esta debe ser manejada de forma efectiva y si el mensaje en la comunicación es efectivo, mejor será la recordación, pero se debe tener cuidado en que actúa de forma negativa cuando el mensaje generado es malo, gracias a esto, los productos que no sirven, aunque tengan un gran ingreso, pronto salen del mercado.

Todo lo antes mencionado forma uno o varios modelos de actitud, dependiendo de en qué momento de se genere el contacto, aquí ya la persona tiene una idea de lo que la marca digital ofrece, pero se necesita que la publicidad denote valor, atributo y vector de la marca, el fin es que ya la recordación tenga efectos presenciales en el potencial comprador, quién luego ya crea una conducta que debe ser reforzada con mensajes de experiencia relacionadas con la actitud o la situación que cumple con el consumidor, los factores personales o posiciones psicosociales del estilo de vida del individuo, y los factores relacionados a la marca y factores grupales o sociales, es decir experiencias de terceros.

En la tercera fase, la intensión de compra deberá ser relacionada con el individuo de manera que este entienda que debe hacer su compra, aquí yace la publicidad análoga de las marcas análogas que no comprendían que el cierre de la venta puede ser dado por un pequeño cartel que ofrezca una promoción o que diga lo exclusivo que es el producto en su atributo.

Se completa así el modelo de recordación, actitud y compra en las marcas digitales que ayuda a que las empresas planifiquen adecuadamente sus estrategias publicitarias y a la vez reconozcan que los contenidos deben ser muy bien diseñados y dejar de pensar que ellos deben aparecer con un solo mensaje, sino que la campaña debe de personalizarse a la intención que se tiene cuando la marca digital es nueva.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que las definiciones recordación, actitud y comportamiento guardan una relación al construir una marca digital y que esta debe considerar estos momentos en la mente del consumidor para desarrollar sus campañas.

Se pudo desarrollar un modelo teórico que permita a las marcas digitales, seguir un patrón de ejecución y estudio en las campañas publicitarias.

Se puede establecer que algunas marcas digitales han trascendido las métricas y se han establecido como líderes en el tráfico directo y estas son las marcas verdaderamente valiosas en el ámbito online, estas son las que verdaderamente han sido bien desarrolladas y son las que se han convertido en verbos digitales y hegemónicos como googlear.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, D. (2013). *Construir marcas poderosas*. Argentina: Deusto.
- Arboleda, M. (26 de julio de 2018). *Estadísticas digitales en el Ecuador*. Obtenido de Información actualizada a enero del 2018: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2018/>
- Bighiu, G., Manolica, A., & TeodoraRoman. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 72-79.

- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7-27.
- Blanco, E. (2018). Karl Popper y el falsacionismo. *Horizontes educacionales*, 77-89.
- Bonchek, M., & Bapat, V. (2018). Las marcas más exitosas se centran en los usuarios, no en los compradores. *Harvard Business Review*.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 84-93.
- Chang, C.-J. (2018). El impacto diferente de la fluidez y la disfluencia en el comportamiento de conformación de compras grupales en línea. *Computadoras en comportamiento humano*, 15-22.
- Chen, C.-C., & Jun-YouYao. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 1249-1262.
- Farisha, N., Akma, N., & Azliza, A. (2016). Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 352-358.
- Forera, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1-12.
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1-12.
- McCartan, R., & Elliott, M. (2018). Actitudes bi-dimensionales, accesibilidad de actitud y comportamiento de exceso de velocidad. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 581-593.
- Sofi, D. S., & Najjar, S. (2018). Impacto de los influenciadores de la personalidad en los paradigmas psicológicos: un discurso empírico de los cinco grandes marcos y el comportamiento impulsivo de compra. *Investigación europea sobre gestión y economía empresarial*, 71-81.

### 3. LA ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES

#### Autores

✍ Kevin Riker Gil Salazar

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ Carolyn Estefany Chilingua Wong

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ Neri Andrés Lemos Salazar

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ Álvaro Gabriel Gavilanes Gaibor

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

#### RESUMEN

El objetivo de este estudio es el de determinar los aspectos que inciden en la falta de ética en la comunicación expresada en las redes sociales. Las redes sociales, a pesar de ser una herramienta de comunicación y un recurso de trabajo, los mensajes emitidos, por esta vía, son mal interpretados, causando perjuicio en la dignidad de ciertas personas o empresas, debido a la desinformación y a la mala intención con que se emite el mensaje. El principal resultado es que la falta de comprobación y verificación de la fuente ocasiona pérdidas en los negocios, lo cual permite concluir que existe una falta de ética en quien publica el mensaje y una aceptación por parte del lector que no tiene la cultura de investigar los comentarios que se divulgan.

**Palabras clave:** ética, comunicación, redes sociales.

#### ABSTRACT

The objective of this study is to determine the aspects that affect the lack of ethics in communication expressed in social networks. Social networks, despite being a communication tool and a work resource, the messages issued, in this way, are misinterpreted, causing damage to the dignity of certain people or companies, due to misinformation and bad intentions. The main result is that the lack of verification and verification of the source causes losses in the businesses, which allows to conclude that there is a lack of ethics in the person who publishes the message and an acceptance by the reader who does not have the culture to investigate the comments that is disclosed.

**Keywords:** ethics, communication, social networks.

#### INTRODUCCIÓN

Las redes sociales tienen grandes ventajas ante la sociedad, las cuales nos ayudan a comunicarnos con mucha más facilidad, a desarrollar nuevas actividades, como negocios, mayor publicidad; en sí nos permite interactuar y sentirnos parte de una comunidad activa (Boyd y Ellison, 2007: 211). En otras palabras son “todas aquellas herramientas diseñadas para

la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Cobo y Pardo, 2007: 13).

En la actualidad, existen cantidades de redes sociales disponibles para la población mundial tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Unas son sencillas y otras son más especializadas en alguna temática pero todas tienen un elemento común que las define y es el protagonismo del usuario que es quien va engrosando con sus contenidos (fotos, enlaces, comentarios...) las redes a las que pertenece (Nafría, 2007: 113; citado en García, 2008: 53).

Además tal como expresa Ricardo y Chavarro (2010: 5-6) es una herramienta sencilla en el uso, con muchas aplicaciones que no necesitan conocimientos avanzados en informática, lo que facilita a que todo el mundo pueda usar. Pero el uso habitual que hacen los jóvenes en las redes sociales es el ocio y piensan que también pueden usarlo como herramienta de aprendizaje (Espuny et al. 2011: 181).

Con respecto a los usuarios de las redes sociales, se ha observado que se utiliza información que, generalmente, no ha sido verificado, cuyas fuentes, en la mayoría de los casos, no son creíbles. Sin embargo, la información se expande y no hay forma de rectificar aquello que se dice, ofendiendo el honor o la imagen de las personas o empresas. En este sentido, existe una carencia de ética en la comunicación a través del uso de las redes sociales. El objetivo de este estudio es el de determinar los aspectos que inciden es la falta de ética en la comunicación manejada en las redes sociales.

## **PERSPECTIVA LITERARIA**

### **Definición de ética**

El término "ética" se deriva del griego *ethos* y significó, en su sentido inicial: morada, residencia, lugar donde una persona habita. A partir de esa idea primaria se devino en significar al *ethos* como "costumbre", en donde Aristóteles afirmaba que las virtudes éticas eran las que se desenvuelven en la esfera de la vida práctica y, entre ellas, citaba a las que sirven para la mejor realización de la vida del Estado, como son la justicia, el valor, la amistad, y otras; todas las cuales tienen directa relación con los hábitos y tendencias, es decir con las costumbres (Calderón, 1998).

De esta conceptualización tradicional, que considera a la ética como la ciencia de las costumbres lo cual no es exacto, pues enfoca el tema desde un punto de vista externo y de los hechos en su presencia práctica, pero no atiende a las motivaciones que los preceden-, pasemos a otras consideraciones según las cuales la ética es enfocada como metafísica de las costumbres, como ciencia de los actos humanos, como ciencia del bien y del malo, en forma más integral, como la "ciencia de los principios fundamentales de la vida moral natural" (Calderon, 1998).

Pérez (2014 ) sostiene:

Por ética podemos entender el campo de la filosofía cuyo propósito es fundamentar los principios del actuar humano con referencia a un horizonte de 'valores' hacia cuya realización se supone que debe tender todo sujeto consciente y libre como ser personal, es decir, como ser-en-relación con otros sujetos en un contexto intersubjetivo, social y cultural (p. 9).

### **Ética de la comunicación**

Según (Calderon, 1998). El acto comunicativo directo o indirecto, interpersonal o



comunitario, es un acto libre y voluntario del ser humano, que de esta manera se vincula con los demás para entregarles información, orientaciones, fórmulas educativas o, simplemente, para compartir el tiempo de ocio. Por lo tanto, la comunicación es un proceso social que a más de lograr y perfeccionar la relación de la persona, facilita la convivencia ya que permite el diálogo de informaciones, de vivencias y de valores.

Entre los *conceptos* de ética y de comunicación, existen factores íntimos y coincidentes que hacen que se establezca una interrelación formal y total. La Federación Latinoamericana de Periodistas expresa: "La información concebida como bien social concierne a toda la sociedad, a la que corresponde establecer normas morales que rijan la responsabilidad de los medios de comunicación colectiva" (Aibar, E 2008).

## **Redes sociales**

Ahora, para continuar con esta investigación, luego de tener conocimiento de lo que se trata la identidad humana, es menester también conocer de qué se tratan las redes sociales, sus características y la manera que influyen sobre las sociedades más jóvenes (Calderon, 1998).

El tema de las redes sociales ha despertado gran interés en la actualidad, así como en los años anteriores, debido a su constante incremento y actualización, así como el siempre creciente número de personas que se integran a una comunidad virtual que permite rebasar fronteras físicas y comunicarse con prácticamente cualquier punto del globo (Calderon, 1998).

Estudiar las maneras en que afectan las redes sociales a la evolución ha sido un tema que se ha disparado en una carrera ascendente, que por el momento, no parece ver un fin. "El análisis de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos veinte años como una nueva herramienta de análisis de realidad social". Esto debido a que permite centrar los estudios de las ciencias en las relaciones de los individuos que comparten gran cantidad de información personal a través de las redes (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013).

También se puede acudir a autores como Boyd y Ellison (2007) para revisar el concepto de redes sociales. Estos autores proponen que las redes sociales son servicios en línea que permite crear un perfil público para que vean los otros usuarios que tengan de igual forma una cuenta. Dentro de cada cuenta se administra una serie de contactos con los cuales se puede interactuar en diferentes niveles.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013)

Las redes sociales son una estructura diseñada para la interacción humana a través de la tecnología. No solo se trata de redes sociales juveniles como Facebook y demás, sino pueden ser otras en las cuales se comparta situaciones financieras como señala la siguiente cita. Las redes sociales permiten dar seguimiento de lo que hacen los contactos, que puede tener relación entre ellos por distintos motivos (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013)

Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores)

y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013)

### **Características**

Existen varios autores que destacan las características que tienen las redes sociales. La principales características son el “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre”. Siendo todas estas características, las que hacen fundamental la utilización de estas redes en el ámbito educativo (Campos, 2013).

Para comprender un poco más cómo funciona la expansión de las redes sociales, su golpe en la juventud se torna necesario conocer de qué se trata el “efecto de red”. Esto se trata del valor agregado que tiene la red social al integrarse cada nuevo miembro (Campos, 2013).

El efecto de red es lo que hace más jugoso aun el tema de las redes sociales, ya que siempre está en expansión. Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella. Por otro lado, las características de las redes sociales vienen dadas por diferentes autores. Se pueden encontrar diferentes caracterizaciones en este sentido, algunos las dividen en dos: por un lado las características cuantitativas, y por otro las características cualitativas (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013)

Con respecto a las primeras se relacionan con el número de miembros o la frecuencia de contacto. Entre las características cuantitativas de las redes sociales, se encuentran la densidad, la proximidad para alcanzar a otra persona dentro de la red, la cantidad de contactos directos a los que se puede llegar, la cantidad total de usuarios, las características diferenciales entre los miembros, y finalmente, la distancia real entre los diferentes usuarios, en palabras de Madariaga, Abellos y Sierra (2010, pág. 36):

- Densidad: Grado en que se han activado efectivamente los vínculos posibles entre las personas dentro de la red.
- Proximidad: Distancia física o número de pasos que una persona tiene que dar para alcanzar a otra.
- Rango: Cantidad de contactos directos que tiene una persona dentro de la red.
- Tamaño: Número de personas en la red.
- Homogeneidad: Grado de características similares que tienen los que conforman la red.
- Dispersión: Distancia geográfica que separa a los miembros de la red.

Mientras que las características cualitativas se enfocan en aspectos como la amistad o la tolerancia entre los distintos miembros. Dentro de las características cualitativas se encuentra: el contenido, los vínculos que se generan entre usuarios directos, la dirección que se trata de la reciprocidad en las relaciones, la durabilidad de la red como tal, el valor que otorgan los usuarios a las relaciones y la multiplicidad que es el grado en que se puedan relacionar los miembros de diferentes formas (Madariaga, Abellos, & Sierra , 2010, pág. 37).

## **LA ÉTICA EN LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA**

Hoy en día la forma en la que nos comunicamos está sufriendo un profundo cambio tras la aparición de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías. Entre ellas se ha de destacar el uso de los teléfonos móviles, que tras la aparición de los Smartphone son una herramienta indispensable en nuestro día a día. Los usos de los Smartphone son diversos pero entre ellos lo esencial es el de comunicarse con otras personas. Se ha llegado a un punto en el que gran parte de nuestras interacciones sociales se dan por medio de los Smartphone, en concreto, por medio de aplicaciones como WhatsApp, Snapchat, Facebook, Instagram, etc.

La aparición de este tipo de mensajería ha supuesto asimismo un gran cambio en la forma en la que interactuamos con los demás. La aparición de tecnologías como intermediario del acto comunicativo puede suponer a su vez un obstáculo para el mismo o una vía más eficaz. Al ser la comunicación un aspecto tan propio de la naturaleza social del hombre, la aparición del WhatsApp y las demás aplicaciones interfiere, ya sea de forma negativa o positiva, en el ejercicio de la naturaleza social del hombre (Jiménez, L., 2014).

Las redes sociales han llevado a la mesa de discusión interrogantes vinculadas con la invasión de la intimidad. Las percusiones a personajes públicos, la exhibición publica de problemas familiares, son algunos de los tantos puntos que deben considerarse para equilibrarse el derecho del publico a saber y lo intereses de privacidad de las personas. (Hidalgo, Toledo, J., 2014).

Las redes sociales pueden suponer un nuevo instrumento para perpetrar delitos contra el honor y la imagen personal de un usuario.

En este nuevo entorno resulta muy fácil atentar contra el honor de una persona, y lo que es más grave, de forma pública. Basta con una publicación en el muro (en el propio o en el de la persona afectada), un cambio de estado o un Tweet para destrozar la reputación de una persona. (Martín, P., 2010).

Es evidente que las redes sociales no son un ámbito exclusivo. Sin embargo la información que incluye sí puede ser privada, y será responsabilidad del usuario afectado y del buen juicio de sus amigos de su red el publicar algo en el muro o por mensaje, por ejemplo. Aunque una persona no esté dispuesta a exhibir sus gustos y las conductas o actitudes personales, es muy fácil que por unas líneas en el muro o la publicación de una foto por parte de un amigo de forma inconsciente acarree problemas. (Martín, P., 2010).

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que se debe concientizar a las personas con mayor información sobre la ética, para realizar un adecuado uso de las redes sociales, las cuales en este tiempo son prácticamente un medio informativo al cual todos tenemos acceso, las redes sociales tienen muchas utilidades entre las cuales tenemos compras y ventas, entretenimiento, etc., Sin embargo en la actualidad los jóvenes son los que mas confunden lo receptado en internet , dejándose influenciar por

comentarios y chats con personas desconocidas, llevándolos a cometer incluso en ocasiones actos indebidos, que pueden llegar a marcar su vida, puesto a que no tienen la debida orientación y educación en sus hogares, teniendo en cuenta que los valores son impartidos en nuestra familia, demostrando así nuestra calidad de persona.

En consecuencia al mal uso de las redes sociales, es necesario que los usuarios obtengan mayor beneficio del internet para informarse y descargar programas que los ayuden a proteger su información, ya sea ésta personal o empresarial, colocando ciertos parámetros de privacidad, para así evitar que personas desconocidas puedan causar algún tipo de daño; crear una contraseña segura y cambiarla continuamente; revisar que la cuenta personal quede cerrada cuando la hayan abierto en ordenadores que no son suyos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aibar, E. (2008). Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*.
- Alcántara E., (2010). Análisis de la movilidad urbana Espacio, medio ambiente y equidad. Bogotá, Colombia. CAF.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). "Social Network sites: De nation, History, and Scholarship. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, no 1, Wein- heim: Wiley online library. p. 210-230
- Calderón, L. (1998). *Ética y la Comunicación*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Campos, F. (25 de Mayo de 2013). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación social: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic y Flasco México.
- Espuny, C. (et al.) (2011). "Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios". En *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, no 1, Barcelona: UOC. p. 171-185.
- Flores, J. J., Morán, J. J., & Rodríguez, J. J. (27 de Mayo de 2013). *Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>.
- Hidalgo, Toledo, J., (2014). *Redes sociales digitales y sus implicaciones éticas*. México DF. Tirant Humanidades México.

Jiménez, L . (2014) “El WhatsApp en las prácticas de intimidad familiares máster sociedad de la información y conocimiento UOC”.

Madariaga, C., Abellos, R., & Sierra , O. (2010). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Uninorte.

Martín, P. (2010). Aproximación Ética y Legal a las Redes Sociales (tesis). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.

Nafria, I. (2007). *Web 2.0, El usuario es el rey*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, Planeta de Agostini.

## **Línea de investigación : Comunicación integrada del Marketing**

### **1. El marketing de contenidos como herramienta para la mejora de la rentabilidad de las PYMES**

#### **Autores**

✍ Gonzalo Maldonado Véliz

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ Sylvia Poveda Benites

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

#### **RESUMEN**

En la actualidad Ecuador cuenta con un alto índice de emprendimiento, sin embargo la mayor parte de estas PYMES no logra consolidarse en el mercado al no contar con una estrategia publicitaria efectiva y accesible. Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar cómo el bajo costo de inversión hace que el marketing de contenidos sea rentable en las PYMES. Utilizando un enfoque empírico analítico basando en la implementación del marketing de contenidos como estrategia publicitaria y a su vez un enfoque cualitativo al comparar dos empresas y sus estrategias de marketing. Como resultados, se obtuvo que la empresa Wings To Go Ec ha aumentado de gran manera su base de clientes debido a la implementación de una estrategia de marketing de contenidos y por otro lado la empresa O'crepes ha sufrido financieramente luego de invertir únicamente en medios tradicionales y no darle importancia a los medios digitales, lo que permite llegar a la conclusión que la inversión en una estrategia de contenidos tiene una relación directa con el aumento de la rentabilidad debido a que facilita la captación de nuevos clientes, fidelización de clientes antiguos y aumento en presencia de marca.

**Palabras clave:** Marketing de Contenidos, rentabilidad, PYME, fidelización, alcance.

#### **ABSTRACT**

Currently Ecuador has a high rate of entrepreneurship, however most of these SMEs fail to consolidate in the market by not having an effective and accessible advertising strategy. For this reason, the main objective of this research is to determine how low investment costs make content marketing profitable in SMEs. Using an empirical analytical approach based on the implementation of content marketing as an advertising strategy and at the same time a qualitative approach when comparing two companies and their marketing strategies. As a result, it was obtained that the company Wings To Go Ec has greatly increased its customer base due to the implementation of a content marketing strategy and on the other hand the company O'crepes has suffered financially after investing only in media traditional and not giving importance to digital media, which leads to the conclusion that the investment in a content strategy has a direct relationship with the increase in profitability because it facilitates the recruitment of new customers, loyalty of old customers and increase in brand presence.

**Keywords:** Content Marketing, profitability, SME, loyalty, reach.

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo los medios tradicionales que funcionaron por varios años con el fin de promocionar y realizar ventas de productos o servicios al consumidor final están desapareciendo al perder la efectividad que mantenían cuando empezaron; esto se debe a raíz de que las personas actualmente se encuentran expuestos a una gran cantidad de información y no buscan ofertas directas de bienes que las marcas tengan a su disposición, sino experiencias, la gran oferta del mercado hace que los consumidores tengan la facilidad de cambiar de empresa en caso de que se le ofrezca algo que sea convencional (Freire, 2008).

El consumidor ha cambiado, aumentando sus exigencias y obliga a las marcas a ofrecer experiencias que lo motiven a vincularse con el producto de tal forma que al comprarlo cuente una historia haciendo memorable la compra y convirtiéndose en portavoces de la marca luego de adquirirlo. El mercado también ha realizado varios cambios entre ellos la diversificación del mismo, es por esto que las marcas se centran en el desarrollo de estrategias viables y efectivas que se adapten a las necesidades de este nuevo consumidor buscando siempre la fidelización, manteniendo siempre al cliente entusiasmado sobre el siguiente lanzamiento de un producto o servicio de la marca.

En este contexto, el papel que juega la estrategia por la que optan las empresas en basar sus comunicaciones es fundamental para el éxito de la misma. En esta “sociedad de la información” el uso constante de las redes sociales por parte de los consumidores es diario por lo que resulta evidente que si se busca cumplir objetivos comerciales la marca debe diferenciarse de la competencia dentro de este medio. El marketing de contenidos ofrece precisamente eso, la capacidad de poder entrar a la conversación que mantiene una gran cantidad de posibles clientes por medio del uso de material relevante enfocado en llamar la atención del consumidor con temas actuales y de su interés de manera atractiva (Catala, 2014).

El problema principal de investigación nace a partir de que en la actualidad el marketing de contenidos no es utilizado por los emprendedores para tener éxito porque no es muy conocido y las páginas que lo usan han aumentado la rentabilidad y viabilidad de sus emprendimientos (El Universo, 2018). A pesar de que Ecuador es el segundo país con mayor cantidad de emprendimientos, más del 70% de aquellos emprendimientos no logran consolidarse en el mercado. La falta de conocimiento por parte de las PYMES sobre estrategias para adaptarse a un entorno cambiante y poder llegar a sus consumidores de manera efectiva y rentable afecta directamente la permanencia del negocio. De esta forma, varios emprendimientos han adaptado el uso del marketing de contenidos para poder captar un gran porcentaje de participación de mercado y atraer nuevos consumidores hacia sus productos o servicios (Marboleda, 2017), la empresa Wings To Go Ecuador ha aumentado de forma considerable su número de clientes gracias a la gran cantidad de ventajas competitivas sobre la competencia aplicando exitosamente el marketing de contenidos como núcleo principal para el funcionamiento de su negocio, al usarlo para atraer nuevos clientes, brindar información e interactuar con sus clientes actuales. En contraste con la empresa O’crepes que a raíz de la falta de conocimiento y aplicación de una estrategia adecuada para captar nuevos clientes en redes sociales ha detenido su crecimiento del mercado y ha sido víctima de nuevos competidores.

La relevancia del tema viene dada por el aumento de interés por parte de las empresas a nivel internacional en los últimos años en adoptar el marketing de contenidos como estrategia de fidelización de clientes actuales y de captación de nuevos consumidores. El objetivo principal de la presente investigación es determinar cómo el bajo costo de inversión hace que el marketing de contenidos sea rentable en las PYMES.

La presente investigación se divide en varias secciones para facilitar el entendimiento del lector empezando por el marco teórico, fundamental para la explicación de conceptos y contextos a tratar relacionados con el marketing de contenidos y el emprendimiento en el Ecuador, luego se detalla la metodología requerida para recolectar los datos necesarios que permitan desarrollar de forma más específica el objeto de estudio que es el contraste de la empresa Wings To Go Ec que opta por el uso del marketing de contenidos con la empresa O'crepes que no utiliza una estrategia en redes. Finalmente, se exponen los resultados de la recolección de información pertinente para la presente investigación sobre ambas empresas se realiza un análisis comparativo y se describen las conclusiones.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marketing de Contenidos**

Al analizar las distintas estrategias que buscan fomentar las relaciones entre la marca y el consumidor encontramos el marketing de contenidos que se enfoca en llamar la atención del usuario de un servicio o consumidor de un producto por medio de la temática de las publicaciones o por el valor que la empresa presente desde las redes sociales. De tal forma que esta técnica del marketing se enfoca principalmente en la planeación y desarrollo de material visual que añada valor al consumidor final (Fernández, 2017).

Joe Pulizzi fundador del instituto de marketing de contenidos y escritor de varios libros relacionados con el tema, llega a definirlo en Begona como una estrategia de marketing que busca generar y distribuir contenido pertinente y de gran valor para poder captar, mantener y alcanzar un público objetivo definido correctamente para poder motivarlos a ser clientes de la marca (Toledo, 2015). De esta manera, esta técnica del marketing toma protagonismo en la búsqueda de atraer nuevos clientes al aumentar fiabilidad, confianza y posicionar a una marca como líder en el mercado en comparación con sus competidores. En el libro “Es el marketing de contenidos una estrategia efectiva para 2018?” se opta por este tipo de camino a seguir al momento de desarrollar campañas rentables es la mejor vía para las empresas en este 2018 y en los años que están por venir (Merodio, 2017).

Sin embargo, considera que la mayoría de personas perciben este tipo de marketing como pasos simples como crear una red social, un blog, etc. Empezar a publicar y sentarse a esperar un aumento en ventas inmediato, por lo que destaca que no resulta sencillo la elaboración de una estrategia concreta procesando toda la información que el consumidor se encuentra recibiendo cada segundo en línea (Aguilera, 2016).



## Ventajas del Marketing de Contenidos

Ventajas del Marketing de Contenidos	
<b>Disminuir costos en publicidad</b>	En más del 60% de los casos la inversión que se realice en marketing de contenidos resulta más económica que los medios tradicionales. Sin perder su efectividad, la exposición puede ser igual de efectiva que al realizar inversiones de grandes sumas de dinero por estar en espacios publicitarios convencionales (Cangas, 2010).
<b>El contenido se mantiene y es reutilizable</b>	Al empezar una campaña en medios tradicionales se conoce con exactitud la fecha en la que terminará de ser vista por los consumidores que se desea captar. Por otro lado, al realizar una campaña de contenidos el final se reduce a la efectividad de la campaña debido a que si el contenido es relevante y de interés de un gran grupo de personas, el efecto puede llegar a ser bien amplio de manera orgánica haciendo que el consumidor se vuelva en portavoz de la marca y la comparte dentro de sus propias redes (Megan Wilcock, s.f.)
<b>Interacción con los clientes / <i>Engagement</i></b>	Al crear una relación con posibles clientes se va más allá de la simple exposición de información publicitaria y se establece una conversación, permitiendo de esta forma obtener un feedback de calidad que sirva para acciones publicitarias futuras (Samsing, 2018).
<b>Otorga credibilidad hacia la marca</b>	Permite el posicionamiento como una marca líder y que conoce el mercado gracias al contenido de calidad que representa a su vez la calidad del producto o servicio que se está ofreciendo. La credibilidad que el cliente tenga sobre la marca es fundamental en el proceso de toma de decisión sobre una compra y consumo (Moraño, 2010).
<b>Aumento en ventas</b>	Más del 55% de los clientes que van a realizar una compra aseguran haber investigado y comparado información sobre el producto o servicio que están por adquirir antes de hacerlo. De esta forma, al poseer contenido de calidad sobre los productos o servicios que se ofrecen al alcance del consumidor que se encuentra buscando esta información resulta de alta efectividad para realizar nuevas ventas (Cabrera, 2017).

**Cuadro 1.** Ventajas del uso del marketing de contenidos.

### Marketing de Contenidos vs. Publicidad Tradicional

La forma en la cual distintas organizaciones, empresas y personalidades desarrollan mensajes publicitarios por medio de los cuales detallan los beneficios de adquirir sus productos, servicios o asisten a un evento es llamada publicidad tradicional. Se la distingue al verla en *spots* que son transmitidos por televisión, avisos en medios escritos, vallas o paneles en las avenidas principales, volantes o en la radio y su objetivo principal convencer a un grupo objetivo a que opte por el producto o servicio que se esta promoviendo para satisfacer las necesidades que posea (Wilcock, s.f.).

Sin embargo, la publicidad tradicional cuenta con una serie de características entre las cuales algunas puedan ser consideradas como negativas. Entre ellas la principal es el elevado costo, al

buscar siempre las vías de mayor tránsito de la ciudad, las horas en las que las personas se encuentren mayor tiempo viendo el televisor o las radios más sintonizadas se encuentra la mayor parte del tiempo con costos extremadamente elevados que empresas en crecimiento no podrían costear (Hoffman, 2018). La publicidad tradicional se enfoca en generar resultados en un tiempo determinado, es por esto que se sabe exactamente cuando va a terminar la difusión y luego de finalizar la campaña el material publicitario queda borrado o sin recordar. Al tener poco tiempo de exposición ante el consumidor, esta publicidad se centra en el producto o servicio que se desea vender y al tener una comunicación unidireccional resulta imposible pensar en entablar una conversación en contraste con lo que permiten los medios digitales (Gallegos, 2018).

Se puede concluir que la publicidad tradicional se centra únicamente en el producto o servicio que se busca ofertar, el consumidor por medio de esta publicidad recibe un mensaje de venta directa y en el siglo XXI la mayor parte de los consumidores se encuentra cansado de este tipo de publicidad y desea intercambiar opiniones sobre lo que piensan y lo que tienen para decir (Lowpost, 2016).

Por otro lado, el marketing de contenido se centra en atraer al consumidor con contenido relevante y de gran importancia para el consumidor en donde se lo motiva a convertirse en embajador de la marca al involucrarse con la historia que cuenta cada producto, creando de esta forma confianza y credibilidad hacia la marca. Este tipo de marketing se ve reflejado en infografías, blogs, GIFS o videos publicados en redes sociales. Ambos tanto la publicidad tradicional y el marketing de contenidos buscan llegar al consumidor final con el producto o servicio que se este ofertando, sin embargo el segundo tiene las siguientes características que en su mayoría son positivas (Marí, 2012).

Al ser la marca quien maneja los medios de comunicación por los cuales se promociona, su campaña puede llegar a tener una exposición ante el consumidor de manera ilimitada debido a que el contenido se mantiene en sus redes sin ser borrado y puede ser visto por el consumidor las veces que desee. En contraste con la publicidad tradicional, el marketing de contenidos no se centra en el producto debido a que el contenido de calidad hará que el consumidor se acerque solo hacia la marca, la comunicación tiene dos sentidos debido a que en redes sociales el consumidor puede alabar una marca, presentar quejas, hacer pública su opinión sobre la marca, etc. (Campo, 2016). Gracias a esta conversación las marcas pueden mejorar constantemente y tomar correcciones inmediatas sobre lo que se encuentren haciendo mal.

## **El emprendimiento en Ecuador**

El índice de Actividad Emprendedora Temprana de Ecuador es de 33,6%, estableciendo que por cada tres adultos uno se encuentra relacionado en actividades vinculadas con la creación de un negocio o ya ha manejado uno que no duró más de 42 meses de existencia. En el informe Global Entrepreneurship Monitor analizando 62 países muestra que Ecuador es el segundo país con mayor índice de emprendimiento en el mundo. Sin embargo estos emprendimientos no son consolidados y más del 70% de aquellos emprendimientos fracasan (Lasio, Caicedo, Ordenana, Samaniego, 2016). En la actualidad según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador es el segundo país con mayor cantidad de emprendimientos. A su vez, según el GEM los ecuatorianos emprenden ya sea por la necesidad de generar ingresos tras no tener éxito en encontrar un empleo estable o porque ven la oportunidad de lograr su independencia e incrementar sus ingresos siendo los únicos encargados de dictar cuanto reciben. El problema radica en que la emoción por encima del conocimiento hace que estos emprendimientos no sean

consolidados de forma correcta, haciendo que la falta de conocimiento sobre estrategias para buscar aumentar la rentabilidad de un proyecto hace que más del 70% de estos emprendimientos fracasen (Araque, 2015).

Según (Arteaga y Lasio, 2009) al analizar las empresas dinámicas en el Ecuador y aquellos factores que fueron determinantes para el éxito de sus fundadores con el fin de encontrar cual es el camino a seguir por las nuevas PYMES que buscan entrar a competir en el mercado ecuatoriano. Se destaca luego de entrevistar a más de cien emprendedores, que más del 58% de su competencia se basaba en empresas establecidas en el mercado de gran manera y que durante los primeros tres años de empezar un negocio, este mantenía un mejor estándar de calidad en los detalles, precios altamente competitivos y orientación hacia el servicio. Por otro lado, admiten que el enfoque en el desarrollo de un marketing de calidad e investigación sobre sus consumidores fue muy débil (Marboleda, 2017).

Con respecto al financiamiento se muestra en el mismo estudio que el 82% de los dueños de las PYMES utilizaron sus ahorros personales y de familiares. La búsqueda de utilizar algún medio externo para obtener financiamiento fue la minoría debido a que menos del 25% de los emprendedores solicitó un préstamo para iniciar su idea de negocio y se resalta que en los primeros años se utiliza de gran manera el crédito que se maneje con los proveedores que se requieran (El Universo, 2018). Podríamos concluir que el emprendedor ecuatoriano cuenta con sus ahorros personales para poder empezar a crear una marca que pueden llegar a ser limitados dependiendo su situación económica de tal forma que cada inversión debe realizarse de forma inteligente buscando el aumento de la rentabilidad y sustentabilidad del negocio.

### **Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en Ecuador**

Según la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (INEC, 2016). En el 2016 el 36% de los hogares en Ecuador poseen acceso a internet creciendo 13,5 puntos en comparación a cinco años atrás. Así como también, al analizar el uso de jóvenes de 16 a 24 años de la computadora se afirma que el 78,9% utiliza activamente ese dispositivo y con respecto al uso de un teléfono inteligente se destaca que el 56,1% de las personas hacen uso de uno a nivel nacional. Al hablar del acceso a internet por cualquiera de las dos vías mencionadas anteriormente, en el 2016 el 78,7% de las personas accedieron a internet y el grupo que más llama la atención es el de 16 a 24 años en el que 8 de cada 10 jóvenes hicieron uso de esta tecnología. Las razones consultadas para justificar el uso fueron varias, sin embargo el 38% de los ecuatorianos afirmaron que este medio fue utilizado para obtener información y el 31,5% como medio de comunicación en general.

Hace una década menos del 2% de las transacciones en línea eran realizadas en páginas desarrolladas en Ecuador y en la actualidad más del 24% se originan en páginas ecuatorianas y considera que el porcentaje continuará ascendiendo (EKOS, 2018). El aumento en el acceso a internet es evidente de acuerdo al (INEC, 2016), así como también el uso de teléfonos inteligentes en donde se pueden realizar una serie de transacciones en línea y en el Ecuador más de dos millones de personas poseen acceso a una tarjeta de crédito con un gasto promedio de \$200 considerando esta cifra, es pertinente mencionar que existe una población considerable para ejecutar planes de marketing en línea para atraer a este mercado que se encuentra en crecimiento.

### **Fórmula de rentabilidad**

En donde R es la rentabilidad que se desea calcular y es expresada en términos de porcentaje, por otro lado P representa la totalidad de sus ingresos en el mes a calcular y C representa los costos que fueron utilizados para poder elaborar el producto. **El Gran Comercio (2016)**.

Fórmula de rentabilidad:

$$R = \left( \frac{P - C}{P} \right) * 100$$

## **METODOLOGÍA**

El enfoque de la presente investigación es empírico analítico, debido a que se basa en la realidad de la implementación del marketing de contenidos como una estrategia publicitaria rentable y altamente efectiva. A su vez, la metodología posee un enfoque cualitativo, ya que se realizará un análisis comparativo de dos empresas, una que utilizó el marketing de contenidos y otra que no, a través de un estudio de sus ventas, seguidores, interacciones, alcance de sus publicaciones y costos para explicar los beneficios de implementar correctamente esta estrategia (Vargas, 2016).

En referencia al tipo de estudio empleado fue de campo, ya que se realizó una entrevista a los propietarios de ambos negocios involucrados en la investigación para poder obtener datos relevantes que permitan el desarrollo del presente trabajo.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Con respecto a las técnicas e instrumentos que fueron empleados para poder recolectar los datos necesarios en esta investigación de planteó lo siguiente:

**La entrevista** fue la técnica principal utilizada para recolectar la información de primera mano requerida de ambas empresas involucradas en la investigación tanto Wings To Go Ec y O'crepes, mediante esta técnica se pudo recolectar sugerencias, datos sobre ventas, opiniones y aspiraciones de los propietarios por parte de ambas empresas. La entrevista fue considerada como el método ideal para correcto desarrollo de este trabajo debido a que permitió la formulación de preguntas de manera abierta que fueron de gran ayuda permitiendo a los entrevistados explicar sus percepciones sobre el manejo de sus negocios y con relación a las variables que fueron tomadas en cuentas en este trabajo (Peláez, 2016).

En referencia al proceso de recopilación de información necesaria, es necesario destacar que se hizo uso de información bibliográfica y se hizo una búsqueda exhaustiva de artículos académicos que tengan relación con los temas tratados con el objetivo de brindar soporte al desarrollo de la hipótesis central con referencia al marketing de contenidos y las estrategias en redes sociales.

## **RESULTADOS**

### **CASO WINGS TO GO EC**

Wings to go EC es negocio de comida rápida ubicado en el km 2,5 vía samborondón que nace el 15 de septiembre del 2015 bajo el concepto de restaurante 'pop-up' que se define de esa

forma al no establecerse en un lugar fijo si no más bien convertirse en una marca itinerante y temporal con el objetivo de siempre ofrecer una experiencia innovadora e irrepetible, ofreciendo una gran variedad gastronómica en cada una de sus ediciones.

A finales del 2016 los dueños optaron por enfocarse en una tendencia que estaba creciendo en el Ecuador como lo es el consumo de alitas de pollo y cambiar el concepto de la marca para que gire en torno a ello por lo que cambiaron el nombre de “La Cocina de Jr” a “Wings To Go Ecuador” así como también, cambiaron el concepto de ‘pop-up’ y se enfocaron en la entrega de su comida a domicilio, desde el principio del negocio la comunicación en redes fue fundamental para el crecimiento del mismo es por esto que su fuerte es la estrategia de marketing de contenidos para poder atraer nuevos clientes y mantener aquellos que prueban sus productos, en la actualidad más de tres mil personas se encuentran atrás de las noticias que presente esta marca y se encuentra presente en ferias importantes en la ciudad de Guayaquil y Samborondón

### **MISIÓN DE WINGS TO GO EC**

“Ser parte real de cada una de las familias a la cual entregamos nuestros productos, ofreciendo una experiencia única a través de un servicio excelente que tenga como resultado un momento formidable” (Comunicación personal, 2018).

### **VISIÓN DE WINGS TO GO EC**

“Proveer la mejor experiencia de compra en medios digitales de principio a final acompañada de los mejores productos” (Comunicación personal, 2018).

Desde sus inicios Wings To Go Ec hizo uso de una fuerte estrategia de marketing de contenidos para poder posicionarse en el mercado y diferenciarse de sus competidores, nunca se utilizaron medios tradicionales para la promoción de sus productos y se centraron en la propuesta principal que resaltaba que cualquiera puede hacer alitas tras la creciente cantidad de establecimientos en la ciudad que se enfocaron en ofrecer también el mismo producto dentro de su menú, la diferencia que Wings to go Ec ofrecía a sus consumidores era la salsa. De ahí nace su propuesta principal “Cualquiera puede hacer alitas, la diferencia está en la salsa”.

Según los datos proporcionados por el Ing. Francisco Maldonado, uno de los propietarios del negocio, a través de la entrevista, se obtuvo lo siguiente:

La empresa con el objetivo de ganar participación de mercado rápidamente realizó una campaña de expectativa en donde se contactaron con varios líderes opinión mejor conocidos como *influencers* que anunciaban la llegada del mejor *delivery* de alitas a la ciudad. El anuncio de cada líder de opinión llegaba a más de 50 mil personas, entre ellas un gran porcentaje se dirigía a la cuenta de Wings To Go en *Instagram* y se mantenía pendiente del lanzamiento. Sus primeros clientes se concentraban en samborondón en un rango desde la urbanización La Puntilla hasta Ciudad Celeste y entregaban a un promedio de 28 familias semanalmente.

Desde el comienzo del negocio contrataron a un *Community Manager* con experiencia en diseño para desarrollar artes que se encuentren vinculados con las últimas tendencias en las redes como Instagram y Facebook que son a las cuales ellos pertenecían, siempre se mantuvieron al tanto de aquellos acontecimientos que puedan interesarle a sus consumidores como el lanzamiento de una nueva película o una serie. En relación a los beneficios que han obtenido gracias a la inversión constante en redes sociales y el uso del marketing de contenidos como eje principal de su estrategia de crecimiento en el mercado, encontramos en primera

instancia la baja inversión en comparación con la publicidad tradicional y alta efectividad dado que con una inversión de \$20 en redes sociales se está llegando a más de 18 mil personas dentro del segmento designado por la persona que haya realizado la pauta, actualmente no cuentan con local por lo que el único canal por medio del cual los clientes pueden acudir a ellos son las tecnologías de información y comunicación esto ayuda también según el Ing. Maldonado a que sus costos sean muy bajos ya que en la actualidad el alquiler de un local de comida en vía zamborondón fluctúa los \$800-\$1500 es por esto que destaca la importancia del rol que juegan las redes sociales en el desempeño de su negocio ya que sin ellas sus consumidores no podrían acceder al producto que en la actualidad supera desde su perspectiva a aquellas marcas que cuentan con un establecimiento.

### **CASO O'CREPES**

O'crepes es un restaurante que entra en la categoría de comida rápida casual en donde se ofrecen productos frescos, pueden llegar a ser saludables y a su vez es de gran interés que el cliente tenga una experiencia agradable al visitar el restaurante. Nace en enero del 2016 y se encuentra ubicado en el km 1.5 via samborondón en la avenida principal entre ríos con el objetivo de darle al consumidor un estilo de comida americano en donde pueda mezclar lo dulce y lo salado por medio de un crepe o un waffle.

### **MISIÓN DE O'CREPES**

“Brindar siempre comida de una calidad excelente para desayunar a cualquier momento del día y satisfacer las necesidades de nuestros clientes” (Comunicación personal, 2018).

### **VISIÓN DE O'CREPES**

“Convertirnos en el restaurante ideal para disfrutar el mejor crepe o *waffle* de todo samborondón” (Comunicación personal, 2018).

O'crepes para poder posicionarse de manera adecuada en el mercado utilizó medios tradicionales como la revista viva samborondón en donde se realizó una inversión para poder difundir la comodidad del restaurante y la diversidad de platos a ofrecer para los clientes del sector.

Según la información proporcionada por Luis Orlando Espinoza, uno de los propietarios del negocio, a través de la entrevista, se obtuvo lo siguiente:

La empresa O'crepes nace en Enero del 2016, desde un principio sus clientes acudían en su mayoría desde la urbanización la puntilla y entre ríos debido a que quedan en el sector. Manejaba una concurrencia de 8 a 10 clientes diarios dependiendo del día de la semana en el que se encontraba y luego de haber invertido en medios tradicionales vio un aumento en el mes que se realizó la inversión y luego volvió a la normalidad. En temas de redes sociales considera que una foto no profesional ayuda al consumidor a sentirse identificado y no engañado debido a que pudo haberla tomado el mismo, considera que al manejar el mismo las redes o uno de sus empleados puede tener el mismo impacto a invertir en alguien exclusivamente para el manejo de sus redes.

Actualmente O'crepes cuenta con más de diez mil seguidores en *instagram*, sin embargo Orlando afirma que los likes de la cuenta y la asistencia de personas al local no se encuentra ligado con aquella gran cantidad de seguidores. Considera que en los primeros cuatro meses del negocio todo iba por el camino correcto al tener los clientes necesarios para hacer rentable su

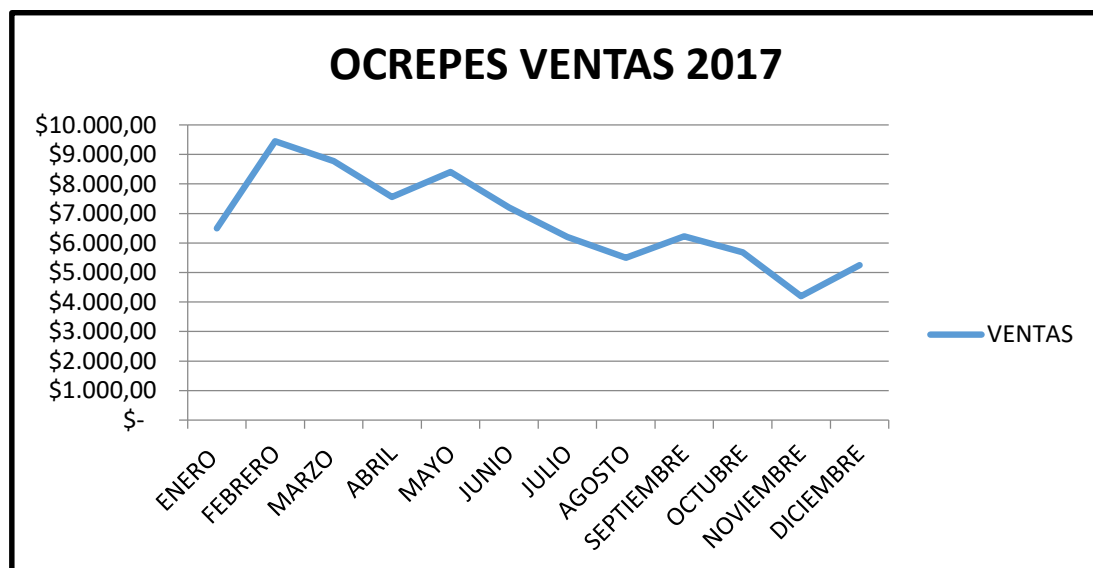
inversión en local y personal de cocina y afirma que los últimos meses del 2017 fueron tiempos difíciles debido a la baja clientela en el restaurante.

De acuerdo a Orlando, el camino publicitario a seguir que ha tenido una gran efectividad son los métodos tradicionales: aparecer en revistas, publicidad boca a boca y volantes, considera que aumentar la inversión en esos medios a pesar de ser costoso tiene su recompensa por un cierto tiempo determinado. La implementación de una mayor inversión en redes sociales o de una estrategia parecida al marketing de contenidos no se encuentra en los planes del propietario del negocio ya que afirma desconocer los beneficios de la misma y su funcionamiento. Sin embargo, considera que en caso de que su negocio no llegase a mejorar sus ventas estaría dispuesto a invertir en un tipo de publicidad distinta a la que maneja actualmente.

<b>O'CREPES</b>	
<b>2017</b>	<b>VENTAS</b>
<b>ENERO</b>	\$6,500.00
<b>FEBRERO</b>	\$9,450.00
<b>MARZO</b>	\$8,770.00
<b>ABRIL</b>	\$7,560.00
<b>MAYO</b>	\$8,400.00
<b>JUNIO</b>	\$7,200.00
<b>JULIO</b>	\$6,200.00
<b>AGOSTO</b>	\$5,500.00
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$6,230.00
<b>OCTUBRE</b>	\$5,680.00
<b>NOVIEMBRE</b>	\$4,200.00
<b>DICIEMBRE</b>	\$5,250.00
<b>Total</b>	\$80,940.00

**Cuadro 2. Ventas O'crepes 2017.**

Fuente: Comunicación personal, 2018.



### Gráfico 1. Ventas O'crepes 2017.

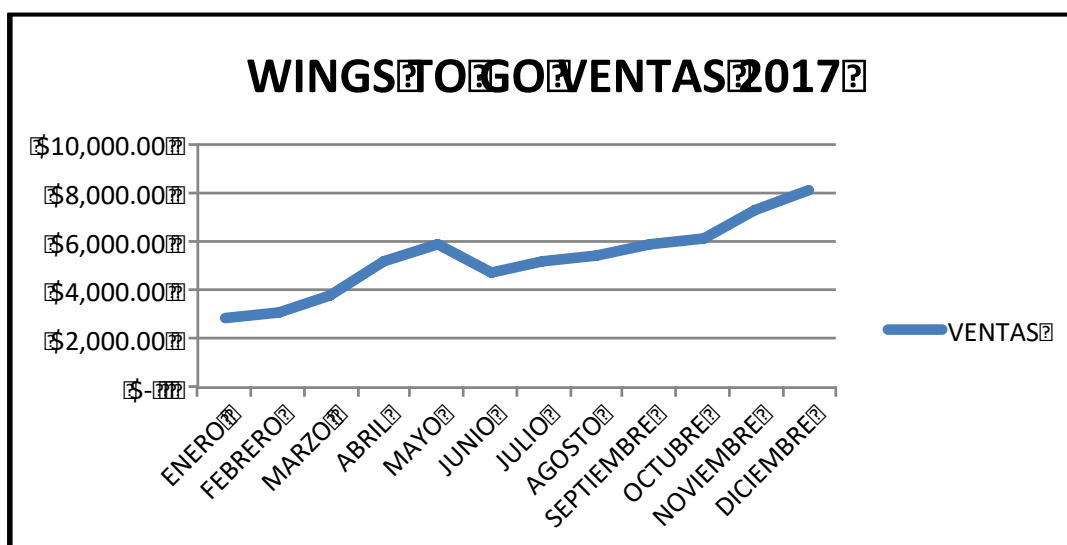
Fuente: Comunicación personal, 2018.

En el mes de abril es evidente una disminución de las ventas hasta noviembre siendo el mes con las menores ventas con \$4,200 y febrero el más alto con \$9,450.

WINGS TO GO EC	
2017	VENTAS
ENERO	\$2,803.00
FEBRERO	\$3,130.00
MARZO	\$3,760.00
ABRIL	\$5,200.00
MAYO	\$5,900.00
JUNIO	\$4,700.00
JULIO	\$5,172.00
AGOSTO	\$5,363.00
SEPTIEMBRE	\$5,930.00
OCTUBRE	\$6,120.00
NOVIEMBRE	\$7,250.00
DICIEMBRE	\$8,066.00
<b>Total</b>	<b>\$63,394.00</b>

**Cuadro 3. Ventas Wings To Go Ec 2017.**

Fuente: Comunicación personal, 2018.



**Gráfico 2. Ventas Wings To Go Ec 2017.**

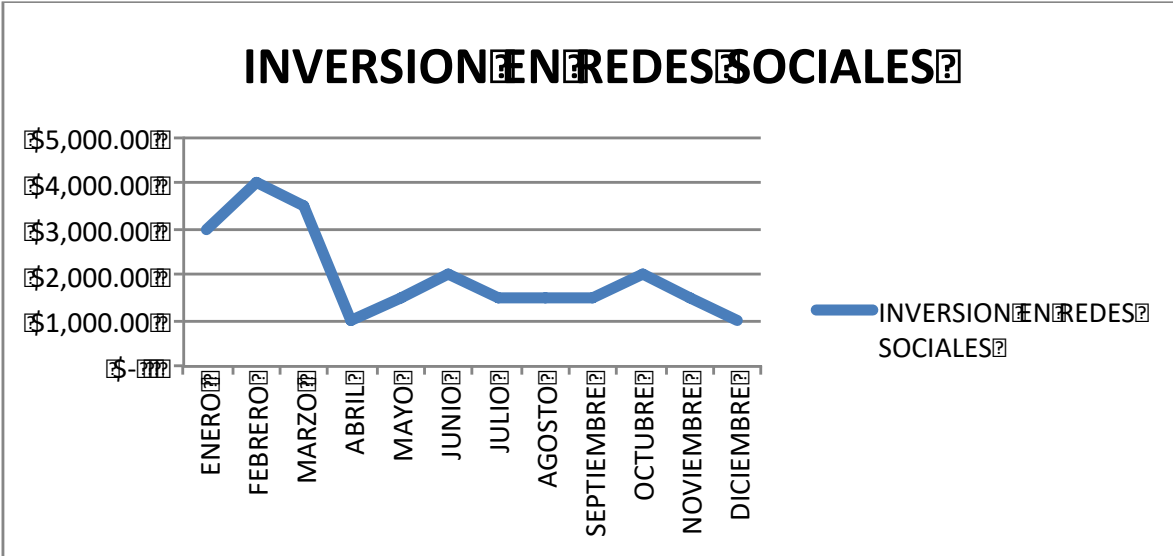
Fuente: Comunicación personal, 2018.



Las ventas de Wings To Go Ec tienen una curva positiva teniendo una breve caída en junio con \$4,700 y cerrando el año de buena forma en diciembre con \$8,066.

OCREPES	
2017	INVERSION EN REDES SOCIALES
ENERO	\$3,000.00
FEBRERO	\$4,000.00
MARZO	\$3,500.00
ABRIL	\$1,000.00
MAYO	\$1,500.00
JUNIO	\$2,000.00
JULIO	\$1,500.00
AGOSTO	\$1,500.00
SEPTIEMBRE	\$2,000.00
OCTUBRE	\$1,000.00
NOVIEMBRE	\$1,500.00
DICIEMBRE	\$2,000.00
<b>Total</b>	<b>\$24,000.00</b>

Cuadro 4. Inversión en redes sociales O’crepes 2017.  
Fuente: Comunicación personal, 2018.



### Gráfico 3. Inversión en redes sociales O'crepes.

Elaboración: Autor.

Fuente: Comunicación personal, 2018.

Es evidente la falta de consistencia en la inversión y la confianza en redes sociales tras empezar con una inversión de \$4,000 en febrero y caer en abril a \$1,000.

2017	VENTAS	INVERSION EN REDES SOCIALES
ENERO	\$8,500.00	\$3,000.00
FEBRERO	\$9,450.00	\$4,000.00
MARZO	\$8,770.00	\$3,500.00
ABRIL	\$7,560.00	\$1,000.00
MAYO	\$8,400.00	\$3,500.00
JUNIO	\$7,200.00	\$2,000.00
JULIO	\$6,200.00	\$3,500.00
AGOSTO	\$6,500.00	\$3,500.00
SEPTIEMBRE	\$6,230.00	\$3,500.00
OCTUBRE	\$6,680.00	\$2,000.00
NOVIEMBRE	\$6,200.00	\$3,500.00
DICIEMBRE	\$6,250.00	\$2,000.00
Total	\$80,940.00	\$34,000.00

Cuadro 5. Ventas e inversión en redes O'crepes 2017.

Fuente: Comunicación personal, 2018.

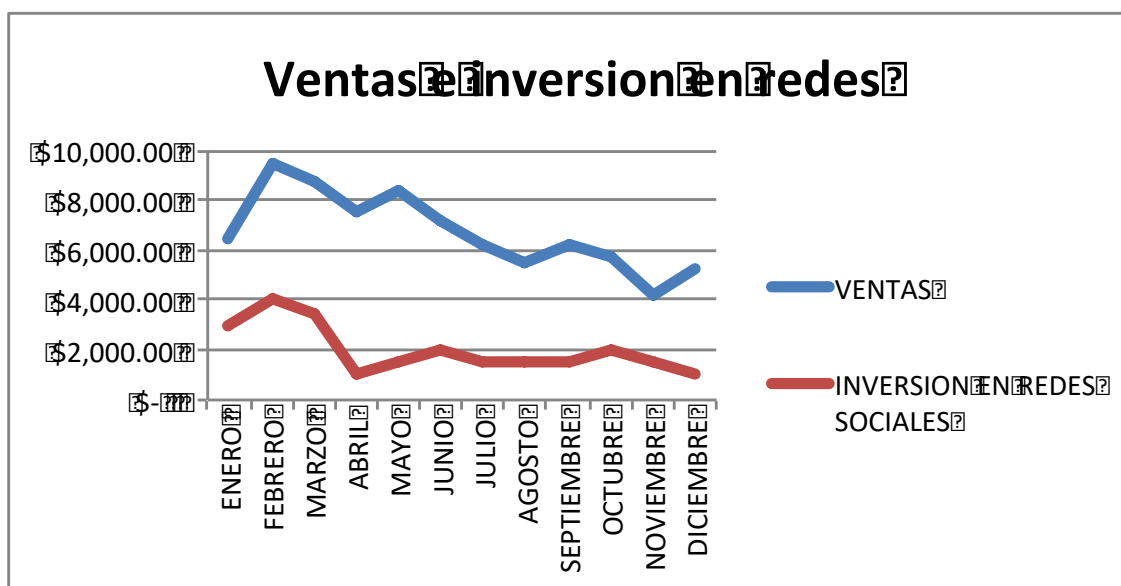


Gráfico 4. Comparación ventas e inversión en redes O'crepes 2017.

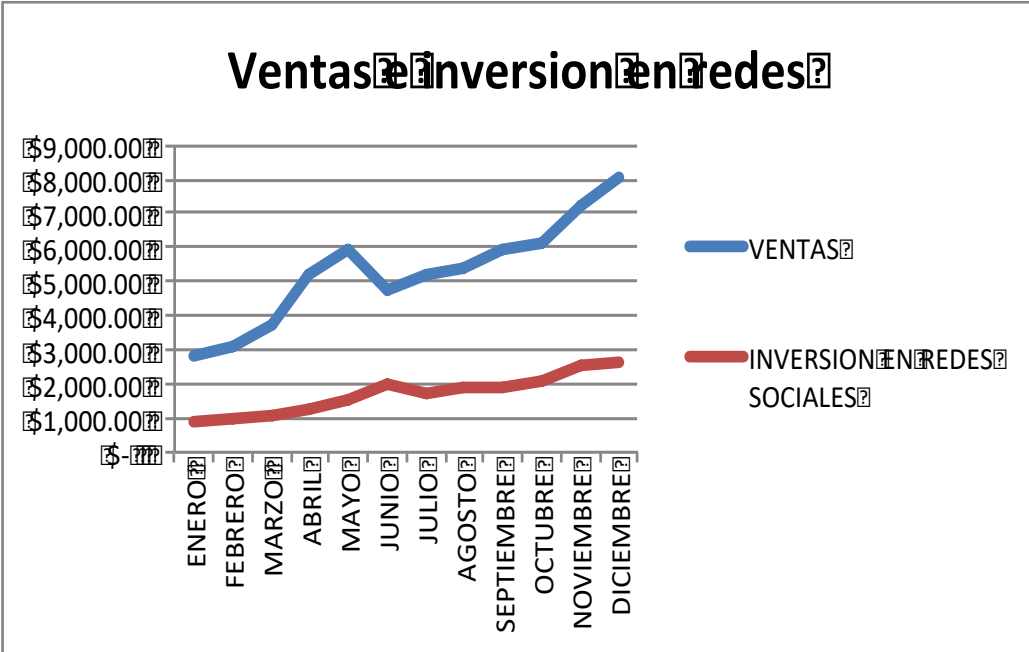
Al observar el gráfico 4 es evidente que la relación de la variable inversión en redes se encuentra directamente relacionada con la variable ventas. Es decir, a medida de que la

inversión aumenta las ventas aumentan de igual manera. En el mes de marzo y abril que ocurre una baja inversión en redes \$1,000 las ventas caen en el transcurso de marzo.

2017	VENTAS	INVERSION EN REDES SOCIALES
ENERO	\$2,803.00	\$1,000.00
FEBRERO	\$3,130.00	\$1,000.00
MARZO	\$3,760.00	\$1,100.00
ABRIL	\$3,200.00	\$1,300.00
MAYO	\$3,900.00	\$1,500.00
JUNIO	\$4,700.00	\$2,000.00
JULIO	\$3,172.00	\$1,700.00
AGOSTO	\$3,363.00	\$1,900.00
SEPTIEMBRE	\$3,930.00	\$1,900.00
OCTUBRE	\$3,120.00	\$2,100.00
NOVIEMBRE	\$3,250.00	\$2,500.00
DICIEMBRE	\$3,066.00	\$2,600.00
Total	\$33,394.00	\$20,500.00

**Cuadro 6. Ventas e inversión en redes Wings To Go Ec 2017.**

Fuente: Comunicación personal, 2018.



**Gráfico 5. Comparación ventas e inversión en redes Wings To Go Ec 2017.**

Fuente: Comunicación personal, 2018.

Es evidente que se mantiene la curva en crecimiento con respecto a las ventas y la inversión. A partir del mes de septiembre se mantiene un promedio de inversión de \$2,275 y las ventas aumentan de gran manera debido a que la estrategia ya se encuentra consolidada teniendo que invertir máximo el 30% de las ventas.

## MÉTRICAS DE INSTAGRAM

	<b>WINGS TO GO EC</b>	<b>O'CREPES</b>
<b>Red Social</b>	Instagram	Instagram
<b>Seguidores</b>	3,396	12,400
<b>Alcance</b>	2,213	1,420
<b>Cantidad de publicaciones semanales</b>	12	4
<b>Impresiones</b>	14,874	12,656
<b>Visitas por semana al perfil</b>	503	408

**Cuadro 6. Métricas de instagram de Wings To Go Ec vs O'crepes.**

Fuente: Comunicación personal, 2018.

A pesar de la diferencia en seguidores en términos de alcance y de impresiones Wings To Go Ec llega a más audiencia con cada una de sus publicaciones así como también tiene un mayor índice de visitas semanal al perfil.

## RENTABILIDAD DICIEMBRE 2017

Fórmula de rentabilidad:

$$R = \left( \frac{P - C}{P} \right) * 100$$

<b>Empresa</b>	<b>O'CREPES</b>	<b>WINGS TO GO EC</b>
<b>Ventas Diciembre 2017 (\$)</b>	5,250	8,066
<b>Costos Diciembre 2017 (\$)</b>	3,600	3,270
<b>Rentabilidad Diciembre</b>	31%	59%

**Cuadro 7. Rentabilidad Diciembre de Wings To Go Ec vs O'crepes**

Fuente: Comunicación personal, 2018.

Wings To Go Ec tuvo una mayor rentabilidad invirtiendo menos que O'crepes debido a la influencia de la consistencia durante todo el año, manteniendo un 59% de rentabilidad en comparación a O'crepes con un 31%.

## ANÁLISIS O DISCUSIÓN

Al analizar la entrevista realizada y los datos recolectados a raíz de aquella entrevista a los propietarios de ambas empresas tanto Maldonado de Wings To Go Ec como Orlando de O'crepes, se pudo determinar que la inversión en redes sociales respaldada con una estrategia efectiva como la del marketing de contenidos se encuentra estrictamente ligada con el aumento de las ventas de un negocio. Como se pudo entender, uno de los puntos fuertes de O'crepes es la publicidad tradicional y el uso de sus redes sociales es visto como una obligación impuesta y más no un canal por medio el cual se puede atraer y mantener nuevos consumidores. Por otro

lado Wings To Go Ec tiene como fuerte el uso del marketing de contenidos para poder hacer llegar a sus clientes la experiencia del consumo de su producto más no vender su producto directamente al consumidor y utilizan las redes sociales como canal principal para llegar al consumidor final, ganar participación en el mercado y aumentar ventas continuamente.

El uso de las TIC's para acceder a internet por parte de los ecuatorianos en búsqueda de información es evidente, debido a la cantidad de imágenes, videos, estadísticas, noticias, informes, compras y ventas que se pueden realizar por distintos medios con acceso a internet. Además de la voluntad por parte del consumidor actual en comparar aquellas marcas que ofrecen el producto que se encuentra necesitando para satisfacer las necesidades que tenga al momento lo que hace fundamental la estrategia por medio de la cual se entrega la información al cliente sobre el producto que se está ofreciendo (INEC, 2016).

El uso del marketing de contenidos en la estrategia de redes de Wings To Go Ec al observar los gráficos 4 y 5 podemos destacar la necesidad que poseen de conocer los gustos y preferencias que mantenga el consumidor final debido a que la inversión en redes representa el 30% de la totalidad de las ventas y teniendo una inversión promedio de \$2,275 luego de haber encontrado y captado al público que deseaban llegar, basados en esta información se empiezan a generar contenidos que aporten al desarrollo de una relación entre la marca y el consumidor de tal forma que el usuario terminará teniendo el interés de recibir más contenido sobre temas referentes a la empresa. Sin embargo, O'crepes no considera pertinente el desarrollo de una estrategia debido a la falta de conocimiento que se tiene sobre la misma, a pesar del manejo básico que poseen actualmente de la cuenta de Instagram la disminución en ventas es evidente debido a la ausencia de información sobre lo que ofrece el restaurante y el no tener un elemento diferenciador en redes para motivar al consumidor a escoger su marca sobre las otras. En consecuencia, al observar las ventas del 2017 y las métricas de instagram de ambas empresas es evidente que el marketing de contenidos es uno de los factores determinantes para poder otorgarle un alcance mayor, flexibilidad a la marca y convierte en simple el desarrollo, continuidad y permanencia de una promoción sobre un producto o servicio permitiendo a su vez la elaboración de una audiencia bien definida.

De esta forma al utilizar correctamente el marketing de contenidos O'crepes tuviera la facilidad de manejar una estrategia publicitaria no invasiva como lo son los volantes y publicaciones en diarios, disminuir costos en su inversión en publicidad y tener mejores resultados. Wings To Go Ec mantiene el estándar de marcas internacionales que han optado por el marketing de contenidos al ser una de las herramientas del marketing con mayor recompensa en la actualidad, permitiendo educar a los posibles consumidores a que eventualmente adquieran el servicio o producto que se está ofreciendo gracias a que se mantienen pendientes de la marca porque tienen identificación con el contenido publicado y la personalidad que proyecta (Sivera, 2015).

Es por ello que en la actualidad, este tipo de estrategias en medios digitales superan la publicidad tradicional debido a que su alcance es ilimitado, se puede difundir de manera orgánica o pagada en medios nacionales e internacionales a precios cómodos para cualquier tipo de negocio sea pequeño, mediano o grande. El no conocer la correcta forma de analizar las métricas de instagram hace que varias empresas cometan el errores al evaluar si desempeño en redes sociales, de tal forma que al observar el Cuadro 6 es importante saber leer detenidamente cada una de las variables tomadas en consideración, al momento de ver la cantidad de seguidores es evidente la diferencia que existe entre cuentas y si no se analiza a profundidad las otras variables tomadas en consideración se podría realizar una conclusión errónea al afirmar

que por mayor cantidad de seguidores O'crepes tiene un mejor manejo de sus redes. Sin embargo, Wings to go Ec posee una mayor cantidad de interacciones, visitas a la página y alcance debido a que los seguidores que mantiene esta cuenta la mayor parte de ellos son clientes y otros se mantienen al tanto de lo que llegue a publicar la cuenta por interés en el contenido que poseen.

El embudo de ventas enfocado en la generación de contenido diferencia aquellas cuentas que poseen una gran cantidad de seguidores sin poder concretar una venta con aquellas que logran hacerlo con la poca cantidad que tengan, la primera etapa del embudo se basa en la creación de información que tenga alta relevancia para aquel usuario que no tenga ningún conocimiento anterior sobre la marca, la segunda etapa en el momento en el que el usuario entra a la red social del negocio y se centra en la captación total de la información expuesta sobre la marca y sus productos en donde conoce en su totalidad desde su percepción lo que el negocio representa (Merodio, 2017). La tercera etapa se enfoca en realizar la venta luego de haber contado una historia y atraído al consumidor que se deseaba, finalmente se debe continuar con la publicación de contenido relevante para fidelizar al usuario con la marca para que adquiera el producto o servicio nuevamente a futuro.

Así como también, en el cuadro 7 al analizar la rentabilidad del negocio vemos que gracias al marketing de contenidos Wings To Go Ec logra tener un mayor porcentaje de rentabilidad que O'crepes con un 28% de diferencia entre ambos debido a que utiliza su estrategia de redes como único canal de venta eliminando la necesidad de tener un local que requiere un alto costo mensual debido a los gastos de mantenimiento, alquiler, personal para atender, etc. La estrategia planteada por Wings To Go Ec de utilizar las redes para distribuir sus productos y no contar con un local es utilizada por varios emprendimientos nuevos en el Ecuador en la actualidad, sin embargo al no tener un camino claro como el que le ofrece el marketing de contenidos al conocer a profundidad al consumidor, estos emprendimientos no logran salir adelante con aquellos planteamientos de negocio.

En términos financieros, la variable ventas para O'crepes resultará mayor a la de Wings To Go Ec debido a que el tener un local exige elevar el precio de venta al público de ciertos productos con el fin de cubrir gastos como el alquiler y el no tener local permite disminuir los precios en comparación a aquellos negocios que sí poseen uno. Sin embargo, la variable pertinente a analizar es la rentabilidad de cada negocio en donde es necesario que la totalidad de los ingresos que se tengan por ventas supere los costos que se hayan incurrido en el mes. En la entrevista el Sr. Orlando Espinoza destacó que en el presente año la rentabilidad que dejaba el negocio al final del mes es mínima y al analizar el 2017 es evidente que al disminuir las ventas con el transcurso del año la rentabilidad se disminuye también. Por otro lado, la rentabilidad que dejan las ventas que posee Wings To Go Ec es mayor a raíz del ahorro en costos que O'crepes maneja en la actualidad, así como también el promedio de inversión en publicidad tradicional supera en gran cantidad la cantidad que requiere una buena estrategia de redes sociales y se mantiene visible todo el tiempo sin ser limitada en comparación con la tradicional.

## **CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y TRABAJOS A FUTURO**

A raíz de lo analizado anteriormente se determinaron las siguientes conclusiones:

En la actualidad en Ecuador y en el mundo entero el uso de las TIC's ha aumentado de manera rápida, la mayoría de las formas de hacer publicidad apuntan a los medios digitales por

efectividad y rentabilidad. De igual forma, el uso de los medios tradicionales según el diario el telégrafo ha disminuido en un 14% (INEC, 2016) y por otro lado la publicidad en internet ha aumentado de manera significativa debido del bajo costo que requiere publicar contenido en línea. Es evidente el interés por parte de las PYMES en estar presente y utilizar las redes sociales para distribuir o dar a conocer sus productos o servicios, sin embargo carecen de una estrategia clara para hacerlo.

El marketing de contenidos ha venido ganando importancia en su presencia dentro de estrategia de redes por parte de multinacionales altamente exitosas demostrando el peso que tiene y el efecto positivo que genera al consumidor el vincularse con una marca por medio de los temas tratados dentro de sus redes sociales, debido a que se crea una relación entre la marca y el consumidor que tarde o temprano termina en una venta. Sin embargo, existen dos errores frecuentes por parte de las PYMES que no permite confiar plenamente en la inversión en una buena estrategia de contenidos. El primero parte de la falta de tolerancia con respecto al tiempo que se requiere para ver los resultados y desarrollar de manera adecuada una buena estrategia de marketing de contenidos, el segundo error es la falta de inversión adecuada en los recursos que son fundamentales.

Al profundizar en estos dos errores al hablar de la falta de tolerancia por parte de las PYMES se hace referencia a que se le otorga un tiempo extremadamente corto a la estrategia de contenido y aparecen casos de empresas que deciden empezar a publicar contenido en sus redes e invertir en el desarrollo de un buen plan de medios digitales y al tercer mes no ven aumento en ventas y detienen la inversión en la estrategia o deciden disminuirla para que no aumenten los gastos del negocio. Al final se desperdicia el contenido publicado durante ese lapso de tiempo y pierden el interés los posibles clientes que hayan captado.

En el caso O'crepes es evidente que la percepción por parte del propietario hacia el desarrollo e implementación de estrategias digitales no tiene mayor importancia, a raíz de esto con el pasar del tiempo se refleja una disminución en sus ventas y se encuentra perdiendo participación en el mercado al tener competencia que sí realiza la inversión necesaria en redes. En el caso Wings To Go Ec se puede apreciar los beneficios que el marketing de contenidos puede traer tanto a O'crepes como a otros emprendimientos en el Ecuador en los que se destaca un aumento en ventas, participación de mercado, fidelización de clientes, captación de nuevos clientes y rentabilidad.

La efectividad de una estrategia de contenidos no depende de lo alta que sea la inversión, debido a que se puede adaptar al presupuesto que se desee manejar al poder manejar una o varias plataformas para publicar contenido, la estrategia es adaptable a cualquier modelo de negocio siempre y cuando se de el tiempo necesario para el desarrollo y continuidad de la misma. La mejora del manejo de redes sociales del caso O'crepes puede mejorarse por medio de la contratación de una empresa que brinde el servicio de manejo de redes sociales incluyendo un *Community Manager*, siendo este el mejor camino a escoger para empezar con una estrategia de bajo costo y entrar al desarrollo de la marca en línea.

Las principal limitación de la presente investigación es el tiempo, debido a que la investigación podría comparar varias empresas y estrategias de contenido utilizada por más de una empresa para reafirmar la efectividad de este tipo de marketing y a partir de esos análisis exponer casos fuera de Ecuador para poder realizar análisis comparativos sobre el desarrollo de estas estrategias en otras partes del mundo. Otra limitación es la falta de entrevistas a personas expertas en el desarrollo de marketing de contenidos en Ecuador para conocer su perspectiva

sobre el nivel de contenido que se encuentran trabajando las agencias de publicidad en el país actualmente.

Dentro de este contexto, es recomendable que a futuro se desarrollen nuevas investigaciones que expongan el crecimiento del uso del marketing de contenidos en el país y la forma en la que toma fuerza y evoluciona este tipo de estrategias. Así como también profundizar en el aspecto financiero de realizar una inversión alta por parte de una gran corporación en este tipo de estrategia para demostrar si el marketing de contenidos tiene una mayor probabilidad de éxito al ser usado por una empresa grande o por PYMES. Siguiendo esta rama, se pueden analizar otro tipo de estrategias a utilizar para el desarrollo de marketing en línea que de seguro seguirá siendo tendencia con el pasar del tiempo y aumentarán las formas en las que se pueda presentar y desarrollar una estrategia publicitaria en internet.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment*. Madrid: ESIC Editorial

Araque. (2015). Emprendimiento en Ecuador. 17 de abril del 2018, de Core Business EKOS Sitio web: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>

Arteaga, Lasio. (2009). Empresas dinámicas en Ecuador: factores de éxito y competencias de sus fundadores. 25 de abril del 2018, de Revista Latinoamericana de Administración Sitio web: <http://www.redalyc.org/html/716/71611933002/>

Cabrera, M. (2017). *Digital tools for academic branding an self-promotion*. United States of America: IGI Global

Campo, C. (2016). *Periodismo de marcas*. Barcelona: Editorial UOC

Campos Freire. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. 26 de abril del 2018, de Revista Latina de Comunicación Social Sitio web: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>

Samsing. (2018). Tendencias de personalización que están reinventando el proceso de compra de los clientes. 23 de abril del 2018, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/8-tendencias-de-personalizacion-que-estan-reinventando-el-proceso-de-compra-de-los-clientes>

Catala, Díaz, M. (2014). *Publicidad 360*. Gállego: Ediciones Universidad San Jorge

EKOS. (2018). Bancos ya ofrecen más canales electrónicos en Ecuador. 26 de abril del 2018, de Revista EKOS Sitio web: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=10148>

El Gran Comercio. (2016). Formula para calcular la rentabilidad de un producto. 2 de mayo del 2018, de El Gran Comercio Sitio web: <http://www.elgrannegocio.com/formula-para-calculiar-la-rentabilidad-de-un-producto/>



El Universo. (2018). Ecuador con una alta tasa de emprendimiento sénior. 18 de abril del 2018, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/05/nota/6698389/ecuador-alta-tasa-emprendimiento-senior>

Fernández, E. (2017). *Eje estratégico en la industria audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC

Hoffman, A. (2018). *Business and the natural environment*. Oxon: Routledge

INEC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. 23 de abril del 2018, de INEC Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Merodio. (2017). Contenidos: cómo definir tu estrategia para 2018. En Contenidos: cómo definir tu estrategia para 2018(40). Europa: eBook.

Moraño. (2010). Estrategias de posicionamiento. 23 de abril del 2018, de marketing y consumo Sitio web: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Pinto. (2010). —Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. 23 de abril del 2018, de Universidad de Chile: Facultad de economía y negocios Sitio web: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

Lowpost. (2016). 5 diferencias entre publicidad tradicional y marketing de contenidos. 26 de abril del 2018, de Lowpost Sitio web: <https://lowpost.com/blog/diferencias-publicidad-marketing-contenidos/>

Malko Gallegos. (2018). Marketing de contenidos vs. Publicidad tradicional: ¿qué es mejor?. 26 de abril del 2018, de Impulse Sitio web: <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-vs.-publicidad-tradicional-que-es-mejor>

Marboleda. (2017). Emprendimiento en el Ecuador 2017. 18 de abril del 2018, de BrandEC Sitio web: <http://www.hablemosdemarcas.com/emprendimiento-ecuador-2017/>

Marí, M. (2012). *Redes sociales en las PYMES*. España: 1era Edición

Megan Wilcock. (s.f.). Marketing de contenidos: Crear para convertir. 23 de abril del 2018, de Divisadero Sitio web: [http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

Peláez, Rodríguez. (2016). Entrevista. 2 de mayo del 2018, de UAM Sitio web: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)

Pulido, M. (2017). *Tendencias de investigación en comunicación*. Sevilla: Egregius Ediciones

Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC

Toledo, Begona. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. 28 de abril del 2018, de Universidad Nebrija Sitio web: <http://www.redalyc.org/html/310/31045569057/>

Samaniego. (2016). Global entrepreneurship. 26 de abril del 2018, de BABSON Sitio web: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>

Vargas, C. S. (2016). *Metodología de investigación*. Retrieved Mayo 1, 2018, from ACAC: <http://files.investigacion-educativa9.webnode.es/200000018-d3ca1d4c57/metodologia%20de%20investigacion.pdf>

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona: Editorial UOC

## 2. LOS MILLENNIALS Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS NEGOCIOS

### Autor

✍ Sebastián Galarza

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo-Ecuador

### RESUMEN

Los Millennials han revolucionado al mundo al constituirse dentro de un mundo globalizado regido por el internet, las redes sociales y los celulares con una visión diferente es decir atrás quedaron los medios escritos o la televisión, por lo tanto las estrategias de negocios para captar la atención del consumidor se plantean obsoletas cuando se mantienen direccionado a una nueva propaganda o un afiche en un diario, es así que debe innovarse de acuerdo a la vanguardia e ingresar al mundo virtual y las redes sociales para hacer extensible su acceso a este nueva generación que ha ingresado en un alto porcentaje al mercado.

**Palabras clave:** Marketing, estrategias, Millennials, generación, redes sociales.

### ABSTRACT

Millenials have revolutionized the world by becoming part of a globalized world ruled by the internet, social networks and cell phones with a different vision ie behind the written media or television, therefore marketing strategies to attract attention Of the consumer are considered obsolete when they are directed to a new propaganda or a poster in a newspaper, it is so that it must innovate according to the vanguard and enter the virtual world and the social networks to extend its access to this new generation that has Entered in a high percentage to the market.

**Keywords:** Marketing, strategies, Millennials, generation, social networks.

### INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia (Adie, 2015). Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual. Los consumidores buscan que el servicio sea rápido e inmediato (Aragón, 2017). Además, ellos tienen acceso a más opciones de compra por un mismo producto siendo esto un reto para las empresas. Por las razones expuestas, las empresas deben brindar, para la satisfacción de los clientes, una atención personalizada con el fin de no vender solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida (Cartagena, 2017).

Es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio para generar mayor rentabilidad. Estas variaciones han dado origen a un nuevo estilo de marketing, en el cual es necesario, ofrecer al

mercado algo más que elementos básicos y productos de consumo masivo, puesto que es necesario reinventar una organización, los productos o servicios que esta ofrece y la manera en el cual los ofrece (Chase, 2015).

El mercado actual se ha diversificado enormemente, lo importante es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor y que además funcionen sin importar los cambios internos o externos que se generen, con el objetivo de fidelizar a los clientes (Barton, 2014).

Bajo los antecedentes mencionados se analizan estrategias de marca que se encuentran en auge actualmente como es el marketing con causa, en el cual la empresa ata un producto a una causa social como motivador de compra del mismo (David, 2003). La mercadotecnia causal implica una amplia gama de actividades comerciales que permiten a una organización demostrar lealtad y deferencia a un grupo que vale la pena y está relacionado con el servicio de otro tipo (Henderson, 1968).

El propósito de que una organización esté alineada con un grupo es doble: genera negocio para la organización y ayuda a lograr un cambio social positivo. La mercadotecnia causal a menudo trae una mejor percepción de la organización involucrada. Por lo tanto, una organización no debe esperar una ganancia económica directa de sus esfuerzos de mercadotecnia causales, aunque a menudo hay una ganancia residual (Hope, 2016).

Los Millennials, también conocidos como generación Y son nacidos entre los años 80's\ 90's hasta la primera década del 2000. En esta época, donde los Millennials han revolucionado por completo la forma de comunicarse, es importante conocer las estrategias de comunicación que aplican y las diferentes percepciones de esta generación con respecto a la innovación de su trabajo (Howe y Strauss, 2000).

“Ellos son la generación más reciente para entrar en el mercado de trabajo, sin embargo, ya tienen una idea clara de lo que esperan de usted como empleador. Ellos están muy cotizados laboralmente, por lo que, si usted no puede satisfacer sus necesidades, encontrarán a alguien que pueda hacerlo” (Lyons, 2008).

En este estudio se evaluará los aspectos valorados por los millennials en el trabajo. Esto ayudara a resolver la problemática de la mala comunicación que existe dentro de las empresas con la llegada de los millennials a los altos cargos de las distintas industrias.

El objetivo es obtener una información valiosa para que las empresas tengan un mejor proceso comunicativo con los clientes internos y externos.

Para indagar como se comunican los millennials se formula la pregunta ¿Qué tipo de estrategias de comunicación aplica la generación Y para hacer negocios? Una de las principales estrategias de comunicación de los millennials es que desarrollan nuevas ideas y proyectos, son de mentalidad abierta y global prefieren el trabajo en equipo donde todos puedan colaborar ya sea de un emprendimiento o dentro de un organización, para hacer más fácil ellos utilizan como método de comunicación los aparatos electrónicos y las redes sociales ya que son un escenario lleno de posibilidades para ejercer la influencia, tienen una forma de trabajo más ordenada y de largo alcance, ellos tienen como objetivo la estructuraciones del orden y de las disciplinas.

También se caracterizan por realizar sus labores con rapidez, sin embargo tienden a tener muchos problemas como por ejemplo la falta de desarrollo de liderazgo y su preocupación por ser ignorados en las diferentes ramas de los negocios porque son muy rotativos.

## **MARCO TEÓRICO**

En la investigación se analiza los distintos componentes de la investigación a llevar que son: la comunicación, el trabajo, y la generación Y más conocida como millennials. La generación “Y”, o también conocidos como millennials en la materia de marketing, son los inventores de los medios sociales, se encuentran en búsqueda de herramientas informáticas y ejecutándolas no solo para su estilo de vida tan activo generando comunicación inmediata, sino en actividades que van más allá del plano personal, ya sean de tipo cultural, laboral o de emprendimiento. Es común ver a un millennial acudir a internet para aumentar su conocimiento, mejorar sus relaciones laborales o implementar formas de negocios de forma creativa, alentados y dirigidos por sus jefes de la generación “X” (Chase, 2015).

En Ecuador, los millennials representan el 34% de la población con 4.979.516 de habitantes, siendo la generación más representativa en el país, a esta siguiéndole la generación Z con el 31% y en tercer lugar la generación X con tan solo el 17% de la población, así lo determina un estudio. Las personas que pertenecen a esta generación actualmente se ubican entre los 18 y 32 años (Chase, 2015).

De acuerdo al INEC (2010), en Ecuador 5 millones de personas tenían entre 15 a 34 años en el censo de población y vivienda, siendo la edad promedio de 28 años. Según un estudio publicado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (2015), con objeto de estudio a los millennials, se pudo analizar las principales características y actividades de interés, lo cual es altamente relevador y aterrizado en su totalidad al contexto ecuatoriano (Taylor, P, 2010).

En cuanto a la comunicación, se describe la historia de la misma, hasta llegar a los componentes más importantes de la comunicación organizacional actual, que es la base de la comunicación en los negocios y en los emprendimientos.

La comunicación se deriva del latín “communicare” el cual se define como integrar a otro en lo que uno tiene. Comunicar es receptor, procesar y difundir un contenido o información. Todo ser vivo tiene la habilidad de expresarse, y eso es la comunicación (ConceptoDefinico.de, 2014).

La comunicación es un proceso complejo, que está compuesto de varios elementos que juntos crean un mensaje y una situación comunicativa. A continuación se destacara, lo más importante de cada uno de los elementos de la comunicación.

La fuente es el elemento que genera o tiene la información. Puede ser un escritor, filósofo, profesor, o cualquier persona que cree un pensamiento. Luego está el emisor, quien es el que generalmente transmite el mensaje al receptor, el cual cumple la función de recibir el mismo. Este último, puede ser más de una persona o animal. El mensaje, es el contenido de la información, lo que el emisor transmite al receptor.

Algunos elementos del mensaje son el código, el contenido, y el tono. El código son los símbolos que compone el mensaje, el contenido es la idea de este, y el tratamiento es la manera en la cual el emisor da la información, puede ser un énfasis de tono o tipo de lenguaje que usa al expresarse.

El canal es el objeto físico que utiliza el emisor para llegar al receptor, puede ser un teléfono, un periódico, un megáfono, etc.

Todos estos elementos son partes básicas de la comunicación. La comunicación organizacional es un derivado de estos elementos debido a la aplicación en una organización, empresa o emprendimiento. (Bautista Hernandez, 2017).

La comunicación organizacional destaca en tener dos tipos de la misma, la externa y la interna. La externa permite a la organización, llegar a los elementos externos que afectan a la corporación o empresa, para poder mantener una relación laboral con las mismas. El departamento al que se le encarga esta comunicación se conoce como relaciones públicas.

Por el otro lado, la comunicación interna tiene como objetivo conservar la relación entre los miembros que conforman la empresa o corporación. Para que esta funcione, es necesario que la corporación tenga un buen sistema de comunicación entre las distintas partes de la misma. De esta manera los distintos miembros de la corporación conocerán sus objetivos y serán capaces de alcanzarlos, permitiendo a la empresa cumplir sus metas (Andrade, 2005).

Los millennials han tomado los lugares de trabajo en todo el mundo. Son la generación más grande en las fuerzas laborales y están destruyendo los esquemas de 10 horas de trabajo en pequeños cubículos. Tienen ideas frescas sobre cómo, cuándo y dónde quieren trabajar y están dejando el camino abierto para que la joven Generación Z que les prosigue siga estos patrones.

Los millennials se sienten cómodos con el cambio. Si trabajan en una compañía y se empiezan a sentirse poco valorados o explotados, sin lugar a dudas buscarán un nuevo empleo o emprender por su cuenta. Ciertamente no quieren estar encadenados a su escritorio más de 50 horas a la semana.

Los Millennials tienen como prioridad al dinero (elegido por el 23%), hacer una contribución positiva (21%) y trabajar con personas grandiosas (19%), entendiendo la necesidad de tener un continuo desarrollo de competencias.

El descanso y el lugar de trabajo fueron otros puntos que se profundizaron. En contexto se prioriza el tiempo libre para su cuidado y bienestar personal y valoran las pausas para las vacaciones y el descanso. También, los atrae la oportunidad de encarar nuevos retos y la posibilidad de desarrollar otras habilidades.

Los datos revelan que los Millennials trabajan la misma cantidad de tiempo o a veces incluso más que las personas que ingresaron al mercado laboral hace 10, 20 o 30 años. El 73 por ciento dice trabajar más de 40 horas por semana, y casi un cuarto trabaja más de 50 horas. Además, un 42% tiene al mismo tiempo dos o más puestos de trabajo pago.

En conclusión, el tema de los millennials y la comunicación organizacional es un tema que influye directamente en la capacidad de trabajo y producción de una empresa. Los millennials representan un porcentaje importante de la industria y población ecuatoriana, por lo que el que tengan una comunicación eficiente influye directamente al resultado de la economía de los ecuatorianos.

Es necesario que se analice tanto la comunicación externa como interna de los millennials para poder nuestro objetivo de comunicación. Descubrir las maneras más eficientes de

comunicarse permitirá que las compañías sean más eficientes y cumplan con su trabajo con éxito.

## METODOLOGÍA

### Población y muestra

La muestra de estudio estuvo constituida por Millennials guayaquileños que se encuentren actualmente en el mercado laboral, o en busca de incursionar en dicho mercado. Son millennials, las personas que han nacido dentro del 1981-1995.

<b>Tamaño de la población infinita</b>	
<b>Proporción</b>	0.5
<b>Error Muestral</b>	5%
<b>Nivel de Significancia</b>	5%
<b>z</b>	1.96
<b>Tamaño muestra</b>	<b>400</b>

#### **Diseño:**

Se realizará 400 encuestas de 10 preguntas vía online para determinar el comportamiento de los millennials ecuatorianos en el campo laboral. Las variables son: comportamientos en su área laboral, sistemas de comunicación, preferencias laborales, y estimulaciones más recurrentes de los jefes a los trabajadores.

Variable Fija: Edad (Generación Y, millennials), ecuatorianos, disponibles para el mercado laboral.

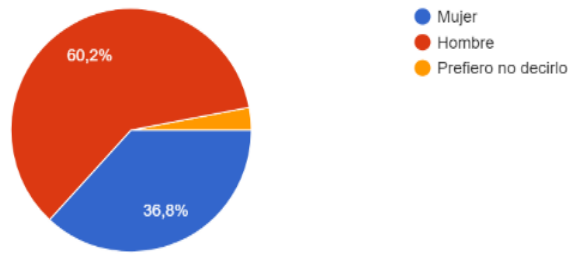
Variable dependiente: Métodos preferidos de comunicación, factores indispensables en ámbito laboral.

#### **Procedimiento:**

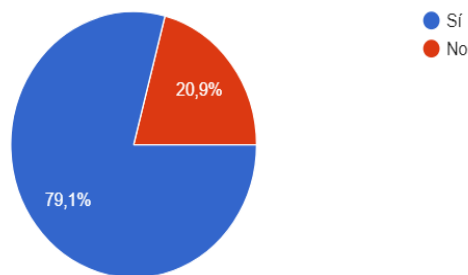
Se realizó una encuesta vía online, que posteriormente cuyos integrantes cumplen las limitaciones mencionadas; millennials, ecuatorianos, disponibles para el mercado laboral. La encuesta se ha de manera online, con el programa Google encuestas. Para localizar la muestra, se utilizó contactos y conocidos que se encuentran dentro de las características mencionadas.

### **Resultados y discusión**

#### **Figura 1.**

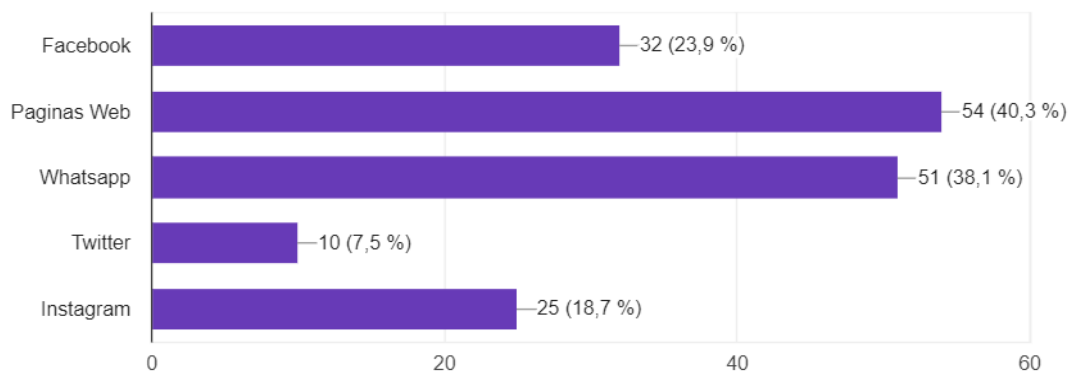


El sexo de los individuos que realizaron la encuesta varía entre el 60,2% por hombres, el 36,8% por mujeres y el 3% prefirió no decirlo. Esto puede resultar en un sesgo de la investigación ya que hay más hombres encuestados que mujeres. Lo cual es un aspecto negativo para la investigación.



**Figura 2.** ¿Se dedica a una actividad ya sea estudiar o trabajar?

En cuanto a su oficio el 79,1% de millennials se dedica a estudiar o trabajar, sin embargo, el 20,9% no se dedica a realizar ninguna de estas actividades. Existe una importante cantidad de millennials que no trabaja ni estudia, esto es algo negativo ya que disminuye la cantidad de producción en el país.

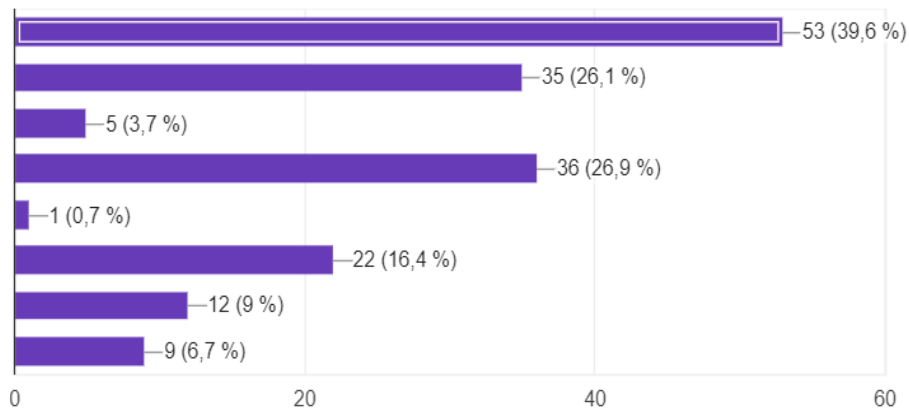


**Figura 3.** Qué redes sociales / programas / apps, utiliza para comunicarse con sus colegas en el trabajo? 134 respuestas

WhatsApp con un 39,6% es la red social más empleada por parte de los millennials, incluso con los colegas de trabajo, posterior continua Instagram con un 26,9%, seguido de Facebook

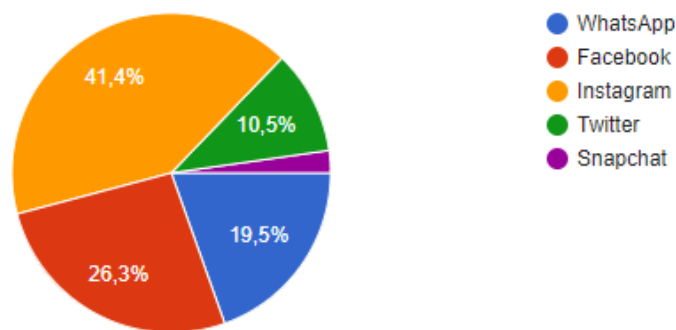


con un 26,1%, luego los correos asociados con un 16,4% y después las llamadas que se limitan a un 9% convencionales y un 6,7% celulares.



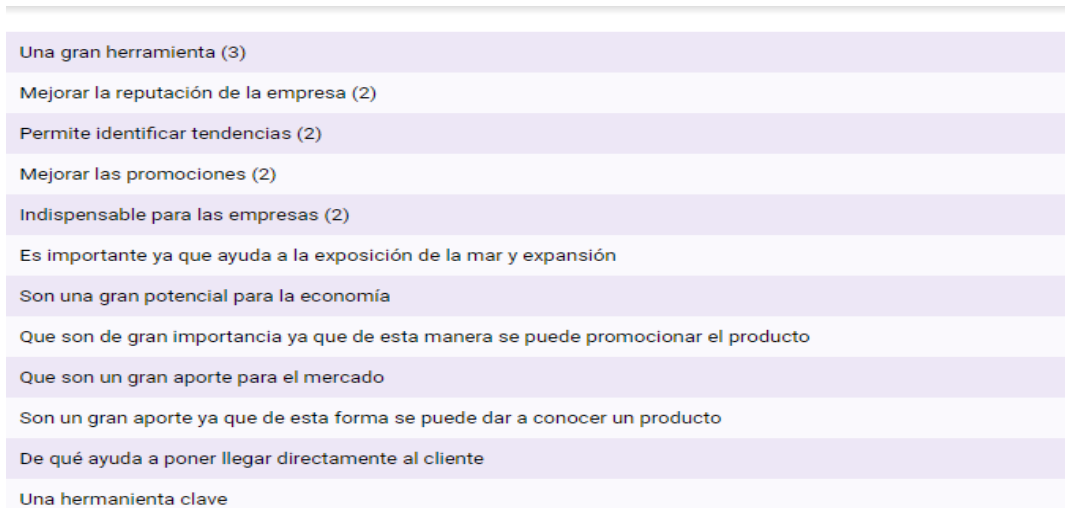
**Figura 4.** ¿Qué redes sociales utilizaría para promocionar su producto?

Los millennials optan por promocionar sus productos un 40,3% por las páginas web y luego mediante la red social que frecuentan como es whatsapp con un 38,1%, y continúan Facebook con un 23,9%, Instagram con un 18,7%, y twitter con un 7,5%.

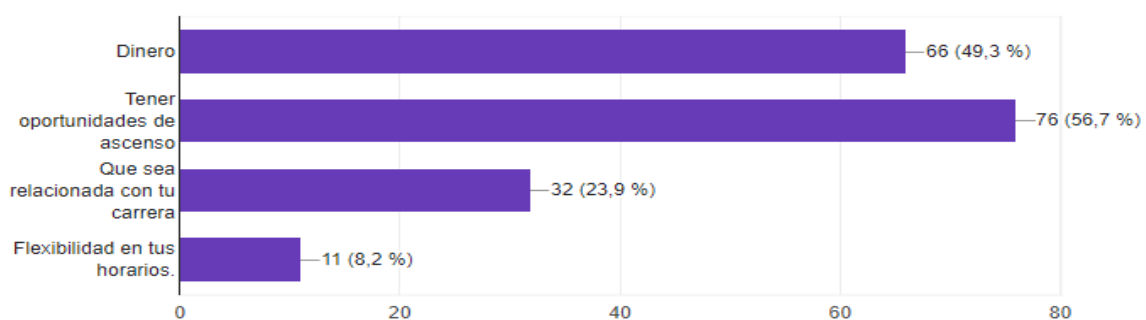


**Figura 5.** ¿Cuál es su red social favorita? 133 respuestas.

Aunque el uso de whatsapp es frecuente por parte de los millennials, no lidera las encuestas como su favorita, puesto que actualmente es Instagram con un 41,4%, luego continúa Facebook con un 26,3%, whatsapp se mantiene en un 19,5%, twitter en un 10,5%, y el porcentaje de snapchat es inferior a los expuestos.



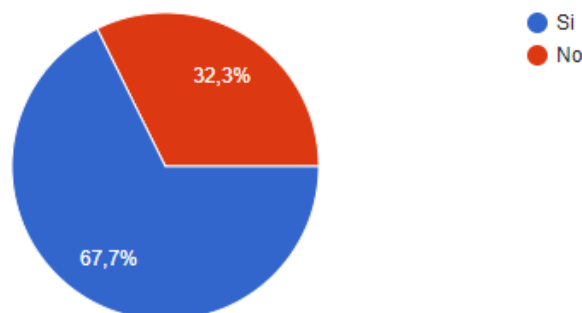
Los millennials concluyen acerca de las redes sociales en el mercado laboral indicando que



son una gran herramienta, que ha aportado inmensamente al mercado, debido a que ha permitido identificar tendencias, fomentar las marcas y conocimientos previos a ellas, para así mejorar la comunicación con el cliente y la comercialización de manera eficaz.

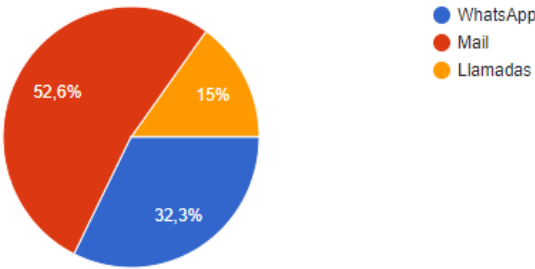
**Figura 6.** ¿Qué es lo más importante a la hora de escoger tu trabajo? 134 respuestas

El 56,7% de los millennials ve la oportunidad de un ascenso al momento de elegir un trabajo, puesto que desean mejorar en el rango laboral incluso por encima de su sueldo, que según las encuestas obtuvieron un 49,3%, la vinculación con su carrera tuvo un 23,9%, y la flexibilidad de sus horarios solo un 8,2%.



**Figura 7** ¿Busca cambiar de trabajo pronto?

Los millennials están interesados en prosperar en todo sentido y en el ámbito laboral principalmente, razón por la que si no ven futuro en su actual trabajo ya se ven en la búsqueda de otro mejor y es así como opinan el 67,7% y solo un 32,3% está en contra.



**Figura 8** ¿Qué programa utilizan sus superiores para contactarse con usted?133 respuestas.

El 52,6% de los superiores de los millennials se contactan por medio de los e-mails, el 32,3% usa whatsapp, y el 15% se mantiene en llamadas.

Los millennials aportaron que la comunicación es la red que nos permite informarnos de manera global incluso ya que podemos expresar nuestros argumentos, interpretaciones, sobre hechos por medio de diferentes medios.

Red contexto información (2)
Contexto informe (2)
Celular, globalización, hablar
Información ,conexión
Informacion ,conocimientos , red
Contexto ,credibilidad ,trasparencia
Credibilidad ,medio , mensaje
Contexto , información ,red
Información, medio, contexto
Contexto , medio,hechos
Hechos, credibilidad ,red
Medio,contexto,mensaje

### CONCLUSIONES

El marketing con causa es una herramienta estratégica que sí tiene el potencial de lograr la ventaja competitiva en las empresas privadas del Ecuador. Las estrategias de marketing deben ir relacionadas a los valores, motivaciones y comportamientos de sus consumidores. Se puede destacar el interés de las empresas en brindar ayuda a la humanidad. Dichas empresas han integrado varias estrategias del marketing con causa para lograr posicionar su marca en la mente del consumidor.

Adicionalmente, el número de ofertas y alternativas que tiene el consumidor son cada vez más y con muy poca diferenciación una con la otra. Actualmente, en el mundo de los negocios, las empresas han tenido que optar por nuevas estrategias que les permita mejorar su relación con el consumidor. Ya no basta con tan solo ofrecer promociones, descuentos, variedad, calidad, innovación.

Ahora, la manera en la que el consumidor acepta una marca y se ve motivado por considerarla es mediante los valores que ésta ofrece, características, atributos e intenciones que vayan más allá de una transacción comercial.

La investigación permitió determinar que las grandes marcas hoy en día buscan relacionarse con el consumidor con el objetivo de incrementar lealtad y un cierto vínculo emocional entre ambas partes. Este aspecto lo logra gracias a la integración del marketing con causa en sus actividades; es así que varias empresas no sólo prometen satisfacer una necesidad específica con el producto que ofrecen sino también un valor agregado que permita al consumidor incrementar su confianza y deseo por la marca.

El objetivo es crear valor de marca, es decir que la identidad de la marca sea percibida en la mente de los consumidores y genere confianza y el constante deseo de elegir siempre la misma. Esto es una preferencia tanto cognitiva como afectiva. Se pudo manifestar que el marketing con causa se posiciona en las empresas como estrategia de marca pues crean en el consumidor más que una tendencia, y se lo puede identificar como un movimiento global que ha logrado cambiar comportamientos de compra y de consumo y, sobre todo, actitudes en la cotidianidad del consumidor.

El consumidor actualmente precautela el cuidado del medio ambiente, ayuda a las personas necesitadas, consume lo justo y necesario para no caer en el consumismo. El adopta nuevas maneras de vivir para unirse a una causa social, buscan empresas y marcas que cumplan con su deseo de cuidar y ayudar su entorno y exigen a las autoridades políticas y a las corporaciones cambios significativos que se integren a su manera responsable de vivir.

El Ecuador todavía es muy joven en lo que se refiere a implementar estrategias de marketing con causa. Está sujeto a los cambios gracias a la implementación del “Plan del Buen Vivir”, destacado en la nueva constitución. Aquello obligará a las empresas comerciales a adoptar nuevos modelos de negocio que apoyen al desarrollo sostenible y social del país. Los Millennials han regido un nuevo orden y han creado un cambio en la forma de generar Marketing.

En conclusión los millennials son gran parte de la sociedad actual, ellos no solo utilizan exclusivamente dispositivos móviles para interactuar y emprender sino que también hacen uso de sus habilidades de trabajar en grupo creando un ambiente de nuevas y valiosas ideas que aportan para emprender y generar diversas plazas de trabajo son de mentalidad abierta sin embargo tienen sus objetivos claros y su visión es de manera formal enfocada en los resultados a corto y a largo plazo, siendo así capaces de satisfacer las necesidades de cada persona.

Con el paso de los años los millenias han podido adaptarse a muchos cambios como de vhs, betamax, dvd a aplicaciones en streaming, han podido usar toda clase de teléfonos celulares hasta llegar ahora a los smartphones, así mismo usaron diskete, quemaron CDS, usaron USB y ahora utilizan la nube, ellos han podido adaptare a toda esta clase de cambios, peor ahora los que sucede es que las empresas se están adaptando a los millenials, implementando el trabajo desde la casa o desde otros lugares solo utilizando el internet y así estando conectados todos los

de la empresa, creando grupos de trabajos dentro de la empresa y así hacer sentir más cómodos a los millenials dentro de su trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adie, D. (4 de Junio de 2015). *Cómo los millennials están cambiando la faz de la venta minorista*. Obtenido de Econsultancy.
- Andrade, H. (2005). *Comunicacion organizacional interna: proceso, disciplina, tecnica*. Gesbiblo, S I.
- Aragón, L. (06 de Agosto de 2017). *Los objetivos que tienen los millennials*, Vol. 4. Obtenido de Diario popular.
- Barton, C. (15 de 01 de 2014). *Cómo los millennials están cambiando la cara de la comercialización para siempre*. Obtenido de bcg.perspectives.
- Bautista Hernandez, I. (2017). *Elementos de la comunicacion*. Huejutla.
- Cartagena, J. (8 de 05 de 2017). Obtenido de Millennials y redes soiales: estrategias para una comunicacion efectiva.
- Chase, M. (4 de 10 de 2015). *CAMBIANDO LA CARA DEL MARKETING DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de St Josepn communications.
- Conceptodefinicion.de. (1 de diciembre de 2014). *Definicion de comunicacion*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- David, F. R. (2003). *Gerencia estratégica* (Vol. V). Mexico: Pearson Practice Hall.
- Gonzalez, M. (Julio de 2014). [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org). 24, 7-8. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322331212001>
- Henderson, B. D. (1968). *El concepto de estrategia*. Boston: Guillermo Pérez Vázquez.
- Hope, K. (2 de 02 de 2016). La generación milenaria sacudiendo las reglas del lugar de trabajo. *BBC News*, 1.
- Howe y Strauss. (2000). *El ascenso de los Millennials, la nueva generación* (Vol. 20). washington DC: Realidad humana.
- Lyons, S. &. (17 de 06 de 2008). *Los millennials y la cultura de innovación en las empresas de TI*.
- Pupo, M. G. (2014). *Conceptos de administración estratégica*. mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez, D. (2015).
- Silvestre, E. (2016). *Ciencia y sociedad*. 41, 475 - 503.
- Tabatorny, J. p. (2014). *Tabatorny y Jarniu plantean*. México: Pearson Educación.
- Taylor, P. (2010). *Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales* (Vol. 15). España: Pew Research Center.

**Línea de investigación: Branding estratégico para posicionamiento de marca**

## **1. INCIDENCIA DE LAS MARCAS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES. UN COMPARATIVO ENTRE APPLE Y SAMSUNG**

José Merino

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

Jhon Ochoa

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

Shaunni Quezada

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

### **RESUMEN**

El objetivo de este estudio es determinar la incidencia de las el las marcas en el mercado y los compradores al momento de adquirir un dispositivo o artefacto electrónico. Por medio de una extensa revisión bibliográfica pudimos encontrar varios estudios y análisis que nos permitieron elaborar este trabajo para así poder explicar de mejor manera como influyen las marcas al momento de comprarlas. Se pudo constatar que las empresas estudiadas Apple y Samsung atraían a sus futuros consumidores por medio de estrategias de marketing. Esto permitía que haya un vinculo entre las empresas y los consumidores los cuales se sienten identificados con los productos.

**Palabras clave:** fidelización de marca,Samsung, Apple

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to determine the incidence of the brands in the market and buyers when purchasing an electronic device or device. Through an extensive literature review we were able to find several studies and analyzes that allowed us to elaborate this work in order to better explain how brands influence when buying them. It was found that the companies studied Apple and Samsung attracted their future consumers through marketing strategies. This allowed for a link between companies and consumers who feel identified with the products.

**Keywords:** brand loyalty, Samsung, Apple

### **INTRODUCCIÓN**

Las marcas desde el siglo pasado han sido parte de la vida diaria de las personas, el logotipo o calidad de la marca han formado parte fundamental en cuanto a la toma de decisiones del consumidor al momento de comprarlas. Desde el inicio del boom tecnológico en el 2007 hasta el día de hoy, las empresas nos han brindado un sin número de productos para nuestro consumo, desde: computadoras, consolas de videojuegos, DVD, mp3, mp4 hasta los revolucionarios celulares (Jones, 2017).

Hoy en día, según la Unión Internacional de telecomunicaciones (UIT) de cada 100 personas, 97 poseen líneas de teléfono celular para uso propio, los teléfonos celulares en la actualidad forman parte de la vida de las personas, los celulares de la categoría Smartphone

pueden cumplir la función de todos los productos anteriormente nombrados, he ahí el porque es una herramienta importante y muy valorada (Reyes, 2015).

Los gigantes tecnológicos de la actualidad son Apple y Samsung, estas dos empresas Americana y Sur Coreana respectivamente han sido quienes han revolucionado el mercado de teléfonos celulares inteligentes con sus atractivos modelos, precios de todo tipo, tecnología y sobre todo la innovación que presentan en sus productos. Apple se enfoca en calidad e innovación y Samsung en cantidad y saturación de mercado. (Chablé, 2014)

## **MARCO CONCEPTUAL**

**Marketing** es un conjunto de actividades que se desarrollan para satisfacer las necesidades esenciales de los clientes (Schwertner, 2015).

**Mercado** es un mecanismo de vendedores y compradores ofrecen servicios y productos con el fin de comercializar y obtener dinero y tener interés para la realización de las transacciones. (Thomson, 2005).

**Segmentación** es un proceso por el cual se divide en subgrupos un mercado determinado donde se pueda marcar las tendencias de ofertas y demandas por un producto o servicio (Navarro, 2010).

De acuerdo a Velásquez & Marketing4ecommerce (2015) el **posicionamiento** es la percepción el valor que le da el cliente o consumidor a una marca determinada donde la comunicación unida a la buena publicidad es la parte clave para que el posicionamiento se logre con éxito.

## **RESULTADOS**

### **CASO APPLE**

Apple, compañía que tuvo sus inicios en el año 1976 en Los Altos, California, en donde dos ingenieros empezaron a realizar su primer ordenador, Steve Jobs y Steve Wozniac en el mismo año tuvieron su primer lanzamiento en el cual lograron vender 50 unidades y en el siguiente año crearon la Apple 2 la cual les otorgó el mérito a pioneros en la industria informática (Grulleitor, 2010)

Desde sus inicios la marca Apple supo darle a sus productos la sencillez y elegancia con la que se destaca hasta el día de hoy y con la cual se distingue de su competencia, así mismo a partir de su segundo lanzamiento esta marca dio su primer paso en la promoción de sus productos a través del marketing con un artículo de dos páginas en las que hablaba de los detalles y comodidades de su nuevo ordenador, en donde se destacaba la frase: *Lo simple es lo más sofisticado: introducimos la Apple II, la computadora personal.*" (Pesantes, 2014).



**Figura 1. Apple y su evolución**

Fuente: Gonzales (2015).

Todas las compañías tienen tiempos difíciles y Apple no se salva de haber algún día estado al borde de la quiebra, a inicios de los años 90 empezó su decrecimiento y su época negra debido a que su gran competidor Microsoft estaba lanzando al mercado más variedad de productos y a un precio más rentable mientras que Apple se había quedado atrás con sus equipos ya obsoletos en un mercado cambiante y evolutivo. En ese entonces Apple desesperado por dejar de tener pérdidas estaba quebrantando la esencia de lo que realmente significa la marca actualmente, quiso fabricar producto que tengan menos calidad pero que sean mucho más baratos de hacer para lograr regresar a la competencia con precios más bajos a los anteriores (Gonzales, 2015).

En 1997, regresa a la compañía uno de los creadores de la marca, Steve Jobs el cual la salvo de la quiebra eliminando los proyectos que no les veía un futuro próspero y quedándose con solo el 30% de los proyectos los cuales parecían en un futuro más rentable, hizo alianzas estratégicas logrando que sus competidores le brindaran servicios así es como la empresa de Microsoft se comprometió a comprar acciones de Apple (sin derecho a voto) por valor de 150 millones de dólares y a continuar desarrollando Office para Mac hasta 2002, con su regreso también se reincorporo el pensamiento de entregar buenos productos antes de ganar dinero (Ortega, 2012).

La compañía de la manzana mordida sigue batiendo recordó en Wall Street, su valor de mercado supera por varias cantidades a la economía de varios países, si se supusiera que Apple fuera un estado se incorporaría entre las 20 potencias mundiales por detrás de indonesias y delante de Turquía (Alra, 2017).

Apple market capitalization milestones	Date of first close above milestone
\$10 billion	August 27, 1999
\$50 billion	November 2, 2005
\$100 billion	May 30, 2007
\$200 billion	March 9, 2010
\$300 billion	January 3, 2011



\$400 billion	January 18, 2012
\$500 billion	February 29, 2012
\$600 billion	August 17, 2012
\$700 billion	February 10, 2015

**Figura 2. Dow Jones Data Group via FactSet Research Systems, Apple (dates).**

La marca Apple desde algún tiempo ya dejó de ser pionera en tecnología, sus lanzamientos son solo perfeccionamientos de otros inventos tecnológicos como las la Nokia 510 webtablet y las Kindle de Amazon que dio como resultado la creación de las iPad, entonces si la compañía se dedica a vender o lanzar al mercado productos ya existentes como se explica su altos ingresos y sus usuarios fieles? Y es que Apple no vende productos vende nuevas formas de utilizar tecnología simplificando su uso y haciéndola un estilo de vida, las exposiciones anuales en donde muestra sus nuevos lanzamientos no te dan a conocer lo que hace su nuevo producto sino como realiza las funciones y como se maneja el dispositivo, ellos simplifican el uso de los productos creados por la competencias los remodelan dándole las características más icónicas de cada aparatos de Apple manteniendo los lasos con sus usuarios brindándoles productos de calidad y manteniendo la elegancia con la que se caracteriza (Guerra, 2017)

### Marketing de Apple

Como en toda empresa el marketing es lo más importante Apple en todas sus ramas de comunicación lo aplica para atraer aún más a nuevos y antiguas clientes, el enfoque inbound juega un papel importante en el marketing de Apple, esta estrategia empresarial permite que el usuario no se asfixie con el promoción de los nuevos o antiguos productos de la marca, es enamorar al consumidor con estrategias no inclusivas (Garcia, 2015).

Las App Store es el nombre del centro de información y venta de iPhone, iPad, Mac y Apple Watch; en donde lo más importante son los clientes y como poder satisfacer sus necesidades, aquí el comprador que es inexperto en el funcionamiento de su aparato tecnológico se podrá acercarse y recibir la información necesaria para que le dé el mejor uso a su equipo, también en caso de alguna falla o daño en el producto el usuario puede solicitar mantenimiento o cambio del artículo en cuestión, todo esto se recibe con la mejor atención posible por expertos en el área (Jiménez, 2013).

Aparte de la buena atención al cliente la marca de la manzana mordida se a encargado de poseer una página web en donde al entrar puedes observar los nuevos lanzamientos y ofertas además de comparar los distintos modelos dependiendo de lo que se desee para poder adquirir el dispositivo más acorde con las necesidades del cliente (Michan, 2011).

Para Apple cada detalle cuenta, querer brindar la mejor experiencia en cada compra radica en que al llegar a casa el usuario siga sintiéndose especial al haber adquirido un producto de la marca y eso lo logran en el empaque porque “una simple caja merece tanta atención como el dispositivo electrónico que contiene”, con esto se quiere crear un vínculo en donde el cliente sienta que se preocupan por él y así logran que nuevos clientes queden satisfechos y se conviertan en uno de los muchos fieles seguidores de la marca Apple (Michan, 2012).

## CASO SAMSUNG

Todos conocemos a la empresa de tecnología surcoreana Samsung, la cual en los últimos 15 años ha tenido un gran impacto en el mercado tecnológico, al oír la palabra Samsung en nuestras cabezas lo relacionamos con tecnología, mas específicamente con celulares, televisores, aires acondicionados, pero así como lo relacionamos con los artefactos anteriormente nombrados, la empresa es mucho más, en su país de origen tienen desde hospitales a hoteles, es un gran aporte para el desarrollo de educación y defensa en Corea del Sur (Guilarte, 2013).

Samsung fue creada en Corea del Sur por Lee Byung-chul en 1938 en la provincial de Gyeongsang, primero funciono como una empresa exportadora de verduras, pescados y frutas, el nombre de la marca significa tres estrellas en coreano, en la década de los 70's empieza a incursionar en el mercado tecnológico y ya para la década de los 90's entra de lleno en el mercado tecnológico con productos telefónicos, discos duros, robots siendo imparable y manteniendo su lema de calidad ante todo (Villegas, 2018).

En los últimos diez, años Samsung ha entrado con fuerza el mercado de Smartphone, tablets y computadoras, siendo un competidor directo de la empresa de tecnología americana Apple. Hoy en día Samsung se enfoca en cambiar la mentalidad de las personas desde un punto de vista tecnológico, queriendo provocar una forma de pensar y hacer las cosas de manera innovadora (Torreblanca, 2013).

### Samsung y su evolución

Hoy en día Samsung es una de las compañías más poderosas en cuanto a teléfonos celulares inteligentes. El primer celular que presento Samsung fue el SH-100 en 1988, con características grandes y de gran peso. Después de 10 años apareció el SCH-800 el cual fue el primer celular con tapa de Samsung. En el año 1999 Samsung lanzo a la venta el SPH-WP10 y el mismo año también salió a la venta el SPH-M2500 el cual tenía MP3 y una memoria de 32 gigas y un control remoto. Un año más tarde Samsung lanzo el primer celular con cámara el SCH-V200. En 2006 el primer celular con pantalla táctil veía la luz el F700 de Samsung (Izquierdo, 2017).

Por otra parte la familia de celulares más importante del Samsung, son los Galaxy S, el ultimo celular de esta familia es el Galaxy S9, él lo más avanzado que la empresa puede ofrecer en este 2018, este celular es una insignia de la constante evolución que ha tenido Samsung a lo largo de los años en cuanto a los Smartphone. En comparación a los celulares Galaxy S actuales, podríamos decir que no son tan llamativos como los actuales, pero en su tiempo fueron lo mejor que Samsung tenía y también lo mejor del mercado. Es por esto que no hay duda que dentro de cada Galaxy S9 hay algo de cada uno de los celulares que lo precedieron (Garzon, 2018).

A continuación, se muestra el valor de marca y la clasificación.

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valor de la Marca (USD; en millones)	32.893	39.610	45.462	45.297	51.808	56.249
Clasificación de Marca	9	8	7	7	7	6

**Figura 3. Valor de marca SAMSUNG y su evolución**

Fuente: Samsung Electronics Co., Ltd.

A lo largo de los años las empresas se ven obligadas a cumplir con varios estándares que les permitan mantenerse entre las mejores del mundo en cuanto a calidad y servicios. A esto también la marca gana un valor de mercado y una calificación en el mercado, en los últimos cinco años Samsung ha ido ganando valor y puestos en la tabla.

Así mismo, su posicionamiento en el mercado ha permitido que Samsung sobrepase en ventas en relación con su competidor directo que es Apple, la clave de este suceso se debe a que Samsung ha enamorado a sus consumidores con sus productos de calidad y variados. Ha esto es importante destacar que el mercado mas importante para Samsung es el de los Smartphone, donde tan solo en el segundo trimestre del 2016 se vendieron 343,3 millones de celulares inteligentes, produciendo un crecimiento del 0,3% en relación al año anterior. Y como era de verse venir, Samsung es el líder de mercado de los Smartphone con 77 millones de ventas, ocupando el 22,4% de todo el mercado (Alvarez, 2016).

<b>Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2016 Preliminary Data</b> (Units in Millions)					
<b>Vendor</b>	<b>2Q16 Shipment Volumes</b>	<b>2Q16 Market Share</b>	<b>2Q15 Shipment Volumes</b>	<b>2Q15 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Change</b>
Samsung	77.0	22.4%	73.0	21.3%	5.5%
Apple	40.4	11.8%	47.5	13.9%	-15.0%
Huawei	32.1	9.4%	29.6	8.6%	8.4%
OPPO	22.6	6.6%	9.6	2.8%	136.6%
vivo	16.4	4.8%	9.1	2.7%	80.2%
Others	154.8	45.1%	173.6	50.7%	-10.8%
<b>Total</b>	<b>343.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>342.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.3%</b>

**Figura 4: Los 5 principales vendedores de teléfonos inteligentes, envíos, participación en el mercado y crecimiento año tras año.**

**Fuente:** IDC WorldWide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 28, 2016.

En esta grafica, se puede evidenciar un mercado que cada vez más va madurando y entrando en una etapa cambiante, por otro lado también la cantidad de teléfonos inteligentes vendidos por Samsung, Apple y sus diferentes competidores, estando Samsung en el tope de la lista.

## MARKETING DE SAMSUNG

Samsung últimamente ha resumido su filosofía en “Un dispositivo idóneo para cada usuario en función de sus necesidades” y esto es lo que te respondería cada uno de sus directivos si le preguntas por la filosofía de la empresa. Esto también se debe a la competencia, el lanzamiento de dispositivos como el Galaxy S4 cuatro meses después se lanzó el Galaxy S4 Active el cual

era un método de competencia de tu a tu contra el Soxy Xperia Z. Y es que esta estrategia y política de mercado le ha sido conveniente a Samsung tanto como publicidad y económicamente, debido a que esto le ha permitido lanzar muchos más dispositivos variados al mercado (Rivera N. , 2013).

Una de las estrategias más impactantes de Samsung en cuanto a marketing fue cuando regalo los nuevos Galaxy Note 8 en un vuelo de Iberia. Esto se debió a un convenio entre Samsung España y la aerolínea española Iberia la cual se llevó a cabo debido a los problemas que presentó el Galaxy Note 7 para la empresa. El lema de esta publicidad se llamó “Bienvenido a bordo, Galaxy Note 8” y para hacerlo mucho más emocionante, quien entregó los celulares a los pasajeros del vuelo de Iberia fue el vicepresidente corporativo de Samsung Celestino García (Lorenzo, 2017).

Así mismo, Samsung destaca que su éxito se debe al marketing que ha implementado en la empresa y sus productos. Por lo que el jefe de marketing de Estados Unidos Todd Pendleton afirma que el éxito de Samsung se debe a su estrategia de marketing y no ha robado ideas de sus competidores, esto lo dijo en la época en la que Samsung estaba en un juicio por patentes contra Apple (Nieto, 2014).

## CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing en el mundo de los negocios es un factor determinante entre lo que quiere el consumidor y de que manera lo quiere, dando así a las grandes empresas un posicionamiento y desarrollo de competitividad en el sector en las que se desenvuelven. Las empresas Samsung y Apple son compañías que gracias a su estrategia de venta han logrado obtener un posicionamiento y fidelización de clientes desde el momento que se adquiere un producto de respectiva marca.

Uno de los factores más determinantes en cuanto a fidelización de la marca, es cómo el consumidor se siente identificado por la misma, como también el precio es un gran influente para la adquisición de un producto y también lo que el producto te ofrece, todo esto es presentado en el mercado por medio de las estrategias de marketing de las empresas Samsung y Apple lo que provoca una atracción en el consumidor, ayudando así también al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Después de analizar los dos casos podemos concluir que la afiliación de un cliente no es algo que se da de la noche a la mañana, se va construyendo, mediante los distintos campos y así generar un vínculo con el consumidor, como ya analizamos esto es resultado de la atención al cliente y lo fácil que es la comunicación dentro de la empresa y hacia el cliente, y lo importante que son todos los detalles al efectuarse la compra ya sea antes o después de esta para que el consumidor se sienta familiarizado con la marca y decida entregarles su fidelidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Alra, T. (9 de mayo de 2017). *idealistaNews*. Obtenido de IdealistaNews: <https://www.idealista.com/news/finanzas/inversion/2017/05/09/746381-apple-hace-historia-en-wall-street-ya-vale-mas-de-800-000-millones-de-dolares>

- Alvarez, R. (2016). *Xataka*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/moviles/samsung-crece-mientras-apple-se-derrumba-asi-queda-el-panorama-mundial-de-smartphones>
- Ana P. Alarcos, R. L. (18 de mayo de 2017). Apple: la historia de la empresa mas valiosa del mundo explicada a traves de su cotizacion de bolsa. *idealista news* , pág. 5.
- Chablé, J. (07 de Septiembre de 2014). *PoderPda*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de PoderPda: <https://www.applesfera.com/apple-1/la-innovacion-de-apple-no-juega-a-los-dados>
- Cronista, E. (15 de Mayo de 2017). *El Cronista*. Obtenido de El Cronista: <https://www.cronista.com/internacionales/El-boom-de-la-tecnologia-impulso-a-la-nueva-generacion-de-millonarios-20170515-0056.html>
- Garcia, T. (2015). *mediasource*. Obtenido de mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-de-apple>
- Garzon, J. (2018). *CNET*. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/samsung-galaxy-s9-caracteristicas-evolucion/>
- Gilgore, T. (2017). Apple's stock surged to another record after Buffett nearly tripled his stake. *MrketWatch* , 3.
- Gonzales, S. (2015). El día en que Apple estuvo al borde de la bancarrota. *ecomundo* , 17.
- Grulleitor. (13 de diciembre de 2010). breve historia de apple. *brain stom overain* , 2.
- Guerra, T. (2017). El objetivo de Apple no es ganar dinero, sino ofrecer buenos productos". *solasol* , 20.
- Guilarte, M. (2013). *MCPRO*. Obtenido de MCPRO: <https://www.muycomputerpro.com/2013/07/22/samsung-historia>
- Izquierdo, A. (2017). *Enter.co*. Obtenido de Enter.com: <http://www.enter.co/especiales/universoandroid/hub/dispositivos/celulares-retro-samsung/>
- Jiménez, J. C. (10 de junio de 2013). Las claves de Apple para conquistar el mercado que toda empresa debería conocer. *PuroMarketing* , 4.
- Lorenzo, A. (2017). *Eleconomista*. Obtenido de El Economista: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8696249/10/17/La-intrahistoria-de-la-campana-de-marketing-de-Samsung-asi-logro-regalar-200-Galaxy-Note-8-en-un-vuelo.html>
- Michan, M. (2012). La habitación de las cajas de Apple y el interés de Steve Jobs por nuevas tecnologías en el ámbito de la fotografía. *apple esfera* , <https://www.applesfera.com/apple/la-habitacion-de-las-cajas-de-apple-y-el-interes-de-steve-jobs-por-nuevas-tecnologias-en-el-ambito-de-la-fotografia>.

- Mlichan, M. (2011). Apple rediseña ligeramente su página web. *applesfera* , <https://www.applesfera.com/apple/apple-redisena-ligeramente-su-pagina-web>.
- Navarro, E. (15 de Septiembre de 2010). *Legaltoday*. Obtenido de <http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/marketing/articulos/conceptos-basicos-de-marketing>
- Nieto, N. (2014). *Computer hoy*. Obtenido de ComputerHoy: <https://computerhoy.com/noticias/moviles/samsung-nuestro-exito-debe-marketing-no-robamos-11745>
- Ortega, P. (5 de agosto de 2012). *AI*. Obtenido de AI: <https://www.actualidadiphone.com/el-objetivo-de-apple-no-es-ganar-dinero-sino-ofrecer-buenos-productos/>
- Pesantes, G. (12 de febrero de 2014). *about español*. Obtenido de about español: <https://www.aboutespanol.com/apple-ii-841657>
- Rivera, N. (2013). *ElAndroideLibre*. Obtenido de El Androide Libre: <https://elandroidelibre.elespanol.com/2013/07/la-estrategia-de-samsung.html>
- Schwertner, A. (25 de Agosto de 2015). *Tree*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- Sociedad, M. (25 de septiembre de 2015). *MDZ*. Obtenido de MDZ: <https://www.mdzol.com/nota/631197-cuantos-celulares-por-personas-hay-en-el-mundo/>
- Thomson, I. (01 de Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Torreblanca, F. (2013). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de Francisco Torreblanca: <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-samsung/>
- Velasquez, K. (08 de Junio de 2015). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Villegas, J. (2018). *Experto en marcas*. Obtenido de Experto en marcas: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-samsung-del-pescado-al-liderazgo-tecnologico/>

## 2. EL MARKETING Y LA ACTUACIÓN POLÍTICA COMO ESTRATEGIA EN LAS ELECCIONES. CASO BARACK OBAMA Y RAFAEL CORREA

### Autores

✍️ Hillary Martínez

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo– Ecuador

✍️ Diego Cobeña

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo– Ecuador

✍️ Anthoni Guerra

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo– Ecuador

✍️ Kevin Jiménez

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo– Ecuador

### RESUMEN

El objetivo de este estudio es el determinar un comparativo entre las estrategias de campañas presidenciales de Barak Obama, expresidente de Estados Unidos y Rafael Correa, expresidente de Ecuador. El principal resultado fue que Obama pondero como instrumento a las redes sociales, mientras que Correa, utilizo como marketing político el populismo, que es dirigido hacia las masas. Esto permite concluir que ambos candidatos, fueron exitosos en sus respectivas elecciones, debido a que Estados Unidos posee una mejor cultura ciudadana en cuanto a la elección de su candidato y que debido a esto, no cualquier método de campaña presidencial iba a persuadir a los votantes, en cambio, Ecuador, es un país donde la mayoría de su población tiene una educación escasa y genera en ellos una mentalidad muy conformista, haciendo que los nuevos votantes se dejen manipular por la presencia e imagen que muestre alguna figura pública y no tomando en cuenta cuales son las verdaderas propuestas que ese candidato puede cumplir.

**Palabras claves:** *Campañas presidenciales, marketing político, redes sociales y populismo.*

### ABSTRACT

The objective of this study is to determine a comparison between the strategies of presidential campaigns of Barak Obama, former president of the United States and Rafael Correa, former

president of Ecuador. The main result was that Obama pondered as an instrument to social networks, while Correa, used as political marketing populism, which is directed towards the masses. This allows to conclude that both candidates were successful in their respective elections, because the United States has a better citizen culture regarding the election of its candidate and that due to this, not any method of presidential campaign was going to persuade the voters, however, Ecuador, is a country where the majority of its population has a scarce education and generates in them a very conformist mentality, making new voters allow themselves to be manipulated by the presence and image that shows some public figure and not taking in tell which are the real proposals that candidate can fulfill.

**Keywords:** *Presidential campaigns, political marketing, social networks and populism.*

## INTRODUCCIÓN

Desde que se implementó la democracia para la elección de gobernantes a mediados del siglo XVIII, los candidatos han elaborado formas de persuadir a las personas para que estén a favor de ellos utilizando principalmente la oratoria y la actuación escénica con conocimientos y palabras claves para persuadir al pueblo. Décadas atrás era ilógica la idea de relacionar a candidatos presidenciales o partidos políticos en conjunto al marketing. El marketing es una herramienta que muchos pensamos que solo es utilizada para la venta de bienes y servicios, sin embargo, en los últimos años esto ha cambiado ya que se ha vuelto en la principal forma de publicidad de muchos candidatos que buscan un puesto en cargos públicos. Y es así como el marketing deja de ser solo una simple publicidad más o un medio para dar a conocer otro producto cualquiera de consumo, y se convierte en el medio de transmisión y persuasión que orienta y manipula a la sociedad mostrando siempre una buena imagen política (Kotler, 2005).

Una de las primeras muestras del uso de estas propagandas políticas fue en el año 1952, cuando el candidato presidencial a los Estados Unidos, Dwight Eisenhower, contrató por primera vez a una agenda publicitaria durante su campaña electoral para conocer las necesidades de los ciudadanos y al mismo tiempo, alcanzar un mayor grado de exposición pública (Achache, 1998).

En Latinoamérica este tipo de publicidad llegó de manera formal en el año de 1968 en Venezuela pero se llegó a consolidar en el resto de los países latinoamericanos durante y después de la década de los 70 cuando estos territorios retornaban a la democracia, en Ecuador sin embargo una de las primeras muestras de esto pero de manera indirecta fue durante los periodos presidenciales de Jose María Velasco Ibarra, quien es el máximo representante del populismo ecuatoriano, ya que él no usaba campañas políticas con propagandas, slogans, fotografías, todo lo realizaba a través de su presentación ante el pueblo en un debate utilizando principalmente productos que el pueblo necesite, calmando algunas de sus necesidades básicas regalando agua o comida, o simplemente convenciendo a los oyentes con su gran capacidad comunicativa (Cuvi, 2007).

Según de la Torre (2006), el Ecuador ha sido un país que ha sufrido de una constante inestabilidad política a lo largo de su historia, y en los últimos años, muchos de sus máximos exponentes en el ámbito político que han optado por utilizar el marketing político y de esa manera convencer al pueblo ecuatoriano, no han logrado completar su periodo presidencial por las utopías ofrecidas y por su carisma hacia el público.



De acuerdo con Rivera (2014), surgió una nueva forma de marketing en el Ecuador cuando se postuló para las elecciones presidenciales el economista Rafael Correa, quien termino ganando dichas elecciones por la estrategia de comunicación política digital utilizada, siendo uno de los primeros en el país en usar esta herramienta tecnológica para promocionar y mostrar a la gente no algo, sino a alguien.

Sin embargo, el marketing político es aplicado a nivel mundial, ya que uno de los máximos representantes de esta estrategia política, es el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, como afirma Castro (2012) quien considera que el uso de la Web 2.0 en su campaña presidencial le permitió lograr una total empatía con el pueblo americano y con ello también captar el voto de los más jóvenes y transparentarse como persona y mas no como figura pública.

Por ello, es que el objetivo del presente trabajo es mostrar las herramientas innovadoras utilizadas por el expresidente de Ecuador, Rafael Correa, y su homólogo estadounidense, Barack Obama, quienes de diferentes maneras presentaron un cambio en la forma de hacer política por las estrategias digitales utilizadas durante sus candidaturas, También es demostrar las dos caras de la moneda y no solo una que es la del marketing político perfecto donde todo es ideal y consolida todas las necesidades y peticiones que los ciudadanos tienen, sino, demostrar las razones por las cuales los candidatos se postularon.

## MARCO TEÓRICO

### Marketing Político

Esta estrategia política es definida por primera vez por Shama, quien afirmaba que esta era el conjunto de estrategias y decisiones tomadas por los candidatos y figuras políticas que con sus ideas presentadas se enfocaban potencialmente en las necesidades de un grupo mayoritaria de votantes, para con ello obtener la mayor cantidad de votos posibles, aunque tiempo después esta teoría se vio afectada por los cambios en la mentalidad de los votantes (Ormrod, 2012).

Por eso, es que ahora la definición de marketing político se la define como el conjunto de propuestas que dirigen a conocer el actuar de una persona, y que todas estas propuestas se mantengan firmes y transparentes en todo momento de la campaña y de las elecciones, ya que debe mantener en todo momento su misma filosofía, y no olvidarse de velar por el bienestar de los votantes (Cwalina, Falkoski, & Newman, 2011). Además, también se lo entiende como el manejo correcto de los conceptos básicos de marketing para poder expandir la ideología y las diferentes propuestas de un partido político, con la intención de conseguir la mayor cantidad de votos posibles (España & Rivera, 2012).

Como toda teoría ha ido cambiando de perspectiva al pasar el tiempo. De acuerdo con el libro Political Communication de Carsten Reinemann (2014) existen 3 etapas del marketing político que las podemos llamar Premoderna, moderna y Postmoderna. En cada etapa se ha ido cambiando las prácticas aplicadas por cada partido político. En el siguiente cuadro se detallará las diferencias entre estas etapas.

**Tabla 1: Etapas del Marketing Político**

	<b>Premoderna</b>	<b>Moderna</b>	<b>Postmoderna</b>
<b>Modo de sistema de comunicación política.</b>	Desde el partido político	Centrada en la televisión	Multi-media y canales de comunicación múltiples.
<b>Principal estilo de comunicación política</b>	Mensajes por medio del partido político	Fragmentos de audios, imágenes e impresiones	Difusión selectiva

<b>Principales medios de comunicación</b>	Prensa aliada, posters, periódicos y programas radiales	Programas televisivos, principalmente las noticias de la tarde	Comerciales televisivos de difusión selectiva, campañas vía e-mail.
<b>Principal medio de publicidad.</b>	Publicidad impresa, posters, y diálogos radiales.	Publicidad televisiva a nivel nacional, posters a full color y publicidad en revistas.	Publicidad televisiva selectiva, telemarketing y campañas vía e-mail, publicidad vía web
<b>Coordinadores de Campaña</b>	Líder y miembros principales del partido	Manager de campaña política y medios externos, expertos en publicidad y encuestas	Personal especializado en campañas políticas y consultoría política.
<b>Paradigma dominante de la campaña</b>	Lógica del partido	Lógica de los medios	Lógica del marketing
<b>Preparación de campañas</b>	Campañas a corto plazo	Campañas a largo plazo	Campañas permanentes

Fuente: Carsten Reinemann

Dentro de la table N°1 se establece que para entender la difusión preparación, modo y estilo del marketing político es indispensable que veamos cada época y su sociedad porque depende de cada contexto social que se vivió para poder diferenciar que se utilizó para poder realizar un marketing político exitoso que envuelva al pueblo, donde cumpla sus necesidades y demandas, también que sea difundido de una forma correcta para poder llegar a cada votante. De acuerdo con Barrientos (2006) quien en su artículo menciona que la principal función de un profesional del marketing político corresponde a que debe asumir las responsabilidades de planear, administrar, tener control y coordinar aquellas actividades que permitan que la organización cumpla las propuestas prometidas. (foromarketing.com, 2009 ).

### **Estrategias del Marketing Electoral y Político Usado por los Candidatos**

El último siglo, trajo consigo notorios giros en el Marketing del ámbito Político o también conocido como “Politing” latinoamericano, llamado así debido a que se aleja de la antigua estrategia tradicional y además se hizo énfasis en las necesidades de las sociedades. ¿cuáles fueron los métodos estratégicos de politing los cuales llevaron a Rafael Correa a la presidencia del Ecuador en el año 2006? La metodología que se utilizó está orientada para describir la total pertinencia, seriedad y constancia de las estrategias de politing empleadas por Rafael Correa, para de esa manera ganar la total favorabilidad del pueblo ecuatoriano y lograr el cambio en la intención de voto del ecuatoriano (Medina, 2015).

Este nuevo siglo nos ha traído muchas novedades en el ámbito político, cambios muy notorios, cambios los cuales han cambiado el juego político al momento de las elecciones. Durante las elecciones del 2006, el ex-mandatario, Rafael Correa dio una vuelta de 360 grados al marketing político tradicional, ya que realizó una campaña electoral diferente la cual tuvo éxito, durante ese periodo varios postulantes a la presidencia en toda Latinoamérica buscaba realizar campañas electorales las cuales tuvieran la seriedad de las campañas electorales tradicionales, pero al mismo tiempo que sean novedosas para de esa forma atraer nuevos votos a su favor, al mismo tiempo esta nueva estrategia de “politing” ayudaba y hacía énfasis en concentrarse en las necesidades actuales de la sociedad, ya que se convencía a los votantes mediante promesas de mejoramiento y soluciones viables de la economía, la cual se encontraba muy baja en aquellos tiempos. (verde, 2013)

¿Cuáles fueron las estrategias de politing aplicadas las cuales llevaron al exmandatario Rafael Correa a la presidencia del Ecuador en el año 2006? Durante su promoción electoral se pudo destacar su metodología estratégica la cual exigió mucha credibilidad y ganar la confianza del

voto del pueblo, esta estrategia exigió mucha pertinencia y disciplina, ya que la imagen del partido política no podía ser descuidada. Dando como resultado la simpatía y favorabilidad de la sociedad ecuatoriana, finalizando con el cambio del voto ecuatoriano. (ayala, 2009)

Por otro lado, está el caso de Barack Obama, el cual tuvo una estrategia de marketing político o “politing” totalmente diferente, ya que Barack Obama logro ganar la confianza del pueblo estado unidense con sus propuestas innovadoras, al mismo tiempo que interesantes, con su conocido modo pacífico de hablar, el cual convirtió a muchos en admiradores de su partido político. (alaña, 2016)

El ex presidente de estados unidos Barack Hussein Obama II, fue hijo de una madre de origen estadounidense e hijo de un padre keniano, realizo sus estudios en la reconocida Harvard Law School, la cual se encuentra ubicada en Chicago, trabajó varios años en el puesto de organizador de la comunidad o mejor conocido como organizador comunitario, esta situación laboral le permitió entrar en contacto directo con la gente más desprotegida la cual necesitaba de ayuda y de esa manera poder conocer sus necesidades. Fue miembro del gran Partido Demócrata estado unidense, fue electo senador por parte del estado de Illinois; en 2004, fue el afroamericano número 5 en la longeva historia de Estados Unidos en llegar a ocupar la posición de presidente. Obama, siendo un personaje relativamente desconocido y ajeno a la clase política también tradicional de aquella época de estados unidos, llego a convertirse en candidato a la presidencia de estados unidos el 3 de junio del 2008 al derrotar en las urnas a la también senadora de aquella época Hillary Diane Rodham Clinton con la notable diferencia de obtener 2118 votos de los delegados de su partido (Sánchez Medero, 2008: 14).

Barack Obama era una persona totalmente desconocida al momento de llegar a las elecciones de candidatos presidenciales. Fue su perseverancia, constancia y su carácter autentico y confiable, el cual mediante sus herramientas de propaganda política lograron convencer a los estados unidenses a confiar el voto en él. Sin pasar por alto, su gran aporte mediante el uso de redes sociales y campañas por internet, las cuales lo impulsaron a llegar a ganar la presidencia. (garibay, 2016)

Lo que el pueblo quiere es que los candidatos logren encarnar todas las virtudes y valores que nosotros atribuimos al considerado más grande de nuestros actuales existentes líderes: capacidad moral para ver y hacer lo correcto, fuerza de carácter, visión, carisma, poder para derrotarlas adversidades, habilidad para lograr que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas puedan parecer sencillas de lograr, manteniendo así siempre su cercanía con el ciudadano común (becassino, 2003).

## **Campañas electorales**

De acuerdo con el trabajo de investigación de Julio Juárez (2003), las campañas electorales con la guía del marketing político se deben definir 3 tipos de orientaciones, cuyo objetivo principal será plantear un producto político que la población quiera escoger resalando las propias capacidades del producto hacia los electores:

- Orientación hacia el producto: Se busca elaborar argumentos que permitan que los electores se den cuenta que el producto es el mejor
- Orientación hacia la venta del producto: Este punto va más allá que solo dar a conocer el producto, sino buscar diversos métodos para comunicar y persuadir a los electores.
- Orientación de marketing: Se trata d adaptar el producto para que pueda satisfacer las necesidades de los lectores.

El marketing político debe ser adaptado para aprovechar los recursos que brinda las nuevas tecnologías. Por ello Urbina (2014) nos plantea tres características del área tecnológica que brinda apoyo para llegar de una manera más fácil y eficiente al mercado electoral meta. Estas 33 características son:

- Mediatización: El aprovechamiento de los medios de comunicación masivos para poder llegar a nuestro mercado meta.
- Video Política: Herramientas audiovisuales que permiten la comunicación hacia nuestro mercado.
- Ciberpolítica: Es el uso de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) para las movilizaciones políticas, así también como compartir información y generar fidelización a una ideología. De esta característica nace el ciberactivismo (Urbina, 2014).

La importancia del uso de la tecnología, en especial el internet, radica en lo que se conoce como la web participativa. De acuerdo con O'Reilly (2006) nos menciona que nuestra sociedad vive en la época conocida como la sabiduría de las masas. Esto quiere decir que la sociedad entera participa activamente de los contenidos que radican en internet. Las masas enteras están informadas contantemente sobre un tema y esta discusión o voz popular tiene influencia en el pensamiento colectivo. Por ello manejar la comunicación e información en internet permite persuadir a nuestro mercado electoral.

## **Conclusión**

Finalmente, se pudo determinar basándonos en el contexto social y cultural que cada político baso su marketing estratégico de una manera peligrosa pero efectiva no siguiendo los mismos patrones si no utilizando herramientas actualizadas e innovadoras que atraigan a una mayor cantidad de votantes, en el caso de Obama a jóvenes que solo usaban la tecnología como medio de comunicación e información, y Correa que propuso dar más oportunidad a las personas con capacidades diferentes e integrar a las personas con bajos recursos. En conclusión, los dos candidatos usaron la mejor cara de ellos mismos y de sus acciones a través del marketing, usando señuelos que envuelvan a la población y convezan de su veracidad y compromiso.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Achache, G. (1998). El marketing político. *El nuevo espacio publico*, 112-123. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36197072/Marketing\\_Politico.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529310398&Signature=ganCt9mIFrXY7D4duUP46j6Dcik%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarina\\_Pastor\\_-\\_Fia.\\_Escult](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36197072/Marketing_Politico.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529310398&Signature=ganCt9mIFrXY7D4duUP46j6Dcik%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarina_Pastor_-_Fia._Escult)
- Barrientos, P. (2010). *El Marketing del Partido Político en el Gobierno*. Medellín.
- Barrientos, P. (2006). *Ensayos de marketing político*. Lima, Perú: . Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma.

- Constante, E. (Enero de 2012). *Análisis de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña electoral presidencial: Ecuador 2006*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6462/1/UPS-QT03833.pdf>
- Cuvi, P. (2007). *Velasco Ibarra el último caudillo*. Eskeletra editorial.
- Cwalina, W., Falkoski, A., & Newman, B. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Illustrated edition.
- España, D., & Rivera, E. (2012). *Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político*. Bogota: Papel Politico.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma
- Ormrod, R. (2012). *Defining Political Marketing*. Institute for Economics and Management.
- O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Obtenido de Boletín de La Sociedad de La Información: [http://elchinorodemadera.com/wp-content/uploads/2013/03/Web2punto0\\_by\\_Tim\\_OReilly.pdf](http://elchinorodemadera.com/wp-content/uploads/2013/03/Web2punto0_by_Tim_OReilly.pdf)
- Rivera, J. (2014). *Rafael Correa y las elecciones 2006*. Chasqui.
- Urbina, S. (2014). *Mercadotecnia política*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/](http://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/)
- Winther-Nielsen, S. (2011). *Politisk Marketing: Personer, Partier og Praksis*. Copenhagen: Karnov Group.
- Zúquete, J. (2009). *Latin American Politics and Society*.

## **Línea de investigación: Estrategias de Comunicación**

### **1. POPULISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CASO: ECUADOR Y VENEZUELA**

#### **Autores**

✍ Terry Chauca Carpio

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ Sergio Orbe Ramos

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ Michelle Pineda Cevallos

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ Mariángel Torres Calderero

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

#### **RESUMEN**

El presente trabajo aborda las características históricas del populismo, como fenómeno social que se impregna en los países sudamericanos en vía de desarrollo. Esta problemática es resaltada en el contexto social de los medios de comunicación, dado que dichos medios, son una de las herramientas para el crecimiento de este fenómeno. Los medios de comunicación, deben informar al pueblo la realidad del país, con honestidad y libertad, pero cuando el gobierno basado en sus propios objetivos, interrumpe el libre trabajo de periodistas, reporteros, escritores, entre otros; se ve afectado no sólo el trabajo en sí, sino también el derecho a la libre expresión, y el derecho a la información de los ciudadanos. El principal resultado es que el populismo no da lugar a la libertad de expresión, lo que permite concluir que los gobiernos de esta ideología política, coarta los derechos de justicias y a sus reparaciones integrales.

**Palabras clave:** Populismo, comunicación, Venezuela, Ecuador

## ABSTRACT

The present work addresses the historical characteristics of populism, as a social phenomenon that permeates the developing South American countries. This problem is highlighted in the social context of the media, given that these media are one of the tools for the growth of this phenomenon. The media must inform the people about the reality of the country, with honesty and freedom, but when the government, based on its own objectives, interrupts the free work of journalists, reporters, writers, among others; It is affected not only the work itself, but also the right to free expression, and the right to information of citizens. The main result is that populism does not give rise to freedom of expression, which allows the governments of this political ideology to limit the rights of justices and their integral reparations.

**Keywords:** Populism, communication, Venezuela, Ecuador

## INTRODUCCIÓN

El populismo es un fenómeno político que surge a finales del siglo XIX. Esta ideología se originó por la evolución de sociedades, las cuales pasaban de ser anticuadas a modernas, gracias a una democracia participativa propia de finales de la esta época donde se extinguió por completo la opresión total de los gobiernos sobre el pueblo. De esta revolución, nacieron los derechos de los trabajadores y a su vez, grupos que peleaban por el cumplimiento de estos, que por varios años habían sido fácilmente manipulados (Germani, 1968).

A pesar de haberse originado en Europa, esta corriente tuvo una fuerte acogida en gobiernos latinoamericanos. Países como Chile, Argentina, México, Perú, Cuba y Bolivia desarrollaron movimientos populares que se autodenominan “socialdemócratas”, con ideales más a la izquierda que los radicales y menos que los marxistas (Puhle, 1987).

Desde la creación de políticas de Estado, hasta el poderío completo de uno de los bienes más preciados que tiene la sociedad, como lo es la comunicación, los gobernantes hacen pleitesía de sus victorias, logros y derrotas, que incluso bajo su tergiversación, pueden presentarlas a la sociedad como triunfos. Movimientos como el peronista, el castrista, comenzaron su dictadura con el apoyo de una sociedad confiada que se velará por su seguridad y bienestar, sin imaginarse el retrogradismo que causarían en su país, que algunos casos puede presentarse en la actualidad, como sucede en Cuba, donde el acceso a internet es restringido y toda la información que se muestra a ala ciudadanía debe ser previamente autorizada por el gobierno (Suárez Sian, 2012).

Los medios de comunicación cumplen con la función de guardianes de la sociedad pues son la garantía de transparencia del régimen gobierno que los lidera, la información que se le proporciona debe ser real y fiable, Es por este gran impacto que causan en la sociedad civil, se los ha considerado como el cuarto poder de las democracias contemporáneas, ubicándose por detrás del poder Ejecutivo, el Judicial y el Legislativo (Rettberg, 2011).

En América Latina, estos tipos de gobiernos populistas tienden a ser muy comunes y se caracterizan por realizar reformas a sus leyes y políticas de Gobierno para poder controlar a su beneficio esta fuente de conexión que se tiene con sus ciudadanos, que es la comunicación. En la actualidad, naciones como Venezuela y Ecuador, han sido internacionalmente el foco por la concentración de poder que tienen sus gobernantes en controlar los medios de comunicación,

por esta razón es necesario analizar los sucesos que acoten estos países para determinar cuál es el problema que afecta la libertad de expresión.

### **Desarrollo Populismo**

El populismo puede ser definido como un fenómeno político y social propio de regiones en desarrollo. Es una ideología política la cual reconoce a los ciudadanos no solo como sujetos que soportan una organización social o estructura propia de un estado, sino más bien les influye a obtener un derecho mayor de participación dentro de decisiones importantes por medio de brindar su opinión como ayuda para una sociedad mejor y en búsqueda de sus intereses (Moreano & Donoso, 2006).

Con lo anteriormente indicado acerca de la base de participación social y de cumplir los deseos de pueblo algunos autores comparan los mecanismos usados para el reclutamiento de adeptos, con el uso de falacias. Las falacias pueden ser descritas como estructuras de razonamiento fallidas las cuales tienen defectos que provocan el llegar a conclusiones erróneas por medios equivocados. La principal clase falacia que se usa dentro del populismo sería la falacia *ad populum* la cual predica que la voz del pueblo es la voz de la razón, pero esto se ha ido desmintiendo a lo largo de la historia ya que la opinión popular no siempre es fundamentada o veraz (Barba & Nieto, 2017).

Pero la concepción de populismo no puede ser analizada solamente desde una perspectiva de ciencias sociales, sino que hay que dar pie también a un análisis desde el punto de vista económico, donde autores identifican al populismo como una conciliación entre la burguesía y los trabajadores, que una vez ya establecida formalmente por medio de un gobierno democrático, se encarga de inyectar capital a la economía e invertir en áreas que no llaman tanto la atención en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de todos los ciudadanos teniendo el control sobre todos los sectores de producción y a la vez, manteniendo controlados a los obreros (Viguera, 1993).

### **Coartación al derecho de libertad de expresión: Casos Ecuador y *Diario El Universo vs Correa***

El presente caso se trata sobre el conflicto que existió entre Diario El Universo y el ex presidente del Ecuador, Rafael Correa Delgado, en donde se acusa a este diario de divulgar injurias acerca de los hechos suscitados en el pasado 30 de septiembre del 2010. En cuál manifestaba que el paro de las fuerzas policiales y lo acontecido en el hospital militar con la supuesta aprehensión del presidente, fue espectáculo planeado por este último, convirtiéndolo en un show mediático. Posteriormente con la publicación de esta noticia, el presidente aludido por las supuestas injurias expuestas por Diario El Universo, interpone un juicio penal en contra de los escritores y sus propietarios, la cual se sustentaba basándose en el derecho a la protección de la honra y la dignidad establecidos en el Art. 11 del Convención Americana sobre Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1969).

El día 11 de julio del 2011, el Juzgado Penal de Guayas, dictó sentencia de los hechos previamente relatados. El Tribunal falló a favor del presidente Rafael Correa, alegando el perjuicio a su nombre que le conllevaba las injurias producidas por el Diario el Universo, determinando una indemnización de 30 millones de dólares americanos. Es así que se puede determinar con este caso como el estatuto de poder del presidente Correa influyó en la decisión



para el fallo, afectando al derecho de la libre expresión, de una de las empresas ecuatorianas más influyentes de medios de comunicación (C.A. El Universo, 2011).

### ***Caso Villavicencio vs. Correa***

A lo largo del gobierno del ex presidente Rafael Correa, el activista Fernando Villavicencio se vio involucrado en varios casos penales en contra del gobierno donde se le han imputado delitos como injurias y manipulación de información privada. Esto se da ya que el gobierno del ex mandatario Rafael Correa, impulsó una campaña en sus medios de comunicación y en la judicatura contra Villavicencio a razón de varias declaraciones públicas que había hecho con respecto a la participación e influencia de Correa, en las revueltas policiales del 30 de septiembre en Ecuador (Freedom House, 2018).

La sanción que le fue imputada a Villavicencio por estas alegaciones fue de 18 meses de privación de libertad. A nivel de la comunidad internacional, la situación del afectado atenta a los derechos humanos de libre expresión, como lo manifestó la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Para este organismo, la sentencia no debería de ser ejecutoriada y aplicada pues los hechos demuestran que solo se trataba de un periodista informando a la sociedad (Constante, 2014).

### ***Caso “El Gran Hermano” vs. Correa***

El caso relata el conflicto entre el expresidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, y los escritores Juan Carlos Calderón Vivanco, y Christian Gustavo Zurita Ron, enfrentados a razón de la publicación del libro “El Gran Hermano”. El ex presidente alegó que se vio perturbado su derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar, además, de un sinnúmero de razones por las cuales su espíritu e incluso su adecuado desenvolvimiento en sus labores como presidente se vieron afectadas por el “ataque directo, malintencionado, doloso, y perverso” del libro en cuestión (Caso "El gran hermano", 2012).

César Ricaurte, director de Fudamedios, dijo que un funcionario público como el ex mandatario está más expuesto a las críticas, y por ende su tolerancia a la opinión pública debería ser más alta, en honor a la democracia. Por esta razón que Correa haya realizado la demanda en calidad de Presidente de la República, fue una demostración clara de abuso de poder (C.A. El Universo, 2011).

El ex presidente solicitó que en atención a su dignidad y al desempeño en sus actividades públicas y privadas, se pague por reparación a daño moral no menos de 5 millones de dólares, cada uno, además de costas procesales y honorarios de sus abogados. A esto la Corte decidió que se declara a lugar a la demanda de Rafael Correa, y se ordenó pagar el monto de 1 millón de dólares cada uno de los demandados, además de las costas procesales y honorarios a los abogados, que suman un valor de cien mil dólares (El Comercio, 2012).

## **Coartación al derecho de libertad de expresión: Casos Venezuela**

### ***Caso Radio Caracas Televisión (RCTV)***

Este caso se suscitó en el año 2007, bajo el gobierno del ex presidente Hugo Chávez. El conflicto inició por la decisión del ex gobernador en no renovar el contrato que tenía con la emisora, el cual no había sido interrumpido en los últimos 50 años. Alegaba que la información que había transmitido RCTV, en un intento de golpe de Estado que había sucedido en el año 2002, iba en contra de las políticas de su gobierno y eran dignas de comentarios de oposición. El gobierno aclaró que su decisión no se trata de un "cierre", más bien se trataba de un retiro de

la concesión, potestad que tiene el Ejecutivo amparado en la Ley de Telecomunicaciones, por lo tanto, era un acto meramente legal (Chirino, 2007).

Tras la salida del aire de RCTV, los medios televisivos se encuentran dominados por VENEVISIÓN, empresa de gobierno que supera 40% de sintonía. Este control es visto como el medio más idóneo utilizado por el Gobierno venezolano para transmitir sus cadenas y así obligar a la mitad de la población que no tiene televisión por cable a recibir el mensaje que quieran proporcionar (Centeno Maldonado & Gerardo, 2016).

#### ***Caso NTN 24***

Durante las protestas del año 2014 en las ciudades venezolanas de Caracas y Puerto Ordaz, se reportaron incidentes típicos de una protesta en un gobierno populista represor, donde lo que más se dio fue represión policial injustificada con un uso de la fuerza desmedido hacia estudiantes universitarios que exigían sus derechos y reclamaban por la escasez de productos básicos en el país. Ante esto, la cadena televisiva NTN 24 cumplía su labor de informar a los televidentes y pueblo venezolano sobre los sucesos del momento. Por esta razón, el gobierno de Nicolás Maduro ordenó el cese de las transmisiones del canal inmediatamente ya que alegaba que los reportes de la protesta “incitaban a la violencia” (Colprensa, 2014).

El canal se vio obligado entonces a usar su portal web para seguir transmitiendo los sucesos de las protestas hasta que el gobierno emitió otra orden ejecutiva de prohibir el acceso por medio de las compañías de internet a su página. En el año 2016, el canal con la ayuda de ONG’S y asociaciones de periodistas del país, presentan ante el Comité de Derechos Humanos de la Corte Interamericana su caso con la pretensión principal que el organismo internacional reconozca y declare que el gobierno venezolano violento los derechos humanos de los ciudadanos y los trabajadores del canal (NTN24, 2016).

#### ***Caso Asociación Civil Espacio Público vs. CANTV***

Los hechos del caso se suscitaron en el año 2014, cuando ante el malestar político-social que se vivía en el Estado venezolano, el portal de comunicación Espacio Público proporcionaba a la sociedad noticias respecto de los sucesos que se desarrollaban en el país. No obstante, esta información se vio restringida por la empresa del gobierno CANTV, encargada de administrar los medios de comunicación del país venezolano (Ferrer, 2013).

Ante estos sucesos, Espacio Público inició un proceso administrativo y pidió una explicación del bloqueo que se estaba haciendo en sus portales. El proceso fue llevado por La Corte Segunda de lo Contencioso Administrativo, la cual no aceptó el recurso presentado por este medio de comunicación. Su argumentación estuvo principalmente fundada en que los accionantes no manifestaron las razones por las cuales requería la información solicitada, ni cuáles serían las actuaciones realizadas por la Administración, que a su decir, conllevarían a una posible infracción o irregularidad que afectaría los intereses individuales o colectivos de los ciudadanos (Espacio Público, 2015).

## ANÁLISIS

Con lo anteriormente expuesto sobre el concepto de populismo se puede manifestar que las descripciones establecidas por estos autores son amplias y variadas ya que vienen de de autores de diferentes partes geográficas de sudamérica como lo son Ecuador y Argentina.

Se dice que es un fenómeno político y social ya que no solo afecta a las políticas públicas o leyes a expedir, sino que se inyecta dentro de las masas ciudadanas, lo cual lo convierte en un movimiento social dependiendo de cada partido político y como desee actuar.

Por historia, estas masas son aquellas que sirven de soporte principal ante la oposición del partido populista. Se utilizan mecanismos de uso de violencia o represión en los medios públicos como ya hemos hablado. En este punto las acciones de la oposición siempre serán magnificadas y demonizadas ante las verdaderas violaciones de derechos que comúnmente ejercen estos gobiernos.

Estos gobiernos usan la represión en medios de comunicación para poder reflejar una falsa realidad al resto del mundo y sus ciudadanos. Es por esto que ya citamos ciertos casos conocidos primero, a nivel nacional, y luego a nivel internacional en el mayor exponente del populismo en América Latina, como lo es Venezuela.

Lo que se puede rescatar del caso NTN 24 es la represión inmediata a los derechos humanos y derechos constitucionales tanto de las personas jurídicas como naturales en Venezuela. La privación de la verdad o de la posibilidad de comunicar información veraz y oportuna, es una práctica que siempre ha sido repudiada y únicamente refleja el peligro que el poder de un estado opresor, con el apoyo de su pueblo, puede lograr.

Lo más alarmante y destacado, a la vez, sobre el caso de esta cadena televisiva, es como todo se produjo por una orden ejecutiva de su primer mandatario, esto es la más clara representación de un hiperpresidencialismo logrado por medio del populismo. En la actualidad el caso sigue siendo investigado por la CIDH desde su denuncia.

El segundo caso citado habla de los mismo pero esta vez a un nivel superior, ya que se ve la fuerza de los gobiernos populistas no solo en los medios que tienen en su control por medio de la cesión de espacio radioeléctrico en su territorio, sino que ahora el gobierno de Nicolás Maduro fue en contra de una ONG llamada “espacio público”, se sirvieron de la influencia que tienen sobre el mayor proveedor de servicios telefónicos y de internet como lo es CANTV, durante las protestas del año 2014, esta empresa pública utilizó sus facultades al punto de bloquear el acceso a la página web de la ONG antes dicha.

De este caso es la intervención del gobierno chavista, al ser un gobierno populista el cual lleva varios años en el poder, tiene control sobre las 5 funciones de su estado, de esta forma se presume una intervención dentro del ejecutivo ya que esta ONG planteó un proceso administrativo el cual fue declarado inadmisibles bajo un supuesto que indicaba que la parte actora no tenía fundamentos para pedir información sobre dicha acción y más aún para poder pedir una sanción.

El último caso a analizar es el más emblemático de la nación Bolivariana, aun teniendo fundamentos legales para su ejecución, los actos venideros luego de esta demuestran como la causa principal fue darle más poder con el pueblo. Este es el caso de RCTV (radio caracas

televisión) el acto de no renovar un contrato o concesión en sí no es nada ilegal, ya que es una potestad del poder ejecutivo, pero la finalidad con la que se hizo fue la de ganar más espacio en medios de comunicación ya que esta cadena televisiva tenía una gran parte del rating venezolano.

Luego de no renovado el contrato, como ya se explicó, se dio paso a un nuevo canal con tintes políticos, el cual refleja el control sobre las masas que los gobiernos populistas ejercen en su pueblo, privando al sector privado de ejercer sus funciones y controlando todo lo posible a su alcance para comunicar su mensaje y mantener a sus adeptos.

En el ambiente ecuatoriano el populismo se ha visto reflejado desde varias décadas atrás con presidentes como Bucaram o Velasco Ibarra, pero sin duda alguna el mandatario cuya presencia ha sido más significativa es el ex presidente Rafael Correa. Su movimiento alianza país supo llevar durante más de una década el control sobre el país y es por esto que existe varios casos donde los medios de comunicación o particulares han sido coadyuvantes de sus derechos de expresión.

En nuestro país se puede decir que no existe un gran revuelo en cuanto a este tema ya que son pocas las veces donde el estado como tal se ha valido de sus recursos para coartar la libertad de los medios. Pero tenemos la particularidad que es directamente el ejecutivo quien valiéndose de influencias y su posición, genera demandas contra particulares para lucrarse y en segundo lugar demostrar el poder que posee.

## **CONCLUSIONES**

Se puede concluir que estos casos anteriormente expuestos indicando que en todos estos casos (entiéndase “El universo”, “Villavicencio”, y “gran hermano”) son por demandas particulares impuestas por el ex presidente Correa con un proceso que aparenta ser ordinario como un ciudadano más, pero obviamente por lo que implica que el líder de una nación se enfrente a un particular por hablar sobre él, se entiende que son actos que no deberían de hacerse ya que siempre se verán influenciados por el poder e intervención del ejecutivo en el legislativo, como se ha ido descubriendo conforme han pasado los meses desde que se acabó su mandato.

Por otro lado, el populismo influye, porque más allá del poder y contactos que se puedan tener, el ex presidente Correa, usaba sus segmentos denominados “sabatinas” para acusar públicamente a los demandados u otras personas que lo atendieran, para así reafirmar su influencia en el pueblo ecuatoriano y levantar masas contra, comúnmente, las personas poderosas del país.

Los casos expuestos nos ayudan a reafirmar la idea que el populismo tiene una gran influencia en los medios, lo cual coarta tanto los derechos de comunicación y libre expresión que tiene todo individuo, como la separación y limitación de poderes que tiene cada estado, ya que las medidas tomadas para hacer efectiva esta violación no se dan únicamente por el ejecutivo, sino que se sirve de ayuda de las otras funciones ya dominadas para así lograr su objetivo.

En la actualidad, estos gobiernos son más escasos en la parte occidental, ya que la gente ha logrado comprender de los errores de este fenómeno político y de lo dañino que puede ser fascinamiento y pasionalidad por una corriente o idea política. Pero desgraciadamente existen

países como Venezuela los cuales se dieron cuenta muy tarde, y hoy en día sufren las consecuencias tanto social, política y económicamente. En el Ecuador se están viviendo nuevos días donde todos somos iguales y podemos expresarnos a voluntad pero en el marco del respeto, lo cual indica que los tiempos de represión social se han acabado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barba, J. D., & Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI: arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.
- C.A. El Universo. (17 de Marzo de 2011). Rafael Correa demanda a los autores del libro "El gran hermano". *EL UNIVERSO*.
- C.A. El Universo. (22 de Julio de 2011). Texto de la sentencia contra El Universo. *El Universo*.
- Caso "El gran hermano" (Juzgado Quinto de lo Civil de Pichincha 2012).
- Centeno Maldonado, J. C., & Gerardo, M. Q. (2016). Hegemonía comunicacional y libertad de expresión en Venezuela. Caso RCTV. *Scielo*, 35-53.
- Chirino, C. (23 de Mayo de 2007). *BBC Mundo*. Obtenido de BBC Mundo: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_6679000/6679645.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6679000/6679645.stm)
- Colprensa. (13 de Febrero de 2014). *Elpais.com.co*. Obtenido de El País: <http://www.elpais.com.co/mundo/censuran-senal-del-canal-internacional-ntn24-en-venezuela.html>
- Constante, S. (25 de Marzo de 2014). *El País*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/internacional/2014/03/24/actualidad/1395701928\\_664943.html](https://elpais.com/internacional/2014/03/24/actualidad/1395701928_664943.html)
- El Comercio. (8 de febrero de 2012). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/millones-reparar-dano-espiritual.html>
- Espacio Público. (21 de Octubre de 2015). *Espacio Público*. Obtenido de Espacio Público: <http://espaciopublico.org/cantv-bloqueo-informativo-2014/#.WyiMXqdKjIU>
- Ferrer, M. A. (2013). La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV. *Telos*, 388-399.
- Freedom House. (2018). *Freedom House*. Obtenido de Freedom House: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/ecuador>
- Germani, G. (1968). *Política y Sociedad en una Época de Transición*. Buenos Aires: Paidós.
- Moreano, H., & Donoso, C. (2006). Populismo y Neopopulismo en Ecuador. *Revista Opera*.
- Naciones Unidas. (1969). Convención Americana de Derechos Humanos.
- NTN24. (25 de agosto de 2016). Obtenido de NTN 24 nuestra tele noticias : <http://archivo.ntn24.com/noticia/envian-caso-sobre-el-cierre-de-ntn24-en-venezuela-ante-el-comite-de-derechos-humanos-de-la-onu-113939>
- Puhle, H. J. (1987). Populismo en América Latina. *Conferencias*, 87-101.
- Rettberg, A. (2011). *Medios, democracia y poder: Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Suárez Sian, M. D. (2012). CUBA: INTERNET, ACCESO Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. *Razón y Palabra*.
- Viguera, A. (1993). Populismo y neopopulismo en América Latina. *revista mexicana de sociología*, 49-66.

## 2. LA ESCULTURA COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN EL ENRIQUECIMIENTO CULTURAL

### Autores

✍ Mónica Villafuerte

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Teresa López Mendoza

**Afiliación:** Universidad de Especialidades Espíritu Santo

✍ Vicente Ramírez Lavid

**Afiliación:** Universidad de Especialidades Espíritu Santo

### RESUMEN

Hay escultores en Ecuador que tallan en piedra, madera u otros materiales y técnicas. La mayoría de sus obras artísticas solo se exponen en museos donde las personas no concurren a diario, no es común apreciarlas en las empresas puesto que son visitadas constantemente. El objetivo de estudio fue investigar el nivel de educación que tienen las personas en relación a las esculturas que se exhiben el ámbito empresarial, para indagar sobre el tema se formuló la pregunta de investigación: ¿Se incrementaría el nivel de educación cultural si se utilizaran esculturas como decoraciones en las empresas? La información se la recolectó por medio de encuestas. Los resultados arrojaron que las personas, independientemente del género y nivel de estudios, se interesarían por observar esculturas en las empresas para incrementar el bagaje

cultural de quienes acuden a las mismas. Se concluyó que se deberían exponer diferentes tipos de esculturas para incrementar la comunicación, la educación cultural, conocer sobre los escultores ecuatorianos y también como atracción visual

**Palabras clave:** Escultura, ámbito empresarial, educación cultural, estrategia comunicacional.

## ABSTRACT

The problem was focused on Ecuador that we have great sculptors, but we cannot enjoy their works in a day of business travel; since they are only exhibited in museums where people do not attend daily. The objective is based on investigating the level of cultural education that people have about sculptures in the business world, in which I ask the following question: Would the level of cultural education be increased if sculptures were used as decorations in companies? This study was carried out through surveys where 8 questions were asked in relation to the subject. The results showed that people of 10 years old and older, of any gender and level of education would be interested in observing sculptures in companies to increase their cultural education. It was concluded that different types of sculptures should be exhibited in companies as well as increasing communication, cultural education and as visual attraction

**Keywords:** *Sculpture, Business scope, Cultural Education, Communication Strategy.*

## INTRODUCCIÓN

En un breve recorrido sobre el desarrollo del arte escultórico partiendo de la primera década del siglo XX la Escuela de Bellas Artes impulso la escultura artística, artistas con habilidades en la talla experimentaron otras técnicas como esculpir la piedra, el molde de yeso y la fundición. En esta época destacan maestros como: Leonardo y Vicente Tejada, Constantino y Alfonso Reyes, Antonio Salgado.

En la década de 1950 en las construcciones públicas se realizan frisos y murales en piedras representando hechos muy importantes en la historia nacional y una serie de bustos, enmarcados en un realismo social, expresionismo. Principales artistas de escultura de esta época, Luis Mideros, Jaime Andrade, Alfredo Palacios, Bravomalo entre otros.

A partir de los años 60 época de búsqueda e influencias de Moore, Giacometti entre otros artistas internacionales, algunos incursionan en el abstracto como en el objetivismo otros ensayan ensambles o pintura – escultura, Germania Paz y Miño y Yela Loffredo de Klein llegan a importantes lugares en el arte y la cultura nacional; con la expansión económica y el auge del petróleo se crea una nueva generación de escultores que se forman en la Universidad Central y otros en el exterior, una nueva época de búsqueda, formas e innovación de materiales.

Milton Barragán es pionero en la línea, Cesar Bravo Malo, formador de nuevas generaciones; Estuardo Maldonado revoluciona con sus trabajos en metal las posibilidades de la escultura, jóvenes como Jesús Cobo, Gina Villacís Teresa barrera, Gabriel García, Paulina Vaca empiezan a sorprender con sus trabajos a un público de pronto entusiasmado, como nunca antes, con el género, que las galerías acogen sin dificultad. (Gabriel Cevallos, 1985)

El arte no solamente es contemplar la estructura de una escultura o pintura, sino que se debe aplicar un ejercicio de reflexión; se debe pensar y comprender para disfrutar del verdadero

significado del arte, es así que la apreciación del arte es un proceso intelectual. En donde tienen que influir varios factores como la apreciación, la imaginación y la reflexión. El arte es la manifestación del ser humano para expresar determinados valores culturales e ideológicos plasmados en composiciones simbólicas que se realizan según procedimientos técnicos (Ehu, 2005).

Las esculturas más famosas del mundo alcanzan su popularidad por motivos muy distintos. En ocasiones es por haber marcado hitos en la historia del arte (Anónimo, 2018). Las esculturas dependen de quienes aprecien y ponga su opinión o crítica ante la obra; y de esta manera es como se da la verdadera importancia a la obra.

El escultor plantea un problema de comunicación, acompañado de una reflexión intelectual, la cual arranca de su interior, de sus emociones más íntimas, para materializarse en una propuesta que se proyecta y que compromete con el espectador (Bañuelos, 2016). El problema se enfoca en que en el Ecuador, el país tiene reputados escultores, pero las personas no disfrutan de sus obras en las diferentes empresas que suelen visitar cotidianamente, estas son expuestas en los museos, donde pocas personas asisten. La exposición de las esculturas con una ficha explicativa enriquecería culturalmente a quienes visitan estas firmas comerciales.

Una escultura que cuenta la historia urbanística de Guayaquil se exhibe desde el 24 de mayo en el Palazzo Mora como parte de la Bienal de Venecia, el evento más importante de arquitectura en el mundo (Viva, 2018). En Venecia se expone una obra de un artista ecuatoriano. Es importante realizar esta investigación ya que el Ecuador cuenta con reconocidos escultores y la exposición de sus obras contribuiría con el enriquecimiento cultural de sus habitantes si se exhibieran en las salas de espera de las diferentes empresas e instituciones públicas y privadas del país.

En el Ecuador hay importantes artistas escultores que exhiben sus obras de arte en países europeos y en Norte América. La pregunta de estudio que se plantea es ¿Se incrementaría el nivel de educación cultural de los ecuatorianos si se decoraran las empresas con esculturas realizadas por artistas locales? El objetivo se fundamenta en investigar el nivel de educación cultural que tienen las personas respecto de las esculturas exhibidas en el ámbito empresarial. El propósito es encontrar un incentivo o motivo para que los empresarios exhiban esculturas en sus empresas como decoración que permita incrementar el conocimiento y el nivel de educación cultural de quienes las visitan.

## **MARCO TEÓRICO**

En el Ecuador el arte siempre ha estado presente en diferentes sectores como en la arquitectura, la pintura, el teatro y la escultura. El país tiene el privilegio de tener grandes artistas, pero no todos aprecian el arte de forma correcta pues no se los induce a ello.

La llegada de los Franciscanos a Quito fue trascendente porque instauran la primera escuela de arte en 1551 con el nombre de San Juan Evangelista (Vargas, 2006). Ecuador es uno de los países sudamericanos menos conocidos en el desarrollo del arte. Dentro de Ecuador el conocimiento acerca del arte es limitado. La escultura despega de la mano de la arquitectura, con representaciones para las fachadas y altares de templos (Lozuano, 2018).

Tras la conquista española y la formación de la Escuela Quiteña, la escultura tiene sus comienzos en Ecuador en la imaginería, el rey Felipe II decreta refiriéndose al culto de los



santos, deben de conservar y mantener las imágenes de la Virgen Maria Madre del Creador, además otros santos que sean venerados y concederles el honor, en su tesis Ruth Mora y Jessica Pazmiño citan a (Escudero 2007) “La escultura quiteña es la hija del acertado maridaje de dos colosos: España de la conquista y Quito la de los señores étnicos. Paisaje, raza, y espíritu quiteños, fundaron en su matriz la simiente tras plantada por los advenedizos de allende los mares, por aquellos hombres que con coraje y valentía trajeron a estas tierras, la cultura renacentista de occidente. España fue el padre Quito fue la madre; encarnado los conocimientos plásticos importados, con la habilidad y fuerza vital típicamente propios, quiteñizaron el arte” (Chora, 2012).

Continuando con la historia del arte, en Ecuador se han creado academias y escuelas de arte con base fundamental y técnicos, desde las primeras hasta las últimas a nivel superior, universidades, en la década de los ochenta florecen tendencias nuevas en las artes plásticas – visuales como: el hiperrealismo, neo expresionismo, el paisaje de un punto de vista diferente y contemporáneo, y el arte de conceptos, instalaciones, el video art, a pesar de ello se sigue produciendo arte académico y en muchos casos con connotaciones contemporáneas.

“En todo este transcurrir del tiempo se puede ver cómo se van reproduciendo aquellos modelos occidentales para enseñar y aprender las artes, atravesadas de características propias del contexto ecuatoriano. También es notorio que por las mismas circunstancias de la colonización, dependencias y gobiernos con líneas de pensamiento diferentes, no se ha logrado conseguir o diseñar unas políticas culturales a largo plazo.” (Jaramillo, 2013)

En lo que respecta al desarrollo ecuatoriano, el esfuerzo de numerosos investigadores como José Gabriel Navarro, José María Vargas, José Alcina Franch entre otros, han permitido establecer a lo largo del siglo XX los parámetros básicos del arte y la arquitectura ecuatoriana (Minguez & Gutierrez, 2007). En esa época se pretendió difundir y analizar la creaciones realizadas en el Ecuador referente a los diferentes periodos que tuvo nuestro país como son el Prehispánico, Colonial, Siglo XIX y XX modernidad (Minguez & Gutierrez, 2007).

Otros espacios culturales e históricos es el cementerio general de Guayaquil donde apreciamos esculturas o también llamados monumentos funerarios elaborados en distintos materiales desde el mármol, piedra. Ya en otras culturas desde la antigüedad como las pirámides de Egipto construidas para enaltecer a los faraones, o el Taj Mahal, construido por el Sultán Shah Jahan para honrar a su esposa preferida en la cual reposan los despojos de ambos.

En el artículo “Turismo cultural en Guayaquil, Ecuador: El cementerio patrimonial de la ciudad” a (EUCOMET, 2016). “Hay que recalcar que los cementerios son espacios de uso público, pero privados desde el punto de vista de su administración. Al ser espacios de rica historia y tradición, estos deben ser reconocidos por la sociedad que los acoge, para rescatar su importancia cultural y social. Así, la sociedad podrá entender que los cementerios son “...lugares de vida, resumen de nuestra historia más reciente y en donde podemos encontrar muchas de nuestras referencias” (Moncayo, 2017).

Así como se propone que el área empresarial se expongan esculturas de distintas temáticas, estilos y materiales, en el incremento histórico cultural e intelectual, como en otras décadas se adquirieron un sinnúmero de obras pictóricas de varios artistas connotados, por medio de la empresa privada como del sector público que engrandeció culturalmente las estructuras arquitectónicas.

Existen diferentes tipos de mármol, todos tienen la consistencia y la perfección para tallar en ellos las formas que se imagina el artista escultor. El mármol es un tipo de roca que se distingue de otras por su proceso de formación y constitución. El mármol se va formando mediante un proceso de rocas a partir de otras rocas. La transformación de esta roca no sucede siempre de la misma forma, pero son excelentes para ser talladas y dar la forma a la figura deseada.

A continuación se ilustrara la figura de dos artistas escultores ecuatorianos que han realizado exposiciones fuera del país, ellos obtuvieron reconocimientos y triunfos por su arte y su talento para esculpir grandes esculturas en mármol, chatarra y piedra petrificada.



Figura 1: Artista Antonio Cauja junto a su escultura “El bagre”.  
Fuente: El Universo, La revista (Martillo, Belleza que duerme en piedra, 2015).

Uno de los íconos que tiene la ciudad de Guayaquil es la escultura del bagre. Desde 1974 sus piezas escultóricas han triunfado en los más importantes salones de artes ecuatorianos, latinoamericanos y de Moscú (Martillo , 2015).

La madera petrificada es una clase de madera fósil que data de 200 millones de años, todas las partes de un tronco o de las ramas se han petrificado, es decir que los componentes orgánicos se han perdido, lo que la convierte en piedra (Voillot, 2018). Este tipo de piedra es de color pardo y la textura es granosa y es utilizado por escultores para darle forma de acuerdo a su imaginación y creación.



Figura 2: Artista Manuel Velasteguí junto a una escultura en madera fosilizada o petrificada.  
Fuente: El universo (Bravo, 2012).

El artista posa junto a obras en madera petrificada, en la que ha aplicado técnicas para obtener gestos humanos, mensajes de la niñez y de la gente. El artista incluye en sus obras el

pensamiento dentro del proceso humano en sus manifestaciones, el niño, la mujer y el hombre (Bravo, 2012). La chatarra es un material de reciclaje, en la foto se aprecia cómo el escultor logró transformarla en una obra de arte. La escultura muestra a Don Quijote, Sancho Panza y un molino de viento que hace las veces de veleta (Guayaquil es mi Destino, 2005).



Figura 3: Escultura de Don Quijote de la Mancha y Sancho Panza.  
Fuente: (Guayaquil es mi Destino, 2005).

El arte contemporáneo está presente en el área pública (Villafuerte, 2015); permite a los ciudadanos apreciarlas en sus paseos. Los espacios de arte e iconografía, con énfasis en la escultura, estas artes generan lenguajes exclusivos, además se construyen a través de la historia y de la influencia de la Literatura como es el caso de Don Quijote de la Mancha, la proyección de todo aquello permite observar, hacer interpretaciones y comparaciones.

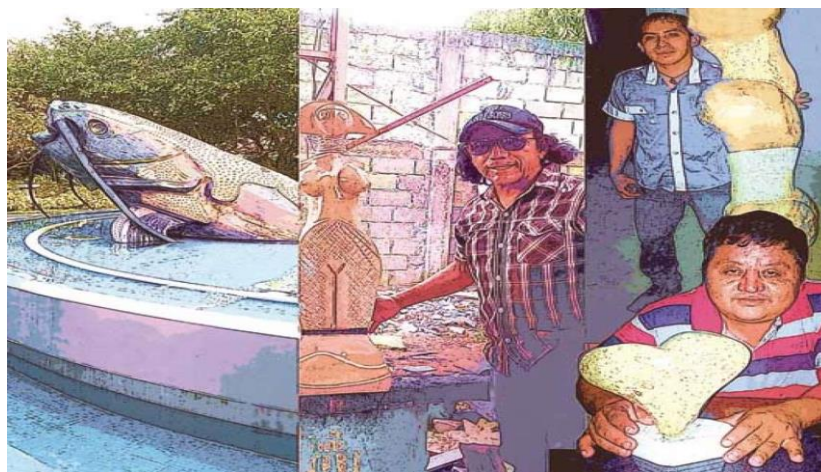


Figura 4 Arte Contemporáneo.  
Fuente: El Telégrafo (Villafuerte, 2014).

El arte permite relacionar lo cotidiano, el entorno, la historia, puede representar al ciudadano corriente, también puede conectar con la religión y representar diversos temas. Describir y valorar el arte plástico como la escultura permite apreciar la riqueza cultural del Ecuador

Existen varios modelos de comunicación, para este caso se tomará el modelo de Harold Lasswell, profesor de la Universidad de Yale, quien propuso su modelo en 1948, este modelo define la comunicación de acuerdo a los siguientes aspecto: quién se ha comunicado, qué dijo, por qué canal se ha comunicado, a quién se ha dirigido y qué resultados produjo la comunicación. Este modelo se considera una de los más influyentes, el contenido es el conjunto

de estímulos comunicativos que origina, en esta caso el artista a través de su obra (Muñoz, 2005).



Figura 5: Modelo de comunicación de Harold Lasswell.

Fuente: Mora, 2013.

Lasswell, junto con Lazarsfeld, sentaron las bases de la teoría funcionalista (Teoría que se adhería a la teoría de los efectos, describió determinadas particularidades del proceso comunicativo y de los efectos que causan los mensajes diciendo que los emisores tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor), estos estudios sobre los efectos están centrados en influir en el público (Banrepcultural, s. f.). Al pensar en el objetivo de estudio que Lasswell desarrollaba cuando propuso esta fórmula es evidente que el efecto representa la parte medular (Revista Islas, 2006).

En esta investigación el resultado final es la reacción de cada ciudadano, enfocado en el enriquecimiento cultural. El mensaje de la apreciación de la escultura debe ser el correcto. Se debe conseguir que el ciudadano logre ver, analizar y describir la escultura que admira. En este modelo tiene la intención que las obras influyan en los receptores a partir del posicionamiento de la escultura en la empresa como parte del enriquecimiento cultural del ciudadano.

El mensaje es de acuerdo al tipo de escultura con una placa descriptiva para que el receptor logre imaginar y sentir al contemplar las esculturas, contemplación que debe ir acompañada de reflexión, análisis y comprensión.

De esta forma la estrategia de comunicación estará acorde al tipo de empresa y a los diferentes productos que expenden como: el banano, el camarón, la tilapia, la flora, etc. Son muchas la empresa que se dedican a cada una de estas actividades.

Tabla 1.

Empresas con diferentes sectores industriales

No.	Razón social	Actividad	Ubicación
1	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	Explotación de larvas de Camarones	Norte de Guayaquil
2	PRONACA	Distribución de productos alimenticios.	Norte de Quito
3	EMPAGRAN S.A.	Cultivo de Camarón	Norte de Guayaquil
4	AVICOLA FERNÁNDEZ	Productora, procesadora y comercializadora de productos cárnicos.	Norte de Guayaquil
5	FRUTADELLI S.A	Exportadora de Banano	Norte de Guayaquil
6	ALMACENES TÍA	Ventas de productos de consumo hogareño y personal.	Norte de Guayaquil

Fuente: (Negocios EKO, 2017).

Estas son algunas de las empresas en las que se puede colocar escultura en las salas de espera para la apreciación de los clientes y proveedores que las visitan.

Uno de los objetivos es colaborar con la difusión del valor del arte ecuatoriano, a la vez favorecer el desarrollo del artista ecuatoriano. Todo lo anterior contribuye a aumentar el bagaje cultural de los ecuatorianos y al conocimiento de los artistas.

## RESULTADOS

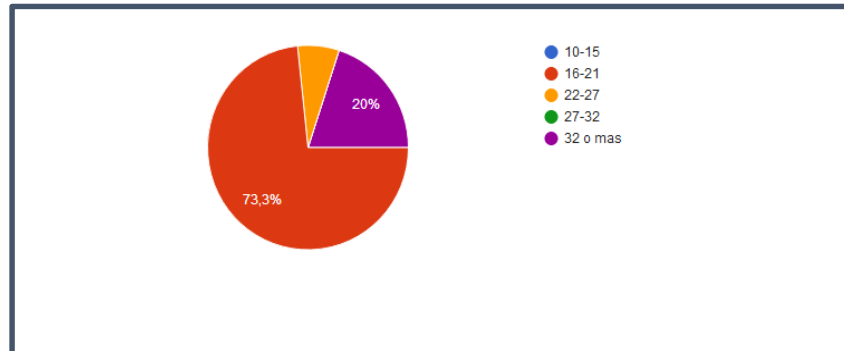


FIGURA 6: Edad de los Encuestados.

La edad de las personas encuestadas oscila entre 16 y 21 años con un 73,3%, lo que indica que se puede acrecentar el conocimiento cultural en las personas de esta edad. El 20% de las personas tiene más 32 años. El porcentaje restante, que es el mínimo, se encuentran entre 22 y 27 años de edad.

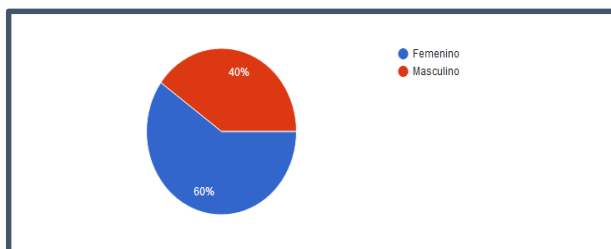


Figura # 7 Género de los Encuestados

Los resultados indican que prevalece el género femenino con un 60%.

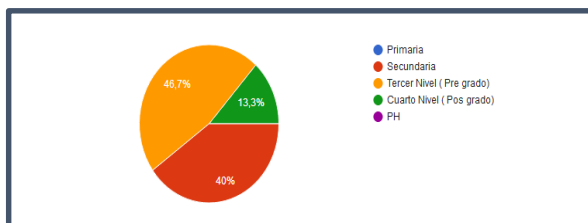


Figura # 8 Nivel de Educación

Con respecto al nivel de educación, el 46.7% tienen tercer nivel (pregrado), el 40% es nivel secundaria y el 13.3% cuarto nivel postgrado.



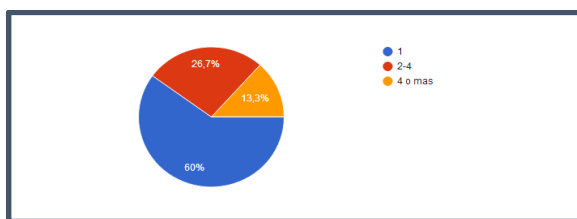


Figura # 9 El número de visitas que realiza mensualmente a una empresa.

Además, los resultados indican que las personas visitan en un 60% una vez por mes visitan empresas.

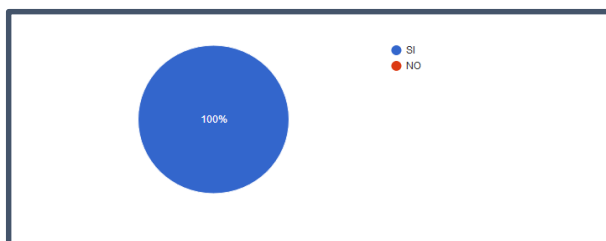


Figura #10 ¿Colocar esculturas en las empresas colaboraría al enriquecimiento cultural acerca del arte?

En la gráfica # 10, muestra que en un 100% de los encuestados indicaron que el tener esculturas en las diferentes empresas, colaboraría al enriquecimiento cultural.

## CONCLUSIÓN

Después de realizar el respectivo análisis en base a las encuestas solicitadas con distintas variables, se llega a la conclusión que el colocar esculturas en distintas empresas, colaboraría o ayudarían notablemente al enriquecimiento cultural. Teniendo así la oportunidad no solo de enriquecernos culturalmente; sino poder tener los conocimientos necesario para poder exponer el arte fuera del territorio.

Cabe recalcar que los sectores más interesados en tener enriquecimiento cultural son los jóvenes. Quienes opinan que el conocimiento acerca del arte es muy bajo; pero que sería muy importante tener esculturas no solamente en los parques ni en los museos. Sino que además puedan ser apreciadas en diferentes empresas o instituciones.

## BIBLIOGRAFÍA

A través del tiempo . (2014). *Tipos de Escultura*. Recuperado el 2018, de El arte a travez del tiempo: <https://sites.google.com/site/elarteatravezdel tiempo/escultura-ecuadoriana/tipos-de-esculturas>

Anónimo. (2018). *Esculturas famosas y autores*. Recuperado el 2018, de Aboutespanol: <https://www.aboutespanol.com/10-esculturas-famosas-y-sus-autores-180180>

Banrepcultural. (s. f.). *Harold Lasswell*. Obtenido de Enciclopedia.banrepcultural: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Harold\\_Lasswell](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Harold_Lasswell)

Bañuelos, T. (2016). *La escultura, el medio, su entorno y su fin*. Recuperado el 2018, de eprints: <http://eprints.ucm.es/38936/1/T37727.pdf>

Bravo, F. (24 de 05 de 2012). Mensajes Humanos en la Obras Lineales de Velastegui. *el universo*.

Chora, R. P. (2012). *Gran reportajes multimedios de la revitalizacion de los oficios tradicionales de la antigua Escuela quiteña de artes por parte de los herederos de la escuela taller Quito, como una oportunidad de trabajo para jovenes de escasos recursos*. Quito: Quito Universidad de las Americas.

Ehu. (2005). *Historia del Arte*. Recuperado el 2018, de ehu: [https://www.ehu.eus/documents/1940628/1998104/historia\\_arte.pdf](https://www.ehu.eus/documents/1940628/1998104/historia_arte.pdf)

Gabriel Cevallos, H. C. (1985). *Historia del Arte Ecuatoriano tomo 4*. Barcelona: Salvat Editores Ecuatoriana. S.A.

Guayaquil es mi Destino. (2005). *Escultura de Don Quijote*. Recuperado el 2018, de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/escultura/del-centro-de-la-ciudad/escultura-don-quijote-sancho-panza>

Guayaquil es mi Destino. (2005). *Escultura de Don Quijote*. Obtenido de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/escultura/del-centro-de-la-ciudad/escultura-don-quijote-sancho-panza>

Jaramillo, G. (2013). *El taller de las artes visuales: un lugar de la investigacion - creacion*. Quito: [www.pixelmono.com](http://www.pixelmono.com).

Lozuano, J. (2018). *La Escultura en el Ecuador*. Obtenido de scribd: <https://www.scribd.com/document/330963801/La-escultura-en-el-ecuador-docx>

Martillo, J. (25 de 10 de 2015). Belleza que duerme en piedra. *El Universo*.

Martillo, J. (25 de 10 de 2015). Belleza que duerme en piedra. *Diario El Universo, La Revista*.

Minguez, V., & Gutierrez, R. (2007). *Ecuador, iconografia y expresion cultural*. Recuperado el 2018, de ugr: <http://www.ugr.es/~rgutierr/PDF1/117.pdf>

Minguez, V., & Gutierrez, R. (2007). <http://www.ugr.es/~rgutierr/PDF1/117.pdf> escriba el t {itulo. Recuperado el 2018, de UGR.ES: <http://www.ugr.es/~rgutierr/PDF1/117.pdf>

Moncayo, C. A. (2017). Turismo Cultural en Guayaquil, Ecuador: El cementerio Patrimonial de la ciudad. *Turydes revista de turismo y desarrollo*, 13.

Muñoz, B. (2005). *Cultura y Comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas* (2da. ed.). Madrid, España: Fundamentos.

Negocios eko. (2017). *Guia de Negocios*. Recuperado el 2018, de Ekosnegocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>

Revista Islas. (2006). *Modelo de comunicacion*. Recuperado el 2018, de octavioislas: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion-3b3n.pdf>

Vargas, J. M. (2006). *biblioteca virtual*. Obtenido de biblioteca.org.ar: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/132515.pdf>

Villafuerte, M. (7 de 12 de 2014). Arte Contemporaneo, presente el area publica. *El Telegrafo*, pág. 8.

Villafuerte, M. (7 de 12 de 2015). El Arte Contemporaneo, presente en el area pública. *El Telegrafo*, pág. 8.

Viva. (21 de 06 de 2018). Escultura que cuenta historia urbanística de Guayaquil está en la Bienal de Venecia. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/21/nota/6820565/guayaquil-esta-bienal>

Voillot, P. (2018). *El portal de las piedras preciosas*. Obtenido de Patrickvoillot: <http://www.patrickvoillot.com/sp/madera+petrificada-41.html>

### 3. LOS MEMES COMO ARTE DE EXPRESIÓN SOCIAL

✍ Humberto García  
**Afiliación: Universidad Espiritu Santo**

✍ Leonardo Izurieta  
**Afiliación: Universidad Espiritu Santo**

✍ Carolin Cuero  
**Afiliación: Universidad Espiritu Santo**

✍ Hassan Farah  
**Afiliación: Universidad Espiritu Santo**

#### RESUMEN

El meme es considerado una nueva forma de expresión social y al ser producto de una manifestación humana, también es considerado arte. Tuvo su origen en el año 1976 en el libro *The selfish gene*, donde se lo define con la analogía de ser un gen que se esparce en todo el cuerpo humano, porque al igual que un gen el meme se viraliza a toda una sociedad. Es la evolución de la caricatura política y el graffiti, puesto que al igual que ellos muestran un descontento ciudadano acerca de un interés público. En la presente investigación se demostrara por que el meme debe ser considerado como un arte de expresión social, además se analizara el mensaje implícito que tiene el meme detrás del humorismo que lo caracteriza.

**Palabras clave:** *meme, arte, expresión social.*

#### ABSTRACT



The meme is considered a new form of social expression and being the product of a human manifestation, it is also considered art. It had its origin in 1976 in the book *The selfish gene*, where it is defined with the analogy of being a gene that spreads throughout the human body, because like a gene the meme is viralized into a whole society. It is the evolution of political caricature and graffiti, since like them they show a citizen discontent about a public interest. In the present investigation, it will be demonstrated why the meme should be considered as an art of social expression, as well as analyzing the implicit message that the meme has behind the humor that characterizes it.

**Keywords:** *meme, art, social expression.*

## INTRODUCCIÓN

El término *meme* apareció por primera vez en 1976, por Richard Dawkins, expresado en su libro *The selfish gene* propone un nuevo modelo evolutivo y cambio cultural que se basa en la recopilación de ideas, conocimientos a través de procesos de imitación o transferencia entre individuos. La evolución cultural se puede analizar de manera análoga a la evolución biológica; en este caso, los memes ocuparían el lugar de los genes. los caracteres culturales son repetidos, replicados mediante el aprendizaje social (Meso-Ayerdi, Mendiguren Galdospín , & Pérez-Dasilva, 2017).

A medida que la tecnología ha avanzado, la sociedad se ha visto en la necesidad de crear una nueva forma de expresar su indignación, negación o simplemente sátira de algún tema que sea importante. Aikat (2014) citado en Muñoz (2014) manifiesta que los métodos de comunicación como eran el afiche, carteles panfletos y lienzos tuvieron su evolución en lo que ahora conocemos como memes, debido que al igual que estos los memes cumplen con la tarea de difundir un mensaje de forma más efectiva, puesto que su principal característica es el tiempo.

La popularidad del meme en estos últimos tiempos ha ocasionado que la mayoría de las personas divulguen su opinión y descontento con esta herramienta, aunque a primera vista se puede apreciar solo como una burla de algún tema, la realidad es que detrás de un meme existe una forma de expresar pensamientos, por esto se plantea la opción de hacer un análisis de como los memes son usados medios de expresión social y los que solo reflejan sátira y burla de temas de interés popular. El presente estudio es el de describir el meme como un medio de expresión social, con la finalidad de determinar su incidencia en los aspectos socioeconómico de la sociedad.

## MARCO TEÓRICO

### El meme

El término meme apareció por primera vez en el año de 1976, donde se compara al meme como hilos de marioneta, debido que, al igual que los hilos cuya función es controlar a las marionetas en una obra de teatro, los memes tienen la misma función de controlar a una sociedad gracias a una cadena de influencias adquiridas. Según expertos de la universidad de Sevilla, el meme se define como un gen cuyo principal objetivo es poder multiplicarse, posee la habilidad de replicarse en la mente de las personas hasta poder afianzarse en una sociedad. (Agüera Sánchez, 2017).

El meme es un patrón de información que contagia rápidamente a todos aquellos individuos que aceptan y siguen la metáfora, afectando sus comportamientos y motivándolos a difundirlos. En términos más generales el meme es considerado como un parásito que afecta la conducta del ser humano (Santibáñez Y, S.F).

Según Jenkins citado en (2006) citado en Rodríguez (2014), los memes tienen la capacidad de reproducirse a sí mismos, una característica clave de los memes es la facilidad que tienen de ser viralizados a través de las redes sociales, parte del éxito de los memes son: los numerosos que son, lo rápido que pueden ser compartidos y no poseen una ubicuidad específica.

El meme como un signo, un objeto físico que conlleva una característica distintiva; el cual puede ser inscrito por medio de un proceso interpretativo que se encuentra en un sistema que permite transmitir información dependiendo de la situación actual en la que se encuentren los individuos (Alarcón Zayas, 2017).

Según Blackmore (2000), los memes se propagan bajo la apariencia de ventajosos, pero en realidad son solo el producto de la vanidad humana, puesto que mientras sigan pareciendo atractivos para el ojo humano seguirán existiendo y llamando la atención de toda una sociedad. Los memes se propagan por diversas razones entre las que se encuentran algunas poco benignas.

Los memes no garantizan la veracidad o falsedad de la información que transmiten, su único objetivo es alcanzar una gran cantidad de usuarios para alcanzar su popularidad. A pesar de eso siguen siendo un mecanismo para exhibir abusos y excesos (Ruiz, 2018).

Al igual que sirven como herramienta para difundir información o simplemente dar a conocer el descontento que pueda sentir la sociedad, los memes también pueden convertirse en un medio para burlarse, lastimar o reflejar odio y desprecio sobre temas que aún siguen persistiendo en la sociedad. Muchos memes, aunque parezcan divertidos, la verdad solo demuestra que todavía persiste la intolerancia y humillación a temas como el racismo, religión, ideología de género, bullying, etc. (Pérez Salazar, 2017).

## **EL ARTE**

Acorde con la RAE en su Diccionario de la Lengua Española (2014) se define al arte como una manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. Por lo que en su desmembración encontramos: la arquitectura, la escultura, la pintura, la música, la literatura, la danza y el cine. Por otro lado, analizando al Arte, desde un punto de vista antropológico, se puede considerarlo un fenómeno cultural, de carácter universal el cual influye en las personas, los grupos sociales y las culturas. Por esta razón tal vez es uno de los más complejos fenómenos que comprende la cultura como un todo (Alcina Franch, 1982).

Es una práctica espiritual que tiene que ser moldeada en lo material, considerado que es la forma particular en el cual lo espiritual se manifiesta (Muñoz Martínez, 2006). El arte expresa de modo sencillo y frecuente lo que transmite la persona o artista con formas agradables, cuya finalidad es de satisfacer y apreciar el sentido de la belleza (Read, 2007). Según Arias, Riquelme, Cañavari y Bauco (2012), el arte resalta artísticamente la realidad de la sociedad, es decir no es considerado una realidad como tal, sino más bien es un reflejo de lo que representa la sociedad en sus diversas formas de expresión.

Según (1970) citado en Arañó (1994) el arte pertenece a un subsistema de la cultura si visualizamos a la cultura como un sistema, de tal forma que funcionalmente se encuentra entrelazado con todas las otras que se consideran manifestaciones culturales, aunque dependerá de aspectos concretos y de manera especial vinculado a los modos de transmisión cultural.

Por ello Arañó (1994) afirma que además de esta manera se podría llegar a considerar también al arte como un elemento de expresión, más que de lenguaje o comunicación; ya que, el artista genera expresiones a través del que se relaciona con su sociedad enviando mensajes que aparte de ser comprendidos sean a su vez esperados. Aunque el artista actúa de manera compleja condicionada por la realidad sociocultural de su propio ambiente natural.

Desde una perspectiva social, se expone que es difícil hablar de Arte sin un producto empapado de las raíces culturales de cada quien. (Locke, 1991) Por contraparte, se tiene que lo que para muchos lo que se considera arte no es más que una categoría de la moderna civilización euroamericana, donde desde pequeños los niños son inculcados en la escuela con la idea de que arte es un conjunto de actividades y resultados que se contraponen a todo aquello que, entre comillas, no es artístico. Por lo que crecen pensando, erróneamente, que ciertas esculturas, canciones, pinturas, cuentos y danzas no son arte (Harris, 1990).

### **Definiendo la expresión social**

Una expresión social es una declaración de algo que queremos transmitir y darnos a entender. Puede tratarse de una locución, un gesto o un movimiento corporal. La expresión social permite exteriorizar sentimientos o ideas: cuando el acto de expresar trasciende la intimidad del sujeto, se convierte en un mensaje que el emisor transmite a un receptor (Perez y Porto, 2010).

En los últimos años la expresión social ha sufrido muchos cambios, parte importante de esta evidencia está radicada en la relevancia adquirida especialmente por el área digital, ya que gracias al nacimiento e impacto de internet. Todo el fenómeno que rodea a esta tecnología, al menos en el ámbito de las comunicaciones, indica que hoy es la principal fuente de información, de hecho, se observa la migración de casi todos los contenidos que usualmente tuvieron formatos impresos a los de tipo online (Godoy y Gronemeyer, 2012).

Métodos de expresión para comunicar como el afiche político, carteles, panfletos y lienzos, tuvieron también su evolución, hoy tenemos nuevas versiones de aquellos pero que además contemplan en su difusión, la interfaz de internet (Aikat, 2014).

Del uso de internet resulta un proceso natural de socialización, a través del que se logra, por una parte, la satisfacción en la búsqueda de la información y por otra, la propia expresión de los usuarios. De alguna manera, las plataformas que le dan vida a internet, cada una en su forma, permiten cumplir un rol de ventana al mundo, donde de manera voluntaria el usuario “busca” activamente a la vez que va dejando plasmada su identidad en lo que desea y más les interesa. (Fleischman “et al.”, 2009).

De la misma manera en que los rasgos genéticos se transmiten por replicación de los genes, los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural. Estos se caracterizan por su capacidad de agrupación según dimensiones culturales formadas por nosotros mismos. De esta forma se define la cultura no como un conjunto de

conductas, sino más bien como datos, información o ideas que especifican dichas formas de comportamiento (Cortés, 2003).

### **El meme como arte de expresión social**

Según la opinión popular los memes tienen un parecido a las antiguas caricaturas políticas, debido a que son utilizados para dar a conocer su opinión sobre líderes políticos. Un ejemplo del meme en la política se dio en la jornada electoral del 26J de España, los usuarios manifestaron su indignación a través de memes los cuales eran publicados en Twitter. La plataforma Twitter recibió mas de 3 millones de tweets los que superaron los 1.8 millones de tweets en las elecciones ocurridas el 20 de diciembre de 2015. De los cuales la mayoría de los usuarios expresaban su ironía y humor como telón de fondo por el hecho de tener que dar el voto una vez más, apenas seis meses después de haberlo hecho (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín, & Pérez-Dasilva, 2017).



Figura 1. Imágenes de memes hacia la mitad de la jornada electoral.

Fuente: MEMES POLÍTICOS DIFUNDIDOS POR USUARIOS DE TWITTER. ANÁLISIS DE LA JORNADA ELECTORAL DEL 26J DE 2016



Figura 2. Imágenes de memes hacia la mitad de la jornada electoral.

Fuente: Memes políticos difundidos por usuarios de twitter. Análisis de la jornada electoral del 26 de julio de 2016

Las movilizaciones contra la corrupción política en Venezuela y Guatemala, además de los atentados terroristas de París indujeron una reacción mundial de desaprobación, los usuarios crearon sus propios contenidos en donde demostraban su descontento ante la negligencia que manifestaba el gobierno.



Figura 3. Imágenes de memes contra la corrupción política en Venezuela.  
Fuente: Internet.



en cuestión de minutos. De ahí su importancia en el contexto social ya que tiene como principal ventaja la inmediatez de creación de contenido al ocurrir un suceso de interés local o global.

## BIBLIOGRAFÍA

Agüera Sánchez, M. (2017). Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Universidda de Sevilla*, 51.

En T. Piñeiro Otero, & X. Martínez Rolán, (2017), *EL USO DE LOS MEMES EN LA CONVERSACIÓN POLÍTICA 2.0 UNA APROXIMACIÓN A UNA MOVILIZACIÓN EFÍMERA* (pág. 18). Revista de Investigación Social .

Aikat, D. (2014). Traditional and Modern Media. Journalism and Mass Communication – Vol. I – Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS).

Alarcón Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146.

Alcina Franch, J. (1982). Arte y Antropología. Madrid: Alianza Editorial.

Arañó Gisbert, J. C. (1994). Arte, educación y creatividad. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* 2, 65-87.

Cortés, J. (2003). ¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes.

Godoy, S., Gronemeyer, M. (2012). Los medios digitales: Chile.

*Informe elaborado por las fundaciones Open Society.*

Harris, M. (1990). En *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Herivelton, R., & Borelli, V. (2017). Memetizing and mediatizing: memes as an evangelical. *ESSACHESS–Journal for Communication Studies*, 10(2 (20)), 9-31.

Locke, S. (1991). Depth Hermeneutics': Some Problems in Application to the Public Understanding of Science. *Sociology*, 25(3), 375-394.

Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). MEMES POLÍTICOS DIFUNDIDOS POR USUARIOS DE TWITTER. ANÁLISIS DE LA JORNADA ELECTORAL DEL 26J DE 2016. *El profesional de la información*, 26(4).

Muñoz Villa, C. (2014 ). El meme como evolución de los medios de expresión social. *Universidad de Chile*, 47.

Pérez Salazar, G. (2017). EL MEME EN INTERNET. IDENTIDAD Y USOS. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 99-152.

Rodríguez, D. (2014). Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente. *Ediciones Complutense*, 206.

Pérez Porto, G.(2010). *Definición de expresión social Memes y Estratificación del Habla en Chile*

Ruiz, B. E. (2018). Los memes: una respuesta popular y humorística ante la crisis mexicana. *Revista Nueva Sociedad*(273), 122-136.

Blackmore, S. (2000). La máquina de los memes. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

Arias, M., Riquelme, B., Cañaviri, A., & Bauco, A. (2012). ARTE Y SOCIEDAD Expresiones artísticas como reflejo del contexto histórico-social en las ciudades de La Paz, Mendoza y Valparaíso durante el período 2010-2012. CATEDRA VIRTUAL PARA LA INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA .

Read, H. (2007). El significado del arte. Buenos Aires: Losada.

Muñoz Martínez, R. (2006). UNA REFLEXIÓN FILOSÓFICA SOBRE EL ARTE. Sevilla: Thémata.

Santibáñez Y, C. (S.F). Teoría Social y Memes. A Parte Rei (18).

#### 4. LA ARQUITECTURA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

##### Autores

✍ **Gillian Feijoo**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

✍ **Stephany Vásquez**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

✍ **Jeanelly Cristellot**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

✍ **Manuel Sánchez**

**Afiliación: Universidad Espiritu Santo-Ecuador**

##### **RESUMEN**

El propósito del siguiente artículo es determinar el redescubrimiento del pasado arquitectónico, de tal forma que los habitantes de la ciudad de Guayaquil, así como extranjeros, comprendan porque se manifestaron estos cambios y, sobre todo donde surgió la inspiración de los edificios que podemos observar en varias zonas representativas de la ciudad, desde un punto de vista turístico.

**Palabras clave:** *arquitectura, comunicación, Guayaquil*

## ABSTRACT

The purpose of the following article is to determine the rediscovery of the architectural past, in such a way that the inhabitants of the city of Guayaquil, as well as foreigners, understand why these changes were manifested and, above all, where the inspiration of the buildings that we can observe in Several representative areas of the city, from a tourist point of view.

**Keywords:** *architecture, communication, Guayaquil*

## INTRODUCCIÓN

Guayaquil desde sus inicios fue fundada como una ciudad comercial y es por ello que a lo largo de los años se ha hecho merecedora del nombre “Puerto Principal del Ecuador. Cuenta con zonas turísticas que se han convertido en el patrimonio nacional, además su conjunto de habitantes hace de esta ciudad un centro atractivo para todos aquellos que lo visitan. El carisma de su gente le ha permitido que pueda sobresalir entre las demás provincias. Es por ello que resulta importante el poder realizar una evaluación a la historia de este territorio, especialmente a su arquitectura patrimonial (Santana, 2015).

Sin embargo, desde los inicios se han dado a conocer diversos arquitectos los cuales poco a poco dejaron una huella histórica por su trabajo en varias construcciones y edificios de Guayaquil, de momento estos arquitectos son prácticamente desconocidos para la mayoría de los habitantes; esto se debe a que con el pasar del tiempo se fue perdiendo el debido reconocimiento a estos diseñadores de la construcción por sus técnicas empleadas al momento de elaborar una edificación (Santana, 2015).

Por otro lado, el turismo urbano/cultural es una fuente importante de conocimientos y una actividad que puede “democratizar” ese conocimiento haciéndolo mediante la interpretación de datos, más asequible a cualquier tipo de audiencia, fomentando, a su vez, la curiosidad y el afán investigativo de las personas que realizan o se interesan por la actividad.

La arquitectura también ha servido como un medio de comunicación, esto quiere decir que los diseñadores a través de lo que construyen trata de enviar mensajes de forma indirecta a las personas. Es por ello que se considera como un arte el poder interpretar lo que desean decir a través de sus creaciones.

De esta forma. el objetivo de este estudio es determinar los aspectos que constituyen el empoderamiento de la arquitectura como un factor comunicativo diferenciador del estilo antiguo y moderno

## MARCO TEÓRICO

La comunicación se ha convertido en el mejor aliado del hombre, la codificación de mensajes es la forma más creativa y concisa de poder transmitir lo que se desea. El acto de comunicar es un procedimiento en donde dos o más personas se vinculan, a través de un intercambio de mensajes con códigos idénticos, tratan de interactuar de forma que sus objetivos sean aceptados, utilizando un canal que actúa de base en la transmisión de la información (EcuRed, 2014).

Para que la comunicación se lleve a cabo y haga efecto, es importante la utilización de 6 elementos: Un emisor, es decir alguien que transmita el mensaje, un receptor, que es la persona



quien recibirá el mensaje, un contacto, que es el medio por el cual será transmitido el mensaje, o un canal de comunicación, que puede ser de diferentes formas como por medio de papel, aire, voz, etc., todos estos son indispensables, si hace falta alguno de ellos, es muy difícil que exista comunicación (Di Bella, 2018).

Asimismo, debe haber presencia de un mensaje o información que será transmitida, un código o sistema de signos similar entre el emisor y receptor, porque si no lo es, no habrá el proceso de entendimiento entre ellos, los signos pueden ser no lingüísticos por ejemplo señales, símbolos e iconos y también habrá los lingüísticos como escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.; el mensaje debe tener un referente o realidad en el cual pueda aludir mediante el código (Carrillo, 2015).

Sin embargo, para que exista una comunicación obligatoriamente debe darse otras dos condiciones, tales como que el canal funcione de forma adecuada sin presencia de ruido, se entiende como toda alteración que afecte la transmisión del mensaje, sea auditivo o de cualquier otro tipo. Las interferencias en el medio, la mala atención del receptor, los errores lingüísticos son algunas características que constituyen al ruido (Carrillo, 2015).

Existen varios motivos para la creación artística, Ramirez (2017) comenta por ejemplo, los motivos personales y extra personales del artista, estos motivos dependen de la cultura a la que el artista pertenece. Estos últimos motivos no dependen del artista, ya que estos motivos los impone la sociedad, para así poder satisfacer los requerimientos de la misma.

### *El arquitecto como comunicador*

La arquitectura no es solo formas, para Piccoli (2015) no es solo hacer las cosas porque si, cada artista se comunica de diferentes maneras, ya sea a base de sentimientos, sensaciones o ideas, es decir, la arquitectura como forma de comunicación se puede dar sin la necesidad de utilizar palabras. En la arquitectura antigua occidental unas de las primeras obras de arquitectura remontan por la antigüedad, pero es posible trazar orígenes de los pensamientos arquitectónicos en periodos prehistóricos, cuando fueron erigidas una de las primeras construcciones humanas.

Claro durante la prehistoria surgieron los primeros monumentos y el hombre domina una técnica de trabajar la piedra. En la arquitectura prehistórica se puede entender como expresión y una construcción primitiva que inicia a generar pensamientos de las creencias sobre las culturas primitivas. Pareciera que la tendencia, a medida que el tiempo avanza, es hacer construcciones más pequeñas y habitables. Con el paso del tiempo el ser humano ha buscado adaptar los espacios a sus necesidades y gustos y es ahora cuando buscamos no tener edificaciones enormes sin habitar, sino aprovechar al máximo cada uno de nuestros espacios (Serna & Delgado , 2014).

Esto nos dice que hace milenios la humanidad realizaba construcciones de dimensiones grandiosas, además de explotar al máximo su capacidad para construir en los lugares más difíciles, tomando como punto de partida un estilo genuino y terminando en la meta de hacer algo único, original y duradero. En la arquitectura moderna, también llamada arquitectura moderna universal, fue un movimiento arquitectónico que se pudo expandir a lo largo del tiempo del siglo XX, y que imprimió un sello distintivo en numerosos edificios importantes del mundo, destacando su funcionalidad antes que la ornamentación (Di Bella, 2018).

surge en parte como un resultado de cuatro factores que enfrentaron a los arquitectos a principios del siglo XX El creciente descontento con los diseños de edificios que incorporaron

una mezcla de elementos decorativos de diferentes períodos arquitectónicos, especialmente donde el diseño resultante carecía de relación con la función del edificio; La necesidad de construir un gran número de edificios comerciales y cívicos que sirvieran a una sociedad que se estaba industrializando rápidamente; el desarrollo exitoso de nuevas técnicas de construcción que implicaban el uso de acero, hormigón armado y vidrio; y un fuerte deseo de crear un estilo “moderno” de arquitectura para el “hombre moderno”. Esto subraya la necesidad de un estilo funcional y neutro, sin ninguna de las características decorativas de la arquitectura románica, gótica o renacentista, todas antiguas, si no obsoletas según estos arquitectos (Carrillo, 2015).

### *Tipos de arquitectura en Guayaquil*

Los tipos de arquitectura tiene como referencia al barrio Las Peñas, donde destacan algunas casas hechas con madera y que son parte de la arquitectura que tuvo la ciudad a fines del siglo XIX. Aunque es uno de los lugares más visitados y que tiene una mayor convocatoria cuando se celebran las fiestas de julio y octubre, Las Peñas no es solo esa referencia de la historia arquitectónica y patrimonial de Guayaquil. Dos historiadores de la arquitectura de Guayaquil, Melvin Hoyos y Florencio Compte, indican que la ciudad tiene una gran historia que es desconocida por los habitantes (Santana, 2015).

Lo siguiente menciona Hoyos, director de cultura y promoción cívica del municipio porteño "Quién se puede imaginar que las casas colectivas de la calle Ximena pueden llegar a ser consideradas como patrimonio por sus características de construcción, por ser las primeras (de este tipo) que se hicieron (en la ciudad)". Solo en la ciudad hay 521 edificaciones patrimoniales establecidas por el Instituto de Patrimonio Cultural (IPC), que abarca inmuebles, plazas, iglesias.

El estilo colonial, las casas coloniales, construidas con madera. “se caracterizaban por tener el mismo tipo de fachada y porque se abrían hacia un patio central. La fachada tenía una galería frontal bastante amplia que funcionaba como un balcón corrido. La galería frontal estaba hecha por arcos que eran de media circunferencia o media elipse; estos arcos tenían toldas que dejaban controlar la entrada de luz solar cuando pegaba el sol al frente de la casa (Ramirez, 2017).

También se destaca que las viviendas de madera tenían elementos como ventanas de chazas, tímpanos de ventanas, pórticos calados, galerías interiores, cielos rasos y cornisas". desde 1870 se hicieron algunos cambios en la estructura de las viviendas, como agregar el intercolumnio, es decir, el espacio entre las columnas que sostenían el arco, alegorías forjadas de hierro o calado de madera. En la arquitectura colonial y republicana las cocinas quedaban en la parte alta como una forma de precautelar la seguridad de los habitantes, ya que en caso de un incendio en esa área bajaban de inmediato o iban al patio. Este estilo se perdió con los incendios del 5 y 6 de octubre de 1896 y el de junio de 1902.

El estilo neoclásico llegó con los arquitectos italianos que impusieron una nueva técnica constructiva basada en el hormigón armado y con características neoclásicas. Este estilo de arquitectura se lo puede hallar en unos 40 edificios como el Palacio Municipal, la Gobernación del Guayas, la casa Rogelio Martínez, la casa Julio Guzmán, el Consulado de Mónaco, entre otras. se destaca, además, que este tipo de construcciones predominaron entre inicios de 1920 y finales de 1930, en estas edificaciones sobresalen elementos clásicos como: órdenes, columnas, edículos, frontones (Gonzales, 2016).

Desde finales de 1970 hasta la actualidad se establece el modernismo, se han levantado edificaciones modernas que aún no están encasilladas dentro de un periodo de la arquitectura guayaquileña. Aun cuando se mantienen estos inmuebles, los guayaquileños siguen sin conocer y valorar el patrimonio arquitectónico que poseen. "Solo se limitan a edificaciones de tipo clásico como el Palacio Municipal o el antiguo hotel Crillón

En lo que respecta a la historia de la arquitectura de Guayaquil, se han dado a conocer lecturas que se refieren, más que todo, en los antecedentes arquitectónicos occidentales que se impusieron, desde el impacto de la modernidad sociocultural en nuestro medio, a partir del siglo XIX. Para Florencio Compte, decano de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los cambios se dan a finales del siglo XIX y comienzos del XX; con la implementación de nuevos códigos traídos por italianos, y los recientes sistemas de construcción que utilizaban el hormigón y el cemento.

El periodo uno y dos respectivamente representan a la arquitectura vernácula; es decir, al principio de la época de la Colonia hasta 1896, año del 'gran incendio', terrible suceso que cambió para siempre la ciudad. Según Compte, este proceso se aceleró en la etapa comprendida entre 1760-1800, que corresponden a las reformas borbónicas, cuando la corona española incremento impuestos a sus colonias, al mismo tiempo invirtió en obras de infraestructura (Piccoli, 2015).

Se observa en el tercer periodo aun la permanencia de la arquitectura vernácula y tradicional, a pesar de los problemas y perjuicios que dejó el incendio, además de la necesidad de cambiar las leyes de construcción y el tipo de material, el Cabildo menciona no construir con caña y madera, por su característica altamente inflamable, pero esto no se cumplió-. Al mismo tiempo, se incluyeron nuevos materiales y modelos que venían de Europa. El cuarto y el quinto períodos se relacionan con los estilos arquitectónicos europeos en nuestro medio, el cual su método coincide con la última etapa del auge cacaotero y la crisis económica de los años veinte y treinta.

## CONCLUSIONES

El plan de comunicación del arquitecto permite ordenar y sistematizar las acciones de comunicación para llegar al cliente. Es importante que tú crees el tuyo. La comunicación descansa sobre el hecho de haber definido adecuadamente todo ello. Si no, por muy bien que comuniquemos, no lograremos resultados. El marketing no es sólo comunicación. Muchas veces, nos puede sobrar comunicación y faltar estrategia y definición.

De esta forma, la comunicación toma lugar entre tres categorías: los seres humanos, los organismos vivos y los dispositivos de comunicación. La comunicación es la unión, el contacto con otras personas. Su propósito se puede denominar bajo la acción de informar, crear un entendimiento o transmitir cierta idea. La comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Cabe indicar que existe una etapa de acelerado crecimiento urbanístico y construcción de barrios residenciales, en el contexto del 'boom bananero' por el cual se dio la reconstitución de la agro exportación en Ecuador. Cabe destacar que los escasos trabajos de historia de la arquitectura en Ecuador -y principalmente en Guayaquil- no dan a conocer lo suficiente en el problema que existió en aquellas etapas, a pesar de su importancia en el conocimiento del pasado.

Sin embargo, un intento de periodización en la historia de la arquitectura es la que hace Florencio Compte Guerrero, en el libro *Arquitectos de Guayaquil* [1]: Conformación de la ciudad y su arquitectura (1547-1800); el siglo de la modernización (1800-1896); reconstrucción de la ciudad y continuidad de la arquitectura tradicional (1897-1915); el Academicismo (1916-1929); el anti academicismo y los inicios de la arquitectura moderna (1931-1949), y consolidación del movimiento moderno (1950-1970).

## BIBLIOGRAFÍA

- Carrillo, P. (2015). La investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 219-242.
- Di Bella, D. (2018). Impacto de la Experiencia: Diseño en perspectiva. *uadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 173-242.
- EcuRed. (1 de 12 de 2014). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>
- Gonzales, F. (2016). *Origen de la comunicación*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>
- Piccoli, G. D. (2015). La función simbólica en la arquitectura: arquetipos. *Revista: Módulo Arquitectura CUC*, 1-186.
- Ramirez, A. (25 de 09 de 2017). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/359804543/LA-ARQUITECTURA-COMO-FORMA-DE-COMUNICACION>
- Santana, C. (7 de 2015). *researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/281725531\\_La\\_ciudad\\_de\\_Guayaquil\\_y\\_su\\_patri\\_monio\\_arquitectonico\\_no\\_visibilizado](https://www.researchgate.net/publication/281725531_La_ciudad_de_Guayaquil_y_su_patri_monio_arquitectonico_no_visibilizado)
- Serna, L., & Delgado, E. (2014). Caracterización de canales de comunicación por tráfico y arquitectura de la red: una revisión. *Iteckne*, 99-107.

**Línea de investigación: Marketing Social y Antropología del consumidor**

**1. ESTUDIO DE GÉNERO DE LAS MUJERES EN VENTAS DIRECTAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE PORTOVIEJO**

**Autores**

 Evelyn Catherine Ponce Macías

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

 Isidro Fierro

**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

**RESUMEN**

La responsabilidad social de las empresas tiene dos puntos de vista; el primero es un enfoque hacia *stakeholder* como aliados de la unidad de negocios; mientras que la segunda, es hacia la parte económica. Las empresas en el desarrollo de las actividades ya sean comerciales, industriales o actividades de servicios, tienen como finalidad la creación de rendimientos económicos, es por eso que se ha creado un estudio de género por las mujeres en ventas directas y su incidencia en el desarrollo productivo de Portoviejo, presentando como principal problemática la escasa participación de las mujeres en el ámbito laboral, en base a esto se eligió la provincia de Portoviejo para realizar una recolección de datos a través de una encuesta que se le realizó a 384 mujeres. Esta investigación se la realizó con la finalidad de saber cuántas mujeres de entre 20-69 años están relacionadas a lo que son las ventas directas, así como también para saber quiénes no están relacionadas a dicha actividad; mediante los datos obtenidos, se plantea que la desigualdad de género disminuya y a su vez aumente el trabajo independiente para las mujeres de esta provincia.

**Palabras clave:** *Responsabilidad social, rendimientos económicos, desarrollo productivo.*

## **ABSTRACT**

The social responsibility of companies has two points of view. The first is an approach towards *stakeholder* as allies of the business unit. While the second is towards the economic part. The companies in the development of activities, whether commercial, industrial or service activities, aim to create economic returns, that is why a gender study has been created by women in direct sales and their impact on productive development. of Portoviejo, presenting as a main problem the scarce participation of women in the workplace, based on this, the city of Portoviejo was chosen to collect data through a survey of 384 women, this research was conducted It was carried out with the purpose of knowing how many women between 20-69 years old are related to what direct sales are, as well as to know who is not related to this activity, through the data obtained, it is planned that gender inequality decrease and in turn increase independent work for women in this province.

**Keywords:** *Social responsibility, economic returns, productive development.*

## INTRODUCCIÓN

Las empresas al desenvolverse en un entorno, en el que los factores de nivel externo inciden en ellas; interactúan con individuos o instituciones interesadas en su buen accionar. Sin embargo, tanto las empresas como los denominados *stakeholder* o partes interesadas, mantienen sus propios objetivos, a manera de sus intereses, en el que las organizaciones deben gestionar, alejando la demarcación de este conflicto. El contexto apropiado para dicho planteamiento debería enmarcarse en una cooperación tanto económica como social e incluso de carácter medioambiental. No obstante, el entorno sobre el que se desenvuelven las empresas acarrea la necesidad de características de competitividad; que atienda con la producción de resultados para un enfoque económico, ambiental y social.

Bajo esta idea, es importante considerar el papel social que logran desempeñar las empresas en el que se considera un enfoque que no se centra en la obtención de sus beneficios con desinterés de las demás partes involucradas. Por ello, las empresas pueden aportar con sus esfuerzos dentro de la actividad de negocio manejada y en el cómo se relacionan con el público de su entorno para desempeñar una función humana.

Descentralizar la atención en el pleno beneficio particular para la organización, no implica el desapego de una actividad económica para la generación de un lucro como resultante de la interacción con el entorno que le rodea. Así, ambos fines pueden atenderse proveyendo cabida a la dinámica empresarial.

Pero tal actuación se basa en las estrategias que las empresas deciden aplicar para guiar la actividad de negocio. Las acciones realizadas para atender a una estrategia soportadas con la intención de dar un beneficio a la sociedad se extienden para obtener una transformación a nivel social.

En la comercialización de un bien o servicio dado por la razón de ser de una organización que pretende realizar un bien social; emplea como herramienta al marketing social. Tal disciplina ahonda en la responsabilidad social, ayudando a mejorar la situación de un fenómeno en la sociedad, a la vez que genera un producto o servicio que responde de igual tiene un segmento que la demanda y conforma la actividad de negocio.

El actuar en torno al marketing social, puede ser aplicado para dar respuesta a diferentes situaciones. Estas aplicaciones apoyan a la empresa en transformar problemáticas familiares, el ambiente, la salud, el cuidado de la vida, entre otras realidades que; están inmiscuidas en el entorno económico donde la empresa labora.

Las transformaciones sociales para las que se encaminan las acciones del marketing social son dadas por estrategias. Por tanto, se centran en el aprovechamiento de oportunidades y fortalezas, también en disminuir amenazas y debilidades; donde las dos primeras corresponden al nivel externo y las últimas al nivel interno.

Al tratar de un beneficio a la sociedad, se hace referencia al nivel externo de las organizaciones, donde en un entorno económico se hallan familias, personas, empresas y Estado. Cada uno de estos actores aun cuando se envuelven en problemáticas sociales, desempeña un papel económico. Por tanto, considerar aportar al bienestar de estas personas, influye a la vez en la retribución económica para las empresas, y desarrollar una actividad de negocio interesada por el entorno donde se halla.

A nivel general las problemáticas sociales dificultan el desarrollo de estos actores. Las problemáticas que afectan a los individuos de la sociedad incluyen temas como la pobreza, racismo, conflicto, salud y faltas de oportunidades, entre otras. Estos problemas sociales se han visto afianzados en parte por la participación de las empresas en la economía. En el accionar de las empresas por hacerse con los mayores beneficios económicos se han puesto en el papel de causantes de problemas en la índole social.

Uno de estos aspectos puestos en fomento por el accionar empresarial en un mercado competitivo y generalizado ha sido la diferenciación del género. La escasez de oportunidades en el mundo laboral ha sido un tema que para las mujeres se torna con mayor demarcación que al género masculino. La poca participación del género femenino en las actividades económicas es provocada por las escasas oportunidades del mercado laboral en opciones de empleo. “En muchas regiones del mundo, en comparación con los hombres, las mujeres tienen más probabilidades de encontrarse y permanecer en situación de desempleo” (OIT, 2016, pág. 3). Entonces, se profundiza en la problemática de la capacidad de obtención de dinero y a su vez de seguridad económica.

Según El Fórum Económico Mundial, en su estudio de la brecha de género (*Forum*, 2017) señala que Islandia es el país con menos diferencia de género en el mundo con 87%, seguido por Noruega 83% y Finlandia 82%, los países con más diferencias República Dominicana, Rusia y Gana con 69%, Ecuador se encuentra en la posición 42 con 72%.

Dentro de este contexto, en el ambiente familiar “las responsabilidades domésticas y de cuidados que continúan recayendo fundamentalmente en las mujeres sin que obtengan remuneración alguna por ello, limitan los tipos de trabajo a los que pueden acceder” Organización de las Naciones Unidas Mujeres (ONU Mujeres, 2015, pág. 14). Es por esto que “la menor representación de las mujeres en el trabajo remunerado contrasta con su mayor representación en el trabajo no remunerado” (McKinsey Global Institute, 2015, pág. 2). Por ello, las mujeres destinan mayor tiempo en actividades relacionadas al cuidado del hogar como, cuidado de los hijos, cocina, cuidado de personas adultos mayores y limpieza, entre otras.

La contribución a manera significativa del género femenino en el desarrollo económico y social de un país se ve obstaculizada por factores relacionados con la diferencia de género que dificultan su mayor intervención en el ámbito económico.

Esta desigualdad en el género visto a nivel global, no es únicamente una problemática dentro de la vida de las niñas y mujeres en cuanto a su subsistencia o moral de la sociedad. Sino que “en términos más generales, para el desarrollo humano, los mercados laborales, la productividad, el crecimiento del PIB y la desigualdad” (McKinsey Global Institute, 2015). Aun cuando el 50 % de la población mundial en condiciones y edad de realizar actividades laborales se haya representada por mujeres, estas apenas generan el 37% de Producto Interno Bruto (PIB) mundial (McKinsey Global Institute, 2015, pág. 2). Por ende, la participación a modo equitativo del género femenino en el ámbito económico, proporcionaría mayor contribución al crecimiento económico, además de defender su situación económica propia. “Se estima que, si cada país cerrara la brecha de género en su economía, el PIB mundial podría aumentar en 12 billones de dólares para el año 2025”. (OXFAM, 2016, pág. 2)

Por ello, se resalta la responsabilidad de las empresas para atender al problema social de la diferencia de género. Una de las consideraciones con el que las que se destina su aporte social, haciendo uso del marketing social y por ende de la responsabilidad social, es tratando de influir



en el comportamiento del consumidor; promoviendo un consumo responsable por productos de calidad social. Lo que entrega un motor para la creación de condiciones sociales equilibradas.

“Parece claro que los consumidores en general, no están dispuestos (en realidad, más allá de las buenas intenciones declaradas incluso en encuestas) a pagar más por un producto o servicio responsable, aunque si estarían dispuestos a comprar o contratar con empresas más responsables, siempre y cuando no les afecte a su economía directa”. (Rodríguez M. , 2016, pág. 159)

Al tratar de la responsabilidad social, “su accionar está dirigido a la sociedad en su conjunto o a parte de ella” (Páramo, 2016, pág. 8). En este orden, interviene la cadena de valor creada por las empresas como medio para la promoción de una ayuda real a la sociedad.

“La propia esencia social y cultural del marketing social lo distancia de ser un proceso que defiende y promueve una única ideología, un exclusivo color político, con intereses individuales que le marquen un único rumbo” (Páramo, 2016, pág. 8). De acuerdo a Lara (2014) las empresas pueden involucrar a las partes con las que se relacionada; consumidores, proveedores e intermediarios para incrementar el impacto de las acciones sociales parte de sus estrategias.

Bajo tal perspectiva, se han desarrollado en el mercado las ventas directas como beneficio al género femenino y su participación en las actividades económicas. Este tipo de labor no conlleva a una presencia constante en la empresa bajo la cual se auspicia el trabajo para su modelo de negocio. Además, otorga flexibilidad para que las personas en esta línea puedan realizar otras actividades no adjuntas al tipo de venta directa. Se refiere a la “comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares”. Asociación de Venta de Directa del Ecuador (AEVD, 2016)

Las ventas directas se muestran como una actividad generadora de ingresos adicionales a una actividad principal del individuo que la realiza. De esta manera, gran cantidad de mujeres hacen frente a la desigualdad de oportunidades para asegurarse una seguridad económica y aportar financieramente a su hogar. Por ende, es favorable para que las mujeres, aun con un sesgo de hacerse cargo de las labores y responsabilidades de mantenimiento del hogar y cuidado de sus integrantes, puedan integrarse a parte de la población económicamente activa. Incluso, de aportar a la concepción de un cambio en su participación laboral y su liderazgo.

Las ventas directas aparecen como una medida para atender a la problemática de la diferencia de género y tratar de cambiar las perspectivas sobre el papel de la mujer en los negocios. Su promoción es fiable como aporte ya que, “las soluciones propuestas deben reflejarse en el cambio de actitudes, intereses, sentimientos y creencias de este grupo de personas para el beneficio de los individuos y de toda la sociedad”. (Góngora, 2014, pág. 696)

Al centrarse en el beneficio que acarrea mejorar la problemática del género en la sociedad, a una localidad; se da en base al incremento de la densidad económica. Esta densidad económica o producción económica aporta al crecimiento de una ciudad, ya que la concentración de empresas, industrias o actividades económicas, en producción, operaciones o comercio, internalizan el rendimiento en la localidad donde se desenvuelven, fruto de su productividad. Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2016, pág. 40).

El presente proyecto investigativo se plantea un estudio en orden del género femenino. Es pretendido conocer cómo las ventas directas a razón de modalidad de negocio dada por las empresas favorecen el cambio de perspectiva a nivel social de género femenino; y entregan un beneficio al desarrollo productivo de la economía.

Se toma a consideración un marco situacional en Ecuador. Donde se conocer que para el año 2012 la actividad de venta directa generó más de 400 000 personas envueltas en ella; entre estas se hallaron tanto a vendedores, comerciantes, distribuidores, impulsores, además de los relacionados con la impresión de catálogos, necesarios para la labor, por lo que este trabajo cobra gran relevancia (FLACSO, 2012, pág. 17). Para el año 2014 se incrementó tal cifra a 800 mil personas enroladas a la venta directa. (AEVD, 2016, pág. 42)

Para efectos de delimitar al estudio, se encuentra favorable la delimitación al sector de la provincia de Manabí, ciudad de Portoviejo. Se favorece la obtención de información, además de ser una localidad que no se ubica entre las que tienen mayor participación económica, como la provincia de Guayas, Pichincha y Azogues; por lo que se cree, se ahondará en un entorno con la problemática más generalizada en cuento al género femenino.

El objetivo general se fija de manera que se busca analizar a las ventas directas como una acción de transformación social en la desigualdad de género, en su aporte al desarrollo productivo de la ciudad de Portoviejo. En cuanto que para su logro, como objetivos específicos se pretende; distinguir el modelo de responsabilidad social corporativa y marketing social empleado por las empresas de ventas directas. Además, de determinar las posibilidades laborales que las mujeres de clase baja, relacionadas al sector de ventas directas poseen. Esto, para finalmente entregar una valoración del efecto de la implementación de actividades de ventas directas en la productividad de la economía en la provincia de Manabí.

Se destinan esfuerzos para el cumplimiento de la metodología planteada. En donde la investigación aplicada, sin la intervención o modificación en las variables de estudio, exponen los conocimientos propicios sobre el tema. De manera que el documento pretende, además de la identificación de tal temática en un contexto específico, de la ciudad; alentar al progreso con desigualdad del género y aportar con la identificación de estrategias de negocios que brinden un beneficio a la sociedad.

Para esto, el documento se desarrolla en las partes apropiadas para su realización. Siendo estas un parte de revisión bibliográfica con las teorías que contribuyan científicamente al proyecto. Una parte que construya el proceso metodológico a desarrollar, junto a su correspondiente sección de análisis de resultados. Con lo cual, se proponen conclusiones y recomendaciones al final del proyecto.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Rol social de las empresas**

Las unidades, organizaciones o empresas en el desarrollo de las actividades ya sean comerciales, industriales o actividades de servicios, claramente tiene como finalidad la creación de rendimientos económicos. “Debemos mencionar que lo que hasta ahora significaba el contrato tradicional entre empresa y sociedad se basaba en la visión casi exclusiva del crecimiento económico como base del progreso tanto privado como social” (Sánchez, 2015, pág. 131). Excluyendo de este planteamiento a las unidades organizacionales constituidas como sin fines de lucro, debido a que tienen su razón de ser particular; las demás han tenido un rol

que contrasta con este. Por ello, las empresas han tenido un rol limitado a la generación de beneficios económicos para los propietarios. (Rodríguez & Morales, 2014, pág. 81)

En un contexto económico y competitivo que se replica y extiende como un escenario global, se han visto favorecidas las empresas para su expansión, proveyéndolas de poder sobre las partes interesadas de estas (Sánchez, 2015, pág. 130). Este escenario se caracteriza por cambios del mercado acarreados por las exigencias, necesidades y estilos de vida de los consumidores y el impacto que las actividades productivas entregan al entorno. “Las empresas se han visto obligadas a adentrarse en los requerimientos sociales actualmente existentes para poder seguir manteniendo una alta competitividad en sus tradicionales espacios”. (Sánchez, 2015, pág. 129)

Por ello el papel de las empresas se ha vuelto más importante. Conforme a Kliksberg (Como se citó en Rodríguez & Morales, 2014) el accionar de las empresas se ha ido incrementando y transformando hacia un enfoque en el que hace de determinante para la vida en grupos sociales y zonas geográfica. Así, su intervención dentro de un lugar ha cobrado relevancia, por lo que se ha visto en la necesidad de tratar de ayudar al medio entorno donde se establecen.

En este intento por apoyar a individuos no relacionados de manera interna con la empresa, se han dado diferentes paradigmas para hacerlo. A primera instancia se dieron contribuciones a razón de prácticas de filantropía, con apoyo a causas específicas de manera deliberada que; si bien aportaron y aportan a un bien consensuado, se tuvo que cambiar debido a presiones del entorno. Surge el enfoque de las Responsabilidad Social Empresarial, que atiende un mayor beneficio, a la vez que es común entre partes. “El paradigma funcional de la empresa ha mutado, constituyéndola como un ente de desarrollo; motivo por el cual se ha acuñado conceptos como el de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)” (Rodríguez & Morales, 2014, pág. 81).

Pero estos paradigmas han sido discutidos, conforme a que si la finalidad de las empresas se establece únicamente en la generación económica o se debe destinar a otros aspectos. El autor Stiglitz (Como se citó en Sánchez, 2015) defiende la idea que, las unidades organizacionales se encuentran para crear dinero mas no como herramientas filantrópicas, pero que aun así; contribuyen al traslado de los aspectos positivos de la globalización a países en desarrollo y aportado al incremento del nivel de vida. (pág. 131)

Es un hecho que las unidades de negocio en el contexto global a lo largo del tiempo han incrementado la calidad de vida de las personas sobre las cuales pueden inferir, dentro de un determinado lugar al ser *stakeholder*. Los beneficios a la sociedad parten con la generación de empleo, aporte de impuestos, formación al recurso humano, entre otros.

Se denota que las empresas tienen la capacidad de generar rendimientos propios e incluso beneficios para la sociedad en general. Los programas de responsabilidad social corporativa aplican esta idea, las empresas la fomentan “porque creen que con ello pueden conseguir una ventaja competitiva, crear nuevas oportunidades de negocio, proteger a la empresa de una gravosa normativa, o conseguir que la empresa cumpla con las demandas de sus accionistas” (Díez, Blanco, Cruz, & Prado, 2014, pág. 327). Así, las empresas cobran significancia como un agente de cambio para la transformación a nivel social. Noción que implica la conciliación de los objetivos estratégicos de los negocios con el interés por la sociedad. “El enfoque social amplía aún más la propia naturaleza de las empresas”. (Sánchez, 2015, pág. 132)

En este orden, las empresas pueden hacerse cargo de un rol que sirve de motor para la transformación social. La Responsabilidad Social Empresarial nace como respuesta para atender el compromiso con individuos o grupos alrededor. Lo cual construye una realidad

responsable e interesada que genera acciones con sus fines propuestos. Sin embargo, la dinámica del mercado mismo en la que regula el actuar de la empresa y su compromiso con la sociedad; los consumidores determinan la posibilidad de que las acciones entorno al rol social se den y les permitan a las empresas subsistir.

### **Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social de las empresas tiene dos puntos de vista: 1. El primero es un enfoque hacia *stakeholder* como aliados de la unidad de negocios. 2. En tanto que la segunda es hacia la parte económica. El enfoque hacia los *stakeholder* se guía por la demanda de los mismos por las preocupaciones en un nivel social (Díez, Blanco, Cruz, & Prado, 2014, pág. 327). Mientras que las RSE se destinan a los resultados empresariales y da uso de la RSE como ventaja competitiva.

Pero, para los autores Pérez, Espinoza, & Peralta (2016) “la búsqueda de un beneficio económico ha tenido que ceder lugar al desarrollo de nuevos objetivos en el campo de la responsabilidad social” (pág. 169). La concepción de la RSE como disciplina deja cabida a la aplicación de diferentes tipos de ideologías. Se suma a tal noción la capacidad por general o adaptar las estrategias de negocio; comerciales y productivas en beneficio de las segundas personas.

“Es importante recalcar que las empresas pueden desempeñar un papel muy importante en la vida de las personas, no solo como proveedoras de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas” (Pérez, Espinoza, & Peralta, 2016, pág. 176). Se crean factores y características a nivel interno de las empresas, en cuando a como se desempeñan; para generar una transformación evolutiva a nivel externa.

### **Marketing social**

El marketing social contribuye de forma directa a la consecución del bienestar de las personas, es por eso que hoy en día las empresas ven al marketing social como un factor que va a ayudar a satisfacer las necesidades que tengan las personas, sin descuidar sus objetivos económicos y financieros.

Aun cuando no todas las empresas que hacen uso de marketing social se presentan como unidades de negocios responsables con la sociedad, en general las empresas que aplican responsabilidad social en sus actuar, hacen uso del marketing social. Este último comprende actividades de marketing con la intención de cambiar una actitud específica o pensar en un grupo de personas para la generación de un impacto social.

El marketing social se aplica sobre actividades sociales, separando los fines comerciales; los beneficios se asocian a un ámbito valorativo o sociológico. Por esto, “se requieren grandes niveles de sensibilidad social, sobre todo, cuando se abordan complejos ajustes a la dinámica social que ha prevalecido a lo largo del tiempo” (Páramo, 2016, pág. 11). Está claro que, para esto es primordial el establecimiento concreto de un objetivo social.

Estas acciones responden también a un área del mercadeo, siendo similar la metodología para llevarse a cabo. “La mercadotecnia social pretende investigar y obtener información con la cual pueda satisfacer necesidades de índole humano, espiritual, y en general del social” (Góngora, 2014, pág. 687). Lo resultante es un diseño e implementación de programas para la aceptación de las ideas que se defienden.

## **Problemáticas sociales**

Entre las principales problemáticas sociales que se hallan alrededor del mundo son la pobreza, racismo, desigualdad de género, entre otros casos. A continuación, se presentan unas de estas:

- **Discriminación**

El racismo encierra una problemática en el que se infunden sentimientos de desapego y desprecio a determinados grupos de individuos que no cumplen con los rasgos o características consideradas comunes y normales. “El racismo y la discriminación son fenómenos con alcances estructurales que atraviesan nuestras acciones y pensamientos cotidianos de formas que pueden incluso pasar desapercibidas para nosotros mismos”. (Restrepo, 2016)

- **Pobreza**

La pobreza se caracteriza por la escasez de recursos o materiales básicos para la subsistencia de los individuos o grupos. Según la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU, 2017) “La pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios de vida sostenibles. Entre sus manifestaciones se incluyen el hambre y la malnutrición, el acceso limitado a la educación y a otros servicios básicos, la discriminación y la exclusión sociales y la falta de participación en la adopción de decisiones”

- **Diferencias de género**

La desigualdad en cuanto al género es una problemática estructural de la sociedad. La misma que se demarca con mayor secuela dependiente de la localidad. En regiones de América Latina se muestra como un problema estructural aun cuando las mujeres se han ido incorporando a actividades económicas.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2014) “Las diferencias entre hombres y mujeres en términos de participación laboral, empleo, desempleo e ingresos son notorias, aun cuando las brechas se han acortado en el último decenio” (pág. 175). Que se superen brechas de las desigualdades en el género depende de acciones colectivas que influyan en el asunto.

La interpelación por recursos en un contexto social donde se presentan inconvenientes de desempleo e inaccesibilidad a actividades productivas por parte de las mujeres, repercute en la dependencia económica, donde un contexto de autonomía no permite el progreso en la sociedad. “La desequilibrada distribución del trabajo productivo y reproductivo entre hombres y mujeres supone una subordinación económica de las mujeres que se expresa en la exclusión del mercado de trabajo o en una inserción dificultosa en él”. (CEPAL, 2014, pág. 175)

### **Mujeres en un contexto de trabajo vulnerable**

El empleo de las mujeres a nivel mundial se ha visto disminuido en los últimos años. De acuerdo al Banco Mundial (BM, 2018) en el período 2012 – 2017 este pasó de 43,10% a un 41,00% decayendo en 2,10 puntos porcentuales. Es muy habitual que los empleos de las mujeres sean clasificados como vulnerables. La brecha existente entre el empleo en el que se desempeñan las mujeres y hombres es muy demarcada. Esta es notable en países como África

septentrional y en Asia occidental (CIEM, 2014, pág. 78). Más la situación se ve replicada en otras regiones alrededor del mundo.

En regiones como la Unión Europea, los individuos de género femenino, económicamente son más pobres que la parte de la población de género masculino. Sobre esto, las mujeres ocupan apenas el 30% de los cargos a nivel directivos (CIEM, 2014, págs. 36 - 37). En países como Japón, se ha estimulado la participación del género femenino dentro del mercado laboral. Esto como estrategia de crecimiento, a nivel de gobierno. De manera que se produzca una evolución socioeconómica en el país (CIEM, 2014, pág. 45). Esto tras afirmar la presencia de problemas con el reconocimiento de la vida económica del género y su inserción en esta (CIEM, 2014, pág. 78). Por lo que el porcentaje mundial de empleo en mujeres se ve a la baja.

De este modo, las mujeres son unos de los principales grupos vulnerables en la sociedad. Esto ya que, a diferencia de otros grupos, como su contraparte masculina, se presentan con condiciones desfavorables. Situación dado por la participación económica que tienen, además de la calidad del trabajo o labor a la que pueden acceder.

No obstante, la participación y el peso de la labor de las mujeres si ha incrementado sostenidamente en zonas específicas. Al analizar regiones como América Latina y el Caribe, la situación ha evolucionado a nivel general, en cuanto a la participación en el mercado laboral. De manera que; “en la primera década del siglo XXI, se incorporaron 22,8 millones de mujeres en el mercado de trabajo en América Latina y el Caribe, siendo más de 100 millones las que integran la fuerza de trabajo de estas regiones” (Mascheroni & Riella, 2016, pág. 58) . Aun así, de acuerdo a (Víctor & Borrás & Vitelli, 2016) la inserción femenina en el ambiente laboral, en áreas como la rural de las ciudades; se ve replicada la inequidad entre géneros respecto a las condiciones de trabajo. (Como se citó en Mascheroni & Riella, 2016, pág. 59)

Por esto, es pertinente tomar medidas que sostengan la integración de las mujeres en actividades económicas, y la impulsen en otros países donde la problemática es más ahondada. Es este sentido se debe realizar inversiones en “La construcción de la igualdad de género, donde la autonomía económica de las mujeres juega un papel fundamental. Y esta se construye con la generación de trabajo decente para las mujeres, con protección social y sistemas para el cuidado” (OIT, 2013, pág. 13). De tal modo, se aporta a la inserción de las mujeres en el mercado laboral, así como su permanencia y protección.

### **Incremento de la participación de mujeres y el crecimiento económico**

El crecimiento económico se basa en la capacidad que tiene una economía, refiriéndose a un país o localidad, para poder generar bienes y servicios que a la vez permite la circulación y creación de valores económicos. De esto se entrevé que la producción total en una nación crece a lo largo del tiempo, resultando en el crecimiento económico. Al presentarse dicho contexto, se concibe a la vez un desarrollo económico, ya que la población obtiene mayor bienestar. Entonces, estos se vinculan al depender el desarrollo del crecimiento.

Al verse enrolado en el entorno económico, diversos actores; las familias, las personas, las empresas y el Estado. El incremento económico de estos actores aporta al crecimiento económico del entorno donde se encuentran. Así, es el caso de las empresas, en cuanto que, “el desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial” (Delfín & Acosta, 2016). En este caso en específico, por ejemplo; “el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el mercado global es una prioridad

para el crecimiento económico de cada país” (Delfín & Acosta, 2016). Por lo tanto, al fortalecerse la participación en el entorno económico de los actores de la economía, se aporta al crecimiento económico en general.

Dentro de la problemática de la diferencia entre géneros para su participación en la economía, bajo una modelación socioeconómica, de acuerdo a Sarmiento & Vargas (Como se citó en Miller, Sarmiento, & Gómez, 2014) se hayan dos consideraciones que interactúan con esta. Se expone la presencia constante de patriarcado y en ambiente familiar y social, además del reconocimiento en cuando al aporte a nivel económico de su trabajo al hacerse cargo de las responsabilidades del hogar; último que no se valora en las variadas escuelas económicas.

Esto ya que el trabajo doméstico en el cual tienden a desempeñarse las mujeres no se relaciona con otros factores en el mercado. Sin embargo, esta actividad representa un resguardo de fuerza laboral que si se desenvuelve acorde a los regímenes de producción del sistema económico. Debido a que, disminuye costos mercantiles de la fuerza laboral, transfiriendo valor al capital. Entonces, se incrementa la ganancia económica. (Como se citó en Miller, Sarmiento, & Gómez, 2014, pág. 25)

Por otro lado, como es expuesto por la CAF (2016, pág. 40) el crecimiento de una localidad se ve impulsada por el incremento de la densidad económica (pág. 40). Dado esto, de darse la integración del género femenino que no forma parte de la población realizadora de actividades remuneradas; se daría un gran impulso a la densidad económica.

Con ello concuerda la OIT (2013) al plantear que, el empleo y condiciones en la vida de mujeres se presentan como variables concretas para el desarrollo, a la vez equitativo y sostenible de regiones como América Latina y el Caribe, en donde se ha dado un progreso en la participación el género femenino en la economía. (pág. 12)

### **Acciones de responsabilidad social corporativa en un bien común**

Los programas diseñados bajo la Responsabilidad Social Corporativa son generadoras de valor para las unidades de negocio auspiciantes. Conciernen indicadores que lo ponen a medición. “Se traducen en buena reputación, en mayores índices de utilidad y en el crecimiento medible y continuo” (Kotler & Kotler, 2015). Por tal las acciones de marketing social que responden a los objetivos sociales son herramientas para crear un negocio creciente y sostenible.

En este punto se diferencian a las acciones filantrópicas, como simples donaciones o contribuciones de la RSE que verdaderamente entrega los valores mencionados a las empresas. La implementación de RSE conlleva un trabajo profundo plausible para conseguir una transformación estructural “para encarar las problemáticas elegidas en función del impacto que generan y de las nuevas preocupaciones de los grupos de interés, derivadas de las operaciones y la industria a la cual pertenece la empresa”. (Kotler & Kotler, 2015)

Los cambios en la gestión de la empresa en su visión, desarrollo y en la estrategia para la RSE trae consigo grandes beneficios para la misma. Para crear valores en estos cambios, Jacóme, Salazar, & Borja (2017) puntualizan:

- Innovación;
- Transparencia;

- eficacia y rentabilidad;
- desarrollo sostenible;
- confianza y seguridad;
- reputación y legitimidad. (pág. 1156)

De acuerdo a los autores Jacóme, Salazar, & Borja (2017) la innovación da cabida a la RSE debido al gran cambio en el modelo de negocio de la organización hacia un ente de tipo social; transparencia, al dirigirse a los grupos de interés, independiente si son accionistas o no; eficiencia y rentabilidad, al mejorar y optimizar procesos; el desarrollo sostenible refugia a la RSE ya que lleva racionalidad para la explotación de los recursos; la confianza y la seguridad al demostrar preocupación por grupos que la retribuyen; y reputación y legitimidad por el reconocimiento que le entrega el público al conocer sus acciones. (pág. 1156)

Kotler & Kotler (2015) adiciona que se deben destinar esfuerzo a los siguientes puntos para la gestión de las empresas.

- Liderazgo en promoción de la forma en que opera la unidad organizacional por parte de la alta dirección.
- Visión y prioridades.
- Apoyar cambios estructurales, políticos y procesos para obtener resultados sustentables.

Independiente del sector sobre el que se desarrolla una empresa al considerar los puntos expuestos, crean una situación de beneficio común para grupos de interés como para el negocio. De allí, que al remarcar los a la innovación y desarrollo sustentable, queda abierta la posibilidad de moldear los procesos que implican llevar a cabo una actividad generadora de ingresos a la vez que ser socialmente responsable.

### **Ventas directas**

Las empresas tienen que hacer cambios en cuanto a cómo distribuyen sus productos. En este sentido se toman decisiones en cuanto a la manera de llegar a los consumidores. Estos, es intermediarios y canales de distribución que aporten al desarrollo del negocio. Para esto, se hace uso de diferentes alternativas con lo cual tomar participación en el mercado que difieren de las tradicionales. Además, estas nuevas maneras de manejar la distribución y la venta de los productos se encajan en un momento de gran empleo por diversas empresas. Alternativas, tales como la venta directa ayudan a que las empresas realicen una actividad económica favorable. (Valdivia, 2015)

Las ventas directas se forman como un modelo de ventas en el que se vinculan varios aspectos que conllevan a su realización ordinaria. Esta difiere de los modos de ventas tradicionales al tender a un enfoque al ser humano. De manera que se entabla un concepto propio de venta que entrega a quien la realiza, dando mayores facilidades que los conceptos tradicionales.

El proceso de ventas directas entrega libertad a las personas, de desenvolverse en un canal para llegar a los clientes, decidido y meditado por ellos mismo; alejado de una imposición de la forma de llegar a clientes. Esta venta “supone una oportunidad, no exenta de riesgo, en la que el vendedor (agente, promotor, distribuidor...) ofrece su producto, con los instrumentos



que la compañía le proporciona, y con los recursos que le ofrece su formación o experiencia como comercial” (Ongallo, Venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas, 2013, pág. 2). Así, tal actividad se ve diferenciada, pues cada individuo encargado de la labor, entrega su diferenciación en el manejo y esfuerzo destinado a la venta directa.

La venta directa, entonces involucra a patrones tradicionales en el desenvolvimiento de un mercado; tal como el marketing, logística y finanzas, con una definida visión individual de la labor realizada. En este escenario, los individuos realizadores de la venta directa, entregan al cliente un trato personalizado a las necesidades de su cliente; los cuales a la vez fueron conseguidos al usar canales comunes como promoción y las características de un vendedor tradicional.

Por lo tanto, la venta directa “como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial” (Ongallo, Venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas, 2013, pág. 5). Entonces, este concepto libra al comerciante de intermediarios, sin la implantación de estrategias demarcadas por la empresa en la actividad. Además de que tiene influencia en aspectos personales y sociales, dado por el contacto que el vendedor tiene con sus clientes. Este concepto de venta, suma un enfoque más humano a una actividad económica, las cuales suelen carecer del mismo.

Por ende, la venta directa además del desenvolvimiento tradicional de las ventas comunes, esta crea relaciones interpersonales únicas a la vez que favorece al bienestar económico y social de las personas que intervienen en su realización. De acuerdo a Ongallo (2013) la venta directa se compone de los conceptos de producto, comunicación, motivación, catálogo, comisiones, precio, habilidades y marketing. Así, se forma un conjunto de conocimientos y técnicas que ponen en marcha la venta directa como un modelo favorable para la sociedad además de agregar valor al producto entregado, por la forma en cómo se entrega y se ofrecen estos productos principalmente. A continuación, se muestran los conceptos que se ven vinculados con esta temática.

Pero, este tipo de venta de manera prioritaria se vale de la intervención de un actor específico. Este es el vendedor directo en una relación poco compleja, con la empresa proveedora y auspiciante de la marca, además del cliente, sin el empleo de recursos complejos. Entonces, la venta directa no “debe confundirse con términos como la comercialización directa o la venta a distancia, que son sistemas interactivos que usan uno o más medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos” (Ongallo, Venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas, 2013, pág. 11). Así, se realizan las transacciones en un contexto de igual manera, poco complejo y más cercano a los clientes concurrentes y clientes potenciales. Esto se refiere a la oferta de los productos encargados en el hogar del cliente o prospecto del cliente, por ejemplo, además de lugares no relacionados o identificados con una actividad comercial.

“En ventas directas, la clientela difiere netamente por el tipo de producto con el cual se labora. Los vendedores involucrados, dadas las características de la venta, dan inicio a su oferta de productos con los prospectos de clientes que se hayan próximos. Luego, la cobertura, se va ampliando en búsqueda de mayores clientes. Los clientes se van formando, en su mayoría a modo de red de comercialización; esto haciendo uso de referencia de consumidores de personas conocidas por el vendedor. (Torres, 2015, pág. 22)

Ongallo (2013) menciona que la venta directa se realiza comúnmente bajo una modalidad de venta puerta a puerta, en reuniones a domicilio, con demostraciones o ventas en viajes. Además, describe que, los productos ofertados en ventas directas tradicionalmente son;

- Cosméticos;
- Instrumentos de cocina;
- Utensilios de tocador y para lavandería;
- Productos para el hogar y limpieza;
- Productos de nutrición;
- Artículos para niños;
- Libros;
- Ropa y joyería. (págs. 12 - 13)

Así, estas ventas directas a manera de red de comercialización se fundamentan en tener clientes satisfechos, principalmente. Estos son quienes toman el rol de comercializadores, que aun cuando mantenido un sesgo para la dedicación a ventas; realizan la actividad de una manera menos extenuante, en la que las recomendaciones de los productos se realizan en base a la experiencia de utilización de la marca. “Estos clientes no son empleados a tiempo completo o a medio tiempo. Ellos son de medio tiempo, voluntarios independientes, sin cuotas y sin territorios protegidos. Ellos “trabajan” cuando sienten que desean hacerlo” (Bliss, 2012). No obstante, es completamente normal que cualquier persona no inherente a la utilización de la marca, también se una a la actividad.

A esto Ongallo, en su obra Los protagonistas de la venta directa (2013) expone que “la venta directa está basada en la relación personal y directa entre vendedor y cliente. Podría decirse que el calificativo de directa se debe precisamente a la relación persona a persona, no a la modalidad de distribución”. Así, los participantes de actividad entablan sus funciones de manera que se moldea una cadena de distribución en la que el producto deseado alcanza directamente a los consumidores de los productos de las empresas.

Pero en vista de este panorama en la que el consumidor se ve favorecido por una cadena y canal de distribución cercana a este, el beneficio del concepto de venta directa contribuye a un beneficio común entre las partes al desarrollarse. Esto, ya que, en la sociedad actual, las personas no cuentan con tiempo para realizar otras actividades económicas que aporten a su seguridad económica, e incluso en ocasiones para determinados grupos de personas, realizar una actividad generadora de ingresos tradicional, como un trabajo remunerado con jornada de trabajo continua, no es posible. Las principales causas sobre aquella situación se dan con la realización de actividades y responsabilidades de carácter doméstico, por lo que se ocupa gran cantidad de tiempo, además de la situación de poca oferta de otras opciones de empleo. De modo que se puede limitar el acceso a oportunidades de actividades laborales. En este sentido, la venta directa se muestra como una opción en la que, quién decide inmiscuirse como comerciante, tienen una fuente de ingresos, flexibilidad en cuanto al horario y libertad en cuanto a la toma de decisiones de la manera de cómo manejar su participación en el negocio de venta directa. No obstante, es relevante tomar atención a la actividad. De acuerdo con Bill (2012) las acciones entorno al concepto de venta directa tienen el carácter de negocio. Estas no son acciones de pasatiempo o de poca relevancia. De ello depende el éxito de las personas en el ámbito económico, al ser una excelente oportunidad laboral. “Además, en la venta directa existen fantásticas oportunidades de altos ingresos mensuales, un hecho que en sí mismo es ya

un atractivo importante” (Torres, 2015, pág. 7). Entonces, así las ventas directas pueden proporcionar un aporte al desarrollo económico en general.

#### METODOLOGÍA

Para la toma de información primaria se selecciona a 560 mujeres de entre 20 años a 69 años pertenecientes al cantón Portoviejo de la provincia de Manabí, tanto relacionadas a la actividad de venta directa, como las no relacionadas a la actividad. El tamaño de la muestra se determinó en base a la totalidad de la población de mujeres en la provincia de Manabí, que cumple con el criterio edad entre 20 años a 69 años, comprendiendo estas el 53,30% del total según datos del INEC (2011); de manera que a la suma de 409.173 personas del género femenino entre 20 a 69 años de edad que habitan en la provincial al 2018, se le aplicó la fórmula de cálculo para muestras en poblaciones finitas. Esto con un error muestral de 0.05, proporción de éxito 0.5, fracaso del 0.05 y valor de confianza (Z) de 1,96. Se utiliza tal rango de edad debido a la conservación de actividad económica y en beneficio al tema de desigualdad de género. El tipo de muestreo que se realiza es uno no probabilístico El muestreo por cuotas, para incluir a todos los sujetos posibles de diferentes localidades; en los lugares más concurridos. Por ello se realiza la recolección de información en el cantón Portoviejo, que es seleccionado por ser la localidad con representación en cuanto a la mayor concentración poblacional de acuerdo a proyecciones del INEC (2011). Dentro de este, se tomará datos en los lugares más transitados.

Para el levantamiento de información se hará uso de un instrumento. Una encuesta dividida en secciones para el reconocimiento de la situación socioeconómica y participación en ventas directas, a modo de encuesta de respuesta cerrada, seguido de preguntas en escala de Likert que se emplea para el estudio de género, su participación en la economía y cómo la participación en ventas directas promueve u obstaculiza el desarrollo del papel social de las mujeres. Su destino es tanto a personas que trabajan en venta directa como las que no, debido a que esta separación en el momento de su análisis podrá entregar una descripción del contexto de seguridad económica sobre el cuál las mujeres tanto con esta fuente de ingreso como las que no lo tienen se desenvuelven. Entonces la encuesta indaga en indicadores de las dimensiones de la desigualdad de género, la seguridad económica, oportunidades de empleo y la situación social de las mujeres.

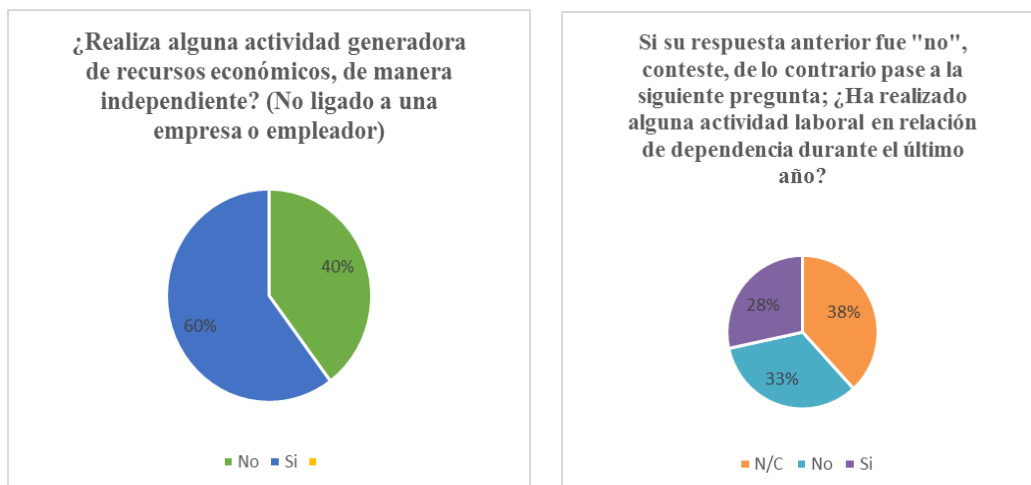
Además, se recaba datos de fuentes secundarias que cuentan con datos sobre el negocio de Ventas Directas a nivel local. Así como su evolución en el mercado y el desempeño de las mujeres en dicho concepto de ventas, focalizando la participación del género femenino; su oferta, diversidad de productos y empresas que se desarrollan a nivel local y en la provincia de Manabí por tal, como delimitación del estudio realizado.

Al manejarse datos cuantitativos, se emplea un análisis estadístico de manera que se aporte a una metodología descriptiva-explicativa con un enfoque tanto inductivo como deductivo. Ya que con la información recabada se pretende inducir en la descripción de la situación social de las mujeres que realizan actividades de ventas directas, a la vez que se expone un razonamiento general de la incidencia del mejoramiento de la problemática de desigualdad del género femenino y cómo aporta al desarrollo productivo de Manabí.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posterior a la recopilación de la información mediante el instrumento de encuesta, se procede a su análisis de las preguntas de forma individual.

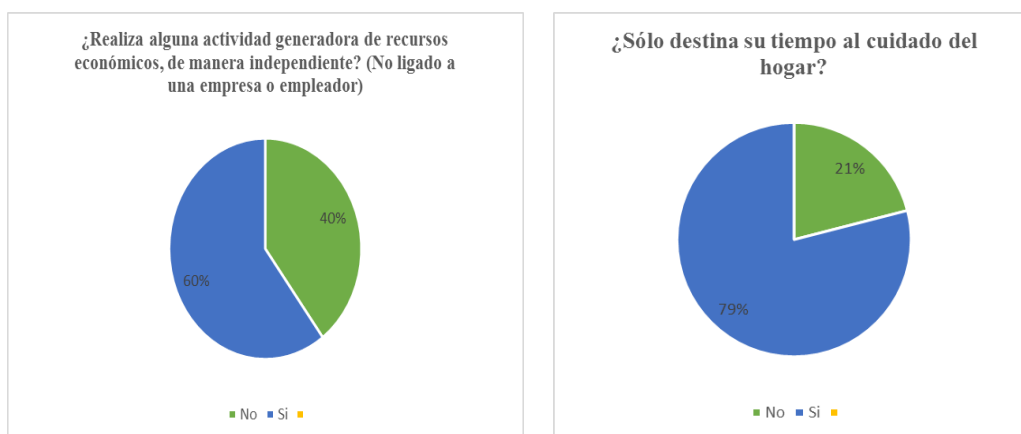
El 52,9% de la población femenina que equivale a 296 personas de la muestra afirman haber realizado alguna actividad bajo dependencia. Mientras que 47,1% representa a la población que afirma lo contrario.



Del porcentaje de mujeres encuestadas que afirmaron haber realizado alguna actividad bajo dependencia solo el 28,4% lo hizo el último año.

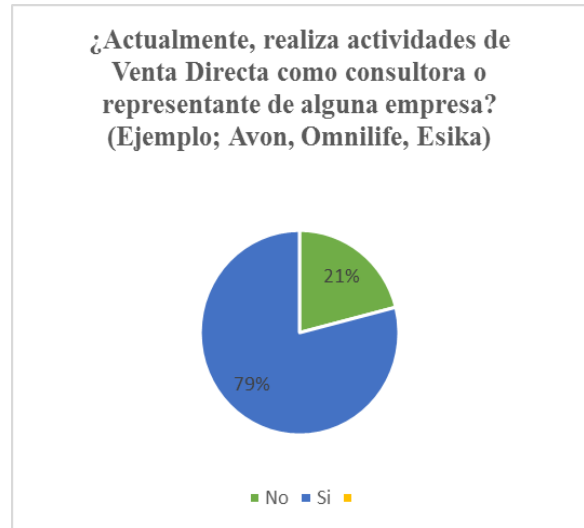
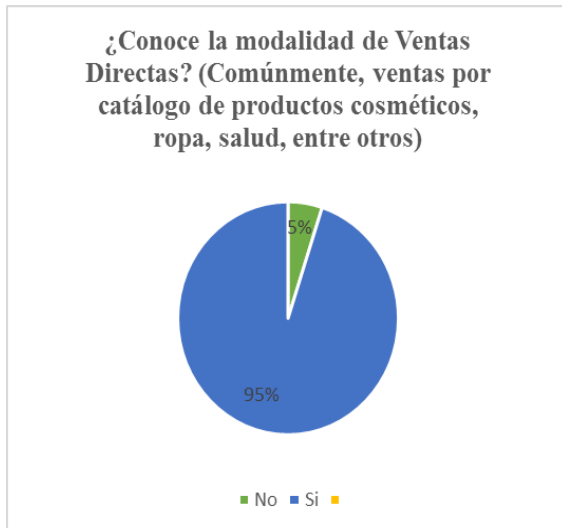
Con un 38,2% de personas que no contestaron, estas suman al 33,4% de las personas que no han realizado alguna actividad laboral bajo relación de dependencia durante el último año.

De las mujeres encuestadas el 60,2% que equivale a 337 personas de la muestra afirman que realizan alguna actividad generadora de recursos. Un 39,8% no lo realiza.



De las mujeres encuestadas que afirmaron haber realizado alguna actividad generadora de recursos económicos, solo el 31,3% lo ha realizado durante el último año. Mientras que el 25,2% no lo ha realizado a estas se suman el 43,6% que no contestaron.

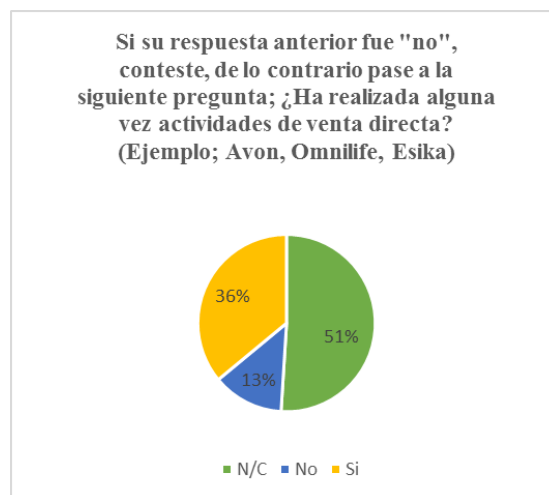
El 20,9% de encuestadas que equivale 443 personas de las muestras afirman destinar su tiempo solo al cuidado de su hogar. Un 79% que afirma lo contrario.



El 94,8% de encuestadas que equivale a 531 personas de la muestra afirma conocer la modalidad de ventas directas. Un 5,2% afirma lo contrario.

El 79,3% de las mujeres que equivale a 444 personas de la muestra afirman estar realizando alguna actividad de venta directa. El 20,7% afirma lo contrario.

El 36,3% de las mujeres que equivale a 203 personas de la muestra afirma que no ha realizado alguna actividad de venta directa. El 12,5% afirma lo contrario y a esto se suma el 51,2% que no contestó, basado en la pregunta anterior.



Como se puede apreciar en el resultado de las encuestas, el 52,9% de las mujeres encuestadas, ha optado por trabajar bajo la modalidad de relación de dependencia, mientras que el 47,1% restante, ha dado una respuesta contraria, lo que indicaría que han buscado opciones que les permita ser independientes dentro de este ámbito (figura 1.1).

De este último resultado (figura 1.2), en el último año, solo 28,4% ha realizado alguna actividad bajo dependencia, a diferencia de las 33,4% de mujeres (159 personas) que, por diferentes circunstancias, no ha realizado trabajo dependiente durante los últimos 12 meses.

Al preguntar a los encuestados si han realizado alguna actividad generadora de recursos económicos de manera independiente, las mujeres encuestadas en un 60,2%, respondió de

forma afirmativa, al contrario de las 337 personas que negaron esta aseveración (figura 1.4). Sin embargo, la muestra estudiada indicó que, durante el último año, tan solo el 31,3% utilizó estas actividades.

El 79,1% de las mujeres (443 personas), afirmó que ocupa su tiempo en el cuidado de su hogar, mientras que 117 mujeres (20,9%) destina su tiempo a otras actividades, y no específicamente al cuidado de su hogar (figura 1.5). 531 personas encuestadas (figura 1.6), indicaron que conocen la modalidad de ventas directas, también denominadas ventas por catálogos, en las cuales se ofrecen diversidad de productos como cosméticos, ropa, servicios de salud, viajes, entre otros.

Las mujeres, en su mayoría (79,3%), interactúan actualmente como consultora o representante de empresas dedicadas a este giro de negocio (figura 1.7). En un porcentaje mínimo (5,2%), alguna vez o nunca han realizado actividades de venta directa. (Figura 1.8)

En cuanto a las variables ordinales y de escala, el mayor porcentaje se ubica en la edad de 30 a 39 años representando el 35,9% de la población.

El menor porcentaje se ubica en la edad de 50 a 59 años representando el 13,2% de la población.

#### ¿Cuál es su rango de edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 - 29	147	26,3	26,3	26,3
30 - 39	201	35,9	35,9	62,1
Válidos 40 - 49	138	24,6	24,6	86,8
50 - 59	74	13,2	13,2	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

#### ¿Cuál es su estado civil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casada	273	48,8	48,8	48,8
Divorcia	42	7,5	7,5	56,3
Soltera	147	26,3	26,3	82,5
Válidos Unión de	12	2,1	2,1	84,6
Unión libre	79	14,1	14,1	98,8
Viuda	7	1,3	1,3	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de encuestadas son casadas representando al 48,8% de la población.

La minoría de encuestadas son viudas representando el 1,3% de la población.

**Incluida usted ¿Cuántos miembros habitan en su hogar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 2	76	13,6	13,6
	3 - 4	303	54,1	67,7
	5 - 6	158	28,2	95,9
	Más de 6	23	4,1	100,0
	Total	560	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

Con un 54,1% habitan en la mayoría de los hogares de la muestra de 3 a 4 personas.

**Cómo considera su situación socio-económica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	1	,2	,2
	Baja	44	7,9	8,0
	Media alta	197	35,2	43,2
	Media baja	318	56,8	100,0
	Total	560	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de encuestados el 56,8% afirma considerar tener una situación socioeconómica media baja. Mientras solo 1 encuestado afirma tener una situación económica alta.

**¿Con qué tipo de producto ha realizado o realiza ventas directas? (No contestar de no haberlo hecho)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		84	15,0	15,0
	Celulares,	1	,2	,2
	Comida	1	,2	,2
	Cosméticos	390	69,6	69,6
	Libros	4	,7	,7
	Ö	1	,2	,2
	Productos de nutrición y salud	15	2,7	2,7
	Productos para el hogar y limpieza	5	,9	,9
	Ropa interior	1	,2	,2
	Ropa y joyería	56	10,0	10,0
	Todos	1	,2	,2
	Ventas de electrodomesticos.	1	,2	,2
	Motos			
	Total	560	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que existe una mayor preferencia por vender bajo la modalidad de venta directa cosméticos con un 69,8% que equivale a 390 personas seguido de ropa y joyería con un 10%.

Para el presente trabajo, se optó por trabajar con mujeres en edades de 20 hasta 59 años, de las cuales, el 35,9% (201 féminas) se encontraba en un rango de edad entre 30 y 39 años (figura 2.1). El 48,8% de la población femenina encuestada, afirmó que su estado civil es casado. Dentro de la muestra estudiada, tan solo el 1,3%, es decir 7 personas son de viudas (figura 2.2). Tal como se observa en la figura 2.3, de las 560 personas encuestadas, 303 han indicado que su hogar está conformado de 3 a 4 personas. Las personas que optan por trabajar independientemente mediante el modelo de venta directa, el 56,8% afirma pertenecer al sector socio económico medio bajo, lo que indicaría que usan este tipo de negocio como una fuente de ingreso más para su hogar (figura 2.4).

En el ámbito de ventas directas, los bienes que han tenido mayor preferencia para ser ofrecidos al mercado son la línea cosmética, seguido por la línea de ropa y joyería, con el 69,6% y 10% respectivamente, esto quiere decir que estos bienes generan una mayor demanda por parte del mercado ecuatoriano, a diferencia de otros productos ofrecido mediante el modelo de negocio (figura 2.5).

## CONCLUSIONES

Las empresas en conjunto con las partes interesadas, mantienen sus propios objetivos a manera de intereses, que ayudaran a obtener un beneficio. El entorno en el que se desarrolla la empresa, está compuesto por características de competitividad que atiende con la producción de resultados dentro de un enfoque económico, ambiental y social. El rol social que juega la empresa se caracteriza por cambios en el mercado ocasionados por las exigencias, necesidades y estilos de vida que poseen los consumidores.

En cuanto a la responsabilidad social que tiene la empresa, ésta se basa tanto en el enfoque que tienen las partes interesadas en cuanto a la unidad de negocios, así como también está dirigida hacia la parte económica, todo esto con la finalidad de generar una ventaja competitiva para obtener los resultados empresariales esperados.

A través del marketing social las empresas plantean la idea de aplicar actividades sociales las cuales van separadas de los fines económicos o financieros, debido a que se busca generar beneficios mediante la creación de un entorno valorativo que genere un impacto en la sociedad.

Uno de los principales factores por los cuales se creó este proyecto, es por la problemática social que existe en la actualidad, teniendo como factor principal la pobreza, la desigualdad de género y el racismo, los cuales influyen mucho al momento de querer generar ingresos. Se hace énfasis en la desigualdad de género debido a que las mujeres en la actualidad recién se están tratando de incorporar en las actividades económicas, y uno de los principales objetivos de este proyecto de investigación es crear una transformación en la sociedad para que esto ya no se siga dando, es de esta forma que se pretende realizar un aporte al desarrollo productivo de la provincia de Manabí mediante el sistema de ventas directas.

Para poder efectuar este proyecto, se debe contar con empresas que tengan un modelo de responsabilidad social corporativa y que empleen el marketing social dentro de la misma, esto, con la única meta de que las mujeres de la ciudad de Portoviejo estén comprometidas a querer



cambiar y formar parte las actividades económicas que las empresas, les quieren brindar para que ellas puedan aportar económicamente dentro de su hogar.

## BIBLIOGRAFÍA

AEVD. (2016). OLLETO VENTA DIRECTA CANAL DE EMPRENDIMIENTO. Obtenido de <http://www.aevd.ec/archivos/F.pdf>

AEVD. (2016). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. Obtenido de <http://www.aevd.ec/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-venta-directa.html>

Bliss, R. (2012). *La carrera de cuatro años*. Personas de Alta Función: <https://books.google.com.ec/books?id=T2NYDQAAQBAJ&pg=PT20&dq=venta+directa+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA-qSt2qPaAhUSq1kKHTkiCxsQ6>

BM. (2018). *Empleo vulnerable, mujeres (% del empleo femenino)*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.EMP.VULN.FE.ZS?end=2017&start=1991&view=chart>

CAF. (2016). *Las ciudades como aceleradoras del crecimiento: fomentando políticas exitosas de desarrollo nacional y urbano*. Obtenido de Scioteca: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/952/Las%20ciudades%20como%20aceleradoras%20del%20crecimiento-14oct.pdf>

CEPAL. (2014). *Panorama Social de América Latina*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37626/S1420729\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37626/S1420729_es.pdf)

CIEM. (04 de 2014). *Informe sobre la Evolución de la Economía Mundial 2013*. Obtenido de Centro de investigaciones de la economía mundial: <http://www.ciem.cu/publicaciones/pub/Informe%20sobre%20la%20evolucion%20de%20la%20economia%20mundial%202013%20Parte%201.pdf>

Como se citó en Mascheroni, P., & Riella, A. (2016). *La vulnerabilidad laboral de las mujeres en áreas rurales*. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rcs/v29n39/v29n39a04.pdf>

Como se citó en Miller, A., Sarmiento, J., & Gómez, A. (2014). Participación laboral de las mujeres en el municipio de Popayán (Colombia). *Revista facultad de ciencias económicas*, 23 51. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v23n1/v23n1a03.pdf>

Como se citó en Rodríguez, G., & Morales, M. (2014). Rol de las empresas en la sociedad contemporánea. *Relaciones internacionales*(87.2), 81 -91. Obtenido de <http://www.cinepass.com.ec/gye/complejos/cinemark-malldelsur/hoy/>

Como se citó en Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel e la empresa en la sociedad. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(20), 129 - 145. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3221/322142550008/>

Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 184 - 202.

Díez, F., Blanco, A., Cruz, A., & Prado, C. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 325 - 348.

FLACSO. (31 de 09 de 2012). *Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nf5v7wpx6shlhytu22pp1azk5ao7dp.pdf>

Forum, W. E. (2017). *La Brecha Global de Género*. Obtenido de <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>: <https://www.weforum.org/>

Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 691 -702. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3684/368445005012.pdf>

INEC. (2011). Fascículo provincial Manabí. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

INEC. (2011). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Jacóme, I., Salazar, A., & Borja, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Ciencias económicas y empresariales*, 1147 - 1158.

Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *Maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EM0BCwAAQBAJ&pg=PT194&dq=responsabilidad+social+estrategias+modelo+de+negocio+transformaci%C3%B3n+social+marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7pbmIqb3bAhUDzVMKHfujBKsQ6AEIOzAE#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20>

Lara, M. (2014). *Creando impacto. Un acercamiento efectivo para reducir la pobreza*. Mexico: Conecta.

Mascheroni, P., & Riella, A. (2016). La vulnerabilidad laboral de las mujeres en áreas rurales. *Revista de Ciencias Sociales*, 57 - 72. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rcs/v29n39/v29n39a04.pdf>

McKinsey Global Institute. (09 de 2015). *The power of parity: How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*. Obtenido de [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/global%20themes/employment%20and%20growth/how%20advancing%20womens%20equality%20can%20add%202012%20trillion%20to%20global%20growth/mgi%20power%20of%20parity\\_full%20report\\_september%202015.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/global%20themes/employment%20and%20growth/how%20advancing%20womens%20equality%20can%20add%202012%20trillion%20to%20global%20growth/mgi%20power%20of%20parity_full%20report_september%202015.ashx)

OIT. (2013). *Trabajo decente e igualdad de género: Políticas para mejorar el acceso y la calidad*. Obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@sro-santiago/documents/publication/wcms\\_233161.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@sro-santiago/documents/publication/wcms_233161.pdf)

OIT. (2016). *Las mujeres en el trabajo*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo : [http://www.unesco.org/library/PDF/wcms\\_457094.pdf](http://www.unesco.org/library/PDF/wcms_457094.pdf)

Ongallo, C. (2013). *Los protagonistas de la venta directa*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Ongallo, C. (2013). *Venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Días de Santos, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X\\_7UC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+venta+directa+catalogo+2013&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnmtDBYKPaAhVEw1kKH WXfBVEQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X_7UC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+venta+directa+catalogo+2013&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnmtDBYKPaAhVEw1kKH WXfBVEQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false)

ONU Mujeres. (2015). *El progreso de las mujeres en el mundo 2015 - 2016. Transformar las economías para realizar los derechos*. Obtenido de [http://progress.unwomen.org/en/2015/pdf/UNW\\_progressreport\\_es\\_10\\_12.pdf](http://progress.unwomen.org/en/2015/pdf/UNW_progressreport_es_10_12.pdf)

OXFAM. (2016). *Mujeres y el 1%. La desigualdad económica extrema y la desigualdad de género deben abordarse conjuntamente*. Reino Unido: Oxfam GB. Obtenido de <https://oxfamintermon.s3.amazonaws.com/sites/default/files/documentos/files/bp-women-and-the-one-percent-110416-es.pdf>

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & gestión*(41), 7 - 12. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf>

Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, V. (08 de 2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8(02). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>

Restrepo, E. (2016). *Racismo y discriminación*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Eduardo\\_Restrepo/publication/265978894\\_Racismo\\_y\\_discriminacion/links/571fe64d08aed056fa235bbd/Racismo-y-discriminacion.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Restrepo/publication/265978894_Racismo_y_discriminacion/links/571fe64d08aed056fa235bbd/Racismo-y-discriminacion.pdf?origin=publication_detail)

Rodríguez, G., & Morales, M. (2014). Rol de las empresas en la sociedad contemporánea. *Relaciones internacionales*(87.2), 81 - 91. Obtenido de [inepass.com.ec/gye/complejos/cinemark-malldelsur/hoy/](http://inepass.com.ec/gye/complejos/cinemark-malldelsur/hoy/)

Rodríguez, M. (2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial RSE. *Distribución y consumo*, 3, 156 - 163. Obtenido de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1470678688\\_El\\_consumo\\_responsable\\_y\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1470678688_El_consumo_responsable_y_la_responsabilidad_social_empresarial.pdf)

Sánchez, V. (2015). *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales. La redefinición del papel de la empresa en el asociadad*(20), 129 - 145. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3221/322142550008/>

Torres, I. (2015). *Guía para la venta directa*. España: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Valdivia, J. (2015). *MF1790\_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. ic editorial.

Víctor, R. V., & Borrás & Vitelli. (2016). Las mujeres rurales durante el período progresista en Uruguay, Avances y tropiezos. *Revista de Ciencias Sociales SciElo Uruguay*.

## 2. INFLUENCIA DEL SISTEMA GRÁFICO DE ETIQUETADO SEMÁFORO EN EL COMPORTAMIENTO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: UN ESTUDIO APLICADO EN LA CATEGORÍA DE BEBIDAS GASEOSAS

### Autores

✍ Raymond Mauricio Merchán Ortega  
**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

✍ María Carolina Sandoval Vargas  
**Afiliación: Universidad Espíritu Santo-Ecuador**

### RESUMEN

En la actualidad, existe un cambio de tendencia con respecto al consumo de alimentos que poseen elementos nocivos para la salud. Este cambio obedece a regulaciones impuestas por entidades o gobiernos que afectan el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. En varios países del mundo existen casos donde se regula la comunicación informativa en la etiquetas de los productos con la finalidad de alertar o prevenir a las personas de lo que se está consumiendo, en este caso, Ecuador no es la excepción. Actualmente, en nuestro país los entes reguladores han colocado normativas que permitan comunicar eficientemente el contenido de azúcar, grasa y sal de los productos alimenticios mediante un sistema gráfico de etiquetado semáforo. Ante esta situación, el presente trabajo busca determinar la influencia del sistema gráfico de etiquetado semáforo en el comportamiento y decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la categoría de bebidas gaseosas. De esta manera, se realizó un estudio con enfoque mixto aplicado a los diferentes niveles socio económico. Para el análisis de los resultados se realizó un modelo de árbol de decisión para determinar perfiles de las personas que sí son afectadas por el etiquetado semáforo y viceversa. Se concluye que existen diversos perfiles de consumidores que van en función de las variables de estado civil, tenencia de hijos, marca del producto y género.

**Palabras clave:** *Comportamiento del consumidor, decisión de compra, influencia, bebida gaseosa, etiquetado semáforo.*

### ABSTRACT

At present, there is a change of trend with respect to the consumption of foods that have elements that are harmful to health. This change is due to regulations imposed by entities or governments that affect consumer behavior and their purchase decision. In several countries of the world, there are cases where information is regulated in product labels in order to alert or prevent people from what they are consuming; in this case, Ecuador is no an exception. Currently, in our country regulators have placed regulations to efficiently communicate the content of sugar, fat and salt of food products through a graphic system of labeling traffic lights. Given this situation, the present work seeks to determine the influence of the traffic light labeling system in the behavior and purchase decision in the consumers of the city of Guayaquil, specifically in the category of soft drinks. In this way, a study with a mixed approach was applied to the different social economical levels. For the analysis of the results, a decision tree model was used to determine the profiles of the people that are affected by traffic light labeling and vice versa. It is concluded that there are several consumer profiles that are based on the variables of marital status, child ownership, brand and gender.

**Key words:** *Consumer behavior, purchase marking decision, influence, soft drink, traffic light label.*

## INTRODUCCIÓN

Estudiando los factores motivacionales de los consumidores a la hora de comprar se evidencia cada vez más una preocupación por la salud, lo cual a través de la información nutricional del producto se podría ayudar a una toma de decisión más satisfactoria ya que a nivel mundial los fabricantes de alimentos ofrecen una gran variedad de productos procesados que son consumidos por millones de personas, sin embargo, para las empresas resulta un desafío la identificación de patrones de consumo y aspectos motivacionales que poseen los consumidores al elegir una determinada marca o producto.

En salud, existe la preocupación de que las personas lleven una vida más saludable con la finalidad de evitar el sobrepeso y la obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares. Según, el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en conjunto con la Organización Panamericana de La Salud (OPS) se estima que alrededor del 58% de la población de América Latina (cerca de 360 millones de personas) tienen sobrepeso, y que la obesidad afecta al 23% (140 millones) . De acuerdo al estudio los países que lideran este indicador son: Bahamas (69%), México (64%) y Chile (63%), (FAO; OPS, 2017). En el caso de la diabetes, según las estimaciones 422 millones de adultos en todo el mundo tenían diabetes en el 2014 (Organización Mundial de la Salud, 2016) y 9,4 millones de personas en todo el mundo mueren a causa de enfermedades cardiovasculares (Organización Panamericana de la Salud, 2014). En el Ecuador, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut, 2011-2013) uno de los problemas de salud pública que presenta el país es el aumento del sobrepeso y la obesidad, que afecta a toda la población: 8.6% para menores de 5 años, el 30% de 5 a 11 años (población escolar), el 26% adolescentes entre 12 y 19 años, y el 63% en la población adulta entre 19 y 60 años, además, se destacan otras enfermedades como la diabetes, que según los resultados de la Ensanut, 414.514 personas en el país mayores de 10 años sufren de esta enfermedad. Entre ellos, más del 90% presenta resistencia a la insulina y entre los no diabéticos casi uno de cada dos presenta el mismo problema, es decir, son pre diabéticos (El Universo, 2014). La investigación también concluyó que más de un tercio de la población ecuatoriana mayor a 10 años (3'187.665) es pre hipertensa y 717.529 personas de 10 a 59 años padece de hipertensión arterial. (Freire, y otros, 2013). Por tales motivos, Ecuador en su Plan Nacional de Buen Vivir 2013 – 2017 incluye como uno de sus objetivos revertir la incidencia de sobrepeso y obesidad en la población aplicando como uno de los ejes de acción la implementación de un sistema gráfico de etiquetado para alimentos procesados.

Por otro lado, otro factor motivacional que influyen en el comportamiento y decisión de compra de un producto es la información nutricional que estos poseen. Los modernos consumidores cada vez están más preocupados e interesados por su alimentación, esto se debe a los avances en la producción de alimentos, procesamiento y tecnología de la distribución, por lo tanto, las etiquetas juegan un rol importante en la difusión de información nutricional sobre los alimentos que consumimos (Hennebery & Armbruster, 2003).

Ante todas las situaciones expuestas anteriormente la importancia del etiquetado de los alimentos procesados radica fundamentalmente en su papel como principal medio de comunicación entre fabricantes y proveedores de alimentos por una parte, y por otra, compradores y consumidores. Es importante que la información suministrada sea apropiada y de fácil comprensión ya que representa una herramienta de ayuda para que los consumidores tomen elecciones conscientes acerca de su dieta, mejoren sus hábitos alimenticios y puedan prevenir enfermedades crónicas. En la actualidad, se han establecido diversos sistemas de etiquetado a nivel mundial, Ecuador no es la excepción, implementando un sistema de

etiquetado denominado “sistema gráfico de etiquetado de semáforo” en los productos procesados, sin embargo, es necesario establecer la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye el sistema gráfico de etiquetado semáforo en el comportamiento y decisión de compra en los consumidores?

Por lo tanto, el propósito del estudio sigue el método cualitativo-cuantitativo utilizando un enfoque descriptivo. Se intenta determinar la influencia del etiquetado semáforo en el comportamiento y decisión de compra en la categoría de bebidas gaseosas.

La investigación tiene tres propósitos planteados para el estudio. En primer lugar, determinar cuáles son los factores del etiquetado semáforo que influyen en la decisión de compra. En segunda instancia, verificar los factores que no inciden en el comportamiento y decisión de compra con respecto al etiquetado semáforo. Finalmente, conocer el perfil del consumidor que consume una bebida gaseosa y la viabilidad de otro formato para comunicar la información nutricional del producto.

Adicionalmente, es importante mencionar que se seleccionó la categoría de bebidas gaseosas por ser un producto que se encuentra dentro de la canasta básica familiar y su consumo ha venido en crecimiento en el transcurso de los últimos años (información se detalla más adelante en la parte de metodología).

Para la realización del presente trabajo se realizaron dos etapas de investigación, en primer lugar, una investigación cualitativa que permita encontrar hallazgos importantes que validen las variables y propósitos sujetos al estudio. Posteriormente se realizó la investigación cuantitativa mediante una muestra finita estratificada por nivel socio económico, con la finalidad de validar la herramienta y generar datos que permitan determinar la influencia del etiquetado semáforo en la categoría de bebidas gaseosas.

Finalmente, el presente estudio pretende establecer como punto de partida para futuros análisis en otras categorías de producto o para mejoras de las empresas en la fabricación de productos alimenticios.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Etiquetado en los productos: Definiciones, Afectaciones**

La etiqueta de un producto se la puede definir como: “toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial (Boletín Oficial del Estado, 1988). Para autores como Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran la etiqueta como “la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto”.

Por otra lado, se define a la etiqueta como “la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto” (Fischer & Espejo, 2004). Sin embargo, finalmente, para Kotler y Armstrong (2012) “la etiqueta identifica el producto o la marca, describe varios aspectos del producto y sirve para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes”.

Por otra parte, las etiquetas también plantean dificultades. Existe una larga historia de problemas legales sobre el empaque y etiquetado. La Federal Trade Commission Act de 1914 de Estados Unidos, establece que las etiquetas falsas, confusas o engañosas constituyen una competencia deshonesta, debido a que pueden confundir a los consumidores, describir de forma incorrecta ingredientes importantes o carecer de advertencia de seguridad necesarias. En consecuencia, varias leyes federales y estatales regulan el etiquetado. La más sobresaliente es la Fair Packaging and Labeling Act de 1966, que constituye los requisitos de etiquetados obligatorios, fomenta estándares voluntarios de empaque industrial y permite que agencias federales sostengan regulaciones de empaque en industrias específicas.

Por consiguiente, el etiquetado se ha visto afectado por: la fijación de precios, que es establecer el precio del producto en el empaque; el fechado, que hace referencia a la fecha de elaboración y caducidad del producto; y, finalmente, el etiquetado nutricional, que pone énfasis a la descripción de los valores nutricionales del producto. La Nutritional Labeling and Educational Act de 1990 obliga a los fabricantes de productos alimenticios procesados a ofrecer información nutricional detallada en los alimentos, mientras que acciones tomadas por la Food and Drug Administration regulan el uso de términos relacionados con la salud como bajo en grasas, light y alto contenido en fibra. Los fabricantes deben asegurarse que sus etiquetas contengan toda la información requerida.

### **Etiquetado Nutricional: Definición**

Uno de los factores más importantes para la planificación de una vida o dieta saludable es la orientación al consumidor sobre la importancia de la información nutricional contenida en la etiqueta. En este caso, la etiqueta nutricional contribuye al consumidor a seleccionar los productos más saludables y proporciona a las empresas que fabrican productos procesados un incentivo para el mejoramiento de las cualidades nutritivas de sus productos (Gladys, 2006). La información de la etiqueta nutricional se rige por un conjunto de legislaciones amparadas en el marco internacional propuesto en el Codex Alimentarius.

El Codex Alimentarius o “Código Alimentario” fue establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación de la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud en 1963 para elaborar normas alimentarias aplicadas al ámbito internacional, con la finalidad de proteger la salud de los consumidores y fomentar prácticas leales en el comercio de alimentos. (Codex Alimentarius, 2016).

### **Sistemas de Etiquetado**

A nivel mundial se han desarrollado diferentes sistemas de etiquetado, el más común es la tradicional o convencional, que acorde a la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) de Estados Unidos debe contener información como: ingredientes, nombre del producto, nombre y dirección del fabricante, tamaño de la porción en términos de peso, medidas y la información nutricional. En este caso, el sistema de etiquetado tradicional consta de las siguientes partes:

- a) Tamaño de la porción: representada por la medida casera más frecuente utilizada por las personas. Se expresa en medidas comunes como: taza, cuchara, tajada. En medidas métricas para expresar el tamaño de la porción, por lo general, se utilizan las siguientes medidas: gramos (g), mililitros (ml), onzas (oz), (Gladys, 2006).

b) Contenido de nutrientes por porción: se debe indicar el contenido de nutrientes por porción. Se describen los siguientes componentes que son los más comunes: calorías totales, calorías de grasas, calorías de grasa saturada, grasa total, colesterol, sodio, carbohidratos totales, fibra, azúcares totales. En caso de que el producto tenga vitamina se las detalla, por ejemplo: vitamina A, vitamina C, Calcio, etc., (Gladys, 2006).

c) Valor diario: se constituye por el conjunto de estándares de ingestas de nutrientes desarrollados por organismos legisladores con la finalidad de representar las necesidades de un consumidor. El valor diario es un grupo de estándares utilizado para comparar la cantidad de un nutriente (o de otros componentes) de una porción de alimento con la cantidad recomendada de consumo diario en términos de porcentaje.

Estos estándares son de dos tipos: referencia de valores diarios y referencia de consumo diario. La referencia de valores diarios se establece para carbohidratos, grasa saturada, proteína, colesterol, sodio y potasio. Con respecto a los valores de referencia de consumo diario proporcionan valores en porcentaje referentes a las vitaminas y minerales (Gladys, 2006). En la Figura No 1 se puede visualizar el detalle de las partes expuestas anteriormente.

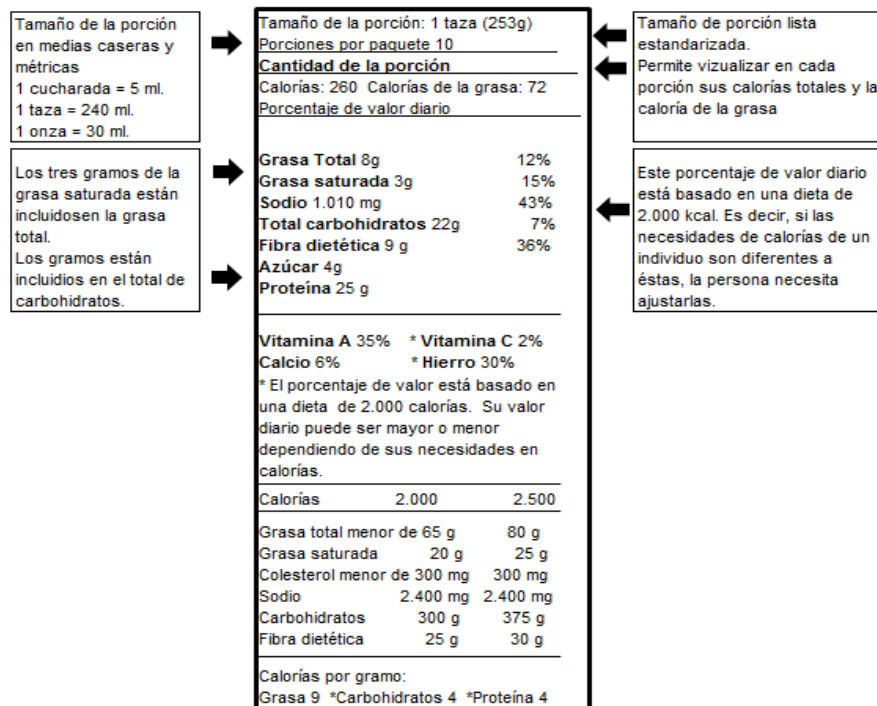


Figura 1. Modelo de etiqueta tradicional o convencional donde se muestra la información nutricional de un producto alimenticio procesado. Adaptado de Brown J. Understanding food and nutrition labels En: Brown Judith. Nutrition Now. 3.<sup>a</sup> ed. Belmont: Wadsworth; 2002: 4-5.

Por otro lado existen sistemas de etiquetado no convencionales que tienen diferentes características para informar los componentes que posee un producto. A continuación se exponen los más importantes: a) Sistemas de nutrientes específicos: facilitan información sobre los nutrientes cuyo consumo debe ser limitado y por lo general muestran el siguiente tipo de contenido: 1) calorías por porción; 2) nutrientes específicos indicando la cantidad de la ración o porción, incluyendo porcentajes o indicadores de alto, medio o bajo del contenido nutricional del alimento.



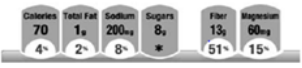
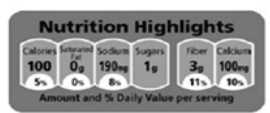


Como referencia de sistemas que exponen esta información por porción se puede mencionar los siguientes: Aspectos Destacados de Nutrición de General Mills (General Mills Nutrition Highlights) más conocidas como las Guías Diarias de Alimentación (GDA), Nutrición de una Mirada de Kellogg's (Kellogg's Nutrition at Glance), y el Sistema de Etiquetado Semáforo del Reino Unido (U.K. Traffic Light). Otro ejemplo de sistema que hace referencia a las propiedades saludables es el de las Claves de Bienestar de Wegmans (Wegmans Wellness Keys) (Wartella, Lichtenstein, & Boon S., 2010).

b) Los sistemas de resumen: se basan tanto en los sistemas umbrales o puntos de corte como en los sistemas basados en algoritmos. Ambos realizan una evaluación global del producto en relación al contenido de nutrientes. En primer lugar, se establecen puntos de corte para determinados nutrientes y con base en el análisis del alimento se puede especificar si el producto satisface los criterios del sistema de etiquetado nutricional. El principal objetivo de este sistema es ayudar a los consumidores a elegir los productos que poseen la mayor calidad nutricional sin tener que procesar la información de forma detallada. Como ejemplo de este sistema se puede indicar: Elección (conocida como Choices International) y la Marca del Corazón (Heart Check).

En segundo lugar, mediante fórmulas matemáticas, se incluyen valores positivos y negativos así como diversos factores que expresan la calidad nutricional del producto y se asigna una puntuación numérica o símbolo a manera de resumen; como modelo de este sistema se menciona la Guía de Estrellas (Guiding Stars) y NuVAI (Wartella, Lichtenstein, & Boon S., 2010).

c) Sistemas por grupo de información: determinan grupos de alimentos o componentes de algún producto. Los grupos de alimentos que suelen fomentar son las frutas y verduras, cereales integrales y productos lácteos bajos o libre de grasa. Como muestra de este tipo de sistema se tiene: Tomar Decisiones (Start Making Choices) y la etiqueta que enseña que el producto está fabricado con granos enteros (Whole Grain Stamp).

Para visualizar ejemplos de los diferentes sistemas de etiquetado no convencionales, ver Figura No 2.

Logotipo	Nombre del Etiquetado <sup>1</sup>	Desarrollador del sistema	Bases para el criterio nutrición <sup>2</sup>
<i>Sistemas de Nutrientes Específicos</i>			
	Kellogg's Nutrition at a Glance	Fabricante de alimentos	Porcentaje de Valores Diarios de la FDA presentados como %GDA
	General Mills Nutrition Highlights	Fabricante de alimentos	Porcentaje de Valores Diarios de la FDA
	U.K. Traffic Light	Agencia de gobierno	Regulación del Consejo Europeo No.1924/2006 para los puntos de corte verde/amarillo; recomendaciones de COMA y SACN para puntos de corte amarillo/rojo
	Wegmans Wellness Keys	Minorista	Regulación de la FDA para declaraciones de propiedades saludables







	Guiding Stars	Minorista	Algoritmo propio basado en recomendaciones y regulaciones de la FDA, USDA, HHS, IOM y WHO
	NuVAal	Comité de expertos (no pertenecientes a la industria de alimentos)	Algoritmo propio basado en las Guías de Alimentación para los Alimentos (DRIs) así como de la literatura científica
<b>Sistemas de Resumen</b>			
	Choices	Comité de expertos (no pertenecientes a la industria de alimentos)	Recomendaciones de la OMS para grasas saturadas, grasas transgénicas, sodio y azúcares; recomendaciones de 21 países
	AHA Heart Checkmark	Organismo sin fines de lucro	Porcentaje de valores diarios de la FDA, implica las declaraciones de contenido de nutrientes y declaraciones de propiedades saludables para enfermedad coronaria
<b>Sistema de información por grupo de alimentos</b>			
	ConAgra Start Making Choices	Fabricante de alimentos	Mi pirámide de la USDA
	Whole Grain Council Whole Grain Stamp	Consortio fuera de la industria	Mi pirámide de la USDA

Figura 2. Diversos Sistemas de Etiquetado No Convencionales. Elaborado por el autor. Adaptado de IOM, Examination of Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Phase I Report, 2010.

<sup>1</sup>U.K: United Kingdom; AHA: American Heart Association.

<sup>2</sup>FDA: U.S. Food and Drug Administration; GDA: Guideline Daily Amounts; COMA: Committee on Medical Aspects of Food and Nutrition Policy; SACN: Scientific Advisory Committee on Nutrition in the United Kingdom; WHO: World Health Organization; USDA: U.S. Department of Agriculture; HHS: U.S. Department of Health and Human Services; IOM: Institute of Medicine; DRIs: Dietary Reference Intakes.

### Sistema de Etiquetado en Ecuador

En el Ecuador se utilizaba desde décadas pasadas el sistema de etiquetado tradicional o convencional mencionado anteriormente. El gobierno ecuatoriano se encontraba confiado de que este tipo de etiquetado garantizaba una correcta comunicación en temas de información nutricional a los consumidores. Sin embargo, en el país el sobrepeso y la obesidad han tenido serios crecimientos en los últimos años. Según la encuesta Ensanut realizada entre los años 2011 y 2013, se establece que el 30% de niños entre 5 a 11 años padecen de sobrepeso y obesidad, en adolescentes entre 12 a 19 años la cifra es de 26%, finalmente, en la edad adulta entre 19 a 59 años el 63% de la población sufren de esta enfermedad (ENSANUT-ECU, 2011-2013).

Para continuar entre las enfermedades crónicas no transmisibles que afectan al Ecuador podemos mencionar a la diabetes mellitus tipo 2. Entre los años 2001 y 2011 se registraron 4400 fallecidos, convirtiéndose en la primera causa de muerte, con una tasa del 30% (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Tomando en consideración estos antecedentes a partir de agosto del 2014 se empezaron a utilizar en el Ecuador etiquetas con el sistema gráfico de etiquetado semáforo en los productos procesados, tomando como base los niveles límites propuestos por el Organismo de Normas Alimentarias del Reino Unido en el 2007 pionero en el sistema de etiquetado semáforo. Este sistema tiene su fundamento en el Ecuador con base al decreto ejecutivo número 1290 del 30 de agosto del 2012 donde se realizó la creación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este nuevo organismo adscrito al Ministerio de Salud Pública del Ecuador nace como el organismo encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). La base legal que da pie a la creación de ARCSA encuentra su soporte en la norma suprema del Ecuador.

Artículos como el 52 de la constitución de la república otorga a los ecuatorianos y ecuatorianas el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad con información precisa. El mismo artículo establece que dicha información que se proporciona no debe ser engañosa sobre su contenido y características. En caso contrario la ley establecerá los mecanismos de control y calidad para la defensa de los consumidores ecuatorianos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también proporciona soporte legal a la creación de ARCSA estableciendo en su artículo 4 el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus características, calidad y demás aspectos relevantes de los mismos (Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2000). A casi un año después de la creación de ARCSA el 29 de noviembre del 2013 se publica en el Registro Oficial No. 134 el 'Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano'.

Con su publicación también entra en vigencia esta normativa que persigue el objetivo de regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, con el fin de vigilar que se cumpla el derecho constitucional de las personas a que se les proporcione una información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre su contenido, permitiendo así que el consumidor pueda realizar una correcta elección para su adquisición y consumo (Ministerio de Salud Pública, 2013).

La normativa dispuesta en este reglamento rige a todos los alimentos procesados que se comercialicen en el territorio nacional y que a su vez cuenten con registro sanitario dispuesto por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Antes de que la nueva reglamentación entre en vigencia la industria alimenticia debía apegarse a al Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 002 de Rotulado De Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados. La nueva normativa promovida por ARCSA mantiene las bases y generalidades de este reglamento.

Entre las nuevas modificaciones que se proponen esta la implementación de un sistema gráfico, comúnmente llamado, el etiquetado del semáforo. El sistema gráfico está diseñado con barras de colores en forma horizontal donde se presenta la concentración de azúcar, grasa y sodio en el orden correspondiente. Como se puede observar en la Figura No 3. Dependiendo la naturaleza y el grado de concentración del producto, las barras podrán ilustrarse de color rojo si presenta una concentración alta en alguno de las tres características nombradas previamente.

El color amarillo transmitirá al consumidor que el producto cuenta con un contenido medio y la barra de color verde está asignada para representar los componentes del producto son de baja concentración. Las barras de color son acompañadas con texto sobrepuesto “ALTO EN...”, “MEDIO EN...” y “BAJO EN...”. Si se diera el caso en la composición de un producto no incluya alguno de estas características; azúcar, grasa o sal. El etiquetado también especificaría con una frase “NO CONTIENE...”.



Figura 3. Modelo del sistema gráfico de etiquetado semáforo en el Ecuador. Tomado del ARCSA.

El sistema gráfico deberá estar enmarcado sobre un fondo blanco o gris de acuerdo a la tonalidad de la etiqueta del producto y su posición dispuesta será en el extremo superior izquierdo y no se permite la obstrucción alguna a dicha información. Los artículos 9 y 10 del reglamento de ARCSA, proporcionan la valoración de alimento procesado correlacionando los componentes y concentraciones permitidas de grasa, azúcares y sal. Estas concentraciones se encuentran acorde a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2 y permiten clasificar los componentes en alto, medio y bajo. Las medidas de concentración se muestran en su equivalencia de gramos y mililitros para su correcta clasificación (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014). La información de concentraciones se muestra en la Figura No 4.

Nivel Componentes	Concentración “Baja”	Concentración “Media”	Concentración “Alta”
Grasas Totales	Menor o Igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menos o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Figura 4. Las unidades establecidas para el contenido de componentes y concentraciones son correlacionadas a las unidades expuestas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2.

El reglamento en su artículo 12 establece las dimensiones del recuadro que a su vez dependerá de las dimensiones del envase. Estas dimensiones serán dispuestas con porcentaje

en relación a los centímetros cuadrados del producto. La información de las áreas del sistema gráfico se encuentra en la Figura No 5.

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición, cm <sup>2</sup>
≥ 6,25 cm <sup>2</sup>	19,5 – 32
20%	33 – 161
15%	162 en adelante

Figura 5. Información de las áreas en cm<sup>2</sup> para la colocación del sistema gráfico etiquetado semáforo en los productos procesados. Tomado del ARCSA.

### **Estudios de evaluación de los diferentes Sistemas de Etiquetado a nivel mundial**

Diferentes estudios han apuntado que el etiquetado semáforo permite que las personas identifiquen con más facilidad los productos más saludables, sin embargo, la industria alimenticia ha criticado este tipo de sistema porque consideran que no se encuentran basados en criterios científicos sólidos, por el motivo de que puede afectar la comercialización de los productos, por considerar que este tipo de etiquetado, en el caso de Europa, podría fragmentar el mercado comunitario. Pues bien, es importante destacar que según los resultados de una investigación científica desarrollada en abril del 2015 por expertos del laboratorio de análisis clínicos Life & Brain GmbH de Bonn (Alemania), el etiquetado semáforo contribuye a mejorar el autocontrol sobre los alimentos que poseen más calorías o menos saludables. Los colores activan áreas cerebrales que motivan y hacen meditar la decisión de compra. En el estudio se analizó la actividad cerebral de 35 participantes al evaluar las etiquetas nutricionales de productos como el yogurt, comida preparada o chocolate. Para el experimento se mostraron los productos con dos tipos de etiquetado, el que se suele utilizar en Europa, donde la información se visualiza en gramos y porcentajes por porción, o mediante un color, en este caso el etiquetado semáforo.

Los resultados obtenidos en la investigación sorprendieron, pues cuando se preguntó a los participantes sobre los alimentos por lo que estarían dispuestos a pagar más, la mayoría eligieron los alimentos con etiqueta con el código de colores pero con el color verde destacando “más saludable”, en cambio no sucedía lo mismo con el producto con etiquetado nutricional convencional. También se comprobó que los productos etiquetados con el color rojo provocaba que los entrevistados del estudio estuvieran dispuestos a pagar mucho menos por el producto, esto no ocurría con el etiquetado convencional. Estos resultados parecen determinar que el etiquetado semáforo actúa como un refuerzo, por lo tanto, tiene más peso en las decisiones de compra de un producto con ingredientes saludables que se puedan identificar con facilidad mediante un código de colores.

Por otro lado, un estudio desarrollado en Australia en el año 2011 con la finalidad de tomar el sistema gráfico de etiquetado semáforo como una herramienta para mejorar la dieta de la población, se determinó el impacto en el comportamiento de compra en un entorno de supermercados en 53 productos distribuidos por una tienda australiana donde se consideraron los siguientes categorías de alimento: pan, leche, cereales, galletas y alimentos congelados. Los resultados de la investigación no reportaron mayor relevancia en la elección de los consumidores, por lo tanto, se puede concluir que en este país el sistema de etiquetado semáforo no afecta a la población de forma representativa ya que solo el 10% se ve afectado, mientras

que el 90% de la población restante realiza sus compras acorde a sus hábitos y preferencias alimenticias (Balasubramanian, 2011).

Para continuar con otras investigaciones sobre los sistemas de etiquetado, se puede mencionar que en México un grupo de investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública, realizaron por solicitud de la Secretaría de Salud, un análisis cuantitativo en grupos focales de madres de familia sobre diferentes tipos de etiquetado, entre los cuales se incluyen los logotipos (elección y marca del corazón), que resumen de manera global el contenido del producto, el sistema de guía de estrellas, GDA y el semáforo.

Los resultados del estudio evidenciaron que el sistema de etiquetado con mayor aceptación y mejor comprensión por los diferentes niveles socioeconómicos fueron los logotipos. Tanto en el etiquetado guía de estrellas, GDA, y semáforo fueron considerados propuestas de difícil comprensión para la población de estudio (Stern, Tolentino, & Barquera, 2011)

En un principio, las entrevistadas relacionaron el etiquetado guía de estrellas con la calidad del producto, sin embargo, manifestaron que este tipo de etiquetado no brinda información nutricional y no indica si el producto es saludable o no. Con respecto al etiquetado semáforo, los grupos focales del nivel socioeconómico alto expresaron que es una opción viable para la elección de productos industrializados porque ofrece una guía visual rápida. En cambio, a los grupos focales del estrato social bajo les pareció confuso porque indicaban que un producto puede tener varios colores a la vez, lo cual hace complicado determinar si es sano o no.

Por último, el etiquetado GDA resultó para el grupo de estudio una propuesta compleja, a pesar de que inicialmente manifestaron comprender el sistema, pero al momento de la explicación se confundían; además de que un grupo importante no comprendió realmente el sistema desde el principio.

### **Estudios del sistema de etiquetado semáforo en el Ecuador**

El Ecuador se ha convertido en el primer país de Latinoamérica en adoptar el sistema de etiquetado semáforo. Para evaluar el impacto y percepción del semáforo nutricional, la empresa Kantar Worldpanel, realizó un estudio en los hogares de Quito y Guayaquil.

Los resultados del estudio denominado Consumer Insights, se manifestó que el 69% de los hogares se fijan en el etiquetado semáforo al momento de realizar la compra. De estos hogares, un 29% han cambiado su hábito de consumo regular debido a la información del semáforo nutricional. En este caso el estudio indica que existe una tendencia en los hogares a gastar, en el segmento de bebidas, productos más saludables como leche líquida natural, leche en polvo y agua.

Frente a la pregunta sobre cuál es la reacción de los hogares al etiquetado semáforo, el 31% de los hogares asegura detenerse antes de comprar, para cuidar su salud; el 26% afirma que se acerca a la percha, visualiza el semáforo, lo analiza, pero termina comprando los mismos productos que tenía en su listado de compras; y finalmente el 43% de los hogares entrevistados muestran indiferencia frente a la información del etiquetado, y realiza sus compras de sus productos en forma regular. Por otro lado, las categorías donde es más grande la información del etiquetado semáforo, según lo manifestados por los entrevistados en orden de importancia son: gaseosas, yogurt, margarina/mantequilla, mayonesa y pan de molde (El Comercio, 2014).

## METODOLOGÍA

El presente trabajo sigue el método mixto mediante el enfoque cualitativo-cuantitativo y se intenta determinar la influencia del etiquetado semáforo en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores en las bebidas gaseosas. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del hogar urbano y rural elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se menciona que el consumo de gaseosas es superior al de la leche, agua o yogurt.

Durante el 2015, el ecuatoriano tomó un promedio de 49.3 litros de gaseosas, mientras que la ingesta de agua embotellada fue de 38.4 litros, leche alcanzó los 17,67 litros y el yogurt logró los 4.57 litros.

Por otro lado, un estudio de Euromonitor Internacional indica que el consumo per cápita de bebidas gaseosas ha incrementado en los últimos años, además de que existe un mayor consumo comparado con otras categorías como: agua embotellada, bebidas energizantes, jugos, té.

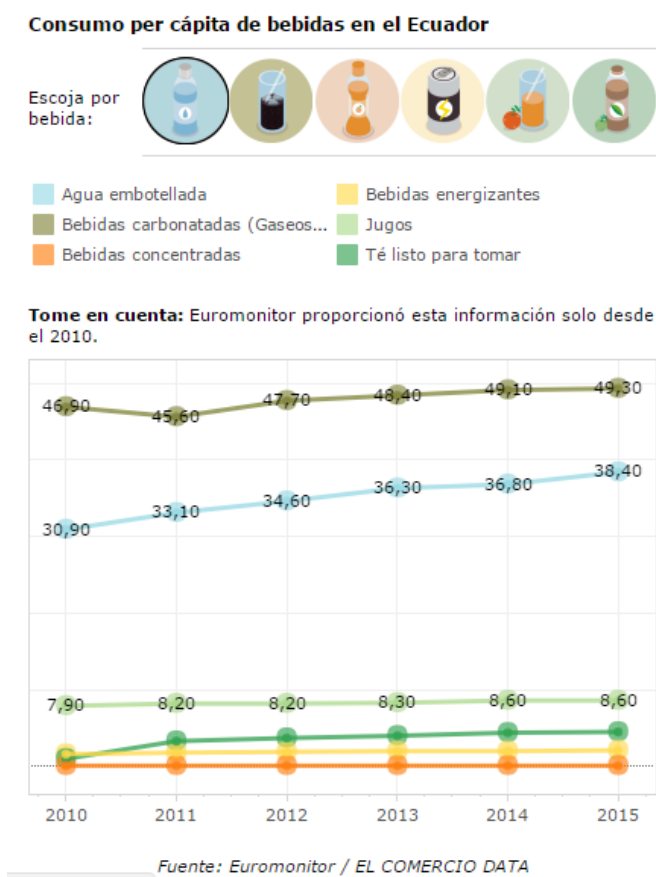


Figura 6. Información del consumo per cápita de bebidas en el Ecuador por categoría de bebidas no alcohólicas. Tomado de: Euromonitor / El comercio Data

Además, según la lista de productos de la canasta básica del INEC sitúa a las bebidas gaseosas como el tercer producto de mayor consumo en los hogares. En el 2012, las familias destinaron 20,6 millones de dólares para el consumo de este producto, de las cuales de la zona urbana tiene un consumo de 15,7 millones y la zona rural 4,8 millones.

Por consiguiente, la población o universo que serán objeto de la investigación se define como la agrupación finita o infinita de elementos (Ludew, 2003). La población de esta investigación

son personas de 18 a 60 años de edad de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores pertenecientes a los niveles socioeconómicos Alto (A), Medio Alto (B), Medio Típico (C), Medio Bajo (C-), Bajo (D), según la clasificación de estratificación realizada por el INEC para identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características (INEC, 2011).

Ludew (2003) expone que la población puede ser clasificada en finita, cuando se cuenta con un número limitado de elementos a evaluar. O por el contrario infinito cuando contabilizar a los participantes es imposible. Para el presente artículo se establecerá el número de personas a investigar por cada estrato social.

### Diseño del Estudio

Debido a que el principal objetivo de la investigación es determinar la influencia del sistema gráfico de etiquetado semáforo en el comportamiento y decisión de compra en los consumidores en la categoría de bebidas gaseosas, se realizó una primera etapa de investigación mediante un estudio cualitativo exploratorio, es decir, una indagación específicamente en autoservicios de Guayaquil y sus alrededores acorde al nivel socioeconómico del sector. La muestra seleccionada para el estudio fue de 11 personas. Para el nivel Alto – Medio-Alto, el autoservicio seleccionado fue el Megamaxi ubicado en la vía Samborondón, en el centro comercial Village Plaza. A su vez, para el nivel Medio, se eligió el autoservicio Mi Comisariato ubicado en el sector de la Alborada VIII etapa, finalmente, para el nivel Bajo, se optó por el TÍA Casuarina ubicada en el sector de la entrada de la 8.

La técnica de recolección utilizada fue entrevista de profundidad realizada a los consumidores que seleccionaban una bebida gaseosa en el local. Para el nivel Alto - Medio-Alto se desarrollaron 3 entrevistas, en el grupo económico Medio se efectuaron 5 entrevistas y finalmente para el nivel Bajo se realizaron 3 entrevistas. Adicional se realizó la técnica de cliente incógnito para observar el comportamiento del consumidor en la estantería de categoría de bebidas gaseosas. La entrevista al consumidor fue realizada al finalizar la compra del cliente en la salida del punto de venta. El modelo de la entrevista a profundidad se puede visualizar en el Apéndice A.

Para la segunda etapa investigativa del presente artículo académico se construyó un cuestionario (ver Apéndice B) tipo encuesta con base a los hallazgos del estudio cualitativo. En esta etapa la muestra de estudio fue de 377 individuos distribuidos por estratificación acorde al nivel socioeconómico. El cálculo del tamaño de la muestra se puede observar en la Figura No 5.

**Figura No 5.** Fórmula para Calcular Tamaño de una Muestra Finita.

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

N =20,000  
 Z $\alpha$ = 1.96  
 p=0.5  
 q= 0.5  
 d=0.05  
 n= 377

Figura 5. Cálculo tamaño muestra finita.



Posteriormente se procedió a realizar una asignación proporcional estratificada por nivel socioeconómico tomando en consideración la encuesta realizada por el INEC, que permite identificar los grupos socioeconómicos dividiendo los hogares de Ecuador en cinco estratos: el 1,9% de los hogares se encuentran en estrato A (Alto), el 11,2% en nivel B (Medio Alto), el 22,8% en nivel C (Medio Típico), el 49,3% en estrato C- (Medio Bajo) y el 14,9% en nivel D (Bajo).

Por consiguiente, la composición final del tamaño de muestra estratificada por nivel socioeconómico se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1  
*Distribución de Muestra por Nivel Socioeconómico*

<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>% Estrato Socioeconómico según INEC</b>	<b>% Propuestos para el Estudio</b>	<b>Tamaño Muestra</b>
Alto (A) - Medio alto (B)	13%	17.10%	64
Medio Típico (C) - Medio Bajo (C-)	72%	72%	272
Bajo (D)	15%	10.90%	41
Total Encuestas			377

Fuente: Elaborado por el Autor

Para análisis del estudio se unieron los estratos (A) y (B), (C) y (C-) La causa de la unificación de estratos fue para tener un mayor tamaño de muestra que sea representativo para el análisis del presente estudio.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Análisis de las Entrevistas: Estudio Cualitativo**

En las entrevistas a profundidad realizadas a los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos se encontró que los consumidores compraron una bebida gaseosa por su sabor, además, que son dulces, refrescan, contienen azúcar, cafeína y por marca. A su vez el 55% de los entrevistados manifestaron que no se fijan en el etiquetado semáforo al momento de comprar una bebida gaseosa. En relación a los elementos o indicadores más importantes que posee el etiquetado semáforo los entrevistados manifestaron lo siguiente: a) El nivel de azúcar; b) El nivel de grasa; c) Los colores del semáforo.

Continuando con el estudio es necesario destacar la relación en cuanto al comportamiento de consumo comparando el momento actual donde existe el etiquetado semáforo versus la época donde no había este sistema de etiquetado. En este caso se pudo determinar que el 64% de los consultados indicaron que su comportamiento de consumo no había variado y que seguían consumiendo regularmente una bebida gaseosa. Otro tema importante mencionar es la influencia del etiquetado semáforo en la decisión de compra, para este punto de las 11 personas entrevistadas, 5 mencionaron que sí influye este tipo de sistema de etiquetado.

Por otra parte, considerando los principales beneficios descritos que tiene el etiquetado semáforo los consumidores respondieron lo siguiente: 1) Los colores del semáforo; 2) Los indicadores de información que ayudan a resumir el contenido de ingredientes y tabla nutricional.

Por otro lado, con respecto a que sí el etiquetado semáforo presenta elementos que facilitan la decisión de compra de una bebida gaseosa, el 55 % de los entrevistados sostuvieron que sí presenta información que ayuda en el proceso de decisión de compra.

Por lo que se refiere a las razones por las cuales se cree que se implementó el sistema gráfico de etiquetado semáforo, las personas entrevistadas manifestaron diversos motivos: a) Tema del cuidado en la salud; b) Prevenir enfermedades; c) Concientizar a los consumidores de las desventajas de ingerir alimentos con niveles altos de nutrientes. Por otra parte, en lo que respecta a las consideraciones que se podrían tomar en cuenta para mejorar el etiquetado semáforo en las bebidas gaseosas los entrevistados propusieron las siguientes: 1) Mayor información de aportes nutricionales; 2) Letras del etiquetado semáforo sean más llamativas; 3) Porcentaje por variable acorde a los niveles Alto, Medio, Bajo que presenta el etiquetado semáforo.

Por último, se presentaron 2 tipos de etiquetado semáforo, la actual (A) y la propuesta por el autor de este artículo (B), para que el consumidor seleccione la opción que le facilite a tomar una mejor decisión al momento de comprar una bebida gaseosa, ante lo expuesto anteriormente el 91% de los entrevistados seleccionaron la opción B. La causa de esa elección hace referencia a que la opción B presenta un mayor impacto e información porque contiene los porcentajes de los niveles de los nutrientes que contiene el etiquetado semáforo para el producto. Para mayor información de las respuestas del estudio cualitativo, observar Tabla 2.

**Tabla 2**

*Resumen conglomerado de principales respuestas estudio cualitativo.*

1. ¿Usted acabó de comprar una bebida gaseosa. por qué le gusta comprar este tipo de productos?	Sabor, Dulces, Refrescantes, Marcas, Contienen Azúcar y Cafeína
2. ¿Al momento de comprar una bebida gaseosa se fija en el semáforo? ¿En qué momentos sí? ¿En qué momentos no? ¿Por qué?	No se fijan porque saben que las bebidas gaseosas son altas en azúcar. No es relevante el etiquetado semáforo. Me fijo en el etiquetado por tema salud.
3. ¿Cuál diría que es la importancia que tiene para usted el semáforo en las bebidas gaseosas? ¿Por qué?	No tiene importancia porque compró la bebida gaseosa a mí gusto. Sé que el nivel de azúcar es alto en una bebida gaseosa, sin embargo, la compro. Es importante por tema salud. Permite tomar mejores decisiones al momento de adquirir un producto.
4. ¿Cuál de todos los elementos o indicadores que tiene el semáforo tiene más importancia para usted? ¿Por qué ese?	Azúcar, Sal, Grasa, Colores del etiquetado.
5. Vamos a tratar de recordar en la época en la que las bebidas gaseosas no tenían semáforo, y luego comparemos con el momento actual. ¿Cree usted que la presencia del semáforo ha modificado la cantidad de bebidas gaseosas que usted compra? ¿Por qué?	No ha modificado mi comportamiento porque igual consumo. Sí, porque ya no pienso solo en mi salud, sino también en la de mis hijos. No ha cambiado mi comportamiento, solo compro en ocasiones especiales.
6. ¿De qué forma influye la etiqueta del semáforo en su decisión de compra en las bebidas gaseosas?	No tiene influencia, no me fijo en el etiquetado. Influye en la salud de mis hijos, no permito que tomen mucha bebida gaseosa. Al escoger cualquier bebida gaseosa siempre visualizo la información del etiquetado semáforo.
7. Pensando en la etiqueta semáforo ¿Cuáles diría que son los principales beneficios descritos? ¿Qué opina de estos beneficios? ¿Por qué?	Beneficio informativo para un fácil entendimiento de la etiqueta. Los colores porque me proporcionan información y me presentan advertencias. Los indicadores de información del semáforo. Azúcar lo relación con la diabetes, grasa lo relaciono con problemas cardíacos
8. ¿Considera usted que la etiqueta semáforo presenta elementos que facilitan su decisión de compra de una bebida gaseosa? ¿De qué forma? ¿Por qué?	No me facilita la decisión de compra porque en realidad no me fijo en el etiquetado semáforo. No me presenta información valiosa el etiquetado semáforo. Sí, los colores porque ya no necesito leer la etiqueta semáforo. No, debería tener mayor información o mostrar el porcentaje de nutriente del elemento que compone el etiquetado semáforo.

9. ¿Cuáles cree usted que sean algunas razones por las cuales se implementó la etiqueta semáforo en este tipo de producto como las bebidas gaseosas	Por tema salud y prevenir enfermedades. Para reducir el tema de la obesidad e informar y persuadir a la personas que no compren productos que afecten su salud.
10. ¿Cree usted que la etiqueta semáforo le proporciona la suficiente información nutricional para decidir sobre qué bebida gaseosa comprar? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?	No, porque no me fijo en la etiqueta. Escojo la bebida gaseosa con base a la marca y a mí gusto. No, porque también hay otros elementos que pueden afectar la salud.
11.- ¿Qué consideraciones se podría tomar en cuenta para mejorar la etiqueta semáforo en las bebidas gaseosas?	Que resalte más los aportes nutricionales que pueda tener este tipo de bebida. Que se resalte más la tipografía del etiquetado semáforo. Colocar el porcentaje de los elementos que contiene el etiquetado semáforo. Colocar la información de los elementos dañinos que perjudican a la salud.
12. Entre estas dos opciones de etiquetado semáforo ¿Cuál cree que podría ayudarle a tomar una mejor decisión al momento de comprar una bebida gaseosa? ¿Por qué?	La etiqueta que contiene porcentaje, ya que presenta mayor información.

Fuente: Elaborado por el autor a partir del resultado entrevistas a profundidad.

## Análisis de la Investigación Cuantitativa

Concluido el trabajo de campo, realizada la tabulación correspondiente y aplicación de técnicas y software, en el cual se utilizó el programa estadístico informático SPSS, el propósito de esta sección es presentar y analizar los resultados obtenidos en la investigación de forma resumida y organizada.

El informe y análisis se ha desarrollado en las variables demográficas y descriptivas para construcción del modelo de árbol de decisión, sin excepción alguna ningún caso es presentado individualmente y el reporte final incluye ejemplos apropiados de los casos.

Para empezar se analiza las variables demográficas brevemente y el perfil de los encuestados. En total se realizaron 381 encuestas (la muestra calculada en el diseño del estudio fue de 377) de las cuales 173 encuestados fueron hombres y 208 mujeres. El 70.9% de las personas encuestadas pertenecían a un nivel de educación universitaria, además, el 67,5% de los entrevistados mantienen un estado civil de soltero.

Por otro lado, el nivel socio económico como se mencionó en el diseño del estudio se realizó mediante estratificación para la distribución de la muestra. Siguiendo con los resultados, el 69% de los personas respondieron que no tienen hijos.

El siguiente aspecto trata de las variables de investigación referentes a comportamiento de compra, influencia y factores del etiquetado semáforo en el proceso de decisión de compra. A continuación, se exponen rápidamente los resultados de la investigación: el 96,9% de los entrevistados han comprado una bebida gaseosa en los últimos 90 días, por otro lado, el 39,4% de las personas indicaron que han comprado una bebida gaseosa por ocasiones especiales, mientras tanto el 34,4% manifestaron que realizaron la compra por el sabor, por ser rica y dulce, de igual modo, un 15% compró por ser refrescante.

Por otra parte, de las 12 personas que no compraron bebida gaseosa, un 2.1% de los encuestados no realizaron la compra por ser mala para la salud.

Continuando con el estudio, el 87,9% de los consumidores expresaron que sí conocen que existe un etiquetado semáforo en las bebidas gaseosas, sin embargo, solo el 33,6% manifestó que este tipo de sistema de etiquetado influye en su proceso de decisión de compra, de donde

resulta que el 15.7% de los encuestados se dejan influir por el factor azúcar, mientras que el 12.3% su influencia radica en los colores del etiquetado.

Por el contrario, el 63.3% de las personas indicaron que el etiquetado semáforo no influye en su decisión de compra en una bebida gaseosa, donde se considera que el 26.2% de los encuestados saben que el nivel de azúcar es alto, pero aun así no les importa comprarla, así mismo el 24.9% no se fija en el etiquetado, sino que tienen el deseo de consumir una bebida gaseosa y la compran.

Otro punto a destacar y con el propósito de evaluar la viabilidad del sistema gráfico etiquetado semáforo, se presentaron a los encuestados dos tipos etiquetas: la actual (A) y la propuesta por el autor (B), en resumen, el 79.3% de las personas seleccionó la opción B.

Para mayor información del análisis cuantitativo, Tabla 3 y Tabla 4.

**Tabla 3**

*Variables demográficas referentes al estudio*

		Recuento	% del N de la columna
Sexo del Encuestado	Hombre	173	45.4%
	Mujer	208	54.6%
	Total	381	100.0%
Nivel Educativo	Bachiller	26	6.8%
	Posgrado	14	3.7%
	Técnico	71	18.6%
	Universitario	270	70.9%
	Total	381	100.0%
Estado Civil	Casado	89	23.4%
	Separado	15	3.9%
	Soltero	257	67.5%
	Unión Libre	20	5.2%
	Total	381	100.0%
Nivel Socio Económico	Alto	15	3.9%
	Bajo	42	11.0%
	Medio Alto	53	13.9%
	Medio Bajo	162	42.5%
	Medio Típico	109	28.6%
	Total	381	100.0%
Cuántos hijos tiene	0	263	69.0%
	1	44	11.5%
	2	50	13.1%
	3	10	2.6%
	4	12	3.1%
	5	2	.5%
	Total	381	100.0%

Fuente: Elaborado por el autor a partir del resultado de las encuestas.

**Tabla 4. Variables referentes al estudio**

		Recuento	% del N de la columna
Porqué ha comprado gaseosa en los últimos 90 días	No aplica	10	2.6%
	Otra	9	2.4%
	Por ocasiones especiales	150	39.4%
	Por sabor / Por ser rica / Por ser dulce	131	34.4%
	Por su marca	19	5.0%
	Porque cuenta con cafeína	5	1.3%
	Porque es refrescante	57	15.0%
	Total	381	100.0%
Porqué no ha comprado gaseosa en los últimos 90 días	Contiene mucha azúcar / es muy dulce	4	1.0%
	Es mala para la salud	8	2.1%
	No aplica	369	96.9%
	Total	381	100.0%
Conoce usted que en las gaseosas existe un etiquetado semáforo	NO	34	8.9%
	No aplica	12	3.1%
	SI	335	87.9%
	Total	381	100.0%
Considera que este etiquetado semáforo influye en su decisión a la hora de comprar una bebida gaseosa	NO	241	63.3%
	No aplica	12	3.1%
	SI	128	33.6%
	Total	381	100.0%
Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión a la hora de comprar una bebida gaseosa	El factor azúcar	60	15.7%
	El factor grasa	7	1.8%
	El factor sal	14	3.7%
	Los colores del etiquetado	47	12.3%
	No aplica	253	66.4%
	Total	381	100.0%
Porqué esta etiqueta semáforo no influye en su decisión de compra	La etiqueta semáforo no me proporciona la suficiente información nutricional	24	6.3%
	No aplica	140	36.7%
	No me fijo en el etiquetado, simplemente deseo una bebida gaseosa y la compro	95	24.9%
	Porque soy fiel a una marca y la compro sin importar los ingredientes que la componen	22	5.8%
	Sé que el nivel de azúcar es alto, pero aun así no me importa comprarla	100	26.2%
	Total	381	100.0%
De la siguiente imagen que etiqueta le ayudaría a decidirse por una gaseosa	Etiqueta con porcentaje	302	79.3%
	Etiqueta sin porcentaje	67	17.6%
	No aplica	12	3.1%
	Total	381	100.0%

Fuente: Elaborada por: el autor a partir de las encuestas.

## Modelo de Árbol de Decisión

Prosigamos con el análisis de la investigación ahora con el modelo del árbol de decisión. La tabla del resumen del modelo facilita información general sobre las especificaciones utilizadas para crear el modelo y sobre el modelo resultante.

La sección Especificaciones proporciona información sobre los valores de configuración utilizados para generar el modelo de árbol, incluidas las variables utilizadas en el análisis. La sección resultados muestra información sobre el número de nodos totales y terminales, la profundidad del árbol (número niveles por debajo del nodo raíz) y las variables independientes incluidas en el modelo final. Para visualizar la tabla del resumen del modelo del árbol de decisión, ver, Tabla No 5.

**Tabla No 5**

*Resumen del modelo árbol de decisión*

Especificaciones	Método de crecimiento	CHAID
	Variable dependiente	Influencia_etiqueta
	Variables independientes	Conoce_etiqueta, NSE2, genero, Estado_Civil, Nivel_Educativo1, Edad, Usted ha comprado gaseosa en los últimos 90 días, Qué marca de bebida gaseosa consume Regularmente, Tenencia de hijos
	Validación	Ninguna
	Máxima profundidad de árbol	100
	Mínimo de casos en un nodo filial	38
	Mínimo de casos en un nodo parental	19
Resultados	Variables independientes incluidas	Estado_Civil, Qué marca de bebida gaseosa consume Regularmente, genero, Tenencia de hijos
	Número de nodos	10
	Número de nodos terminales	6
	Profundidad	3

Fuente: Elaborado por el autor a partir del resultado de las encuestas.

El diagrama de árbol obtenido es una representación gráfica del modelo del árbol, ver Figura No 6. En el ejemplo, las variables son presentadas como ordinales y nominales, además cada nodo contiene una tabla de frecuencia que muestra el número de casos (frecuencia y porcentaje) para cada categoría de la variable dependiente.

La categoría pronosticada, que es la categoría con el mayor valor de frecuencia en cada nodo, aparece resaltada con una franja gris.

En este caso la variable dependiente de análisis es la influencia de la etiqueta semáforo, que hace referencia a la pregunta de investigación planteada en este estudio. Dentro de las variables independientes introducidas en el modelo se detallan las siguientes: 1) Conocimiento del etiquetado semáforo; 2) Nivel socioeconómico; 3) Estado civil; 4) Género, 5) Nivel educativo; 6) Edad; 7) Compra de gaseosas en los últimos 90 días; 8) Marca de bebida gaseosa que consume regularmente; 9) Tenencia de hijos; sin embargo, las variables que influyen directamente con la etiqueta semáforo son: a) Estado Civil; b) Marca de bebida gaseosa que consume regularmente; c) Género; d) Tenencia de hijos, es decir, de las 9 variables planteadas inicialmente solo 4 son consideradas para el análisis en la construcción del modelo del árbol de decisión. El siguiente punto trata sobre la interpretación del diagrama del árbol de decisión (Ver, Figura No 6).

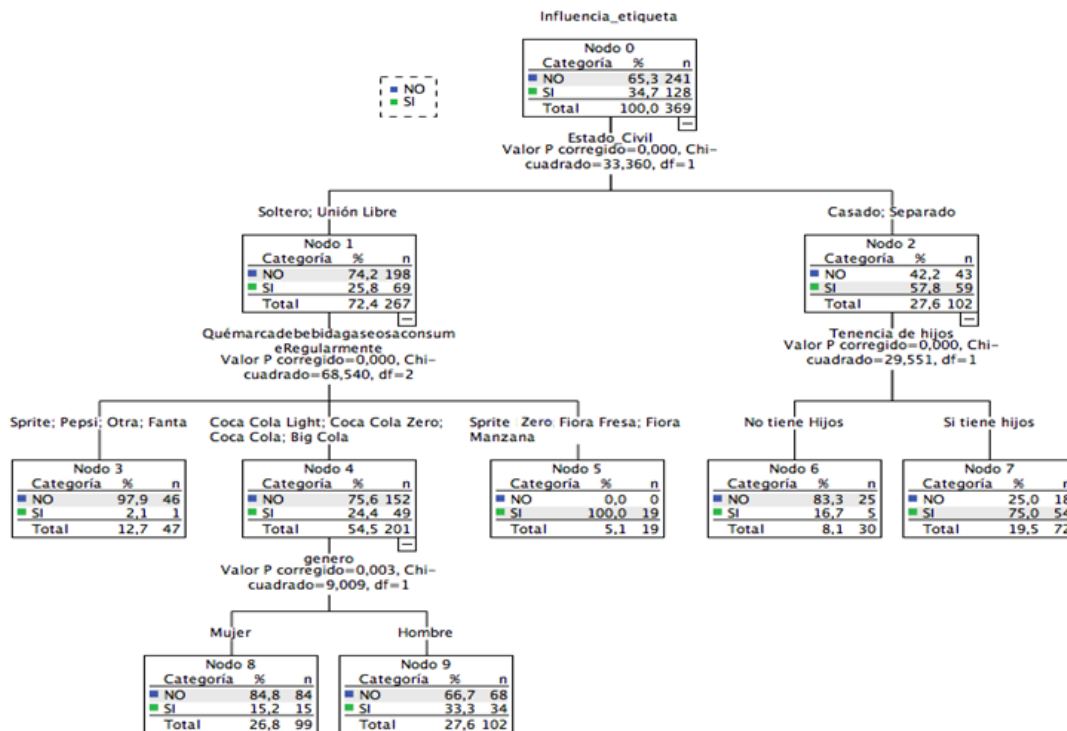


Figura 6. Modelo del árbol de decisión del presente estudio.

La explicación de este modelo se detalla a continuación:

En primer lugar, el Nodo 0 describe la variable dependiente: porcentaje de influencia del etiquetado semáforo. Seguidamente, nos podemos dar cuenta que la variable dependiente se ramifica en dos nodos: Nodo 1 y Nodo 2 perteneciente a la variable Estado Civil, indicando que es variable predictora.

A continuación, hay que visualizar los nodos terminales (cuya ramificación se detiene) para interpretar de abajo hacia arriba un árbol de decisión, dado lo anterior y teniendo en cuenta los propósitos de este estudio se detalla que el Nodo 7 es aquel cuya participación de la influencia del etiquetado es alta (75%) y es justamente para aquellas personas que tienen hijos bajo un estado civil de casado o separado, es decir según este análisis la tenencia de hijo SI influye en la fijación de este tipo de semáforo informativo.

Mientras que para el nodo 6 la NO influencia del etiquetado semáforo tiene mayor participación (83.3%) en individuos que NO tienen hijos bajo un estado civil de Casado ó Separado. Sin embargo, los Nodos 8 y 9 indican que el género tienen relación con la NO influencia del etiquetado justamente para las personas que consumen marcas como: Coca Cola

Sabor original, Coca Cola Light, Coca Cola Zero y Big Cola, y que a su vez tengan un estado civil de Soltería o Unión libre siendo en el caso de las mujeres con una mayor participación (84,8%).

Siguiendo con la lógica de la interpretación el Nodo 3 indica la NO influencia de la etiquetas (97,9%) para la personas que habitualmente compran Sprite, Pepsi o Fanta y que a su vez sean solteros o en unión libre.

Por tanto, a modo de resumen, los nodos que definen el perfil de los consumidores que sí influye el etiquetado semáforo son: Nodo 0 – Nodo 2 – Nodo 7. Es decir, influyen las siguientes variables: Influencia etiqueta – Estado civil – Tenencia de hijos, si tiene o no tiene. En el caso de los nodos que detallan el perfil de las personas que no son influidas por el etiquetado semáforo son: Nodo 0 – Nodo 1 – Nodo 4 – Nodo 8 – Nodo 9, donde se destacan las siguientes variables: Influencia etiqueta – Estado civil – Marca de bebida gaseosa que consume regularmente - Género.

En definitiva, algunas conclusiones posibles del modelo del árbol de decisión planteado en el estudio, son:

- La variable Estado civil es el mejor predictor para la influencia del etiquetado semáforo, con dos categorías: soltero – unión libre y casado – separado.
- La probabilidad más alta donde sí influye el etiquetado semáforo (75%) se da en las personas que poseen hijos, y se encuentran con un estado civil de casado y/o separado.
- La probabilidad más baja donde influye el etiquetado semáforo (2,1%) se da en los consumidores que consumen regularmente las marcas Sprite, Pepsi, Fanta, Otras.
- La probabilidad más alta donde no influye el etiquetado semáforo se da en las mujeres, con un 84,8%, que consumen regularmente Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Coca Cola, Big Cola, y se encuentran en estado civil soltero y/o unión libre.
- La probabilidad más baja donde no influye el etiquetado semáforo (0,0%) se da en las personas que consumen Sprite Zero, Fiora Fresa, Fiora Manzana y poseen un estado civil soltero y/o unión libre.

Para finalizar, las variables de predicción del modelo del árbol de decisión aparecen en las tablas de riesgo y de clasificación, de tal manera que proporcionan una rápida evaluación con respecto a la bondad el funcionamiento del modelo. Esto se puede observar en la Tabla 6 y 7.

**Tabla No 6**

*Riesgo del modelo árbol de decisión*

Estimación	Típ. Error
.198	.021
Métodos de crecimiento: CHAID	
Variable dependiente: Influencia_etiqueta	

Fuente: Elaborado por el autor a partir del resultado de las encuestas.



**Tabla No 7**  
*Clasificación del modelo árbol de decisión.*

Observado	Pronosticado		Porcentaje correcto
	NO	SI	
NO	223	18	92.5%
SI	55	73	57.0%
Porcentaje global	75.3%	24.7%	80.2%

Métodos de crecimiento: CHAID  
Variable dependiente: Influencia\_etiqueta

Fuente: Elaborado por el autor a partir del resultado de las encuestas.

Para la interpretación de la tabla se considera que los resultados en la tabla de clasificación son coherentes con la estimación de riesgo con un error de .198 de clasificar de forma incorrecta las variables que tenemos en la base del modelo. Además, la tabla muestra que el modelo clasifica de forma correcta, aproximadamente, al 80,2% de los individuos en general. De forma específica para cada categoría de la variable dependiente ofrece un acierto en el caso de la categoría “no influye el etiquetado semáforo”, con un 92.5%.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Utilizando el enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, el presente artículo académico ha respondido a la pregunta de investigación: ¿Influye el sistema gráfico de etiquetado semáforo en el comportamiento y la decisión de compra en los consumidores en la categoría bebidas gaseosas?

La investigación tiene tres propósitos planteados para el estudio. En primer lugar, determinar cuáles son los factores del etiquetado semáforo que influyen en la decisión de compra. En segunda instancia, verificar los factores que no inciden en el comportamiento y decisión de compra con respecto al etiquetado semáforo. Finalmente, conocer el perfil del consumidor que consume una bebida gaseosa y la viabilidad de otro formato para comunicar la información nutricional del producto.

### *Factores del etiquetado semáforo que influyen en la decisión de compra*

Los estudios realizados en la investigación cualitativa y cuantitativa revelaron que existen diversos factores que tiene el etiquetado semáforo que influye en los consumidores en el comportamiento y decisión de compra de una bebida gaseosa. Entre las variables influyentes se puede mencionar las siguientes: 1) Factor azúcar; 2) Factor grasa; 3) Factor sal; 4) Colores del etiquetado. Dentro de este grupo de variables las más importantes son el factor azúcar y los colores del etiquetado, mientras que entre las menos importantes se destacan el factor sal y el factor grasa.

### *Factores que no inciden en el comportamiento y decisión de compra con respecto al etiquetado semáforo*

Los resultados de la investigación mostraron que existen diversos motivos por los cuales los consumidores no se ven afectados en su comportamiento y decisión de compra por la presencia del etiquetado semáforo al adquirir una bebida gaseosa.

Para ser más específicos, estos factores o motivos se expresan a continuación: a) La etiqueta semáforo no proporciona la suficiente información nutricional; b) El consumidor no se fija en el etiquetado semáforo porque simplemente desea una bebida gaseosa y la compra; c) Fidelidad hacia la marca sin importar los componentes que contiene el producto; d) El consumidor sabe que el nivel de azúcar de una bebida gaseosa es alto, sin embargo, no es de su interés y adquiere el producto. Podemos considerar acorde a las variables expuestas y los resultados del estudio, que los motivos más importantes que no causan incidencia en el comportamiento y decisión de compra en el consumidor son: el consumidor sabe que el nivel de azúcar de una bebida gaseosa es alta, sin embargo, no es de su interés y adquiere el producto, de la misma forma, el consumidor no se fija en el etiquetado semáforo, porque simplemente desea una bebida gaseosa y la compra.

*Perfil del consumidor que consume una bebida gaseosa y la viabilidad de otros formatos para comunicar la información nutricional del producto*

Según los resultados del árbol de decisión se puede concluir que existen dos perfiles de consumidores con respecto a la influencia del etiquetado semáforo. El primer perfil donde sí afecta el etiquetado semáforo hace referencia a las personas que poseen y tienen un estado civil y/o soltero. Por otra parte, el segundo perfil donde no afecta el etiquetado semáforo hace énfasis en mayor grado a las personas de género femenino que consumen regularmente Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Coca Cola, Big Cola, y que se encuentran registradas con un estado civil de soltero y/o unión libre.

Para finalizar, los resultados obtenidos nos indican que el consumidor está dispuesto a tener otros formatos de etiquetado semáforo que le presenten una mejor información nutricional del producto. Según, los datos del estudio las personas prefieren un etiquetado semáforo en donde se manifieste los porcentajes de los niveles de los nutrientes que contiene el etiquetado semáforo para el producto.

Finalmente, se puede manifestar que los resultados obtenidos en el presente estudio son particulares para la muestra obtenida y los estímulos presentados. Se recomienda, que se realicen estudios similares en diferentes regiones del país, además, que se aplique en diversas categorías de producto que presenten la regulación del sistema gráfico de etiquetado semáforo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Alexander-Snow, M. (2004). Dynamics of gender, ethnicity, and race in understanding classroom incivility. *New Directions for Teaching and Learning*, 21-31.
- American Heart Association. (s.f.). U.K: United Kingdom.
- Andersson, L., & Pearson, C. (1999). *Tit for Tat? The spiraling effect of incivility*.
- Balasubramanian, C. (2011). Consumer's Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal Of Marketing*, 112-127.
- Berger, B. (2000). Incivility. *American Journal of Pharmaceutical Education*, págs. 445-450.
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (2001). *A passion for justice: The rationality and morality of revenge*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Blau, G., & Andersson, L. (2005). Testing a measure of instigated workplace incivility. *Journal of Occupational Psychology*, 595-614.

- Boletín Oficial del Estado. (8 de Diciembre de 1988). Real Decreto 1468/1988. *Real Decreto 1468/1988*. España.
- Chiavenato, I. (1994). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Clark, C. M. (2008). Student perspectives on faculty incivility in nursing education: An application for the concept of Rankism. *Nursing Outlook*, 4-8.
- Codex Alimentarius. (2016). *Codex Alimentarius: Normas Internacionales de los Alimentos*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-home/es/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Cortina, L., & Magley, V. (1 de 2008). Personal and Workgroup incivility impact on work and health outcomes. *The journal of applied psychology*, págs. 95-107.
- Cortina, L., & Magley, V. (2009). Patterns and Profiles of Response to Incivility in the Workplace. *Journal of Occupational Health Psychology*, págs. 272-288.
- Cortina, L., Lonsway, K., Magley, V., Freeman, L., Collinsworth, L., Hunter, M., y otros. (2002). What's gender got to do with it ? Incivility in the federal courts. *Law and Social Inquiry* 27, págs. 235-270.
- Cortina, L., Magley, V., & Lim, S. (2002). Individual differences in response to incivility in the workplace . *Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management*.
- Cortina, L., Magley, V., Williams, J., & Langhout, R. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 64-80.
- Dávila, C. (2001). *Teorías Organizacionales y Administración*. Bogota, Colombia: McGraw Hill.
- Day, D. V. (2000). Leadership Development: A review in context. *Leadership Quarterly*, 581-613.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dion, M. (2006). The impact of workplace incivility and occupational stress on the job satisfaction and turnover intention of acute care nurses. *Paper presented at the ATHENA Research Conference-Advancing Toward Health: Evidence-based Nursing Applications, April 13, Unive*.
- El Comercio. (2 de Diciembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>
- El Universo. (19 de Enero de 2014). Diabetes e Hipertensión, Dos Males Silenciosos que Afectan la Salud. *El Universo*.
- ENSANUT-ECU. (2011-2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/SINTAXIS%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/SINTAXIS%20ENSANUT.pdf)
- FAO; OPS. (2017). *Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Santiago.
- Felblinger, D. (2008). Incivility and bullying in the workplace and nurses shame responses. *Incivility and bullying in the workplace and nurses shame responses. Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing*, 37 (2), pp. 234-241., 234-241.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Forni, P., Buccino, D., Greene, R., Freedman, N., Stevens, D., & Stack, T. (2003). The Baltimore Workplace Civility Study. *Recuperado el 16 de Octubre de 2007, del sitio web de Civilityworks: http://www.ubalt.edu/jfi/jfi/reports/civility.PDF*.
- Freire, W., Ramirez, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., y otros. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito.
- Fritscher-Porter, K. (2003). Taming workplace incivility. *Officepro*, 22-26.
- Frone, M. R. (2000). Interpersonal conflict at work and psychological outcomes: Testing a model among young workers. *Journal of Occupational Health Psychology*, págs. 246-255.

- Gabriel, Y. (1998). An introduction to the social psychology of insults in organizations. *Human Relations*, 1329-1354.
- Garner, H. (1993). *Multiple Intelligences: The Theory in Practice*. New York, NY: Basic Books.
- Gladys, V. (2006). *Fundamentos de Alimentación Saludable*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Griffin, R., O'Learly-Kelly, A., & Collins, J. (1998). Dysfunctional behavior in organizations: Violence and deviant behavior. *Stanford, CT: JAI Press*.
- Hallowell, E. M. (1999). *Connect*. New York: Pantheon Books.
- Hennebery, S., & Armbruster, W. (2003). Emerging Roles for Food Labels: Inform, Protect and Persuade. *Journal of Food Distribution Research*, 62-69.
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación 5ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hornstein, H. A. (2003). Workplace incivility: An unavoidable product of human nature and organizational nurturing. *Ive Business Journal*, 68 (2), págs. 1-7.
- Hutton, S., & Gates, D. (2008). Workplace incivility and productivity losses among direct care staff. *AAOHN Journal*, 56 (4), 168-175.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (Febrero de 2014). Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/NTE-INEN-1334-1-4R.pdf>
- IOM. (2010). *Examination of Fron-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Phase I Report*.
- Johnson, P. R., & Indvik, J. (2001). Slings and arrows of rudeness Incivility in the workplace . *The journal of Management Development* , págs. 705-713.
- Johnson, P., & Indvik, J. (1994). Workplace Violence and issue of nineties Personel Management. *Public Personnel Management*, 515-23.
- Judith, B. (2002). *Nutrition Now*. Wadsworth: Belmont.
- Leather, P., Brady, C., Lawrence, C., Beale, D., & Cox, T. (1999). Work-related violence: Assessment and intervention. *London Routledge*.
- Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. (10 de Julio de 2000). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, págs. 165-184.
- Lim, S., & Cortina, L. M. (2005). Interpersonal mistreatment in the workplace The interface and impact of general incivility and sexual harassment. *Journal Applied Psychology*, págs. 483-96.
- Lim, S., Cortina, L. M., & Magley, V. J. (2008). Personal and workgroup incivility impact on work and health outcomes . *Journal of Applied Psychology*, págs. 95-107.
- Ludew, C. (2003). *Universo Y Muestra*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Martin, R., & Hine, D. (2005). Development and Validation of the Uncivil Workplace Behavior Questionnaire. *Martin, R. & Hine, D. (2005). Development and Validation of Journal of Occupational Health Psychology*, 10 (4, 477-490.
- McCune, J. C. (2000). Civility counts. *Management Review*, 6.
- Méndez, L., & Peña, J. (2007). *Manual Práctico para el diseño de la Escala Likert*. México: Trillas.
- Miller, R. (2000). Breaches of propriety. In R.M. Kowalski (Ed.) *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*. Miller, R. (2000). *Breaches of propriety*. In R.M. Kowalski (Ed.) *Behaving badly: AvWashington, DC: American Psychological Association.*, 25-42.

- Miner, K., Settles, J., Pratt-Hyatt, & Brady, C. (10 de Febrero de 2012). Experiencing Incivility in Organizations: The Buffering Effects of Emotional and Organizational Support . *Journal of Applied Social Psychology Vol 42 Issue 2*, págs. 340-372.
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Noviembre de 2013). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Moroni, L. (2007). *¿Qué es y por qué ocurre el abuso emocional en el trabajo?* Obtenido de <http://materiabiz.com/que-es-y-por-que-ocurre-el-abuso-emocional-en-el-trabajo/>
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Informe Mundial sobre la Diabetes*.
- Organización Panamericana de la Salud. (Mayo de 2014). *La OPS/OMS insta a las personas en las Américas a chequear su presión arterial para prevenir infartos y accidentes cerebrovasculares*. Obtenido de: [http://www.paho.org/uru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=844:la-opsoms-insta-a-las-personas-en-las-americas-a-chequear-su-presion-arterial-para-prevenir-infartos-y-accidentes-cerebrovasculares&Itemid=340](http://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=844:la-opsoms-insta-a-las-personas-en-las-americas-a-chequear-su-presion-arterial-para-prevenir-infartos-y-accidentes-cerebrovasculares&Itemid=340)
- Pearson, C. (1999). Rude Managers Make for Bab Business. *Workforce Issue 3*, 18.
- Pearson, C., Andersson, L., & Porath, C. (2005). On the nature consequences and remedies of workplace incivility No time for nice? Think again. *Academy of Management Executive*.
- Pearson, C., Andersson, L., & Porath, C. (2000). Assesing and Attacking Workplace Incivility. *Organizational Dynamics 29 (2)*, 123-137.
- Penney, L., & Spector, P. (2005). Job stress, incivility, and counterproductive work behavior (CWB)the moderating role of negative affectivity. *Penney, L. & Spector, P. (2005). Job stress, incivility, and counterproductive work beJournal of Organizational Behavior, 26, 777-796.*
- Rau-Foster, M. (2004). Workplace civility and staff retention . *Nephrology Nursing Journal, 31 (6)*, 702.
- Red de Bibliotecas UNNE. (s.f.). *Red de Bibliotecas UNNE*. Recuperado el 01 de 08 de 2017, de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>
- Shannon, H., Langlois, L., Griffth, L., & Geldart, S. (2008). Effects of workplace incivility on psychological distress and health. *Paper to be presented at the APA/NIOSH Work, Stress and Health Conference*.
- Stern, D., Tolentino, L., & Barquera, S. (2011). *Revisión del Etiquetado Frontal: Análisis de las Guías de Alimentación (GDA) y su Comprensión por Estudiantes de Nutrición en México*. Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Thomas, S. (January/February de 2003). Handling anger in the teacher-student relationship. *Nursing Education Perspectives, 24(1)*, 17-24.
- VandenBos, G., & Bulatao, E. (1996). Violence on the job: Identifying risks and developing solutions. *VandenBos, G. & Bulatao, E. (Eds.). (1996), Violence oWashington, DC: American Psychological Association.*
- Wartella, E., Lichtenstein, A., & Boon, C. (2010). *Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols*. The National Academies Press.
- Winters, A., & Duck, S. (2000). You!!! Swearing as an aversive and a relational activity. In R.M. Kowalski (Ed.). *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships. Winters, A. & Duck, S. (2000). You!!! Swearing as an aversive and a relational activity. In R.M. Kowalski (Ed.). Behaving badly: Washington, D.C.: American Psychological Association., 59-77.*
- Yoshimura, S. (2007). Goals and emotional outcomes of revenge activities in interpersonal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, págs. 87-98.
- Zauderer, D. (2002). Workplace incivility and the management of human capital. *Public Manager, 31 (1)*, 36-43.

### 3. INFLUENCIA DE LA PRESIÓN SOCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS

#### Autores

✍ Juan Antonio Guerrero Solórzano

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Tiffany Guerrero Solórzano

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Fanny Solórzano Torres

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

#### RESUMEN

El pensamiento social es considerada una parte fundamental para el desarrollo de un individuo con su entorno, el ser aceptado y considerado parte de un grupo social, motivo por el cual su comportamiento debe adaptarse a las influencias del medio para lograr esta aceptación. El comportamiento de las personas hoy en día está directa e indirectamente influenciado por la presión social. La forma en que este afecta de manera individual a cada persona es diferente y esto podría llegar a generar repercusiones ya sean positivas o negativas.

**Palabras clave:** presión social, conducta adaptativa

#### ABSTRACT

Social thinking is considered a fundamental part for the development of an individual with his environment, being accepted and considered part of a social group, which is why his behavior must adapt to the influences of the environment to achieve this acceptance. The behavior of people today is directly and indirectly influenced by social pressure. The way in which this affects each person individually is different and this could lead to positive or negative repercussions.

**Keywords:** social pressure, adaptive behavior

#### INTRODUCCIÓN

La presión de grupo significa estar influido o empujado por amigos o compañeros para hacer algo que podría llegar incluso a estar mal. Es la presión que un individuo siente hasta el punto de ajustarse a las costumbres y estratos de un grupo social, en la que la persona quiere llegar a ser aceptada (Christner, Stewart, & Freeman, 2007).

Los seres humanos son seres sociales por excelencia y pasan la mayor parte de sus vidas formando relaciones con otros. Son rodeados por gente como padres, hermanos, maestros y amigos. Existen varias causas que pueden influir, como lo son: 1. Aceptación: Surge como consecuencia del hecho de no poder actuar según la forma de ser del individuo, sino como se le es exigido por el resto, 2. el Miedo: el temor al “que dirán”, lleva la persona a llevar a cabo acciones con tal de llegar a ser considerado por los que lo rodean. Básicamente estos son los factores sociales que influyen en la vida de un individuo de diferentes maneras y lo ejercen para aprender la conducta adaptativa. (Bieling, Summerfeldt, & Israeli, 2004).

Como objetivo se plantea determinar las posibles razones que provocan que se ejerza presión social sobre las personas y analizar qué tipo de efecto esta tiene sobre ellos. Se explicara cómo actúa la presión social sobre infantes, adolescentes y adultos, y las repercusiones que causaría en el aspecto social, familiar, laboral o de estudio.

## **DESARROLLO**

La familia es la fuerza primaria que cumple con las necesidades primarias y básicas de un individuo como el amor y la crianza. En una familia es donde aprende a adaptarse a las demandas de la sociedad, ejecutar conductas apropiadas (comportamiento adaptativo), formulación de relaciones sanas, y las normas y reglas sociales. La escuela es el segundo más importante fuerza que mejora el aprendizaje de un individuo de los valores sociales y las habilidades académicas, etc. (Bagshaw, 2010)

La presión de grupo es un factor importante para la socialización de los adolescentes. Algunos incluso han ido tan lejos como para sugerir que la presión de los pares superan prácticamente todos los esfuerzos de socialización parentales. Frases como "presión para conformar" y "la atracción a ser parte de una la identidad de grupo " se utiliza a menudo para describir lo que hace que la presión del par tan potente. (Gielen & Roopnarine, 2004).

La conducta adaptativa se define como -los comportamientos adecuados necesarios para la gente para vivir de forma independiente y funcionen con seguridad y de manera adecuada en la vida diaria. Los comportamientos adaptativos incluyen habilidades de la vida real, tales como: aseo personal, vestir, seguridad, manejo de alimentos, reglas de la escuela, capacidad de trabajo, dinero, gestión, limpieza, hacer amigos y habilidades sociales. (Flett, Hewitt, Blankstein, & Mosher, 1991) (Flett, Blankstein, Hewitt, & Koledin, 1992).

Del mismo se explica que las conductas adaptivas son habilidades de la vida cotidiana, como caminar, hablar, vestirse, ir a la escuela, ir a trabajar, preparar una comida, limpiar la casa, que son las habilidades que una persona aprende en el proceso de adaptación a sus alrededores. (Hawley & Vaughn, 2003).

El comportamiento adaptativo es un tipo de comportamiento que indica que el individuo es capaz de cuidar de sí mismo y gestionar la vida independiente, por ejemplo, en las habilidades de autocuidado, habilidades sociales adecuadas y auto control. Los comportamientos de adaptación es la capacidad de responder eficazmente a las expectativas sociales y comunitarias para la independencia personal, necesidades físicas y relaciones interpersonales esperadas por la propia edad y grupo cultural. (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2010).

Es el desempeño de las actividades diarias que se requieren para la suficiencia social y personal. Se puede decir que la eficacia o el grado con el que la persona cumple con los estándares de la autonomía personal y social. Como un niño al crecer las expectativas de los comportamientos de adaptación también aumentó y las normas de otras personas definen la evaluación y medición de estas conductas adaptativas. (Hamachek, 1978) (Hawley & Vaughn, 2003).

Sobre todo el desarrollo de conductas de adaptación se llevó a cabo en la edad temprana de la infancia, la responsabilidad social, habilidades de autoayuda, y la autosuficiencia de la comunidad y la adaptación social se incluyen en este desarrollo de conductas adaptativas. (Khemka, Hickson, & Mallory, 2015).

La evaluación se examinó por pares entre los estudiantes de colegios y universidades. Los resultados revelaron que la evaluación por pares de la escritura y la evaluación por pares utilizando marcas, calidades, y las pruebas se relacionan positivamente con los logros y las actitudes de los estudiantes. También se llegó a la conclusión de la investigación que los efectos de los compañeros son mejores que los efectos de los maestros. (Olid & Lozano, 2016) (Williams & Page, 2014).

Se exploraron las fuentes de la estabilidad y el cambio en la salud de los adultos jóvenes y el comportamiento en relación con la bebida, la dieta, el ejercicio, y el uso de los cinturones de seguridad. También se demostró que no eran considerables cambios en los comportamientos de salud durante los primeros años y los compañeros han generado un fuerte impacto en ese cambio. (Yunus, Mushtaq, & Qaiser, 2010) (Sakulku & Alexander, 2011)

También se sugirió que la influencia de los padres era mucho más importante que los compañeros en estas creencias y comportamientos. Los resultados revelaron que las influencias de modelado directo de comportamientos eran más importante para los compañeros y los padres. (Prinstein & Dodge, 2008).

## **CONCLUSIONES**

La presión social es la influencia de un grupo de personas/compañeros que alientan a otra a cambiar sus valores, actitudes y comportamiento de acuerdo a las normas del grupo. El comportamiento es la manera en que una persona actúa de acuerdo a la situación actual como en el trabajo, la casa, etc.

Además, la conducta adaptativa es el conjunto de habilidades sociales, prácticas y conceptuales aprendidas por las personas para ser usadas en su vida diaria, mientras que el estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por un grupo de individuos, este representa cualidades deseadas por estas personas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bagshaw, D. (2010, 6 5). Reshaping responses to children when parents are separating: hearing children's voices in the transition. Sidney, Australia: Australian Social Work.
- Bieling, P., Summerfeldt, L., & Israeli, A. (2004, 2 6). Perfectionism as an Explanatory Construct in Comorbidity of Axis I Disorders. Estados Unidos: Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment .
- Chen, A., neilands, T., Chan, S., & Lightfoot, M. (2016, 3 15). Contextual influence of Taiwanese adolescents' sexual attitudes and behavioral intent. USA: Nurse Health Sciences Journal.
- Christner, R., Stewart, J., & Freeman, A. (2007, 8 4). Handbook of cognitive- Behavioral Group therapy with children and adolescents. New York, USA: Taylor and Frances Press Group.
- Flett, G., Blankstein, K., Hewitt, P., & Koledin, S. (1992, 2 20). Components of Perfectionism and Procrastination in College Students. Palmerston, Nueva Zelanda: Journal de Comportamiento Social y Personalidad.
- Flett, G., Hewitt, P., Blankstein, K., & Mosher, W. (1991). Perfeccionismo, autoactualizacion y ajuste personal. Palmerston, Nueva Zelanda, Estados Unidos: Journal de Comportamiento social y Personalidad.
- Gielen, U., & Roopnarine, P. (2004). Children and Adolescence: Cross cultural perspective and applications. Mississippi, USA: Greenwood Publishing Group.
- Hamachek, D. (1978, 2 1). Psicodinamicos del Perfeccionismo normal y neurotico. Estados Unidos: Journal del Comportamiento Humano.



- Hawkins, D., Mothersbaugh, L., & Best, R. (2010). *Consumer Behavior*. 2, 3, 357. New York, New York, USA: McGrawHill.
- Hawley, P., & Vaughn, B. (2003, 5 10). *Aggression and Adaptive Functioning: The Bright Side to Bad Behavior*. United Kingdom: Merrill Palmer Quarterly Press.
- Khemka, I., Hickson, L., & Mallory, S. (2015, 9 7). *Evaluation of a Decision-Making Curriculum for Teaching Adolescents with Disabilities to Resist Negative Peer Pressure*. USA: *Journal of Development Disorders*.
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (1996, 8 7). *Plan nacional de desarrollo social, Ecuador 1996-2005*. Quito, Ecuador: Secretaria Tecnica del Frente Social.
- Olid, M., & Lozano, E. (2016). *Sociología por todas partes. Símbolos y representaciones sociales de lo cotidiano*. Valladolid, España: Editorial Dykinson.
- Prinstein, M., & Dodge, K. (2008, 5 9). *Adolescent Peer Influences: Beyond the Dark Side*. Understanding. New York, USA: Guilford Press.
- Sakulku, J., & Alexander, J. (2011, 10 8). *The impostor Phenomenon*. Estados Unidos: *International Journal of Behavioral Science*.
- SIISE. (2010, 5 9). *Ecuador: Crisis y proteccion social*. Quito, Ecuador: Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador.
- Staiano, A., Maerker, A., Freiler, J., Sian, D., & Martin, C. (2015, 6 8). *Influence of Screen-Based Peer Modeling on Preschool Children's Vegetable Consumption and Preferences*. USA: *Journal of Nutrition and Educational Behaviour*.
- Williams, K., & Page, R. (2014, 5 8). *Marketing to the Generations*. 3, 2, 75-81. New York, New York, USA: *Journal of Behavioral Studies in Business*.
- Yunus, A., Mushtaq, S., & Qaiser, S. (2010, 6 8). *PEER PRESSURE AND ADAPTIVE BEHAVIOR LEARNING: A STUDY OF*. Pakistan: *International Journal of Asian Social Science*.

#### 4. LA CULTURA DEL CONSUMIDOR FRENTE AL DESCONOCIMIENTO DE LA LEY

##### Autores

✍ Doménica Goya Villamar

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo – Ecuador

✍ Daniela Béjar Briones

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo – Ecuador

✍ Gloria Figueroa Moreno

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo – Ecuador

##### **RESUMEN**

Las personas usuarias y consumidoras tienen derecho a recibir información precisa y no engañosa sobre su contenido y características, cumpliendo de esta manera con el derecho de libertad de expresión. Sin embargo, gran parte de las instituciones han acudido a prácticas poco éticas, las mismas que afectan los derechos de los consumidores y usuarios, quienes por su ignorancia desconocen sus derechos y los mecanismos para ejercerlos. El objetivo de este estudio es dar a conocer los derechos de los consumidores y las instituciones jurídicas que los respaldan; este estudio se realizó a través de una revisión bibliográfica. Se pudo identificar y analizar las leyes que protegen al consumidor y los mecanismos a los que pueden acceder los ciudadanos, cuando sus derechos son vulnerados. El principal resultado es la incidencia del neuromarketing utilizado por las empresas, que convierten en víctimas al consumidor, quienes a pesar de las campañas ofrecidas por la defensoría del pueblo, gran parte de personas desconocía de las mismas. Esto nos permite concluir que frente a los problemas que han sido generados por la publicidad a los usuarios y consumidores, ha sido de gran importancia la existencia de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual es ignorada por la sociedad, trayendo como consecuencia que muchos aprovechen la situación para cumplir fines personales sin tomar en cuenta cómo pueden afectar a los demás.

**Palabras clave:** *publicidad, publicidad engañosa, libertad de expresión, desconocimiento, consumidor.*

##### **ABSTRACT**

The users and consumers have the right to receive accurate information and not misleading about its content and characteristics, thus fulfilling the right of freedom of expression. However, many of the institutions have resorted to unethical practices, which affect the rights of consumers and users, who ignore their rights and the mechanisms to protect them due to their ignorance. The objective of this study is to publicize the rights of consumers and the legal

institutions that support them; This study was conducted through a literature review. It was possible to identify and analyze the causes that protect the consumer and the mechanisms that citizens can access, when their rights are vulnerable. The main result is the incidence of neuromarketing used by companies, which became victims to the consumer, who despite the campaigns offered by the defense of the people, many of unknown people of the same. This allows us to conclude that in front of the problems that have been generated by advertising to users and consumers, has been of great importance the existence of the Organic Law of Consumer Protection, which is ignored by society, resulting in Many take advantage of the situation to comply with personal fines without taking into account and can affect others.

**Keywords:** *publicity, misleading advertising, freedom of speech, ignorance, consumer.*

## INTRODUCCIÓN

La legislación ecuatoriana, de manera puntual, se ha encargado de señalar y fijar productos que pueden ser perjudiciales para las personas, sin embargo, ésta no ha resultado ser del todo eficiente, pues ha incumplido con el parámetro de la libertad de expresión que comprende el derecho a informar y a ser informado, pues las personas, en este caso, denominados como consumidores, no han sido correctamente informados en cuanto a los productos que podrían perjudicar su salud, creando un desconocimiento que con el transcurso del tiempo se ha vuelto una cultura (Rengifo, 2012).

Franco (2014), en su tesis “La Publicidad Engañosa en la legislación vigente en el Ecuador”, manifiesta:

La desinformación de los individuos de la sociedad en cuanto a sus derechos y obligaciones como consumidores, conlleva a que sean víctimas de abusos desleales por parte de una publicidad inmersa en engaños, a esto se le debe sumar una normativa poco difundida que debería ser promovida por el Estado para utilizarla como instrumento de moderación para este tipo de manipulaciones y de esta forma poder emprender proyectos para elaborar reformas específicas que norme y limite la publicidad en todos sus ámbitos (p.5).

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson, 2005).

La publicidad ha sido un método utilizado a nivel mundial por grandes empresas con el fin de difundir y crear ideas en los receptores de un determinado tema. En este caso, las empresas han utilizado esta estrategia para dar a conocer información acerca de su producto. La publicidad tiene el poder de influir en las personas, sin embargo, en algunas ocasiones, ésta puede afectar a los receptores que, a su vez, se convierten en consumidores del producto que se ha promocionado. A este tipo de publicidad mencionada se la denomina como publicidad engañosa (Hernández, 2014).

La publicidad engañosa se define como la difusión de falsa información que pretende y tiene como objetivo engañar y manipular al consumidor. Según Barraza y Barrientos (2015), es el acto transmitir mensajes conscientes con el fin de inducir a los clientes a errores, los cuales se materializan en beneficios para el anunciante y, a su vez, afectan constantemente las decisiones comerciales de los consumidores. (Alcalá & San Martín, S/F).

El objeto general del presente trabajo, es determinar las omisiones realizadas por las instituciones públicas encargadas de difundir los perjuicios que pueden ocasionar determinados productos, incumpliendo con un derecho fundamental, la libertad de expresión.

Además, es de suma importancia, determinar el impacto de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores, dejando en evidencia el nivel de desconocimiento de los ciudadanos sobre las acciones que pueden ejercer, cuando han sido víctimas de este tipo de publicidad.

Para lograr el cumplimiento del objetivo general, se identificarán los organismos encargados de difundir productos o componentes perjudiciales para el bienestar del consumidor. Se analizará el impacto de la publicidad engañosa y abusiva en los intereses de los consumidores. Además, se identificarán las acciones judiciales y extrajudiciales que los consumidores y las víctimas pueden ejercer para garantizar el cumplimiento de sus derechos. Y por último, establecer el trámite a seguir y las instituciones a las cuales los consumidores deben acudir a presentar sus denuncias.

Tras el desconocimiento de la ley, la intervención de la publicidad engañosa ha sido de gran peso, pues al crear una idea al consumidor de los productos, lo logra atrapar en dicha idea y causan un desinterés en conocer las regulaciones existentes de gran relevancia en sus vidas (Gómez, 2014). Esto nos lleva a cuestionarnos si ¿La falta de información sobre productos y componentes perjudiciales para el bienestar y desarrollo de una persona, además del desconocimiento de sus derechos para ejercer la debida defensa ante quienes promueven publicidad engañosa, implica perjuicio para los consumidores y usuarios?

## **DESARROLLO**

La publicidad es fundamental en cada empresa ya que consiste en elaborar un mensaje en el cual se anuncia la comercialización que ofrece. La empresa se encarga de realizar estrategias publicitarias para que su desarrollo sea creativo y eficaz. Existen varias etapas dentro del proceso de publicidad, siendo la primera, la estrategia creativa, seguida por la estrategia de medios, y por último, la estrategia de promoción.

En la fase creativa, se busca elaborar una creatividad con el fin de lograr que sea impactante, notoria, espontánea y fácil de memorizar. Esta estrategia se divide en: de contenido y codificación. La estrategia de contenido tiene como fin motivar al público a comprar el producto anunciado; y la estrategia de codificación se basa en convertir la idea creativa en un mensaje sonoro o visual que pueda comunicar rápida y eficazmente (Proaño, 2010).

La estrategia de medios se centra, en maximizar el número de impactos y minimizar el coste de la publicidad. Para esto, se necesita evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los medios que tenemos al alcance como televisión, radio, cine, prensa, revistas, publicidad personal, etc. Lo importante es optar por medios que vayan acorde el tipo de creatividad que vamos a emitir, el presupuesto de cada medio y la manera de distribución de la publicidad en los medios (Ayuso, 2014).

La estrategia de promoción, se asemeja a la estrategia de medios ya que tiene el mismo interés de aumentar la productividad mediante la publicidad, sin embargo, la diferencia que existe entre estas es que la estrategia de promoción debe generar publicidad que llame

extremadamente la atención del público, quebrando el ruido de la competencia, expandiendo la participación del producto y promoviendo nuevos usos del mismo (Castejón, 2014).

Para cumplir con uno de los fines del derecho, la seguridad jurídica, es de gran importancia que la publicidad está regulada por la ley. De esta forma se garantizan los derechos del consumidor y se asegura que sus contenidos no sean engañosos y se ajusten a la realidad de lo anunciado, pues la publicidad engañosa es un método comúnmente utilizado por las empresas para generar ingresos, mediante engaños (Guerra, 2006).

Iván Thompson (2007), en su artículo La Publicidad Engañosa, define a la publicidad engañosa como: “Aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal).

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, realiza, una diferenciación entre la publicidad abusiva y engañosa, definiendo esta última como: “Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor”.

Mientras que, la publicidad abusiva, es definida por el mismo cuerpo legal, de la siguiente manera: “Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva” (Congreso Nacional, 2015).

Las prácticas de publicidad engañosa son vistas como dañosas tanto por las legislaciones como por la doctrina internacional, pues distorsionan las decisiones que toman los consumidores, adquiriendo bienes o servicios no deseados y ocasionando también una alteración en la competencia leal. La publicidad en sus distintas formas de expresión, a través de los medios informativos y canales promocionales, posee muchas técnicas que podrán ocultar expresiones ilícitas que incurrirán en publicidad prohibida (Mármol, 2015, p. 30).

Ovalle Favela José (2010), en su libro “Derechos del Consumidor”, expone que la publicidad engañosa: “hace caer en un error al consumidor respecto de los elementos esenciales del producto o del servicio (naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación o vencimiento, etcétera) como la que tiene la aptitud de hacer caer en ese error, independientemente de que se logre o no el resultado” (p.61).

Según la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011) en el Art. #4 menciona que los derechos del consumidor son derechos esenciales e importantes que brindan seguridad al consumidor con respecto al consumo cotidiano que realizan. El consumidor tiene derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades que presentan, derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de calidad a sus clientes, derecho a recibir información adecuada, veraz, clara y completa sobre los bienes y servicios que se van a adquirir, así como sus precios reales, características, efectos secundarios que pueda causar dicho bien o servicio, etc.

Así mismo, el consumidor tiene derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores; derecho a la educación del consumidor que fomente el consumo consciente y responsable; derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad que presentan los bienes y servicios adquiridos por el consumidor. Es importante aclarar que el consumidor tiene derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que requieran y a que en las empresas tengan un informe de reclamos abiertos al consumidor, en el que se informará sobre las inconformidades y las mejoras que se necesiten presentar a sus proveedores.

Por otra parte, para poder entender mejor la forma en la que actúa el cerebro de los consumidores con respecto a la publicidad engañosa, el neuromarketing resulta ser un factor muy relevante para determinarlo. Así pues, según Braidot (2005) el neuromarketing se define como una disciplina que tiene como objetivo investigar y estudiar los procesos cerebrales mediante los cuales se puede llegar a explicar el comportamiento, la conducta y la toma de decisiones de los consumidores como respuesta a los estímulos del marketing. (p.9).

A través del neuromarketing, se puede llegar a saber cómo los consumidores perciben estímulos cuando tienen contacto con el producto, servicio, marca o cualquier tipo de comunicación. Aquello, le permite a las empresas obtener información la necesaria para saber cómo satisfacer las necesidades de sus clientes, y diferenciarse del resto al mejorar las ofertas de su mercado. (Baptista, León y Mora, 2010, p.19).

Volviendo entonces a la publicidad engañosa, gracias al neuromarketing, se ha podido estudiar el funcionamiento del cerebro al ser expuesto a esta, es así que según Wood, Craig, Loureiro y Vendemia (2012), cuando se expone publicidad engañosa a los consumidores ciertas áreas de sus cerebros se activan, lo que da lugar a un proceso dividido dos fases. En la primera, se observa una creciente actividad en la zona del cerebro asociada al enfoque de la atención consciente. En la segunda fase, se activa la zona del cerebro que permite al ser humano distinguir entre sus deseos y el de los demás. Permite, además, intuir las intenciones que tienen otros; es esta fase la que ayuda a que el consumidor se proteja de mensajes engañosos, y por lo tanto si esta se ve afectado por alguna razón, como el envejecimiento por ejemplo, hace que dichas persona sea más proclive a ser víctima de la publicidad engañosa, pudiendo explicar por qué los adultos mayores tienden a ser un blanco fácil (pp. 361-372).

Un sector en el cual se manifiesta claramente la publicidad engañosa, es la industria farmacéutica. Existen laboratorios farmacéuticos, que transmiten mensajes publicitarios promoviendo medicamentos a los cuales les atribuyen intencionalmente falsos beneficios, para incrementar sus ganancias por ventas. La publicidad engañosa en la industria de fármacos, en múltiples ocasiones transmite virtudes a los medicamentos, otorgándole cualidades curativas que carecen de un sustento científico (Joseph, 2012).

Un conocido caso, se da a conocer en el año 2015, cuando una aclamada empresa mexicana, protagoniza un escándalo a nivel mundial, debido a la publicidad engañosa. La marca fabricante de productos como Siluet 40, Asepxia, Tío Nacho, Cicatricure, Unesia, Medicasp, entre otros, fue sancionado en siete ocasiones por información engañosa de sus productos. La decisión se tomó luego de que varios consumidores presentaron denuncias ante el ente de control respectivo, por lo que se inició un proceso de investigación. De acuerdo con los seguimientos realizados a los productos, se evidenció que no hay estudios médicos o científicos contundentes para soportar afirmaciones como las realizadas en varias de las piezas

publicitarias de la empresa Genomma Lab, razón por la que se ordenó el cese de sus actividades publicitarias, con el fin de proteger a los consumidores (El Espectador, 2015).

## CONCLUSIONES

La publicidad es el método más común utilizado por distintas empresas para dar a conocer a los consumidores acerca de los productos que ofrecen, y de esta manera persuadirlos para que los compren. Además, este método busca destacar entre los competidores mediante el uso de estrategias creativas y efectivas.

Con este objetivo fijado, las empresas suelen recurrir a métodos poco éticos para lograr su finalidad y poder destacar entre la competencia, prometiendo resultados milagrosos con sus productos. Estas promesas, falsas y engañosas, conlleva a que se violenten los derechos de los usuarios y consumidores, dejando por sentado lo poco que a muchas empresas les importa el bienestar de los consumidores, velando principalmente en beneficio propio.

En la actualidad, frente a los problemas que han sido generados por la publicidad a los usuarios y consumidores, ha sido de gran importancia la existencia de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, cuyo fin es proteger y garantizar los derechos de los mismos. La mencionada legislación ecuatoriana regula los métodos de publicidad, asimismo, hace referencia a la publicidad engañosa y las consecuencias que surgen de estas prácticas. De acuerdo a los estudios a los ciudadanos ecuatorianos que se han llevado a cabo, existe gran desconocimiento e ignorancia por parte de los éstos en lo relativo a los derechos que tienen en posición de consumidores; y, en caso de ser víctimas de publicidad engañosa no saben dónde acudir. Este desconocimiento trae como consecuencia que muchos aprovechen la situación para cumplir fines personales sin tomar en cuenta cómo pueden afectar a los demás.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcalá, E & San Martín, A. (S/F). *La publicidad engañosa: consecuencias de una práctica sancionada en Colombia*. Recuperado de: <https://www.uninorte.edu.co/documents/4368250/13180762/Actualidad-juridica-10-54-63.pdf/6ffe5b23-4172-4318-80e8-ccf020d40d62>

Ayuso, M. (29 de Enero de 2014). Territorio marketing. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/publicidad/>

Baptista, M., León, M., y Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al Cliente Por Sus Percepciones*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277261022\\_Neuromarketing\\_conocer\\_al\\_cliente\\_p\\_or\\_sus\\_percepciones](https://www.researchgate.net/publication/277261022_Neuromarketing_conocer_al_cliente_p_or_sus_percepciones)

Barraza, T & Barrientos, J. (2015). *Trabajo práctico final: Publicidad engañosa*. Universidad de Palermo, Buenos Aires - Argentina.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.

Castejon, R. (12 de diciembre de 2014). De interes. Obtenido de <https://solo-de-interes.com/2014/12/12/estrategias-marketing-publicidad/>

Craig, A., Loureiro, Y.K., Wood, S., Vendemia, J. (2012). Suspicious Minds: Exploring Neural Processes During Exposure to Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research*. Recuperado de <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmr.09.0007?code=amma-site>

Franco, J. (2014). *La Publicidad Engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Guerra, M. (2006). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente* (tesis postgrado). Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/910/1/T408-MDE-Guerra-La%20protecci%C3%B3n%20al%20consumidor%20por%20publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf>

Hernández, M. (2014). *Las estadísticas del INEC sobre empresas de publicidad y estudios de mercado*. Recuperado de: <http://www.revistaindice.com/numero61/p9.pdf>

Joseph, L. (2012). Publicidad Falsa de los Laboratorios Farmacéuticos. Recuperado de: <http://www.flujosocial.com/2009/07/publicidad-falsa-de-los-laboratorios.html>

Ley No. 2000-21: Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor. Registro Oficial No. S-116, Quito, Ecuador, 16 de Enero del 2015. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Mármol, D. (2015). *Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito- Ecuador.

Ovalle, J. (2010). *Derechos del Consumidor*. México, México: UNAM.

Proaño, X. (17 de agosto de 2010). Marketing y consumo. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Rengifo, D. (2012). *El principio de ignorancia y el problema de los pagos en el Derecho Penal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/876/87625443003.pdf>

Thompson, I. (2007, marzo). Publicidad engañosa. PromoNegocios.net. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>



**Línea de investigación: Endomarketing**

## **1. ENDOMARKETING STRATEGIES IN THE COFFEE SHOP CHAINS OF THE**

### **Autores**

✍ Carlos Sempértegui

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Danny Bravo

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Gloria Figueroa Moreno

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

### **ABSTRACT**

Nowadays there is no recognize coffee shop franchise that is not well positioned due to its marketing plan or better known as marketing strategy. A great example of this is Starbucks coffee which has become one of the most powerful franchises in the world, and its empire is due to several factors such as its business philosophy and its Endomarketing strategies, which have a direct influence in motivation, sense of belonging and empowerment of its employees. Under this premise, the purpose of this paper was to explore the main strategies of Endomarketing used in the coffee shop chains of the city of Samborondon, and the way how this type of marketing has helped this industry to grow in recent years in this city. It was established a non-experimental study of transversal design where, through the literature review, and, the observation made by Mystery shoppers, they were enlisted the main factors that have been recognized in the internal marketing strategy of these companies.

**Keywords:** *coffee shop, business philosophy, Endomarketing, empowerment, Samborondon.*

### **RESUMEN**

Hoy en día no existe una franquicia de cafetería reconocida que no esté bien posicionada debido a su plan de mercadeo o mejor conocido como estrategia de marketing. Un gran ejemplo de esto es Starbucks Coffee, que se ha convertido en una de las franquicias más poderosas del mundo y su imperio se debe a varios factores, como su filosofía empresarial y sus estrategias de Endomarketing, que tienen una influencia directa en la motivación, sentido de pertenencia y empoderamiento de sus empleados. Bajo esta premisa, el propósito de este *paper* fue el de

explorar las principales estrategias de Endomarketing utilizadas en las cadenas de cafeterías de la ciudad de Samborondon, y la forma en que este tipo de marketing ha ayudado a esta industria a crecer en los últimos años en esta ciudad. Se estableció un estudio no experimental de corte transversal donde, a través de la revisión de la literatura y la observación realizada por la metodología de cliente fantasma, se enlistaron los principales factores que han sido reconocidos en la estrategia de marketing interno de estas empresas.

**Palabras clave:** *cafetería, filosofía empresarial, Endomarketing, empoderamiento, Samborondon.*

## **INTRODUCTION**

The companies that belong to this industry sell coffee drinks, sweets and other beverages for consumption of for takeout. Worldwide, best known companies include Starbucks, International Coffee & Tea, Costa Coffee and McDonalds McCafe.

Famous products sold by coffee shops include beverages, cold drinks and complimentary food items. Beverages include brewed coffee and tea; espresso drinks (cappuccinos and cafe lattes), cold blended beverages, soft drinks and juices. Food products include pastries, bakery items, desserts, sandwiches, and candy. Many coffee shops sell whole or ground coffee beans for home consumption. Most coffee shops serve high-quality, premium coffee known as specialty coffee (Nadiri & Nazan, 2013).

In the world, the biggest coffee shop companies establish their operations abroad, this, due primarily to licensing agreements, for example, Starbucks, an international coffeehouse chain founded in the U.S., owns about 14,000 establishments in near of 75 countries around the world (Hoover's, Inc., 2018).

The coffee shops industry in Ecuador does not differ from this perspective, along with this expansion of premises, the different formats of these establishments have raised in recent years, offering products of the different requirements that are demanded in coffee drinks and desserts. The opening decisions of these locations were made prior to marketing studies and strategic analysis, where concurrence of people and location were decisive factors to inaugurate these points of sale.

One of the cities where it has been observed a higher expansion of these chains has been Samborondon. In recent years, not only well known coffee chains have initiated operations in this city, but also small and traditional chains have ventured into this growing industry.

Biggest coffee shop chains in this city have developed a well-defined Endomarketing strategy in order to promote their cultural organization among their employees. Under this premise, the purpose of this investigation was to observe the main characteristics over the Endomarketing strategies used by these companies in order to establish the main factors that have been determinant for the continuous growing of this industry.

## **Competitive Landscape**

In the coffee shops industry the demand is driven by consumer taste and level of income. The profitability of these companies depends on their ability to ensure well positioned locations

and, of course, deliver a high-quality service. Big companies, like MNC have advantages at directing their purchasing and marketing strategies. Pymes, and smaller companies, in the other hand, are able to compete in this market by offering specialized products, or providing superior customer service (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004).

Coffee shops industry competes with major companies established in the fast food service, donuts shops and gas stations.

Coffee shop franchises constitutes a rising market into the specialty eatery, offering brewed coffee and desserts. Success is driven by consumer taste, as well as the location where premises are distributed, and the atmosphere showed in these locals. Small coffee shops may offer a high-quality product that is able to compete in a market that is still growing.

Most coffee chains rent store locations for a settled term. Lease for premises in shopping centers may include a charge for shared are maintenance. Organizations compete for prime areas with other retailers, and bargaining power might be limited. Chains use to close underperforming stores, and put aside a save for outstanding lease payments.

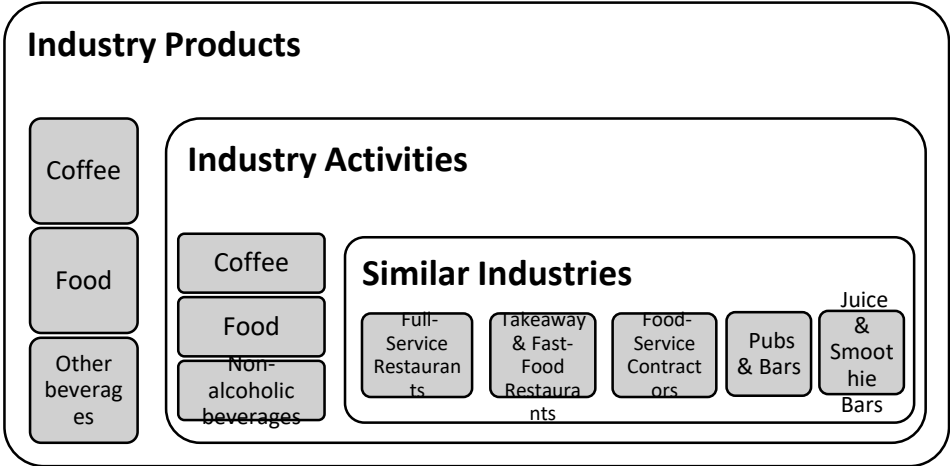


Figure 1. Coffee industry competitive landscape (Bloomberg, 2018)

Coffee is still the mainstay of this industry, being expected to account for approximately 50% of industry revenue in 2018 (Bloomberg, 2018). In order offer a wider variety of tastes, bigger coffee shops use to maintain a regular update of their menus according to the season. In the other side, independent coffee shops use to differentiate themselves based on the quality of their products. For this reason, the type of coffee beans used, the strength of coffee and the style of preparation tend to vary between individual operators. Larger generic coffee chains tend to offer a standard range of coffees, with an emphasis on a higher variety of flavors (Chen & Hu, 2010).

**Customer overview**

The average and most committed coffee consumers are 18 to 24 year old, rich, affluent, educated adults. Although young adults have driven the success of these chains, specialty coffee appeals to a diverse demographic, including college students and older adults. Largest organizations may also offer coffee beans wholesale to commercial customers, such as eateries and restaurants (Olsen, 2013).

**Overview of Industry Profitability Factors**

Consumer taste and individual income drive request. The profitability of these organizations relies upon the capacity to anchor prime locations, drive store traffic, and excellent customer service. Large organizations have favorable circumstances in procurement, finance, and marketing; on the other hand, small ones can compete by offering specialized items, serving a local market, or giving a specialized customer service (Tumanan & Lansangan, 2012).

Coffee shops depend enormously on customer traffic and are regularly situated in zones with helpful access for people on foot or drivers. Most locations incorporate downtown or rural retail focuses, shopping centers, places of business, and college grounds. Store organization and size fluctuate by site, as some locations offer more space than others. For little spaces like airplane terminals and supermarkets, some chains offer a kiosk format, without seating (Joo, Stoeberl, & Fitzer, 2009).

Prices for coffee shops products may vary. The retail price for a coffee based drink can surpass \$4. A pound of roasted coffee beans may retail for somewhere in the range of \$10 and \$20. Coffee shops depend exceedingly on part-time employees, and these employees must have specialized abilities (Rizea, Sarbu, & Condrea, 2014).

An average coffee premise may have one manager and 10 to 15 workers; independents have six to seven. New employees may experience instructional classes and get in-store training in order to guarantee unrivaled customer service and product consistency. Baristas receive special training in order to operate industrial espresso machines used to make specialty drinks (Nadiri & Nazan, 2013).

Accounts receivable keep running between somewhere in the range of 30 and 60 days. Companies may use contracts in order to purchase green coffee and dairy materials. Gross margins range between 40 and 60 percent, and higher commercial sales tend to decrease margins. Chains use comparable store sales in order to measure growth (Rizea, Sarbu, & Condrea, 2014).

License agreements regularly incorporate an upfront fee, this based on percentages of sales or royalties, and renewal alternatives. Franchise agreements may enable licensees to allow sublicenses to third parties within a territory (McManus, 2007).

### **What is Endomarketing?**

Endomarketing is marketing within the company. It is the set of techniques that allow positioning the strategic communication of the company to a market made up of its workers, with the aim of promoting their motivation, sense of belonging and consequently their productivity (Guzmán, 2013).

Endomarketing means that the business philosophy can be promoted among employees so that all efforts are aligned. This type of marketing is used not only to promote internal strategies of the Marketing department, but also to generate programs from other areas such as Human Talent, Production, Sales, among others (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011).

For example, the Finance Department of an organization can perform an Endomarketing strategy by internally promoting a program of savings in office costs. The Human Talent Dept. can use Endomarketing in order to socialize an initiative of organizational culture into the company, or a campaign to integrate families of employees. Customer Service can use Endomarketing to perform a Communication campaign of the results of an area in the last satisfaction customer's survey. Sales can use Endomarketing in order to inform the sales reports of its objectives

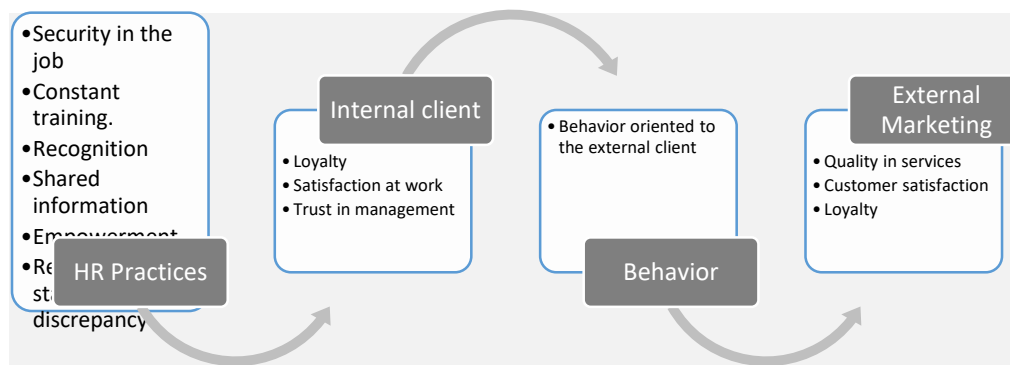
schedule. Managers can use Endomarketing to promote their initiatives, inviting the employees to contribute with ideas for the development of the organization (Jiménez, 2009).

For the Marketing Department, Endomarketing is the involvement of the organization in marketing strategies and tactics, so that they have the knowledge and support of the different departments of the organization. This means that although there is a relationship of interdependence between the different areas of the organization, for the marketing area this may also be more significant in the sense that the decisions that have to affect the way the organization as a whole, the commit a large amount of human and physical resources.

### Endomarketing vision in the Ecuadorian coffee shop industry

In external marketing, an external product is the final good/service that a company can offer to their customers in order to satisfy their needs. In the simplest conceptualization, an internal product is the job (Collins & Payne, 2001).

Treating jobs as products refers to go beyond functions that must be accomplished and give consideration to factors other than financial remuneration. This means to also consider the level of involvement of workers in decision-making, career programs, training needs, levels of responsibility and working environment (Saad, Ahmed, & Rafiq, 2002).

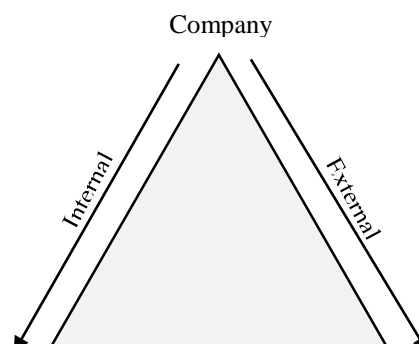


**Figure 2. Link between internal and external marketing** (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2001).

Managers need to create an internal product that engages employees in the organization’s philosophy and the relationships with their customers. In fact, without a “good internal product” focused on improving employees’ competences, there could be a limited hope of engaging employees with the idea of investing their efforts in CR strategies (Sanchez-Hernandez & Grayson, 2012).

According to Kotler (2006) “Internal marketing is orienting a motivating customer contact employee and supporting service people to work as a team to provide customer satisfaction” (p. 219).

As observed in Figure 3, Endomarketing or internal marketing is mainly applied by marketers to motivate all efforts for satisfying customers, with an efficient strategy the marketer may be able to embed the basic principles of marketing in the business strategy such as company vision and mission, objectives, tactics and ways to measure the success.



**Figure 3. Marketing in Service Industry** (Kotler & Keller, 2006)

This premise accomplishes with the strategies implemented in Ecuadorian coffee shops, observed data in this study showed up that training new employees is one of the most critical aspects in the CRM of these chains, for example, in some of these coffee establishments new employees must take an induction course of 5 weeks. Here is explained what the mission and vision of the company is, and its philosophy, the service quality policy, policy of preparation of products, internal regulation; the practical part was carried out in the premises. It was reported also to future local collaborators (baristas, cashiers, administrators) related to hours, salaries, overtime and other issues of work aspect.

The commercial premises in Ecuadorian coffee shops industry handle policies for the preparation of its products derived from coffee, as well as customer service policies, where employees will first have to be trained to be able to work inside the cafeteria. Each of these premises has an administrator, who is responsible for distributing the tasks to each of the employees, controlling and transmitting the objective of the company so that their premises have the same essence that the company transmits. As observed, the main advantage of coffee chains is that they are able to promote their own training programs into their new employees, such as their own supply chain that in many cases is provided by the same company, such as the raw materials as coffee.

### **Key internal factors for the success of Samborondon coffee shop chains**

As observed in the present study, and after the review of the documentary analysis and marketing strategy used, besides Endomarketing strategies, there are several factors that have influenced the success of the coffee shops which are listed and analyzed below:



*Figure 4.* Key factors for the success of coffee shop chains (Hoover's, Inc., 2018)

**Comfortable and welcoming premises:** As a common denominator the whole coffee shops studied in this analysis, it was shown that they offer in their premises a comfortable atmosphere, as well as in the design, presentation and type of products accompanied by music.

**Affordable prices:** Prices are undoubtedly very pleasant for a person of medium, medium and high status, since it results in often for a simple conversation as well as for a business matter, in addition to the fact that prices are affordable for the available means, even with the extension of its range of products that allow to diversify prices –under.

**Constant staff training:** Due to the continuous training that the coffee shop chains gives to their employees, allows a homogeneity in the flavor of their products in the different premises located around the city, in the other hand, constant customer relationship training allows these chains to sell not a product, but an experience.

**Standardized operations manual:** Having an integrated operations manual has allowed these organizations to maintain their business philosophy in each of their chains. This has allowed several of these premises to be licensed as franchises while maintaining a strict quality control over each of them.

**Management of the entire supply chain:** Many of these chains have power over their own supply chain, which means that they can have price leadership and benefit from economies of scale. This has given them a certain level of independence over their supply chain management that is slightly or not affected by the bargaining power of their suppliers.

## METHODOLOGY

For the present study, it was assumed a qualitative approach of cross-sectional design, this investigation was descriptive and non-experimental, it was applied a mystery shopper methodology (McDaniel & Gates, 2014).

They were listed the main characteristics of Endomarketing and Customer Relationship strategies that were observed at the moment of buying at the 3 major coffee shop chains in the city of Samborondon, 3 premises were visited for each.

This investigation was based on the next parameters, based on the Endomarketing strategies and Customer Relationship Management: knowledge of the business philosophy, quality of attention, waiting time for attention and measurement of customer satisfaction. General results were listed.

## RESULTS

As result of the mystery shoppers' observation they were listed these main key factors about the customer relationships maintained at the moment of buying in the main coffee shops of Samborondon:

Table 1

*Results from Mystery Shoppers investigation in coffee shops of Samborondon*

Parameter	COFFEE SHOP "A"			COFFEE SHOP "B"			COFFEE SHOP "C"		
	Local 1	Local 2	Local 3	Local 1	Local 2	Local 3	Local 1	Local 2	Local 3

Knowledge of the business philosophy (High, Moderate, Low, None)	High	High	Moderate	Moderate	High	Low	Moderate	High	High
Quality of attention (Very Good, Good, Acceptable, Poor, Very Poor)	Very good	Very good	Good	Good	Acceptable	Poor	Very Good	Very Good	Good
Waiting time after ordering (minutes)	5	7	8	7	7	8	6	6	5
Encourages customers to fill satisfaction Survey (Yes/No)	Yes	No	No	No	No	No	Yes	No	No
Standard protocol of service for all customers, way to say hello, welcome, etc. (Yes/No)	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No

## Conclusions and Recommendations

After reviewing the results obtained from the mystery shoppers' observations, we may conclude the following considerations about the coffee shops located in the city of Samborondon.

- There was a high or moderate visual communication of the business philosophy of the company in the premises, such as Mission and Vision, corporate culture statements, etc. It was clear that business philosophy and so on Endomarketing strategies showed a well-marked visual arrangement into the premises located in the city of Samborondon.
- Quality of Service was in a 7/9 proportion considered as Good and Very Good in the Likert scale by the mystery shopper team, only two premises had a consideration of acceptable or less.
- In average, waiting time after ordering was about 5 to 8 minutes. However, waiting time is not contemplated as a differentiation strategy into the coffee shop market at any of these chains.



- There are customer's satisfaction surveys in these premises, but employees do not encourage customers to fill them or do not communicate them about their existence (7/9). We recommend to promote the use of surveys over the customers that visit the premises.
- It was mostly observed a highly proportion of employees using an standardized protocol of Greeting for serving customers, training procedures and Endomarketing strategies were identifiable in every location visited.

## Bibliography

Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6, 61-76.

Bloomberg. (2018, 02 05). *Bloomber.com*. Retrieved from Why a Hot U.S. Economy Isn't Good for the Entire Coffee Industry: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-05/hot-u-s-economy-isn-t-good-news-for-everybody-in-coffee-market>

Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.

Collins, B., & Payne, A. (2001). Internal marketing: a new perspective for HRM. *European Management Journal*, 9(3), 261-269.

Guzmán, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1), 2-17.

Hoover's, Inc. (2018, 05 21). *Coffee Shops Industry Profile*. Retrieved from Hoover's, Inc.: <http://www.firstresearch.com/Industry-Research/Coffee-Shops.html>

Jiménez, P. (2009). Operativa del Marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*. (23), 189-231.

Joo, S.-J., Stoeberl, P., & Fitzer, K. (2009). Measuring and benchmarking the performance of coffee stores for retail operations. *Benchmarking: An International Journal*, 16(6), 741-753.

Kotler, P. (2006). Principles of Marketing. In G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, & P. Kotler. Australia: Pearson Australia.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management Pearson. 12th Edn*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River,.

Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. (2004). Coffee markets: new paradigms in global supply and demand. *World Bank Agriculture and Rural Development Discussion* , 150.

McDaniel, C., & Gates, R. (2014). *Marketing Research* (10 ed.). New Jersey: Willey.

McManus, B. (2007). Nonlinear pricing in an oligopoly market: The case of specialty coffee. *The RAND Journal of Economics*, 38(2), 512-532.

Nadiri, H., & Nazan, G. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers: experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.

Olsen, N. (2013). Caffeine Consumption Habits and Perceptions among University of New Hampshire Students. *University of New Hampshire Scholars' Repository*, 10-11.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN Ediciones.

Rizea, D., Sarbu, R., & Condrea, E. (2014). How Coffee Companies Can Stay Competitive. *SEA-Practical Application of Science*, 2, 510-517.

Saad, N., Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). Internal marketing: using marketing-like approaches to build business competencies and improve performance in large Malaysian corporations. *Asian Academy of Management Journal*, 7(2), 27-53.

Sanchez-Hernandez, I., & Grayson, D. (2012). Internal marketing for engaging employees on the corporate responsibility journey. *Intangible Capital*, 2, 275-306.

Tumanan, M., & Lansangan, J. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534.

## 2. CÓMO RESTAURAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EMPRESA PLANIC S.A

### **Autora**

✍ María José Villamar Trejos

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo – Ecuador

### **Resumen**

La presente ponencia expone como principal, el estudio de las fallas comunicacionales en el ámbito laboral que se detecta en la empresa Planic S.A., la misma investigación pretende identificar algunas de las causas que generan este tipo de inconvenientes, como: la poca importancia para contratar profesionales especializados en el área de la comunicación corporativa, problemas en el flujo de información interna que desembocan en el no cumplimiento de tareas y la ausencia del departamento de comunicación. Así como también el objetivo de esta investigación es determinar lo efectivo que es la comunicación organizacional para el trabajador dentro del ámbito laboral, puesto que esta consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una empresa que, no solo se realiza a través del intercambio de información verbal, sino también, a través de varios canales formales e informales.

**Metodología:** Se efectuó una investigación exploratoria, descriptiva y de campo en la empresa Planic S.A. a través de 10 encuestas realizadas a los colaboradores.

**Resultados:** El 90% de los colaboradores entre ellos Gerentes y Asistentes de Gerencias, consideran que la comunicación corporativa es clara y segura dentro de la empresa.

**Conclusión:** La mejora de estrategias comunicativas que se realizan dentro de la empresa, origina, de manera positiva, una comunicación interna que contribuye al fortalecimiento de toda empresa.

**Palabras Claves:** *Comunicación, Corporativa, Organización, Laboral, Trabajo, Personal, Empresa.*

### **ABSTRACT**

This paper exposes as main, the study of communication failures in the workplace that is detected in the company Planic SA, the same paper aims to identify some of the causes that generate this type of inconveniences, such as: the low importance to hire professionals specialized in the area of corporate communication, problems in the flow of internal information that lead to non-fulfillment of tasks and the absence of the communication

department. As well as the objective of this research is to determine how effective is organizational communication for the worker within the workplace, since this consists of the process of issuing and receiving messages within an institution that is not only carried out through of verbal information exchange, but also, through various formal and informal channels. Methodology: An exploratory, descriptive and field research was carried out in the company Planic S.A. through 10 surveys made to collaborators. Results: 56% of the employees, including Managers and Management Assistants, consider that corporate communication is clear and secure within the company. Conclusion: The improvement of communicative strategies that are carried out within the company, originates, in a positive way, an internal communication that contributes to the strengthening of every company.

**Keywords:** *Communication, Corporate, Organization, Labor, Work, Personnel, Company.*

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación se ha vuelto indispensable en el mundo de hoy y forma parte de nuestras vidas no sólo a nivel personal, sino también y muy importante a nivel profesional. Hoy en día la humanidad no podría ni sabría vivir sin la comunicación. Además, que esta comunicación ejerce un rol tan importante en el mundo corporativo que se hace esencial para la obtención de sus objetivos de negocio.

Con el acrecentamiento perenne de la competitividad empresarial, las distintas corporaciones se han visto forzadas a mejorar sus actividades internas, por ende, la comunicación se ha convertido en un asunto clave que destaca la diferencia entre las empresas, cualquiera que sea su actividad.

Hay que recalcar que lo que también ha impulsado su éxito son las nuevas tecnologías y las redes sociales. Y es que el medio interactivo entre el público y las empresas son estas tecnologías que se han transformado y aportan un sinnúmero de oportunidades, no solo como medio de conexión, sino que ofrecen un feedback importantísimo al poder compartir una información de muy alto valor para las organizaciones. Se puede poner como ejemplo una de las formas de comunicación más habituales en el ámbito laboral hoy en día: el correo electrónico. En 2017, el número total de correos electrónicos de empresas y consumidores enviados y recibidos por día alcanzará 269 mil millones, y se espera que continúe creciendo a una tasa promedio anual de 4,4% en los próximos cuatro años, alcanzando 319,6 mil millones por a fines de 2021, según el Email Statistics Report, 2017-2021 el número de usuarios de correo electrónico en todo el mundo alcanzará los 3.700 millones. Al final de 2021, el número de usuarios de correo electrónico en todo el mundo será de más de 4,1 mil millones. Aproximadamente la mitad de la población mundial usa el correo electrónico en 2017.

En los próximos cuatro años, el número promedio de cuentas de correo electrónico por usuario crecerá de un promedio de 1.70 cuentas por usuario a un promedio de 1.86 cuentas por usuario. Si bien hay un mayor uso de mensajería instantánea, chat, redes sociales, y otras formas de comunicación, el correo electrónico continúa mostrando un crecimiento constante, como todas las formas de comunicación en línea requieren que los usuarios tengan una dirección de correo electrónico para acceder a sus servicios. Además, todas las transacciones de comercio electrónico (es decir, compras, banca, etc.) requieren una dirección de correo electrónica válida. Sin embargo, lo que resalta en la Comunicación Corporativa no son solo las redes sociales, los correos electrónicos, o cualquier otro medio digital, sino también resulta crucial la identidad

con la que una organización se posiciona en su entorno y mediante la cual debe mantener su imagen corporativa o reputación.

Porque si hablamos de comunicación corporativa, no es otra cosa que la identidad de la empresa, y esta debería ser parte de la estrategia global de las organizaciones. Es por esto que las empresas deberían también colgar el concepto de la comunicación corporativa de la compañía y conseguir que sus colaboradores se identifiquen con esta, se familiaricen con la identidad de la empresa, se sientan parte de esta y a gusto porque son los colaboradores la imagen, son ellos la identidad que representan a la empresa no sólo cuando se ponen el uniforme, sino también cuando atienden al cliente o al proveedor, puesto que será la actitud que mantenga el colaborador con el cliente o proveedor lo que determinará qué tan buena comunicación interna mantiene o se emplea en la compañía y es esta comunicación interna la que nos presenta la comunicación externa, que no podemos dejar de lado porque es el conjunto de estas dos las que debemos mantener en todas y cada una de las entidades públicas y privadas de nuestro país, puesto que muchas sólo les interesa tener una buena comunicación externa, como quien dice “mantener las apariencias” mientras que hay otras compañías muy comprometidas con la comunicación interna pero que olvidan o no saben manejar la externa. Y como lo leí en el artículo del Magíster Luis Fernando Piedra Koppel: no es comunicación interna, no es comunicación externa, es comunicación organizacional.

En nuestro país Ecuador, la comunicación corporativa es un asunto relativamente nuevo y no muy reconocida en el ámbito empresarial. Las estadísticas indican que son las empresas grandes que disponen más de 200 colaboradores, las que mueven estrategias comunicacionales, tanto internas como externas, (Inec, 2013). Con estos datos antes investigados, la pregunta que se plantea es ¿Cómo restaurar la comunicación corporativa en Planic S.A.

En el desarrollo de la investigación se demostrará la importancia que tiene la comunicación corporativa en la creación de la identidad, concretamente, en la imagen empresarial y el impacto que ésta causa en el público. Por lo que el propósito de esta ponencia investigativa es facilitar los procesos comunicativos de Planic S.A. a través de un tipo de comunicación corporativa que participe los objetivos de la administración a la que pertenece y que añada las gestiones comunicativas internas y externas en un solo mensaje. Para esto, se plantea un piloto justificado en la planeación estratégica que propone misión, visión, objetivos y políticas de comunicación para la empresa. Adicional, se piensa en una estructura para la comunicación interna y externa en función de: objetivo principal, problemática, estrategias, acciones de comunicación en ambos casos. Por último, se diseñan unas políticas y especificaciones para cada una de las acciones comunicativas de tal forma que disparen hacia un mismo eje común.

### **El comportamiento humano según Abraham Maslow**

La comunicación y la organización dependen mucho del comportamiento de las personas. Influyen en el para qué quiero trabajar y para qué quiero comunicar. En 1970, Abraham Maslow desarrolló un esquema que explica qué actitud tienen los seres humanos a la hora de trabajar, basado en sus necesidades. Las cinco categorías de Maslow son trabajar para satisfacer las:

- a) Necesidades Fisiológicas (aire, comida, reposo, abrigo, etc.)
- b) Necesidades de Seguridad (protección contra el peligro o las privaciones)
- c) Necesidades Sociales (amistad, pertenencia a grupos, etc.)
- d) Necesidades de Estima (reputación, reconocimiento, auto respeto, amor)

e) Necesidades de Autorrealización (realización del potencial, utilización plena de los talentos individuales, etc.)

¿Qué tiene que ver esto con la comunicación? Según Maslow existen varias razones:

1.- Una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento; sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos individuales.

2.- El comportamiento del individuo al principio gira en torno de satisfacer el hambre, la sed, el sueño y el sexo.

3.- A partir de cierta edad, el individuo comienza a adquirir nuevas necesidades, como la seguridad, enfocada hacia la protección del peligro, contra las amenazas y contra las privaciones. Se corrobora que las necesidades primarias tienen que ver con su conservación personal.

4.- Cuando el individuo logra controlar sus necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen lenta y gradualmente necesidades más elevadas, como las sociales, de estima y de autorrealización. Por eso es que los niveles más elevados de necesidades sólo surgen cuando los niveles más bajos han sido alcanzados por el individuo.

5. No todos los individuos sienten las necesidades de autorrealización, ni siquiera el nivel de las necesidades de estima; ello es una conquista individual. (ejemplo camionero)

6.- Las necesidades más bajas (comer, dormir, etc.) requieren un tipo de motivación como un buen sueldo y cobertura social, mientras que las más elevadas necesitan una motivación construida en el tiempo, como el sentirse valorado, el capacitarse más y las ganas de concretar un proyecto en el trabajo.

7. En síntesis, las energías de un individuo se desvían hacia la lucha por satisfacer una necesidad cuando ésta existe y la comunicación las debe tener presentes.

Según Maslow (1943), la comunicación es una actividad propia de los seres humanos y es sumamente importante, pues satisface necesidades básicas propuestas por las necesidades de afiliación. Básicamente con la modernización y la evolución de la sociedad, la comunicación ha traspasado fronteras, y se ha dado lugar en el campo empresarial, es ahí donde entra la comunicación entre organizaciones y personas. La comunicación desde el punto de vista histórico, fue, es y será un actor definitivo en el progreso de las personas como seres sociales que somos. Como medio se utilizaban los gestos, sonidos y pictogramas, en la prehistoria, es decir que los seres humanos ya buscaban interrelacionarse y comunicarse entre sí.

La comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (Gerald Goldhaber) . También se lo define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio” (Andrade de San Miguel).

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

En las organizaciones se comunica a través de tareas y operaciones, mediante órdenes e instrucciones, como también a través de las relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional es interna cuando está dirigida a los integrantes de la organización y externa cuando apunta a las relaciones públicas, relaciones de ventas, publicidad, etc. La comunicación corporativa es útil porque da satisfacción a los empleados y cohesiona al grupo y a las áreas de la organización. Permite cumplir los objetivos de la empresa y desarrollarse.

### **Tipos de comunicación organizacional**

- Ascendente. El emisor se encuentra en un nivel inferior al receptor.
- Descendente. El flujo se origina del emisor arriba y más abajo el receptor.
- Horizontal. Ambos al mismo nivel.
- Informal (rumores). De persona a persona sin atender niveles según los deseos de éstas de compartir y relacionarse.

### **Cómo debe ser la comunicación corporativa**

La comunicación debe ser sincera y no parcial, debe ser total y debe asegurarse que llega a donde deba llegar; permanente, ya que el ocultar información da lugar a rumores; comprensible, general (para todos los miembros de la organización) y oportuna (no origina perjuicios a la organización).

Organización del departamento o área comunicación corporativa para la empresa PLANIC S.A. Planic S.A. desde sus inicios se ha determinado por una comunicación interna y externa dividida, escasas de políticas de comunicación afines y la ausencia de un marco común, permanente con los objetivos de la Organización. Se descubre a través del análisis, que la comunicación corporativa de Planic S.A se opera de manera reactiva y no proactiva. Lo que genera los siguientes escenarios:

- No hay igualdad entre la imagen corporativa deseada y la imagen corporativa real.
- Falta de un manual de políticas y de un manual de imagen que consolide y de relación a los procedimientos y actitudes que implica la ideología corporativa.
- Distanciamiento entre los colaboradores.
- Falta de compromiso con los lineamientos filosóficos de Planic S.A: Misión, visión y valores.
- Confusión y sensación de preocupación entre sus públicos internos frente a información inoportuna que genera un inadecuado clima organizacional.

Este escenario tiene como consecuencia que Planic pierda efectividad en sus mensajes, lo que conlleva al deterioro de su imagen externa y en la falta de una identidad corporativa sólida.

Por otro lado, el personal interno de Planic S.A. en algunos casos no recibe suficiente información y en estas situaciones dejan de ser promotores eficaces de la información hacia el público externo. Al no tener adecuados canales de información se crean nuevas fuentes de comunicación inconsecuentes que favorecen al rumor y las imprecisiones.

Planic S.A. podría perder competencia y reducir su renta por no contar con la adecuada comunicación corporativa como elemento necesario y diferenciador, la corporación insatisfecha, buscaría en otras instituciones, una alternativa para su necesidad.

Con el único fin de lograr resultados reales y efectivos en la comunicación de Planic S.A., se hace obligatoria la organización del área de comunicación corporativa, donde sus gestiones sean evidentes, coherentes, eficaces, claras y fluidas para todos los públicos internos y externos de la misma, la que se basa en la comunicación compuesta que favorece la comunicación directa sobre la comunicación indirecta, que tiene como intención instaurar y dar buen uso a las redes sensatas de comunicación; además que accede conocer y direccionar las redes informales de comunicación acorde a los objetivos comunicacionales.

### **Justificación**

La organización del departamento de comunicación corporativa es un elemento vital para alcanzar el progreso sostenido de Planic S.A. Su valor reside en el apoyo a los esquemas que, según el plan principal de la misma, deben realizar en un futuro: cultura de servicio al cliente, mercadeo, creación del área de comunicación y relaciones corporativas.

Una administración adecuada de canales de comunicación permite la creación de nuevos espacios productivos y de crecimiento empresarial y personal. El proyecto de la empresa Planic S.A debe estar apretadamente ligado al desarrollo personal de sus públicos.

EL afán de crear una organización de comunicación corporativa es de gran utilidad en la solución de problemas administrativos dentro de Planic S.A. en especial por la aproximación de la dirección a su personal, y por la agrupación de flujo de constante información, que permite un mejoramiento de los procesos y una conducta corporativa relacionada.

El personal de Planic S.S, serán los primeros beneficiados a través del servicio apuntado hacia satisfacción y la excelencia de sus escases. Cada persona de la empresa será pieza fundamental en la comunicación corporativa.

Considerando a los empleados como el primer grupo de interés a nivel interno como multiplicadores directos de Planic y a sus usuarios, clientes como el principal grupo de interés entre la audiencia externa, la organización del área de comunicación corporativa desplegará procesos de comunicación integrada.

El objetivo del estudio es trazar una ordenación del área de comunicación corporativa apropiada para la empresa Planic S.A.

### **Objetivos específicos**

- Puntualizar los medios de comunicación interna y externa que existen en Planic S.A. para robustecer sus fortalezas y potenciar sus debilidades.
- Reconocer la información que los públicos internos y externos deben conocer a través de los canales de comunicación de la empresa
- Identificar lo importante que es organizar los objetivos de la empresa y de comunicación como plataforma para una conexión entre la imagen e identidad corporativa.

### **Método o estructura de análisis**

Sobre el modelo de comunicación corporativa para la empresa, la exploración debe ser cualitativa y con esta deben encontrar elementos que aprueben la aplicación de un esquema de

comunicación corporativa que favorezca a los objetivos estratégicos de la empresa. Con este mismo orden de ideas la investigación aplicada es el perfil de investigación propuesta. Así mismo el método deductivo es el más indicado, puesto que se parte de la teoría de la comunicación corporativa y la planeación estratégica para estudiar y valorar un modelo de comunicación corporativa preciso y atribuirlo a Planic S.A.

## **Marco teórico**

### **Aspectos fundamentales de la comunicación**

La comunicación es tan necesaria para el ser humano, desde que nace comunica sus necesidades y sensaciones. Es imposible no comunicar, porque aún el silencio comunica. Las compañías, al ser una extensión del individuo, necesitan comunicar. Hay aspectos importantes en la empresa e incluye la comunicación efectiva con las diferentes audiencias: empleados antiguos y nuevos, gerentes y directores, clientes potenciales, entidades privadas y públicas, proveedores, competencia directa e indirecta y público en general. En el área de la comunicación corporativa las decisiones toman en cuenta lo que se comunica, como se comunica y a través de que medio se comunica.

En las compañías la comunicación sucede continuamente a través de correos, cartas, reportes, memorandos, reuniones de ejecutivos, retroalimentación al personal, carteleras, llamadas telefónicas, boletines internos y de prensa, publicidad institucional, portafolios de productos y servicios, capacitación y seminarios, etc.

El principal objetivo de la comunicación estratégica es lograr conexión en todos los mensajes de la empresa. Para un proyecto de esta envergadura el punto de partida son los lineamientos estratégicos: misión, visión, valores, filosofía, objetivos, políticas y estrategias.

Debe haber coherencia en los mensajes de la compañía y debe ser válida para las formas principales de la comunicación corporativa que son tres: la comunicación interna, externa e institucional. Teniendo cada una de ellas relación directa sobre la identidad y la imagen corporativa.

La cultura organizacional, el clima organizacional y el manejo de los canales formales e informales de comunicación son algunos factores que se deben tener en cuenta dentro de la compañía y que sobresaltan la percepción de los públicos frente a la organización.

### **Organización y comunicación**

Comunicación es una palabra de origen latino, su raíz es “Comunicare” y significa comulgar (dar y recibir). Se da cuando hay intercambio de valores emocionales y racionales.

La comunicación puede hacer posible que la empresa crezca y se desenvuelva a través de la interacción social entre los diferentes públicos. Por medio de la comunicación, los públicos constituyen compromisos e identifican sus roles dentro y fuera de la compañía.

La comunicación ofrece persuadir, informar, motivar y comparar. Hay más probabilidades de que la organización alcance sus objetivos corporativos, si la comunicación interna o externa es más efectiva.

Existen algunos factores participantes cuando se emite un mensaje de las directivas hacia las bases, entre iguales subordinados o desde las bases hacia los directivos. Los mensajes tienden a distorsionarse aún bajo las mejores condiciones.



El mensaje puede afectarse incluso por imperceptibles como, estatus social, espacios físicos, niveles de credibilidad, falta de tiempo, barreras de comunicación no verbales y verbales.

### **Comunicación de acuerdo con la estructura administrativa**

En la comunicación organizacional, existen dos canales básicos: el formal y el informal. A través de estos se transmiten mensajes hacia toda la organización. En la comunicación no existen vacíos, si el canal formal no funciona, el informal ocupa su lugar.

Los canales formales que establece la organización según sus necesidades, tienen una normativa y un formato establecido. Entre los mensajes que se transmiten por este canal se encuentran: el anuncio de políticas, de procedimientos, peticiones, informes, opiniones y quejas, entre otros a través de cartas, memos, circulares, correos, carteleras

Mientras que los canales informales nacen de los intereses comunes entre los colaboradores que se desempeñan en la organización. El ejemplo más claro de canal informal es el rumor, este es informal y no sigue un patrón o dirección, se mueve como quiere por todos los tejidos de comunicación.

Al inverso de los canales formales que son predecibles y precisos, los canales informales se inician en cualquier punto y saltan de un lado a otro sin un itinerario definido.

### **Formas de comunicación**

Las empresas poseen 5 formas de comunicación que fluyen en diferentes direcciones: descendente, horizontal, ascendente, cruzada y circular.

La comunicación descendente en la organización fluye desde los niveles superiores hacia los niveles inferiores o desde la dirección hacia los empleados. Por lo general su propósito es dar instrucciones claras y precisas del trabajo que se va a llevar a cabo, a través de memos, reportes, directrices, boletines y órdenes que los empleados reciben con frecuencia dentro de sus labores del día a día.

La comunicación horizontal se desarrolla entre personas de un nivel jerárquico similar o igual, tiene como propósito la integración y la coordinación de los empleados de un mismo nivel. De todas las direcciones en las que se mueve la comunicación organizacional, esta, es quizás la menos eficiente. Sin embargo, la gerencia es la que debe establecer quién debe ser informado de que, en cada área, aquí es de gran ayuda el director de comunicaciones de la organización. Frente a este escenario, se pueden establecer dos medidas para apoyar la comunicación interna efectiva. Primero, promoviendo reuniones mensuales entre los supervisores de cada área para dar y recibir información sobre los asuntos de cada departamento, y la segunda es comunicar la información de un departamento a otro a través de resúmenes periódicos, hacerlo así también es efectivo por que permite dejar un registro para futuras referencias.

La comunicación ascendente es la que se desplaza de la parte operativa a la alta gerencia. Los colaboradores comunican con a sus superiores para darles a conocer lo que está sucediendo internamente en la empresa, principalmente en sus puestos de trabajo.

### **Pero ¿cómo conseguir una comunicación ascendente efectiva?**

Contando con herramientas como el buzón de sugerencias, encuestas, reuniones, encuentros de empleados, ninguno de ellos logra una efectividad sin un buen ambiente de confianza. Es difícil construir una atmósfera de confianza entre los directivos y las bases, sin que tome tiempo, esfuerzo e integridad.

Hay métodos que se pueden emplear para asegurar una comunicación ascendente efectiva: La oficina con las puertas abiertas y espacios para conversar, un café con los directivos, entre otros. Aplicando en los métodos impresos, formatos con encabezados tales como: “promueve este rumor”, “venga le cuento que”, etc. Pero independiente del método utilizado, es sumamente importante respetar el anonimato y reforzar la confianza.

La comunicación cruzada por su parte se desarrolla diagonalmente entre personas de diferentes niveles jerárquicos que no tienen dependencia directa. Por ejemplo, el jefe de bodega solicita información a la supervisora del call center por un problema con la factura de un cliente. Generalmente son comunicaciones eventuales.

La comunicación circular integra a toda la organización, Un ejemplo de esta comunicación es el proceso de normatización y adaptación de la empresa para la certificación de la norma ISO.

**Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa de una empresa es todo lo que la organización dice sobre sí misma. Esta se realiza por medio de la conducta corporativa de la compañía (lo que la empresa hace) y por la acción comunicativa (lo que la empresa dice que hace).

La comunicación corporativa está determinada concretamente por los mensajes que la organización expone conscientemente y ocasiona una respuesta a la pregunta qué comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar, a través de qué comunicar, para qué comunicar y cuándo comunicar.

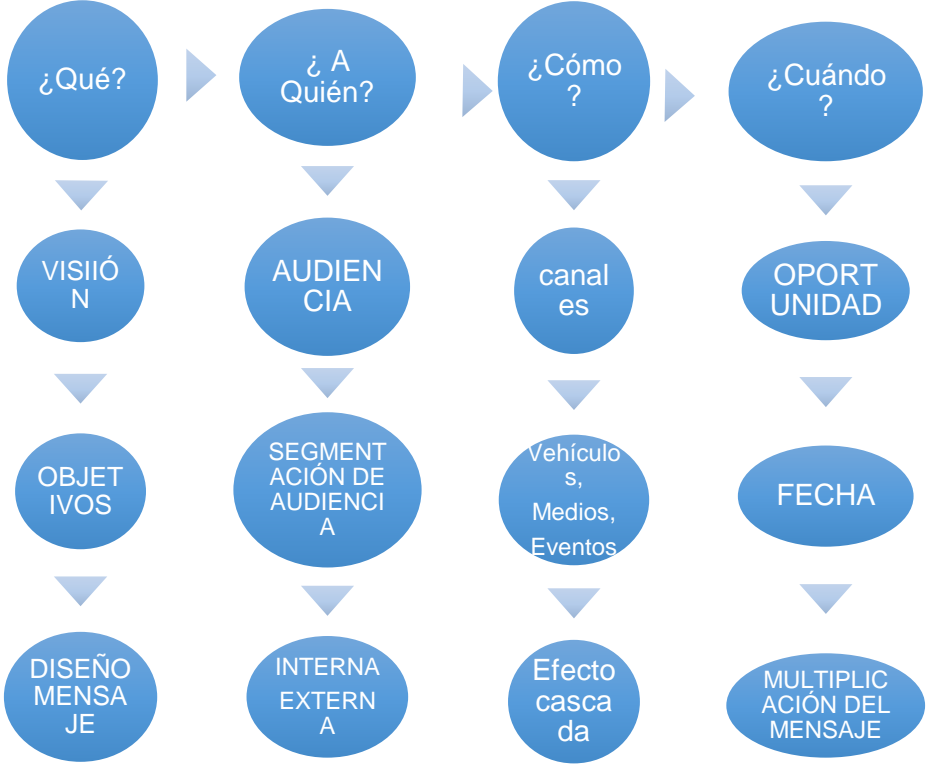


Figura 1: Modelo de comunicación corporativa

### **Identidad Corporativa**

En términos simples la identidad corporativa, es la “personalidad” de cada empresa, es la forma de ser, de comunicarse y de comportarse de cada uno de los miembros de la organización que representan a esta misma.

La identidad corporativa de una empresa incluye los mensajes conscientes y no conscientes que transmite la compañía a sus distintos públicos.

Según Van Riel prefiere “las señales pueden ser concretas, por ejemplo, el color del logotipo de la organización; o pueden ser abstractas, como por ejemplo cuando la empresa demuestra su sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas”.

### **Imagen Corporativa**

Para entender mejor imagen corporativa, recurro a la definición de Dowling en su artículo *Managing your corporate image*, citado por Van Riel. Dowling afirma: “Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto (organización) se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, Es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objetivo (objetivo)”.

Arrancando de esta definición, es mucho más fácil entender que la imagen se genera en la mente del público y no en la empresa. Sin dejar de lado que gran parte de las acciones comunicativas tienen la función específica de construir esa imagen corporativa. Es vital entender que la organización produce en la mente de las personas una imagen, independiente de que haya sido transmitida con plena conciencia o sea una acción voluntaria.

La imagen corporativa, es diferente para cada uno de los públicos, pueden contemplar en apariencia una misma realidad, pero cada uno la interpreta a su manera.

### **Cultura organizacional**

En cuanto a cultura organizacional no es otra cosa que un conjunto de valores, normas, creencias y pautas de comportamiento; importante y compartidas que los integrantes de una empresa tienen en común. La cultura organizacional ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la empresa. Es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la manera como los empleados valorarán y juzgarán a la organización.

En este caso es Planic S.A quien definirá si, luego de un análisis de su cultura organizacional, tiene interés en continuar con la cultura organizacional actual o si por el contrario ejerce las acciones comunicativas que permitan un cambio a la cultura organizacional deseada.

### **Diseño metodológico**

A través de un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, los objetivos propuestos deben cumplirse por las siguientes razones:

- Es el primer contacto por parte del investigador, al conocimiento específico que requiere el problema planteado.

- Planic S.A. nunca no ha adelantado investigaciones anteriores similares al presente objeto de estudio.
- Identificar las características del problema de investigación a través del análisis comunicacional de Planic S.A

### Encuesta

Con diez preguntas mixtas se procura identificar conductas, actitudes, creencias, formas de pensar y de actuar del público internos de Planic S.A, en lo que corresponde a la identidad corporativa.

El cuestionario está constituido por una serie de preguntas sobre temas específicos de la cultura corporativa y los medios internos de comunicación.

### Población y muestra

EMPLEADOS	11
DIRECTIVOS	3

La muestra para la medición de la efectividad de un modelo de comunicación corporativa para Planic S.A debe tomarse del siguiente universo:

Call Center: 4 personas que dependen directamente de los Directivos e indirectamente de los Supervisores.

Supervisores bodega: 2 personas que dependen directamente de los Directivos.

Bodega: 5 personas que dependen directamente de los Supervisores de bodega.

El objetivo de la encuesta es reconocer y profundizar asuntos internos de carácter formal e informal que estén afectando la efectividad de la comunicación interna, del clima organizacional y las percepciones y actitudes que estos generen el personal directivo de Planic S.A.

A través del cuestionario se pretende conseguir información sobre la percepción del personal directivo, frente a la comunicación interna y la identidad corporativa de Planic a partir de sus variables.

#### 1. ¿Conoce la misión y la visión de Planic S.A.?

El porcentaje de colaboradores que indicó no, son por las razones siguientes: falta de comunicación e interés.



#### 2. ¿Existe coherencia entre lo que Planic S.A. dice y lo que hace?

El 59% afirmó que a veces, el 29% registró que casi siempre y el otro 12% de los colaboradores prueba que casi nunca hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Los resultados muestran cuán necesario es ser consecuente institucionalmente.



#### 3. ¿La información que usted requiere como Colaborador es oportuna?

Es oportuna para el 37%, y no lo es para el 63%.

Los que contestaron no, piensan que la información la dan a última hora siempre e incompleta, no la publican en sitios visibles, no dan bien las razones, la asistente es descuidada e ignora algunos programas, no participan a tiempo las disposiciones administrativas.

63% NO ES OPORTUNA || 37% SI ES OPORTUNA

**4. ¿Sus inquietudes y sugerencias son tomadas en cuenta y satisfechas, independientemente de que la respuesta sea contraria a su idea original?**

El 55% piensa que a veces, el 29% considera que casi siempre son atendidas y el último 16% declaran que casi nunca se les presta atención.

Se recomienda una retroalimentación afectiva, enfocada hacia el refuerzo de la comunicación ascendente.

55% A VECES || 29% CASI SIEMPRE || 16% CASI NUNCA

**5. ¿Se siente integrado y satisfecho de pertenecer a esta empresa?**

Los que respondieron “no” alegan a la poca participación de las actividades de la empresa y escasa motivación.

77% SI || 23% NO

**6. ¿Siente que su jefe inmediato lo estimula en sus esfuerzos y lo valora en su justa medida?**

El 96% se siente valorado por sus jefes, y el otro 4% dice no.

De este resultado se debe sacar el mejor provecho para avivar los altos logros de cada uno de los empleados, puesto que podemos ver la afinidad y el respeto dado entre jefes directos y colaboradores.

96% SI || 4% NO

**7. El ambiente de trabajo de Planic S.A es...**

En cuanto al ambiente de trabajo el 56% de los empleados dice que es muy agradable, mientras que otro 33% lo considera agradable y un 11% como desagradable.

Un correcto estudio del clima organizacional podría mejorar ese 11% que expresa que el ambiente es desagradable

56% MUY AGRADABLE || 33% AGRADABLE || 11% DESAGRADABLE

**8. Al levantarse para el trabajo, lo hace...**

El 96% mostró que, con gusto, lo que indica que la estimulación hacia el trabajo es alta. Sólo un 4% declaró serles indiferente.

Fue muy positivo el resultado de esta pregunta y la pauta es tratar de conservar la misma tendencia entre los colaboradores de Planic.

96% CON GUSTO || 4% INDIFERENTE || 0% OTROS

**9. ¿Cuál es su principal fuente de información de los medios internos Planic S.A.?**

El 51% muestra que las conversaciones, un 28% indicó carteleras, 7% circulares, y el 14% restante señaló otros.

51% CONVERSACIONES || 28% CARTELERAS || 14% OTROS || 7% CIRCULARES

## 10. ¿Cuándo necesita conocer una información referente a algo que escuchó, recurre más a menudo a ...?

El 60% acude a un compañero de trabajo, 30% recurre a un funcionario y sólo un 10% visita a su jefe.

■ 60% COMPAÑERO ■■ 30% FUNCIONARIO ■■ 10% JEFE ■

## RESULTADOS

Con los resultados de la encuesta podemos darnos cuenta que la comunicación interna tiene lugar entre el público interno de Planic S.A.

Ahora hay que enfocarse en lograr que el compromiso de los públicos internos de Planic S.A. con la filosofía corporativa, que “los valores para que existan hay que encarnarlos” y, sólo así, lograr una identidad corporativa global y una cultura organizacional en la que tanto Planic como los colaboradores sean los únicos beneficiadas.

- Coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- Compromiso e identificación con los principios corporativos de Planic.
- Orientación compartida hacia los servicios.
- Clima organizacional, motivador y estimulante.

## CONCLUSIONES

El diseño de la estructura del área de comunicación corporativa es oportuno para Planic S.A dada su misión y carácter social.

Los medios de comunicación internos existentes de la empresa no son los pertinentes.

Es fundamental el lineamiento de los objetivos de Planic S.A. y los objetivos de la comunicación para lograr coherencia entre la imagen y la identidad corporativa.

Es necesaria la creación de la oficina de comunicación corporativa de la empresa Planic S.A., ya que ésta se encargará de posicionar la imagen corporativa hacia los empleados, además de dar forma y orden a los mensajes que se desean emitir.

Informar con claridad y oportunidad a los colaboradores de Planic S.A. sobre los cambios en proceso, orientación, dirección política, capacitación, participación, normas, estímulos, propuestas, oportunidades, servicios, convenios, planes, y eventos de la empresa.

- Capacitar al personal en cada nivel de Planic S.A. como fuente de información y como apoyo a la gestión directiva para transformar a los empleados positivos en públicos participantes y multiplicadores de procesos, y así generar mayor sentido de pertenencia entre los públicos internos a través de la calidad y las relaciones interpersonales.
- Desarrollar procesos efectivos de comunicación interna para divulgar la misión, la visión, los principios y los valores de Planic S.A.

Está dirigido a los empleados y tienen como propósito generar cultura y ambiente laboral y organizacional a través de la información que necesitan y no saben dónde buscarla. Por medio de los manuales se explican normas objetivas y formas de hacer las cosas dentro de la empresa, en diferentes situaciones. Al regularizar los procesos comunicativos se le deja poco espacio al azar y se evaden los costos de imagen y dinero en la falta de planificación.

El manual debe explicar normas, reglas y objetivos. Así como también debe ser claro y conciso sin dejar lugar a dudas o vacíos.

El manual debe seguir el siguiente orden:

- Breve recuento de la historia de Planic S.A

- Descripción de la filosofía corporativa: misión, visión, valores, principios, escudo, bandera, slogan, de Planic S.A.
- Políticas de Planic S.A.
- Una sección detallada de procedimientos, reglas y normas.

Para la publicación es importante tener en cuenta

- Un texto de fácil lectura.
- Inclusión de material ilustrativo: dibujos, ejemplos, y fotografías.
- Separación de capítulos y títulos para facilitar la búsqueda de información.
- Listado de los principales funcionarios, socios o dueños de Planic S.A.

El propósito del buzón de sugerencias es asegurar la comunicación vertical, al tiempo que conserva el anonimato para la tranquilidad del empleado.

El buzón debe estar ubicado en un espacio neutral como la cocina o los pasillos y en ningún caso en oficinas o áreas administrativas.

A través del buzón de sugerencias se pretende utilizarlo como herramienta en la toma de decisiones si es pertinente y recoger información del personal administrativo y operativo de Planic S.A.

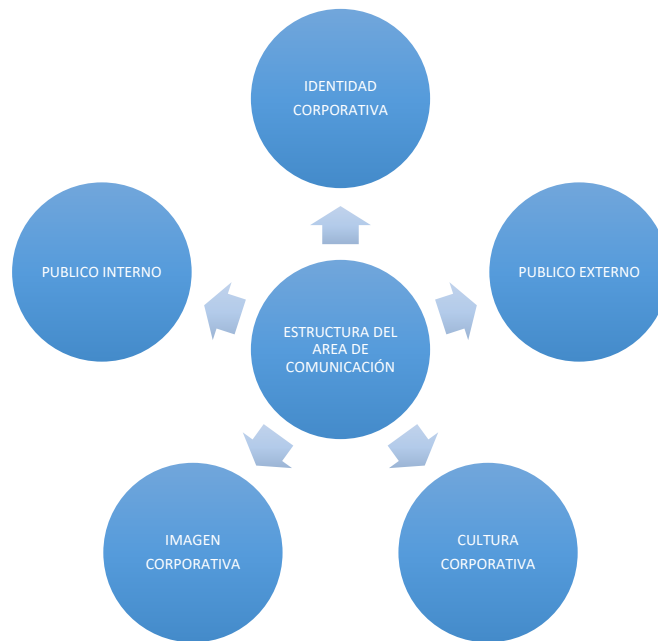
- Ninguna sugerencia podrá ser descalificada hasta no ser debidamente evaluada.
- El buzón de sugerencias debe ser visto por parte de los directivos como una ayuda para la dirección y no como un instrumento de desahogo del empleado.
- Los mensajes que no cumplan con respeto y cortesía serán inmediatamente desechados.
- El buzón de mensajes debe estar en un sitio visible, pero que genere confianza en el empleado.
- La capacidad será de 10 documentos.
- El buzón no debe ser de vidrio ni de ningún material transparente que permita ver el interior del mismo.
- El comunicador revisará una vez cada 15 días el contenido y tabular la información para entregar el informe a la persona responsable.
- Es demasiado importante llevar a cabo una campaña de concientización entre los colaboradores para el buen funcionamiento del buzón, a su vez estimular la utilización y promover el sentido de participación.

### **Especificaciones de la organización del área de comunicación para Planic S.A.**

La organización del área de comunicaciones propuesto para Planic es un modelo integral redondo.

La sustentación teórica se ha desarrollado a lo largo de la presente ponencia.

Lo más importantes para la organización del área de comunicación presente son, sin duda, la imagen corporativa, la cultura y la identidad. Estos tres aspectos forman la capa externa del modelo a seguir. La imagen corporativa de Planic S.A. se ubica en mayor parte, en el exterior porque su dependencia se da en relación con los factores externos de percepción de los empleados.



### **Recomendaciones**

Planic S.A. necesita un departamento de comunicación y un mayor grado de influencia y autoridad que sea partícipe en la toma de decisiones de la empresa.

Se encarga desarrollar una fornida campaña de imagen corporativa que genere identidad y sentido de pertenencia en los colaboradores de la empresa, así como también posicionamiento de imagen y recordación, en los proveedores.

El manual corporativo se lo encarga como una guía invaluable en cuanto a la coherencia del mensaje y una excelente forma de fortalecer la cultura organizacional. Por esto se sugiere la edición del manual de Planic S.A.

Empezar bien implica tener empleados informado desde el comienzo. Se sugiere implementar procesos de inducción al personal que ingresa por primera vez a Planic S.A.

Y como última recomendación, se encarga establecer auditorías sorpresas, pero constantes de la gestión de comunicación corporativa a la empresa Planic S.A. como una manera de control y corrección constante.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- BARTOLI. (1992).Comunicación y organización. Barcelona: Paidós,. P.18  
 CAPRIOTTI. (1999).Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel,. P.29  
 FERNÁNDEZ. (1991).Comunicación escrita. 3 ed. Madrid: Norma,. P.7  
 LUDLOW, Ron y PANATON, Fergus. 1997La esencia de la comunicación. México: Prentise Hall,. P.23.  
 MÉNDEZ, C. (2001). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3 edición. Bogotá: Mc Graw Hill.. P.109  
 PIZZOLANTE. 82001)Memorias del programa sobre comunicación estratégica. Caracas, Venezuela. Julio a octubre de  
 Van Riel Cees. B.M. (1877)Comunicación corporativa Madrid Prentise Hall,. P 16  
 Van Riel Cees. B.M. (1997)comunicación corporativa. Madrid: Prentise hall. P.3



### **3. Comunicación corporativa en redes sociales como vínculo entre clientes y empresa: el caso de un colegio privado**

#### **Autora**

✍ Verónica Coello Moreira

**Afiliación:** Universidad Internacional de La Rioja-España

#### **RESUMEN**

Los medios de comunicación están presentes activamente en la vida del ser humano, creando herramientas para acortar distancias, transmitir conocimientos y lograr convertir al mundo en una verdadera aldea digital conectada por redes virtuales. La educación académica por otro lado, está llamada a la formación intelectual de niños y jóvenes dándoles instrumentos para que puedan desenvolverse dentro del mundo laboral, sin embargo, las redes sociales pueden y deben, generar un vínculo a través de una efectiva comunicación corporativa. La vinculación como herramienta comunicacional es importante. Alumnos y docentes son emisores y después serán receptores de mensajes que tienen como destino común, su formación integral en los distintos niveles. Teniendo en cuenta que dentro de este contexto de formación hacen su aparición dentro del aula, tecnologías como televisión, internet, periódicos y medios masivos, no hay que olvidar que el lenguaje expresa experiencias que generarán un estilo de vida innovador o pasivo y desolador dependiendo del manejo que se haga de estas herramientas. Así que teniendo presente al individuo con sus particularidades y requerimientos dependiendo de la edad, pero con la misma necesidad de mantener un sentido de pertenencia, se ha elaborado este análisis en colaboración con un colegio privado de la ciudad de Guayaquil dentro de Ecuador, que pidió mantener la reserva de su identidad. En él se empleó una metodología mixta (encuestas y entrevistas en profundidad), y de él se extrae la necesidad que tiene el colegio de un efectivo canal de comunicación en redes sociales, y la apertura de todos sus miembros para colaborar y ser parte del cambio positivo que se requiere.

**Palabras clave:** *educación, adolescentes, redes sociales, comunicación, colegio.*

### **ABSTRACT**

The media are actively present in the life of the human being, creating tools to shorten distances, transmit knowledge and achieve to turn the world into a veritable digital village connected by virtual networks. Academic education on the other hand, is called to the intellectual formation of children and young people giving them tools to be able to develop within the working world, however, social networks can and should generate a link through effective corporate communication. Linkage as a communicational tool is important. Students and teachers are issuers and later will be receivers of messages that have as common destiny, their integral formation in the different levels. Bearing in mind that within this context of formation, they appear within the classroom, technologies such as television, internet, newspapers and mass media, we must not forget that language expresses experiences that will generate an innovative or passive and desolating lifestyle depending on the Management of these tools. So, keeping in mind the individual with its particularities and requirements depending on the age, but with the same need to maintain a sense of belonging, this analysis has been developed in collaboration with a private school in the city of Guayaquil within Ecuador, which requested Keep the reservation of your identity. It used a mixed methodology (surveys and interviews in depth), and it draws the need for the school an effective communication channel in social networks, and the opening of all its members to collaborate and be part of the change Required.

**Keywords:** *education, adolescents, social networks, communication, School.*

### **INTRODUCCIÓN**

La comunicación corporativa pasó de ser un recurso del área de marketing de una compañía, a ser parte imprescindible de ella. Comprende el área interna y externa de una empresa con el fin de hacer cumplir los objetivos de negocio. Se ha arraigado en la cultura corporativa de las empresas de la mano de las RRPP, como un arte en el que se sostiene la integridad de la compañía.

Por otro lado, las redes sociales se encargan de crear vínculos, acortar distancias y mantener la sensación de cercanía entre las personas. Ambos son elementos fundamentales dentro de nuestra sociedad. Como dice el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, Facebook nació para dar a la gente el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado. Los nombres más conocidos son MySpace, Facebook, LinkedIn, algunas son de uso genérico y otras están especializadas, pero el elemento integrador y más importantes, son sus usuarios quienes van engrosando las redes a las que pertenecen con sus contenidos (Sans, 2008).

En Ecuador, se registran 13 millones de usuarios accediendo regularmente a Internet desde dispositivos móviles o fijos. En términos de redes sociales, Facebook lleva el liderazgo con 11 millones de usuarios, de los cuales 6,4 son activos (acceden constantemente a la plataforma), le sigue Instagram, LinkedIn y Twitter. Todas estas redes usadas principalmente desde telefonía móvil (Del Alcázar Ponce, 2017).

**Tabla 1. Usuarios de Redes Sociales en Ecuador**

<b>Redes Sociales</b>	<b>Usuarios Julio 2017</b>
Facebook	11 millones total (6 millones activos)
Instagram	3.1 millones total (1.3 millones activos)
LinkedIn	1.8 millones
Twitter	800 mil activos

Fuente: Del Alcázar Ponce, 2017

En consecuencia, es necesario trabajar con redes sociales dentro de una empresa y si a esto se suma que la empresa por analizar es un colegio donde se encuentra un universo considerable de adolescentes y adultos que manejan este tipo de cuentas, se vuelve sustancial crear un vínculo a través de ellas. Por esta razón, este trabajo se elabora para resaltar la importancia de una eficiente comunicación dentro de la empresa, sin importar la disciplina a la que esta se dedique. En este caso, todo el trabajo ha sido realizado con base en un colegio privado con calificación de bachillerato internacional de la ciudad de Guayaquil dentro de Ecuador.

Es decir, una empresa educativa donde la atención se centrará en las redes sociales como herramienta para crear un vínculo de unión y de sentido de pertenencia entre todos los elementos que la componen. Y es que las redes sociales crecen a un ritmo agigantado y forman parte de la cotidianidad de las sociedades y sobre todo de la juventud. Por este motivo, las instituciones educativas no pueden mantenerse al margen, por el contrario, deben involucrarse en ellas y utilizarlas como una herramienta que genere vínculos y un sentido de pertenencia con el colegio en este caso. Las redes informáticas pueden aportar mucho a la educación. Como principio general, contribuyen a reducir el aislamiento de la escuela, tradicionalmente encerrada en las cuatro paredes del aula, y permiten el acceso de profesores y estudiantes a gran cantidad de información relevante (Adell, 1998).

Este trabajo encontrará las herramientas necesarias para crear un vínculo eficiente entre empresa y cliente para que, sin importar las condiciones económicas que atraviesa el país, el público objetivo siga prefiriendo educar a sus hijos dentro de la institución trabajada, gracias al potenciamiento de los elementos comunicacionales que en este momento se manejan de una manera perfectible.

Inicialmente se hizo una investigación a través de un DAFO para medir la situación real de la empresa. Es decir, se buscará encontrar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que marcarán una pauta del panorama de la empresa. Asimismo, se aplicará la técnica feedback 360 grados, que es un sistema de evaluación del desempeño laboral, evaluación que realizan muchas empresas para crear retroalimentación con base en el ejercicio de los individuos por medio de las interacciones en las horas de trabajo (Soto, 2012).

El feedback 360° ha sido concebido como una técnica de evaluación realizada, normalmente, por personas anónimas sobre las competencias de otra persona que actúa como participante. Esta técnica empezó a implantarse en los años 80 para evaluar las competencias de los directivos y se ha convertido en una de las técnicas más difundidas para evaluar las competencias profesionales en las empresas (Mayor, 2016).

Tabla 2. DAFO

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poca promoción de sus redes sociales</li> <li>▪ Su <i>fan page</i> en Facebook tiene una línea llena de imágenes con poca información</li> <li>▪ Bajo número de seguidores en Facebook</li> <li>▪ No usa más canales comunicativos online</li> <li>▪ Muy pocas visitas en su canal en YouTube</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Unidad Educativa está en el top 10 de colegios de Ecuador</li> <li>▪ Cuenta con infraestructura moderna que incluye Schoology como plataforma educativa y de comunicación académica interna</li> <li>▪ Forma parte del Programa de Diploma BI (Bachillerato Internacional)</li> <li>▪ Canal de comunicación Instagram</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deserción por pensiones elevadas</li> <li>▪ Limitado acceso a red en los hogares</li> <li>▪ Poco interés de los padres en revisar las notificaciones del colegio vía mail</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiene 17 años en funcionamiento y es considerado como una opción acorde a tiempos modernos</li> <li>▪ El interés de los padres, alumnos y docentes en recibir información por redes sociales</li> <li>▪ Ubicarse entre los 5 primeros colegios a nivel nacional</li> </ul>

## OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objetivo general:

Optimizar el nivel comunicacional de la empresa (colegio) a través de redes sociales para mejorar la relación entre el colegio, analizado como empresa y los alumnos-padres-empleados como clientes.

Objetivos específicos:

Demostrar que una institución educativa necesita de la comunicación y sus diversas herramientas para conseguir de manera integral y efectiva el acercamiento e identificación del cliente (personal-alumnos-padres de familia) con la empresa, más aún cuando se trata de una institución que se involucra en la formación de niños y adolescentes que son los principales consumidores de tecnología.

Constatar que las redes sociales son herramientas que ayudan a promover las actividades de la empresa, generando interactividad entre los grupos de interés y la empresa, además, fortalecen su reputación ante la sociedad.

Proponer un plan comunicacional en las principales redes sociales con usuarios activos dentro de Ecuador para mejorar el camino de la vinculación y el sentido de pertenencia entre alumnos, personal docente, y padres de familia con el colegio.

La hipótesis con la que se trabajará es que “las redes sociales crean vínculo y sentido de pertenencia entre los integrantes de una institución”.

## MARCO TEÓRICO

*Comunidad como comunicación*

A medida que logramos relacionarnos con un mayor número de personas a través de distancias mayores, haciendo referencia geográfica y metafórica, encaramos el reto de encontrar formas para comprender y describir las nuevas prácticas sociales. Según la Real Academia Española (RAE) la palabra “comunidad” da por significado, ocho conceptos:

Cualidad de común (que pertenece o se extiende a varios)

Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.

Conjunto de naciones unidas por acuerdos políticos y económicos. Comunidad Europea.

Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Comunidad católica, lingüístico.

Común de los vecinos de una ciudad o villa realengas de cualquiera de los antiguos reinos de España, dirigido y representado por su concejo.

Levantamientos populares, principalmente los de Castilla en tiempos de Carlos I.

En todas las acepciones se repite la relación de grupo de personas, y es que las comunidades tradicionales están dando paso a “comunidades virtuales” donde la forma de relacionarse es diferente. Los estudiosos que investigan las nuevas formas de relacionalidad con tecnologías mediáticas han descrito estas comunidades como «imaginadas» o «de red» conjuntadas principalmente por los sentimientos de fraternidad o de participación conjunta de las personas (Stornaiuolo, DiZio & Hellmich, 2013).

Pero, ¿hasta qué punto estamos conectados con los otros? Es necesario comprender que los adolescentes están en una constante búsqueda de identidad y espacio, ya que uno de las consecuencias de la postmodernidad es la desestabilización del yo, de la autoimagen que logra construir autoestima. La adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad (Pindado, 2006). En este sentido, los medios de comunicación constituyen las herramientas con las que trabajarán los receptores en tanto que los espacios simbólicos son de gran riqueza, ya que los adolescentes se vinculan con ellos construyendo significados diversos para luego utilizarlos en sus experiencias y en la elaboración de una identidad.

Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, derecho a la salud, educación, etc., también reclaman el derecho a la participación. Y por tanto, a la comunicación (Kaplún, 2010). La nueva comunidad, es una aldea global conectada a través de redes sociales, es imposible mantener alejados.

### *La red*

El concepto de red tiene diferentes acepciones, pero todas se refieren a un conjunto de retículas que sirven para diferentes fines. También pueden ser definidas a partir de la teoría de sistemas, como diversos elementos interrelacionados por medio de conexiones y es que Internet es el tejido que une nuestras vidas. No es futuro. Es presente, ya que es un medio para todo, interactuando con el conjunto de la sociedad. Las redes sociales inician su existencia en la década de los años treinta. Sin embargo, a partir del uso de la World Wide Web en 1989, las comunicaciones e interacciones utilizando el Internet han proliferado con una rapidez vertiginosa (González, 2016). Otro cambio que impactó en forma revolucionaria la vida del internet sucedió en octubre de 2004 con el surgimiento de la web 2.0. (Alcalá, Del Socorro, Ortiz & Flores, 2015).

Por otro lado, la sociedad red es la sociedad cuya estructura social está construida con base en redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en internet. Pero internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; “es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Castells, 2001). Lo que hace internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

Pero ¿qué pasa en Ecuador? A pesar de la generalización del uso de Internet en todos los ámbitos, existen conglomerados que no pueden explotar de forma eficiente las ventajas que éste ofrece. Son varias las causas que ocasionan que la estructura social y económica aproveche de forma desigual la información y el conocimiento. “Esta aseveración se enmarca en la teoría de brechas de conocimiento en la que al referirse a la información que generan los medios de comunicación, señalan que los estratos socio-económicos altos tienden a adquirir la información a un ritmo más acelerado que los estratos socio-económicos bajos” (Torres & Infante, 2011).

Sin embargo, en Ecuador, pese a ser un país en vías de desarrollo con problemas económicos y políticos desarrollados más adelante, es notable el perfil de sus habitantes quienes desde sus hogares o escasos recursos económicos, logran siempre hacerse de un móvil y acceder a internet. Hay ciudades como Guayaquil por ejemplo, donde Telconet (empresa con operaciones en Ecuador con una trayectoria de más de 21 años en Soluciones de Conectividad, Internet, Centro de Datos y Servicios Gerenciados. Con una sólida plataforma de infraestructura de Fibra Óptica de un altísimo nivel de capilaridad que le ha permitido desarrollar negocios junto con el resto de sus filiales que pertenecen al Grupo Empresarial así como con sus asociados de Negocios) conjuntamente con el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil ha instalado a lo largo de la ciudad 6.000 puntos de Internet Gratuito WiFi. (telconet.net, 2017)

Este servicio de Internet Gratuito Wifi se instaló en colegios, universidades, mercados, parques, clínicas, aparte de dependencias municipales y públicas que fueron distribuidos a lo largo de las 24 mil cuadras con las que cuenta la Ciudad de Guayaquil. Con esta instalación del internet gratuito y sin cable, Guayaquil se convirtió en una ciudad digital, “en una ciudad inteligente”.

Por otro lado, de acuerdo con la información publicada por la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones en Ecuador (Arcotel), con datos actualizados a marzo del 2017, se llega a la conclusión de que el uso mayoritario es de telefonía móvil. Es decir, existe facilidad de acceso a las redes sociales desde el móvil lo que cual es positivo dentro de la propuesta comunicacional para el colegio analizado. Asimismo, si una comunidad es la interacción entre personajes heterogéneos, la red es lo mismo, pero a gran escala y trayendo beneficios para los usuarios. De esta manera, el correcto uso de la tecnología puede crear vínculo entre la empresa y sus clientes.

### *Redes sociales*

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Colina (1996). Estas vinculaciones se pueden utilizar para interpretar los comportamientos sociales de las personas y trabajar de acuerdo a ello. Las redes sociales, han supuesto una esperanza e innovación en el tratamiento de la realidad social, han cambiado la perspectiva de comunicación y dan un giro de proximidad e inmediatez muy característico del mundo en que vivimos.



Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet.

### Teoría de los seis grados de separación

La teoría de los seis grados sostiene que cualquier persona logra estar conectada a cualquier otra en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de 4 intermediarios. Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy a través de una corta obra llamada Chains. Esta argumentación se sostiene en que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena.

El sociólogo Duncan Watts asegura en su libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” que es posible conocer a cualquier persona del planeta en tan sólo seis pasos. Cada persona, según la teoría, conoce en promedio a unas 100 personas. Si cada conocido se relaciona con 100 personas más, cualquier persona puede transmitir un mensaje a 10.000 individuos con sólo solicitarlo a sus amigos en la “red”. Aquellas 10.000 personas son contactos de segundo nivel, individuos que pueden ser conocidos solicitándolo a un amigo. Cuando los 10.000 conocen otros 100, la red se incrementa a 1.000.000 conectadas en un tercer nivel, en un cuarto nivel a 100.000.000, en un quinto a 10.000.000.000 y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. Martos, E. (2010).

Ahora bien, con base en esta teoría y teniendo presente que la separación entre las personas es tan poca y absolutamente fácil de superar, se confirma que las redes sociales son el puente para una vinculación efectiva. Más aún aplicadas dentro de un colegio, donde como hemos

enunciado trabajan con pedagogía kentenijiana que busca estar presente dentro de la vida del alumno, y ve la formación académica como un complemento dentro la formación integral del niño, crea sus aportes pedagógicos traducidos en una educación en el amor a través de la confianza, la libertad, los vínculos y los ideales, ejes que sirven de orientación en su vida personal y familiar. Y que en la actualidad se aplica en centros educativos en: Argentina, Ecuador, Perú, Guatemala, Chile, España, Portugal, Suiza (Jara, 2013).

## **Educación**

¿Qué significa educar en tiempos convulsionados, entre agudas transformaciones que vive Latinoamérica desde sus diferentes frentes? Según la RAE, educar tiene las siguientes acepciones:

Del lat. *Educāre*. Dirigir, encaminar, doctrinar.

Desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales y morales del niño o del joven por medio de preceptos, ejercicios, ejemplos, etc. Educar la inteligencia, la voluntad.

Desarrollar las fuerzas físicas por medio del ejercicio, haciéndolas más aptas para su fin.

Frente a estos imperativos como dirigir, encaminar, desarrollar, perfeccionar, los maestros tienen un gran desafío. Ya no cabe un profesor que se rehúse a utilizar herramientas modernas, si la pizarra tradicional, fue eliminada por las proyecciones o la pizarra acrílica, no se diga de la metodología con la que es necesario acceder a niños y jóvenes que muchas veces van muchos pasos delante de cualquier “novedad”. La enseñanza es un desafío. La preparación de las clases no puede ser monótona ni ser la repetición de años anteriores.

Los elementos digitales tienen que ser parte de la cotidianidad de un profesor, y es que en su planificación deben estar incluidas las redes sociales. Parte de la vinculación entre profesor y alumno radica en el buen manejo de ellas. Ahora no es necesario que el director pase una hoja de vida para dar a conocer quiénes son su cuerpo docente, basta entrar a Facebook o Instagram y obtener un registro visual de la historia del nuevo personaje encargado de la educación de los niños y en esta búsqueda de lo óptimo para el estudiantado, aparece el concepto “educación de calidad”.

Este se produjo históricamente dentro de un contexto específico. Viene de un modelo de calidad de resultados, de calidad de producto final, que nos pone en guardia, sobre todo, del hecho de que bajo estas ideas suelen estar los conceptos de la ideología de eficiencia social que considera al docente poco menos que como un obrero de línea que emplea paquetes instruccionales, cuyos objetivos, actividades y materiales le llegan prefabricados, y en el cual la “calidad” se mide por fenómenos casi aislados, que se recogen en el producto final (Aguerrondo, 1993).

Pero, ¿qué es la calidad? Las descripciones correspondientes a este tema surgen desde de demandas y necesidades que el cuerpo social hace a la educación. La demanda más generalizada es la responsabilidad por la generación y distribución del conocimiento. A partir de esta, es que se dice que un sistema educativo es o no, de calidad. Esto en función de si nos transmite conocimiento socialmente válido o no. En segundo lugar, aparecen otras exigencias de la sociedad, que no son demandas generales, sino particulares y aparecen de las interrelaciones del sistema educativo con otros subsistemas. Otro elemento importante de tener presente es las características y utilidad del concepto “calidad” aplicado a la educación.



En términos generales, y para resumir, podría decirse que en el campo de la calidad educativa hay dos alternativas básicas. Se puede afirmar que se aprende por ensayo y error, por premio y castigo, por estímulo y respuesta, o que se instruye porque el sujeto construye activamente el objeto de aprendizaje. Es decir, puede tenerse como base de las opciones un modelo conductista o un modelo constructivista.

Actualmente, decimos que el sistema educativo tiene calidad, cuando la propuesta de enseñanza supone modelos de aprendizaje constructivo. El “postulado constructivista” y la importancia atribuida a la actividad mental constructiva del alumno en su proceso de aprendizaje tienen múltiples e importantes implicaciones para una comprensión más afinada de cómo se aprende en entornos virtuales y de qué se puede hacer desde la enseñanza para promover ese aprendizaje (Onrubia, 2005).

La unidad concreta desde la cual se define y se visualiza el sistema educativo son los establecimientos escolares” (Aguerrondo, 1993). Éstos, funcionan acorde a un cúmulo de características organizacionales que decretan las posibilidades de aprendizaje en los alumnos en la medida en que ofrecen facilidades u obstáculos para la concurrencia, se necesita modelos de relación cotidianos o no para el alumno, y supeditan la organización de la actividad del aula de acuerdo con ciertos modelos de enseñanza-aprendizaje y de conceptos sobre el conocimiento a difundir.

### **Estudiante y docente**

Todo proceso educativo se genera a partir de un ideal del ser humano a formar. De ahí importancia de conocer cuál es el perfil de egreso que pretende formar el programa educativo al que forma parte el estudiante, ya que esto permitirá valorar el impacto que tiene el quehacer docente para la consolidación de los diferentes perfiles según su momento y su finalidad (Dimas, 2015).

El vínculo que el estudiante establece con un centro educativo, trabajo escolar y el mundo del trabajo, están definidos por su sentido personal y social, construido a lo largo de su historia individual, por esto la importancia de crear un vínculo eficiente entre colegio, alumno y personal docente.

El recorrido profesional del docente y su medio sociocultural condicionan las expectativas y representaciones que tiene del alumno ideal, por lo tanto, no es neutro en el plano cultural. De esta forma, el docente apreciará a los alumnos que se acerquen más a su mundo, mientras subestimarán a quienes con sus actitudes y expresiones se alejen de él (Moreira-Mora, 2007). Por esto la importancia de encontrar un camino que una, ya que la suma de voluntades traerá el éxito, ya sea desde el punto del colegio con un alumnado que obtenga excelentes calificaciones y obtengan becas internacionales, como alumnos que se sientan parte del colegio gracias a docentes que lograron vincularse, por tanto, en la época digital que vivimos, las redes sociales son camino natural para obtener dicha vinculación.

## **METODOLOGÍA**

En el momento de la elección del elemento efectivo para esta investigación, se eligió una metodología mixta. Se emplearán como herramientas la entrevista y la encuesta porque son medios a través de los cuales se puede llegar a conocer cualitativa y cuantitativamente la perspectiva, deseo y necesidades de los usuarios y de esta forma, poder mejorar la

comunicación en redes dentro de la institución.

### *5.1. Universo y muestra*

En la unidad educativa analizada, trabajan 215 profesores y 1543 alumnos desde preescolar hasta bachillerato. También es importante recordar a los padres de cada niño, que también forman la parte externa de la institución y también están incluidos en el plan para fomentar un sentido de pertenencia creando una eficiente comunicación entre los integrantes internos y externos. Las encuestas fueron realizadas a 100 profesores segmentados entre hombres y mujeres, más 600 alumnos desde educación general básica hasta tercero de bachillerato.

Se tomaron muestras aleatorias entre profesores cuyas edades oscilan entre 20 y 50 años, considerando que mínimo tienen un año en la institución. Era importante la voz del profesorado ya que son parte primordial dentro de la educación integral de los alumnos, y en este proceso de vinculación ellos juegan un papel primordial. Además se necesitaba analizar su postura frente a las redes sociales y verificar su visión frente a las redes sociales como un vínculo entre la empresa y los docentes. Hubo gran aceptación y disponibilidad. Muchos fueron abordados en momentos de recreo o cambio de turnos. Todos los encuestados emitieron comentarios positivos por el levantamiento de información y deseosos de aportar para el beneficio de su empresa.

Cuando llegó el momento de elegir al alumnado se decidió trabajar sólo con los de sección secundaria, que comprende desde 8vo de preparación básica hasta 3ero de bachillerato considerando que todos sobrepasan los 13 años, que es el mínimo de edad para poder tener una cuenta legítima en redes sociales. Luego de la autorización del colegio, se aprovecharon recreos y horas libres para encuestar a los alumnos y al igual que con los profesores todos estuvieron dispuestos a colaborar, de suyo, algunos comentaban mejoras mientras llenaban sus encuestas.

En otro orden, se decidió entrevistar a la directora de RRPP del colegio, pues es quien se encarga de coordinar el manejo del contenido que se sube en redes. Lleva diez años trabajando en la institución y conoce perfectamente qué es lo que el colegio busca.

También se tomó como referente a la presidenta del comité de padres de familia como representante de la voz de los padres y las necesidades que ellos tienen con el tema de la comunicación en redes para estar informados sobre las actividades de sus hijos mientras están en el colegio, ya que dentro del colegio los padres también tienen una participación importante, hay constantes charlas para ellos y su decisión es importante en la organización de la reunión anual denominada “Día de la familia”. Por otro lado, se entrevistó a la coordinadora del área de lengua y literatura del bachillerato internacional como la voz de los profesores frente a las redes sociales como una herramienta de comunicación. Ella fue elegida por su acercamiento con los muchachos ya que tiene a su mando la sección de bachillerato (300 alumnos) y trabaja con ellos el tema de monografías y es profesora IB. Finalmente, se entrevistó al presidente del consejo estudiantil como representante de los alumnos para exponer su postura frente al manejo de las redes sociales como un vínculo entre el colegio, sus familias y sus actividades personales.

Los estudiantes son parte vital dentro de la estructura del colegio analizado debido a que dentro de su visión está mantener un constante vínculo con ellos. Inclusive la época de “campana electoral” es una semana donde el colegio da la prioridad al estudiantado para que desarrolle su capacidad analítica y argumentativa hasta culminar con un debate y posteriores elecciones. Así que se decidió elegir a estas personas por considerarlas como representantes desde sus diferentes áreas para marcar una hoja de ruta que será complementada con la encuesta. En la Tabla 6 se recoge el total de entrevistados y la clave con la que se les referenciará

en los resultados de la investigación:

**Tabla 6. Participantes de las entrevistas en profundidad**

<b>Persona entrevistada</b>	<b>Clave</b>
Directora de RRPP	DRRPP
Presidenta del comité de padres	PCP
Coordinadora de lengua	CL
Representante de alumnos	RA

Fuente: elaboración propia

### **Herramientas metodológicas**

Como herramienta metodológica cuantitativa se empleó la encuesta. Se siguieron algunos pasos previos a su ejecución, como la documentación que autorizara el trabajo de campo, preparación de los temas que se necesitaba evaluar, luego se dio paso a la obtención de la información. Por ejemplo, la encuesta realizada vía correo electrónico a los padres de familia, encuesta con la técnica de encuesta presencial con profesores y alumnos de la muestra. El instrumento (Anexo I) fue construido con preguntas cortas y concretas, teniendo en cuenta que el tiempo es el elemento que se tiene en contra al momento de realizar una encuesta y considerando. Por lo tanto, se evitó que fuera demasiado extensa. Se especifica sexo, edad, área a la que pertenece junto a preguntas sobre su actividad en redes y criterio sobre la efectividad de las redes que el colegio maneja.

Es importante mencionar que previo al envío de la encuesta masiva, se hizo un pequeño testeó con un grupo reducido y de confianza para tener la retroalimentación de cómo se percibía la encuesta, medir los tiempos de su desarrollo, si estaban clara las ideas y era comprensible lo que se deseaba conocer. Los resultados fueron favorables y se dio inicio a la encuesta vía correo electrónico que tuvo una semana de plazo para ser contestada, además, se envió un recordatorio dos días antes de que termine la semana para que fuera llenada. Con las encuestas presenciales, la técnica fue diferente, se inició al mismo tiempo que la virtual, sin embargo su respuesta fue concretada con celeridad porque el grupo objetivo estuvo dentro de un nivel de acceso mucho más cercano.

Las hojas fueron impresas en papel reciclable y dividieron por días los niveles a ser encuestados. Previo a esta encuesta se realizó una breve entrevista a las personas más representativas de cada área (Tabla 5) para indagar sus expectativas y opiniones sobre el uso de las redes sociales y la efectiva aplicación dentro del colegio. La entrevista, por el contrario y debido a su estructura, consta de preguntas abiertas para indagar las necesidades de los entrevistados (Anexo II). En la entrevista se necesitó coordinar horarios con las diferentes autoridades dentro de su campo para poder sacar una pequeña cita y realizar con tranquilidad la encuesta. Esta precaución fue evaluada considerando que son personas cuyo horario puede estar copado de actividades y la intención de este análisis es evaluar a conciencia sus criterios. Finalmente, las encuestas duraron aproximadamente quince minutos, hubo un desarrollo de las preguntas abiertas y confianza para poner sus opiniones personales asegurándoles que su identidad se mantendría en reserva, respetando su privacidad.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La empresa elegida para este trabajo promueve la cultura y el liderazgo a través de su personal docente en sinergia con el alumnado que funcionan como clientes, tratando de potenciar el talento desde ambas partes, para beneficio de la sociedad decidimos hacer un análisis sobre la importancia de las redes sociales como creadoras de un vínculo de unión, información y diversión entre padres, alumnos y profesores como elementos de un todo.

Cada elemento que se convierta en una herramienta que ayude en la educación positiva, es bien recibida, la unidad educativa es un colegio muy abierto a mantener la cercanía con los jóvenes, niños y sus familias y las redes sociales pueden ser un excelente elemento de acceso e información en doble vía, logrando involucrar a todos los participantes.

La Tabla 7 muestra algunos ejemplos sobre la relación entre herramientas sociales y comportamiento grupal en la organización.

**Tabla 7. Relación entre herramientas sociales y comportamiento grupal en la organización**

<b>Comportamiento Grupal</b>	<b>Herramienta / enfoque de la solución</b>
Clima laboral	Redes sociales internas
Consolidar canales de comunicación informal y formal	Webs departamentales con apariencia personalizada, foros departamentales
Mejorar el sentimiento de pertenencia e identidad de la organización	Comunidades virtuales, tablón de anuncios
Fomentar la colaboración	Foros, chat, mensajería instantánea, galerías de imágenes, etc.
Transferencia y consolidación de conocimiento	Wikis y galerías documentales, imágenes
Fortalecer capacidad de liderazgo (influencia social)	Blogs

Fuente: Dranguet, s.f.

### Definición de la empresa y sus objetivos

El colegio inicia su labor formativa en el año 2000 con un preescolar muy modesto pero con grandes aspiraciones, acogieron en su primer año a 7 niños. En el año 2003 ya contaban con 208 estudiantes y se mudamos a su Campus propio en la vía a Samborondón. Desde entonces el crecimiento ha sido constante.

Es una institución educativa católica administrada sin fines de lucro por la Fundación Caminos de Alianza. Pertenece a la Red de Centros Educativos Schoenstatt alrededor del mundo inspirados en la pedagogía del Padre Fundador, José Kentenich, quien es un hombre que crece en un ambiente rural de la Alemania previa a la primera guerra mundial, en medio de carencias económicas y familiares, su cercanía a una espiritualidad fuertemente Mariana y su espíritu transparente de Dios, hace que crezca en él una natural forma de ver la vida que luego

se denominaría “Organismo de vinculaciones”, una especie del sentido que le permite al hombre moderno, no solo crecer arraigado en lo natural – sobrenatural, sino además trabajar en sus fortalezas y auto educarse con una fuerte convicción en sus valores.

Ofrecen una educación bilingüe en inglés desde el Pre - Escolar, e incorporan la enseñanza del idioma alemán a partir del 6to año de Educación Básica. Fueron autorizados en septiembre 2011 para impartir el Programa del Diploma del Bachillerato Internacional, iniciando este programa con los alumnos de la primera promoción en marzo del año 2012. (web de Unidad educativa analizada s.f.)

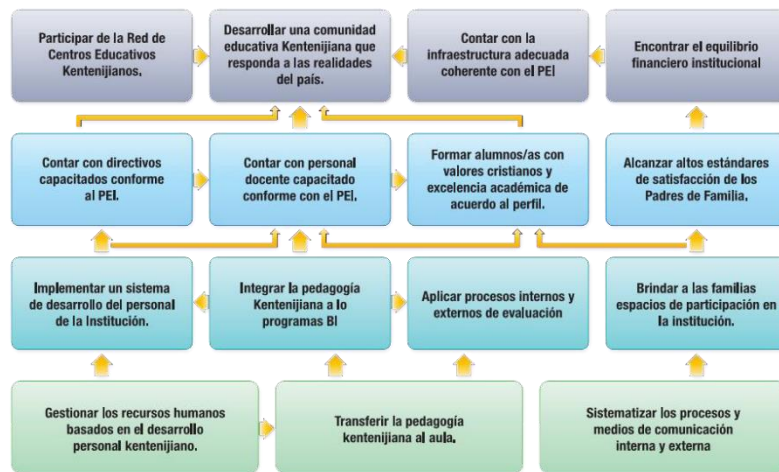
Se encuentra ubicado en una zona estratégica en el km. 13,5 de la Vía Samborondón tiene más de 8 hectáreas de terreno, distribuidos en: edificios con requerimientos específicos para el Pre - Escolar, Primaria y Secundaria incluyendo laboratorios de computación, ciencias, química/biología, física, sala de sicomotricidad, música, arte, amplias canchas deportivas, capilla, entre otros. Es una unidad educativa que busca la formación en comunidad de niños y jóvenes preparados con exigencia académica y emocionalmente aptos para enfrentar los desafíos del tiempo actual.

Tiene como visión forjar una comunidad de hombres y mujeres arraigados en la fe, que con su excelente preparación académica y profunda formación en valores aporten al desarrollo del Ecuador y el mundo. Su misión como comunidad educativa católica, a semejanza de María y junto a la familia, ofrecen educación de calidad a través de procesos que atienden la diversidad del ser y responden a los desafíos del tiempo actual.

Teniendo presente que cada ser humano maneja particularidades e individualidades cuentan con el apoyo de departamentos de psicopedagogía, psicología y orientación que colaboran con la tarea formativa de los estudiantes. El colegio busca mantener una comunión constante entre alumnos y personal docente reflejados en sus objetivos estratégicos bajo la pedagogía kentenijiana que tiene como elementos: educación, aprendizaje y conocimiento, además sostiene: "El objetivo del aprendizaje es dar respuesta a la vocación del ser humano por conocer y entrar en contacto con la realidad que lo rodea y crecer en ella hacia la plenitud de sus posibilidades" (Grebe, 2013).

Teniendo presente que cada ser humano maneja particularidades e individualidades cuentan con el apoyo de departamentos de psicopedagogía, psicología y orientación que colaboran con la tarea formativa de los estudiantes. El colegio busca mantener una comunión constante entre alumnos y personal docente reflejados en sus objetivos estratégicos como podremos apreciar en el gráfico.

Gráfico 2. Objetivos estratégicos



Fuente: web del colegio analizado

### Análisis interno

Tomando en cuenta la comunicación organizacional, se mantiene constantemente un estímulo a la preparación académica de su personal docente con convenios con

universidades nacionales y una apertura para requerimientos de universidades extranjeras en la que los docentes deseen estudiar. La unidad educativa consecuente con la enseñanza religiosa que profesan y alineados a una actitud inclusiva y positiva a nivel corporativo, cuenta con un porcentaje de personas con nivel de discapacidad que ejercen laborales remuneradas de acuerdo a las tablas salariales establecidas por el ente regulador nacional sin ningún tipo de discriminación.

Para la contratación del personal se hace un análisis de la relación aptitud-puesto, para que el personal contratado logre desarrollar su máximo potencial y fortaleza en el área asignada. Por consiguiente, el personal que colabora dentro de la empresa está consciente de su importancia dentro de ella, inclusive convirtiéndose en un “embajador de marca”. Partamos de la premisa que hay un nuevo tipo de embajador de marca, y es una persona apasionada que ya ha estado actuando espontáneamente como un "embajador de marca", ofreciendo información creíble, valiosa e imparcial, además de brindarle exposición y visibilidad a un producto de una empresa (Ross, 2010). La empresa puede lograr que sus empleados lo sean, teniendo contento a su personal, suena fácil, pero en la práctica suele ser un verdadero dolor de cabeza.

Lo atractivo varía, según los ojos que miran, así que se debe conseguir que su personal se sienta a gusto con el trabajo. En la última evaluación realizada sobre motivación al personal de la empresa analizada, se destacó que los empleados deseaban un reconocimiento económico por trabajos realizados o años cumplidos (usualmente son placas o menciones en eventos públicos internos), también se destacó la importancia de la preparación académica y capacitaciones desde las diferentes áreas.

La unidad educativa logra que sus empleados sean sus mejores embajadores cuando comparan otras empresas de la misma línea y se dan cuenta que en la suya, la carga de hora-

clase es más flexible, se respetan los fin de semana y feriado, cuentan con seguro médico y se sienten respaldados por los jefes de área y directores en cuanto a priorizar al individuo con sus particularidades, sobre el empleado y sus funciones.

Por otro lado, es importante que el empleado conozca bien cuáles son las fortalezas y debilidades de su compañía para que sepa argumentar y rebatir en caso de ser necesario si alguien cuestiona o busca información sobre el colegio. Aquí entra en juego también un poco el tema emotivo y era importante analizar hasta qué punto el empleado se ha “puesto la camiseta” de su empresa, es decir, hasta qué punto siente fidelidad y tiene un sentimiento de pertenencia.

Es necesario mantener su motivación y hacer que estén al tanto de la importancia que tienen dentro de la compañía, más allá de sus funciones laborales, y el peso a nivel de imagen, que está en sus manos. Se puede lograr con charlas motivacionales, que rompan la rutina. También es importante jornadas de recreación fuera de las instalaciones donde se pueda desarrollar las inter relaciones entre los empleados de diferentes áreas y al interactuar el ambiente se vuelva más familiar y menos distante. Crear vínculos, es importante.

¿Qué rasgos debe tener un trabajador motivado?

Ahora bien, para que todo esto funcione, debemos contar con un perfil determinado de empleado. A continuación, algunas características necesarias:

Líder de opinión.- Debemos tener muy en claro, qué es un líder de opinión, ya que podríamos caer en el error de considerar a alguien que lo sea para nosotros y no para el público al que vamos a dirigirnos, por ello debemos tomar en cuenta el concepto básico de que es una persona cuya imagen ejerce influencia en diferentes círculos de la sociedad, como un experto en determinados temas.

Consumidores.- Sin duda los consumidores de nuestra marca son uno de los sectores más indicados para convertirse en los embajadores nadie mejor que ellos para poder resaltar y dar a conocer lo beneficios y aspectos que nos hacen diferentes ante la competencia.

Líder de redes sociales.- Son personas de gran influencia que forman círculos virales de ciertas características a través de las redes sociales o de forma tradicional con el fin de publicitar un producto o servicio (Vélez, 2014).

Las redes sociales son muy importantes, y es necesario que cuando los empleados posteen sobre el colegio, lo hagan de una manera positiva y no utilicen las redes sociales como una vía para descargar enojos o frustraciones laborales. Por otro lado, el colegio es visitado por muchas familias que desean conocer sus instalaciones como parte del proceso de selección para sus hijos, es importante que todo el personal, tanto docente como administrativo, tenga presente el buen trato, sonrisa, actitud amable hacia personas que son potenciales clientes de nuestra empresa. Evitar estar con el uniforme sucio, apariencia descuidada o con una actitud intolerante frente a la gente que nos rodea. Es necesario que el personal recuerde que con o sin el uniforme puesto, son parte de la empresa. La gente juzgará a la empresa de acuerdo al comportamiento tanto dentro como fuera del colegio.

Las normas básicas de educación, amabilidad y cortesía son fundamentales. Es importante también que el empleado esté motivado y tenga presente que él, es la compañía y que su buen desempeño laboral, se verá retribuido. Un mal elemento, un empleado inconforme y con mala

actitud, no debe ser desatendido, no hay peor publicidad que la que viene desde adentro. De la misma forma que un buen embajador le suma a la empresa clientes y buenos comentarios. Uno malo, envía una onda expansiva muy difícil de controlar una vez empezada.

Las relaciones humanas son las más complicadas, pero las más necesarias para un positivo desarrollo empresarial y más aún, cuando los "clientes" son niños en formación a quienes se ayuda a desarrollar sus habilidades desde la parte académica, pero tomando en cuenta siempre, su realidad emocional, psicológica, social y económica.

Por esta razón, en la unidad educativa analizada, se respeta y trabaja al alumno desde su individualidad porque el personal del colegio ha sido positivamente calificado para cada área que ejerce dentro del plantel educativo. La empresa está consciente de que cada empleado de su compañía trae consigo una experiencia y bagaje personal que contribuye a la mejora de la calidad entregada a los clientes que los eligen como un instituto de formación efectiva e integral.

Por ser un colegio católico de la comunicad de Schoenstatt, trabaja con la metodología kentenijiana que considera la educación como una interacción entre el nuevo conocimiento y lo que ya se sabía, lo que produce la reestructuración cognitiva de sus concepciones (Grebe, 2013). De esta manera mantienen una apertura para las innovaciones tecnológicas pues están conscientes de que es la única forma de mantener el mismo de sus alumnos para comprendiendo su mundo, poder acceder a ellos de un amanaera efectiva. Involucrar lo social con lo académico, crear un vínculo por decisión y no por obligación.

### **6.2.1 Descripción de los elementos clave de los recursos técnicos y la estructura económico-financiera de la empresa**

La empresa cuenta con una plataforma denominada Schoology, es una propuesta para gestionar mejor el aprendizaje a través de la integración de herramientas digitales. Una plataforma que fácilmente podría convertirse en la red social de la educación, es desde aquí, donde los estudiantes y profesores pueden compartir información académica. Allí el docente sube las clases dictadas, envía tareas y el programa ayuda a la optimización del tiempo. El alumno tiene una clave y accede desde su cuenta a todas las asignaturas con las correspondientes tareas y fechas de actividades en el calendario de acuerdo a la agenda escolar de ese año. La empresa también cuenta con una red interna entre docentes donde circula información, boletines y es una forma cotidiana y diaria de mantener contacto con el personal y directivos. Adicionalmente, el colegio cuenta con un sistema denominado Académico donde los profesores suben sus planificaciones diarias, semanales, y las notas que una vez ingresadas al sistema, llega a los correos electrónicos de los padres de familia, para mantener constantemente el vínculo y el trabajo conjunto entre el colegio y las familias. La empresa está en una constante búsqueda de sistematizar los procesos y medios de comunicación interna y externa.

En cuanto a la estructura económica-financiera es importante recalcar que la base fija de ingreso, es el cobro de las pensiones de cada uno de los alumnos, aunque también se cuenta con donaciones voluntarias de cada familia nueva que ingresa al colegio. Entonces, considerando que Ecuador atraviesa una situación económica complicada debido a su momento político internacionalmente conocido, es necesario que el colegio haga la diferencia marcando distancia con la competencia y creando un vínculo que vuelva atractivo y objetivo principal para los padres de familia ingresar sus hijos para una formación que comulga la religión católica con la parte académica certificando un bachillerato internacional.



## **6.2.2 Análisis de la estructura organizativa**

Dentro de su estructura organizativa ocupa un lugar importante el tema de vinculación. La empresa cree necesario e importante llevar a la práctica su slogan “Al colegio no entra un niño, entra una familia”, por eso se busca que las familias tengan un lugar de participación y esparcimiento. Hay un día particular denominado “El día de la familia” en el que los alumnos preparan actividades como conciertos y bailes para sus padres. Es un gran día de campo donde se abre una mini feria y cada curso arma su propio puesto donde ofrece souvenirs o bebidas. Con el dinero recaudado, se hace donaciones para una escuela de escasos recursos a la que la empresa colabora y cumple una labor social haciendo participar muchas veces, al alumnado y profesorado.

El modelo organizacional que se maneja sigue la línea de cultura orientada a las personas, donde el objetivo final es la satisfacción de las necesidades de los miembros. La posibilidad de crecimiento se establece mediante el aprendizaje y las promociones por preferencias personales. Otras formas de comunicación dentro de la unidad educativa es el manejo de redes sociales desde el departamento de relaciones pública. Se trata de una forma de informar las actividades internas o externas de los alumnos e involucrar a las familias con el colegio y sus hijos.

El colegio, teniendo como valores principales la solidaridad, respeto, obediencia, verdad, orden, y de la mano con la normativa del Ministerio de educación del Ecuador, creó este año un código de convivencia con el propósito de recoger en su contenido las realidades actuales que se viven al interior del plantel así como el entorno que la rodea. Este es un proyecto comunicacional de seis meses para difundir los datos más relevantes a los padres de familia, estudiantes y colaboradores en relación al código de convivencia y el ambiente en que quieren desarrollar sus proyectos educativos (Código de convivencia, 2016).

### **Análisis del entorno externo**

Ecuador es un país que está atravesando un socialismo del siglo XXI que amenaza con coartar la libertad de expresión y desarrollo personal de sus ciudadanos. Quizás la determinante estructural más nociva en la educación dice relación con la introducción de la privatización y la lógica de mercado, la educación deja de ser entonces el espacio en que la sociedad escoge unas opciones de cómo reproducirse en términos de cultura, historia, conocimientos, investigación, tecnologías y pasa a ser un campo más de la competencia y el lucro, que tiende a destruir las lógicas académicas. Esto es lo que ha venido ocurriendo en el Ecuador por décadas (Arce, 2013).

Guayaquil es la segunda ciudad más importante del país y desde el año 2000 le apuesta a una educación católica pero acorde al nuevo milenio y de la mano con la tecnología y estudios de bachillerato internacional, pero esta visión no podía completarse si no trabajara en conjunto con una comunicación organizacional inclusiva, analítica de la ciudad, personal y entorno.

En la vía a Samborondón se abrió un nuevo nicho de mercado para colegios católicos, por estar alejados de la ciudad, en una zona rural donde el ambiente ayuda a una espiritualidad que se complementa con la parte académica que ofrece la institución. La unidad educativa analizada se diferencia de las otras instituciones con características superficiales similares, en el cuidado del estudiante (cliente) y su familia, como base para el desarrollo académico, deportivo y cultural. Un niño siempre será el reflejo de su familia y la situación familiar que esté viviendo, por esta causa, la empresa mantiene vinculación familia-colegio. Aquí en equilibrada comunión la relación entre el personal docente, administrativo y el alumno representando a una familia

que comulga con el objetivo del colegio.

Por otro lado, en el ámbito educativo se está trabajando la reducción de la carga administrativa en manos de los docentes con el objetivo de garantizar la calidad de la educación, así como la obtención de nombramientos definitivos y la posibilidad de lograr una mayor capacitación para los maestros, son algunos de los acuerdos alcanzados en el marco del inicio del Diálogo Nacional por la Educación.

Estos primeros resultados se dieron durante un encuentro del que participaron el presidente de la República, Lenín Moreno; el ministro de Educación, Fander Falconí; el secretario nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), Augusto Barrera; el ministro de Finanzas, Carlos De la Torre; el ministro de Trabajo, Raúl Ledesma, entre otras autoridades, con la representación de la Red Nacional de Maestros y Maestras del Ecuador por la Revolución Educativa. La cita se llevó a cabo la mañana del 18 de julio de 2017, en el Palacio de Carondelet.

El titular de Educación indicó que durante el diálogo hubo coincidencias entre el Gobierno y los docentes en varias temáticas. Una de ellas es la importancia de la capacitación de los maestros. “Hay una preocupación legítima de los maestros por lograr mejores niveles de capacitación”, dijo Falconí, al explicar que su Cartera de Estado tiene todo un plan renovado para establecer los aspectos vinculados con el fortalecimiento de la capacitación constante (educacion.gob.ec, 2017).

Ecuador está atravesando por un periodo educativo complicado, hay una pugna entre gobierno y ciudadanía por la libertad para poder elegir una carrera universitaria, pero en cuanto al personal docente, se busca una mayor capacitación, lo que favorece a esta propuesta de vinculación que se propone en este análisis ya que un cuerpo académico bien instruido logrará unos resultados acertados y sabrá reconocer los elementos eficientes para una vinculación real. Ya no se puede mantener la enseñanza antigua del profesor distante o peor aún sentado en una silla. Es inadmisibles clases dictadas sólo con power points proyectadas sobre una pared y dejando que los niños copien. Es necesario una actitud cuestionadora, empujar a que los alumnos tengan la confianza de preguntar, que sientan la libertad para expresar sus dudas sin temor a ser menospreciados por el profesor, tener la certeza de que sus dudas serán despejadas y su opinión respetada.

Es importante que en el camino de la enseñanza y mucho más en colegios de acreditación bachillerato internacional, apliquen las teorías de conocimiento donde el alumno es estimulado a razonar y reflexionar el ¿por qué y para qué? de la información que recibe. Se busca alumnos investigativos, reflexivos, que logren respetar normas básicas como la honestidad académica en busca de una superación personal que traiga una mejora social.

A nivel económico Ecuador, recibió el 2017 obligado a reducir su producción petrolera debido al acuerdo alcanzado en noviembre pasado en la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), con el objetivo de estabilizar el precio del barril de crudo. En materia de comercio exterior, desde el domingo 1 de enero del 2017 rige el acuerdo comercial con la Unión Europea (UE) que se ratificó en diciembre del 2016 y que implica la eliminación de aranceles para la importación de productos como licores, materias primas, bienes de capital, etc., así como para la exportación de flores, brócoli, banano, entre otros. Esto también tiene otros efectos, como la eliminación del cupo a las importaciones de autos o el desmontaje de las salvaguardias en junio de este año. En la tabla 9, a continuación, aparecerán los 10 cambios económicos que cambiarán Ecuador este 2017 e influyen indirectamente en éxito del desarrollo del colegio.

## **RESULTADOS**

Al iniciar la investigación de campo, se obtuvo una actitud de apertura frente a las preguntas y un deseo positivo de mejorar con base en los resultados. Las encuestas fueron enviadas por correo electrónico a los padres de familia con la base de datos que el colegio proporcionó de sus archivos. Sin embargo, alumnos y personal docente, fueron encuestados en persona, aprovechando recreos, horas de descanso y encuentros espontáneos.

La encuesta con los padres tuvo una repuesta lenta al principio, pero cumplida finalmente, ya que en el correo electrónico con el que se adjuntó la encuesta tenía una fecha tope para responderla. El sentido de importancia que le dieron a ese comunicado habla sobre su deseo de cambio y una predisposición para aceptar nuevas ideas si estiman que estas acciones llevarán a un cambio positivo. También es remarcable, la apertura del colegio al autorizar esta investigación debido a su deseo natural de buscar siempre mejorar como institución. Los resultados serán segmentados en tres categorías: Padres de familia, personal docente y alumnos.

### **7.1. Alumnos**

Los alumnos son el elemento vital dentro de una estructura educativa, sin ellos, no tiene razón de existir un colegio. Si bien ellos no eligieron ser matriculados, son los principales usuarios y deben sentirse cómodos, integrados y escuchados. Considerando que el colegio analizado es un colegio que basa su filosofía en el niño y la familia como pilar fundamental de su funcionamiento, ellos fueron tomados en cuenta en este análisis para desde su voz, encontrar una vía que logre conectar sus necesidades, deseos y proyecciones con las actividades del colegio y la finalidad de permanecer en vinculación positiva.

Durante la elaboración de las preguntas, se decidió dividir las en tres áreas. La primera parte serían preguntas introductorias que ubicarán el universo encuestado cuyo rango oscila entre los 13 – 15 años de edad y 5- 10 años de formar parte de la unidad educativa.

Esto, con la intención de tener una idea clara del perfil de alumno que respondía la encuesta. Se eligió a los alumnos estudiantes desde octavo de educación general básica hasta tercero de bachillerato por contar las condiciones relacionadas a la edad permitida para poder acceder a redes sociales y tenerlos presente como un nicho que se mantiene activo dentro de ellas.

La segunda parte son preguntas cerradas de Si/No buscando medir su nivel de conocimiento de las redes sociales y su funcionamiento y la tercera parte es una pregunta abierta intentando de esta manera, tener un criterio sobre la temática a tratarse porque el interés final es encontrar el problema y brindar una solución.

En el análisis se constató que existe un 50% niños y 50% niñas en el muestreo realizado. Entre las coincidencias de los alumnos aparece un conocimiento de las redes sociales que el colegio maneja. Todos tenían una cuenta en alguna red social y todos siguen las cuentas de la institución. A continuación, tenemos el Gráfico 3 donde se proyecta la primera parte de la encuesta realizada a los alumnos del colegio analizado, esta parte del conocimiento que tiene el alumnado sobre las actualizaciones de información que la unidad educativa realiza. También se preguntó y consta sus respuestas sobre el nivel de novedad que consideran tienen las publicaciones realizados en redes sociales del colegio.

Esta primera parte tiene conexión directa entre la relación de las redes sociales que el colegio maneja y el conocimiento o participación interactiva que los alumnos tienen con ellas.

La segunda parte de la encuesta, tuvo una pregunta abierta ya que la intención no es un manual de quejas sino una propuesta de cambio positivo que ayude a mejorar el nivel comunicacional de la empresa, creando un vínculo efectivo. Las respuestas fueron diversas. Algunas muy específicas, otras ambiguas, así que se transcribieron las más relevantes y reiteradas que se encontró al realizar las encuestas:

¿Cómo mejoraría las redes sociales?

- “Me enfocaría más, en ayudar a los bachilleratos con sus curricular poniendo (publicando) actividades extracurriculares de todo tipo”
  - “Subir más publicaciones, contenido más interesante como los proyectos de los alumnos de secundaria. También eventos como el día del niño, \*taborazo y olimpiadas”
  - “Que suban más publicaciones de los eventos que hace el colegio”
  - “Más información que concierna a todos los grados”
  - “Más reconocimientos para deportes del colegio en extracurriculares”
  - “Más información de los niños de bachillerato y menos preescolar”
  - “Que no se centren en noticias de preescolar o primaria. Deberían destacar más los logros deportivos de la institución y actividades en secundaria”
  - “Que incluyan memes y publicaciones chistosas”
  - “Que las publicaciones sean más constantes, las imágenes subidas sean en HD, distribuyan bien las publicaciones entre preescolar, primaria y secundaria”
  - “Este año ha habido actividades interesantes como consejo estudiantil, debates, obras y no se publicó nada, que presten más atención a secundaria”
  - “Más estudiantes de bachillerato en las redes, más apoyo al deporte”
- \*Taborazo es un evento anual que se incluye dentro de las olimpiadas y los alumnos hacen conciertos y bailes. Es muy esperado ese momento.

En resumen, los alumnos siguen las redes del colegio, sin embargo, consideran que las publicaciones no los involucran y desearían mayor participación en ellas, incluso uno propuso que en los recreos se graben “historias” protagonizadas por los alumnos para que se suban a la cuenta Instagram del colegio y de esa manera generar más actividad y vinculación entre el colegio y ellos. Las redes sociales pueden, y deben ser el puente de unión con los alumnos.

## **Padres de familia**

Los padres de familia son la pieza fundamental dentro del colegio, debido a que son quienes califican al colegio, tienen el poder económico y la potestad para ingresar o cambiar a los niños del colegio.

Son tiempos complicados para la educación a nivel familiar y académico. Ser padre no es fácil, implica llevar la responsabilidad en la elección de la educación de los hombres y mujeres en formación. Un paso en falso y el futuro académico de una persona se pone en peligro. Parece una exageración, pero si se toma en cuenta que actualmente las universidades evalúan cada paso del alumno en su etapa escolar, no existe la hipérbole.

Considerando que el colegio analizado es una institución que forma parte del bachillerato internacional debe mantener una coherencia de excelencia en todas sus áreas y la comunicación

no puede ser la excepción. ¿Qué pasa cuando un padre quiere hablar con un profesor porque no está de acuerdo con las notas o la actitud de este, con su hijo? ¿A quién acude? ¿Se tiene claro los canales de comunicación a seguir para la resolución de problemas? A veces olvidamos que un colegio es una empresa y debe seguir normativas que generen un ambiente de confianza y seguridad entre sus clientes, en este caso, los padres de familia.

Ellos forman parte activa del engranaje para el eficiente funcionamiento del colegio. La comunicación entre el colegio debe ser excepcional. Cuando se elaboró la encuesta para este segmento se pensó en su disponibilidad de tiempo, predisposición para responder y actitud frente a una investigación que busca dar un paso en beneficio integral de todos quienes forman parte del colegio.

La primera parte de la encuesta está elaborada con preguntas de investigación primaria o de introducción, saber quién contestaba, ubicarlos y sectorizarlos por edad, sexo, cantidad de años dentro de la institución y si habían formado parte de las diferentes comisiones que el colegio ofrece y que la voz de los padres tiene mucho peso, como se ha mencionado en anteriores ocasiones.

En la segunda parte venía una batería de preguntas relacionadas con la conformidad o disconformidad de temas varios relacionados con la comunicación y disposiciones particulares hechas este año como el cambio del uniforme. En el Gráfico 8 se analizan las respuestas sobre temas relacionados con las comunicaciones recibidas y el conocimiento de la pedagogía.

Ahora bien, luego de las baterías de preguntas y analizar las respuestas, los padres están conformes con la relación comunicacional que mantienen con el colegio. Sin embargo, tienen ideas que volverían más efectiva la comunicación.

Es aquí cuando entramos a la tercera parte de la encuesta donde hubo dos preguntas abiertas. ¿Cuáles serían sus recomendaciones sobre redes sociales? y Recomendaciones sobre comunicación entre colegio y su familia. Nuevamente adjunto las más relevantes y reiterativas.

- “Las redes sociales deberían ser manejadas por un community manager que conozca del tema y no tenga sesgos emocionales con algún área definida sino que brinde la oportunidad de lucirse a todos los chicos”
- “Deben publicar las noticias relacionadas con la labor que ejecuta el área de pastoral, y eventos schoenstattianos, el año pasado un grupo importante de niños de diferente grados viajaron a Cracovia para el encuentro de la juventud con el Papa y poco o nada de comunicación hubo por las redes sociales. Toda la promoción la hicieron los mismos chicos desde sus cuentas personales y un diario nacional, pero el colegio se “quedó de año” en términos de comunicación”
- “Deberían promocionar las redes sociales del colegio para que más padres se unan y formen una comunidad virtual que se mantenga a pesar de que los chicos se gradúen”
- “Las redes sociales del colegio, necesitan ayuda... urgente”
- “Sería chévere que suban fotos de las familias en los eventos del colegio, volverlo más social, a los chicos les gusta sentirse importantes”

Es interesante el interés de los padres por formar parte de las actividades en redes del colegio. Actualmente es imposible quedar fuera de esta red que nos atrapa dentro de una aldea virtual, el pedido mayoritario es de mejorar las redes sociales guiándolas a una cobertura desde todas las áreas que forman parte del colegio.

## 8. Propuesta comunicacional

Para los padres de familia se determinó que la red social con la que se buscará un acercamiento y vinculación será Facebook, ya que desde hace algunos años, dejó de ser una red exclusiva para jóvenes y presenta una amplia integración de público adulto con una presencia significativamente mayor a los años anteriores. La red social más popular del mundo aumentó un 21 por ciento su cantidad de miembros en el último año y alcanzó un total de 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo, según un reporte oficial de la compañía.

Facebook Inc. anunció los resultados financieros del segundo trimestre del año, finalizado el 30 de junio pasado. Como es habitual, la red social hizo pública la actividad de la empresa ofreciendo números referentes a los ingresos obtenidos y cantidad de usuarios activos

Para los adolescentes será Instagram considerando que es una red con altísima aceptación entre el público joven, además, el crecimiento en el número de usuarios de Instagram, es atribuible a nuevas funciones como las llamadas “historias”, que muestran clips pequeños del día de los usuarios con filtros y geolocalización, similar al formato bajo el que se maneja Snapchat desde su inicio. Recientemente, Instagram dio a conocer que su función de “historias” ya registraba 200 millones de usuarios al día, mientras que Snapchat sumó 161 millones de usuarios diarios. Si bien la firma propiedad del portafolio de Facebook comenzó a probar esfuerzos de monetización hace dos años, recientemente también incorporó publicidad entre publicaciones, ya sean fotográficas o videos, ante lo que el analista Rolando Alamilla de Competitive Intelligence Unit (CIU) advierte que al tener a Facebook detrás y una base de usuarios significativa, “no importa la publicidad que pongas y que no la puedas quitar, no vas a perder usuarios” (CNN, 2017).

El personal docente se trabajará con comunicaciones internas, es decir se continuará el sistema de mensajería a través de correo electrónico que hasta ahora ha funcionado efectivamente y mantiene conectados de manera académica y profesional a todo el personal, inclusive se seguirá con los anuncios de cumpleaños, aniversarios y notas de pesar para que todo el personal mantenga el vínculo y se haga presente en momentos importantes y trascendentales en la vida de los demás colaboradores.

### *8.1. Objetivos del plan de marketing social*

- Mantener vinculados a padres, alumnos y personal del colegio en una constante publicación de información sobre las diferentes actividades internas y externas del grupo humano que forma parte de la institución
- Fortalecer el sentimiento de pertenencia que se acentúa cuando se los integra de manera activa a los cambios que se generan y a las publicaciones que se realzan. Lograr que tanto alumnos, como profesores y padres de familia, se sientan orgullosos de formar parte activa del colegio y sientan que son importantes, escuchados y valorados
- Ubicar la marca colegio como la mejor de la ciudad y entre las cinco mejores del país.

### *8.2. Competidores*

- Colegios cercanos que también ofrezcan status social
- Colegios con mejores convenios con universidades extranjeras
- Colegios que ofrezcan el mismo nivel académico en la misma zona.

### *8.3. Clientes objetivos y potenciales*

- Público interno: trabajadores, administrativos, docentes y estudiantes.

- Público externo: comunidad local y nacional.

#### *8.4. En la fase de planificación*

##### Guía de Estilo

Las redes sociales con las que se trabajará como herramientas para lograr una efectiva comunicación y que tienen una especial aceptación con nuestro público objetivo son:

Twitter: el microblogging podría considerarse como una forma de blogging en pequeña escala mediante el uso de los mensajes breves enviados a Internet por individuos y empresas para compartir noticias, actualizaciones de estado y participar en conversaciones (García, 2013).

Página web: aquí se encontrará la historia, misión, visión y valores institucionales con los que la unidad educativa se identifica y proyecta al mundo.

Instagram: la firma fue lanzada al mercado en 2010, tras ser comprada por Facebook, su número de usuarios creció de forma cada vez más acelerada. En Junio de 2016 llegó a 500 millones de usuarios activos al mes y le tomó seis meses sumar 100 millones más; para marzo del 2017 había rebasado los 700 millones de usuarios.

#### *8.6. Protocolo de crisis*

La comunicación de crisis tiene como objetivo facilitar el diseño de estrategias preventivas y protocolos de comunicación que permitan controlar los efectos de la crisis en la opinión pública y, en consecuencia, minimizar los daños inevitables (Tuñez & Sanjuán, 2007).

En el caso de que el colegio cometiera errores en sus comunicaciones oficiales externas o en relaciones internas con algún alumno o profesor, se tomará medidas bajo el análisis del comité de crisis conformado por el director general, rector, jefe de área (dependiendo del conflicto) en comunión con el departamento de Relaciones Públicas.

Si la queja viene desde fuera de la institución, el departamento de Relaciones Públicas en vinculación con el directorio general tomará una decisión. Ningún comentario será desechado, y se seguirá el protocolo de responder agradeciendo el tiempo para contactarnos, actuando con sorpresa frente al evento, ofreciendo disculpas e invitando a conversar por interno para poder brindarle una eficiente y rápida ayuda frente a su molestia

#### *8.7. En la fase de análisis:*

##### Cuadro de mando

En el caso de la unidad educativa, solo se manejan redes principales: Facebook, Twitter, Instagram, página web y se trabajará los KPI que son variables para medir la efectividad del uso de redes sociales y si el manejo que se está dando, devuelve los resultados deseados en el tiempo esperado.

El plan de marketing online emplea las redes sociales volviéndose más accesible al público objetivo considerando que la telefonía móvil tiene un alto grado de usuarios como se analizó con anterioridad. Esta Información es ser rápida y veraz y cuenta con un gran número de seguidores que mantendrán activada la marca y darán una retroalimentación medible e

inmediata.

Los cambios en positivo deberán empezar a poder percibirse desde las primeras semanas. Es importante que los alumnos, padres de familia y personal docente estén al tanto que se dará inicio a una campaña de refrescamiento de imagen, la promoción siempre será importante para el conocimiento masivo de las actividades online. El marketing offline es más lento, por eso no participa como opción para cumplir con el objetivo de crear y fortalecer un vínculo eficiente y duradero entre los miembros de la institución en cuestión.

## CONCLUSIONES

Lograr un acertado acercamiento con los adolescentes, siempre será un desafío. Ellos manejan un código personal y particular donde el adulto tiene el papel del inquisidor y usualmente es mal recibido cualquier intento de abordaje. Durante este proceso de elaboración y desarrollo de las encuestas hacia el alumnado, sucedió un gratificante fenómeno.

Cuando se llegaba a un grupo de jóvenes con el grupo de papeles en la mano, la primera y reiterada reacción era preguntar si eran documentos calificados, luego de tranquilizar su nivel de estrés con la explicación correspondiente de que era una encuesta académica que no estaba relacionada con puntuación para ellos y que además, se guardaría el respectivo sigilo, la actitud empezaba a fluir y las palabras empezaban a flotar en el ambiente mientras llenaban sus formularios.

¿Esto ayudará a mejorar las redes sociales? ¿Escucharán mis pedidos? Eran las preguntas usuales que representaban su preocupación frente al manejo de las redes sociales actualmente y el deseo de cambio en positivo. Es que tomando en consideración que las edades de los alumnos encuestados oscilan entre los 13-17 años es necesario tener presente que ellos forman parte de los millenials, es decir este grupo de personas que llegaron a su etapa adulta después del año 2000, en consecuencia, con el cambio de siglo, y que posee características particulares como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, también, sus edades rondan entre los 15 y 29 años, y son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom, y la generación Y. Por ello, no conciben un mal manejo en redes sociales, para ellos es prioritario su rapidez y efectividad.

En consecuencia, el pedido mayoritario de este grupo era tener a través de las redes sociales una ventana de proyección que sirva como herramienta curricular en el momento de aplicar para becas deportivas o académicas en el exterior. Es decir, que sus logros internos o extracurriculares como premiaciones o participaciones en certámenes internacionales sean cubiertos por la red social. En relación, como grupo humano celebran que haya noticias de todas las secciones educativas, pero consideran que a la sección de secundaria deberían darle un poco más de visibilidad por las razones antes mencionadas.

Y es que los más pequeños pueden ser más graciosos o fotogénicos y considerando que el colegio es una empresa, suele incurrir en promocionar más a los pequeños clientes que sirven de invitación y motivación para que nuevos padres decidan sumarse a la institución.

Finalmente, los estudiantes encuestados están al tanto de las redes que el colegio maneja; tienen disponibilidad y esperanza de que la comunicación identidad corporativa a nivel de redes sociales los incluya de una manera que les aporte académicamente para un futuro universitario, más allá del sentimiento de pertenencia que genera el sentirse respaldado y promocionado por el colegio al que se pertenece y en el cual se están formando de manera integral. La vinculación



para ellos debe darse a través de redes sociales, no encuentran otra forma de lograrlo. Inclusive mencionaron de manera informal, que la red que frecuentan y revisan constantemente es Instagram, por eso en el plan de marketing está desarrollada una estrategia basada en las necesidades de este grupo humano que cree sólo lo que se publica y sienten que si no está publicado, simplemente no existe. No tiene relevancia.

#### *Conclusiones encuestas padres de familia*

Ser padres de familia es una responsabilidad constante, sobre todo en el momento de elegir la unidad educativa donde se confiará la educación de los hijos. Ecuador vive una realidad política que afecta al sector económico y social como fue mencionado con anterioridad, entonces es comprensible que muchos padres que mantienen a sus hijos dentro de la unidad educativa analizada, estén haciendo un esfuerzo importante ya que la educación privada católica siempre manejará rubros diferentes que la educación pública. Además, el nivel de intervención de los padres en la preparación académica de sus hijos está íntimamente ligado a los resultados académicos de estos. De igual manera, el sentimiento de pertenencia al centro, la accesibilidad del personal docente y la participación de los padres en las actividades que realiza la unidad educativa son elementos que se vinculan de forma positiva con los resultados académicos.

El perfil de participación de los padres deja claro dos tipos definidos. El primero se relaciona con las familias que muestran una implicación elevada dentro del ambiente escolar, y sostienen una comunicación frecuente con el colegio, ellos presentan un alto sentido de pertenencia al mismo y demuestran un mayor interés en la formación de sus hijos. El segundo en contraste, responde a padres con una limitada participación formal, ellos cuentan con un bajo sentimiento de pertenencia al colegio y una comunicación poco fluida con sus hijos.

Partiendo de esta premisa, se puede concluir luego de las encuestas realizadas, que el colegio cuenta con un grupo de padres mayoritariamente pertenecientes al primer grupo mencionados, ávidos de formar parte de la formación integral de sus hijos y en comunión con las directrices del colegio.

Sin embargo, resumiendo los comentarios recabados se llega a la conclusión de su deseo de mayor reconocimiento a los alumnos destacados a nivel académico y deportivo de la sección secundaria, pues como padres, están conscientes del ahorro financiero que otorga una beca universitaria y conocen que el camino a conseguirla es con un buen currículo, el cual puede verse mejorado a través del apoyo y promoción del colegio con sus redes sociales. Si bien, esto lo desean desde su óptica personal, también consideran que el colegio necesita promocionar de manera más eficiente los logros académicos y de formación profesional que consiguen profesores y alumnos en general.

#### *Conclusiones encuestas profesores*

Educar, no es tarea fácil. Actualmente se asocia el estrés con la profesión docente por el alto grado de intensidad que vive un profesor en su intento de transmitir conocimientos de una manera eficaz y efectiva logrando que el alumno comprenda el por qué y para qué de la importancia de cada materia en su vida personal y proyectada a futuro. Como decía el filósofo Confucio “Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida” y es que cuando hay vocación, la intención es siempre positiva.

Cuando se realizó la encuesta a los profesores hubo algunos que no seguían las redes del colegio, y desconocían cuáles eran, sin embargo, estaban conformes con las comunicaciones

que se manejan a nivel corporativo interno.

La opinión generalizada del personal docente es la necesidad imperiosa de un profesional del manejo de redes sociales que tome a cargo las del colegio para que priorice acertadamente la información que se sube, mejorando las publicaciones y la frecuencia de las mismas. Brindando información de interés para los alumnos y no solamente información que promoció al colegio como un producto en busca de clientes.

### *Conclusiones de las entrevistas*

La entrevista maneja otro estilo. Las preguntas son abiertas y permite una conversación más fluida y empática que las encuestas. Ya se ha explicado que se entrevistó a personas representativas desde diferentes sectores estratégicos para poder recabar información pertinente para este análisis. Salvo el presidente del consejo estudiantil que tiene tres años dentro de la institución, el resto de personas cuentan con mínimo de siete años y un máximo de doce, formando parte del colegio. Esta referencia, se vuelve relevante porque indica su grado de compromiso y fidelidad. Son personas que están en una constante búsqueda de lograr que el colegio destaque por sus logros y son conocedores de las fortalezas y debilidades con las que cuenta la institución.

Con base en lo mencionado, las conclusiones a las que se llegó fue la recomendación de diseño, como mencionó la directora de secundaria en relación al diseño y si considera que existe una efectiva vinculación entre alumnos, padres y profesores: “El diseño debe ser más profesional, aunque si cumple su objetivo básico de mantener informados sobre los eventos realizados”, también la coordinadora de monografía y jefa de área de Lengua y literatura considera que “Instagram es una gran herramienta que se puede utilizar para promocionar y vender positivamente el colegio mostrando logros de alumnos y profesores”. La voz del presidente del consejo estudiantil fue para pedir “Información de todas las edades y mostrar los mejores lugares del colegio para tomar las fotos desde ahí”.

Finalmente es un grupo humano que conoce las redes sociales y están dispuestos a colaborar en aras de crear un vínculo a través de redes sociales. La propuesta está hecha, ya queda en potestad de la institución hacer uso de esta información y manejarla de la manera que crean conveniente, recordando que se debe respetar los procedimientos propuestos escuchando los pedidos desde las diferentes áreas encuestadas y entrevistas de donde salió la información que llena este análisis.

### **Conclusión final**

Ha sido un trabajo de investigación largo, con tropiezos y obstáculos, que se convirtieron en desafíos, debido a que se analizó un colegio como empresa, y se tuvo al personal docente, padres de familia y alumnado como cliente. Las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa dieron excelentes resultados por respetarse el debido proceso.

Podría resumir este trabajo investigativo en que toda institución al ser formada por talento humano, necesita ser escuchado, valorado y obtener reconocimientos públicos para mantener un clima optimista que esté dispuesto a aceptar cambios que brindarán un giro positivo a cada uno de los frentes que la conforman.

La vinculación es el camino para conseguir el sentido de pertenencia que logrará que la empresa alcance todos los reconocimientos educativos que anhela y el camino para lograrlo son

las redes sociales desde los “clientes” podrán replicar el trabajo eficiente que se logra, generando un efecto dominó de excelencia y acercamiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adell, J. (1998). Redes y educación. Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación. Barcelona: Cedecs, 177-211.
- Alcalá, P., Del Socorro, M., Ortiz, M. G., & Flores Briseño, M. M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. Ciencia, docencia y tecnología, (50), 188-206.
- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicación. (Arcotel) Recuperado 23 julio 2017: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-de-telecomunicaciones/>
- Aguerrondo, I. (1993). La calidad de la educación: ejes para su definición y evaluación. Revista interamericana de desarrollo educativo, 37(116), 561-578
- Arce, L. G. (23 de agosto de 2013). OTRA LECTURA DEL PROBLEMA EDUCATIVO. Recuperado el 5 de junio de 2017, de [lalineadefuego.info](http://lalineadefuego.info): <https://lalineadefuego.info/2013/08/23/7371/>
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. La factoría, 14, 15.
- CNN español (2017). Instagram llega a 700 millones de usuarios, ¿superará a Snapchat?: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/26/instagram-llega-a-700-millones-de-usuarios-superara-a-snapchat/#0>
- Colina, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. Papers: Revista de sociología, (48), 103-126.
- Dranguet, B. E. (s.f.). Las redes sociales como herramientas de comunicación interna en la. Recuperado el 5 de junio de 2017, de [boletindintel.es](http://www.boletindintel.es): <http://www.boletindintel.es/BoletinesAyS/B100316/Docs/gesfor.pdf>
- Diario El Comercio (2017) 10 cambios económicos en Ecuador marcarán el 2017: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>.
- Dimas Márquez, S. S. (2015). Perfil del estudiante.
- Escobar Sanz Dranguet. Beatriz, E. S. (s.f.). Las redes sociales como herramientas de comunicación interna en la. Recuperado el 2017
- Facebook, Inc (s.f.): <https://www.facebook.com/facebook?rf=106491156053682> García, F. C. (2013). La utilización del microblogging y de Twitter como herramienta de enseñanza-aprendizaje. Espiral. Cuadernos del profesorado., 6(11), 19-27.
- Gómez, M. T., & López, N. (2010). Uso de Facebook para actividades académicas colaborativas en educación media y universitaria. Recuperado el 6 de julio de 2017 de [http://www.protecciononline.com/galeria/proteccion\\_online/Uso-de-Facebook-con-fines-educativos.pdf](http://www.protecciononline.com/galeria/proteccion_online/Uso-de-Facebook-con-fines-educativos.pdf)
- González, A. (30 de julio de 2016). La importancia de las redes sociales. Recuperado el 5 de junio de 2017, de [gonzalezaim.blogspot.com](http://gonzalezaim.blogspot.com): <https://gonzalezaim.blogspot.com/2016/07/la-importancia-de-las-redes-sociales.html>
- Grebe, A. (2 de enero de 2013). La pedagogía kentenijiana, un desafío a los tiempos de hoy. Recuperado el 5 de junio de 2017, de [prezi.com](http://prezi.com): <https://prezi.com/tlwqikzw4nxh/la-pedagogia-kentenijiana-un-desafio-a-los-tiempos-de-hoy/>
- Jara, M. A. C. (2013). LA INCLUSIÓN EDUCATIVA: LA PASIÓN DE MI VIDA. Revista SAWI, 1(01)
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación (Vol. 10). Ediciones de la Torre.
- Martos, E. (2010). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales y sociales. Gandia: Universidad de Valencia.

- Ministerio de Educación Ecuador, (2017). El Diálogo Nacional por la Educación tuvo sus primeros resultados: <https://educacion.gob.ec/el-dialogo-nacional-por-la-educacion-tuvo-sus-primeros-resultados/>
- Mayor Silva, L. I. (2016). Efectividad del feedback 360° para desarrollar competencias en estudiantes universitarios. *Opción*, 32(10).
- Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14*, 13(2), 48-72.
- Moreira-Mora, T. E. (2007). Perfil sociodemográfico y académico de estudiantes en deserción del sistema educativo. *Actualidades en psicología*, 21(108).
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, (65).
- Onrubia, J. (2005). Aprender y enseñar en entornos virtuales: actividad conjunta, ayuda pedagógica y construcción del conocimiento. *Revista de educación a distancia*.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- Ponce, I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>
- Rosas, J. V. (2008). El vídeo digital al servicio de la educación. *Comunicación y. Recuperado 6 julio 2017*
- Sans, A. G. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *RE Presentaciones, Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 5, 49-59.
- Soto, B. (2012). El feedback 360. Recuperado el 4 de julio de 2017 de [www.gestion.org: https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/6214/el-feedback-360/](http://www.gestion.org/https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/6214/el-feedback-360/)
- Stornaiuolo, A., DiZio, J., & Hellmich, E. (2013). Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas. *Comunicar*, 20 (40). Recuperado 20 julio 2017
- Telconet. 2017. COBERTURA WIFI DE ALCALDÍA DE GUAYAQUIL: <http://www.telconet.net/telconet/cobertura-wifi-alcaldia>
- Torres, J. C., & Infante, A. (2011). Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en Ecuador. *Comunicar*, 19(37).
- Tuñez, M., & Sanjuán Pérez, A. (2007). Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. *Netbiblo*.
- Unidad Educativa Monte Tabor-Nazaret. (s.f.). Recuperado el 5 de junio de 2017, de [montetabornazaret.edu.ec: http://www.montetabornazaret.edu.ec/el\\_colegio.php](http://www.montetabornazaret.edu.ec)
- Unidad Educativa Monte Tabor Nazaret (2016). Código de Convivencia
- Vélez Abad, D. P. (2014). Embajadores de marca online: El perfil del influenciador (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Williams, Dobson & Walters (2005). Tipología de la cultura corporativa y modelos.

## **Línea de investigación: La publicidad como estrategia de comunicación**

### **1. CONSECUENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS PARA LAS EMPRESAS QUE PRÁCTICAN LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LATINOAMÉRICA**

#### **Autor**

✍ Alfonso Quito

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo-Ecuador

#### **RESUMEN**

Una buena publicidad es la clave para promover las ventas de un bien o servicio ofertado por una empresa, inclusive se puede considerar a la misma como una obra de arte. Pero al haber una excesiva competencia en el mercado, algunas empresas tienden a desviarse y optar por una publicidad mucho más rápida en su elaboración y de bajo presupuesto. Entonces la excesiva competencia justifica, la interrogante del ¿Por qué decidirse por este tipo de publicidad?, siendo su finalidad la de inducir error, confusión en los consumidores, a lo que se le conoce como "Publicidad engañosa", que es reprochada moralmente en algunos estados y en otros tiene un alcance jurídico como es la sanción, que satisface a otra interrogante de que no solo hay un reproche moral por la práctica de la publicidad engañosa, sino que hay una consecuencia jurídica. Por lo que al haber un alcance jurídico, la publicidad engañosa no es duradera, sino efímera. En Ecuador hay instituciones a las cuales se puede acudir por ayuda en caso de ser víctima de una publicidad engañosa, pues existe una normativa que sanciona la práctica de la publicidad engañosa, para de esta manera reparar y prevenir el derecho vulnerado por la empresa infractora, siendo el objetivo, diferenciar entre una buena publicidad engañosa de otra que no es, a dónde recurrir en caso de ser víctima pues su práctica muy bien pudiera llevar al cierre de la empresa o negocio.

**Palabras Clave:** *publicidad, publicidad engañosa, consumidor, empresa.*

#### **ABSTRACT**

Good publicity is the key to promoting sales of a good or service offered by a company, which is considered to be a work of art. But with excessive competition in the market, some companies tend to deviate and opt for much faster advertising in its development and low budget, then excessive competition justifies the question of why to decide on this type of advertising and whose purpose is to induce error, confusion in consumers, what is known as "misleading advertising" that is only reproached morally in some states and in others it even has a legal scope as it is a sanction, then this responds to another question of that there is not only a moral reproach for the practice of deceptive advertising, but that there is a legal consequence. Having a legal reach can be deduced that misleading advertising it is not durable, so it is inferred that its success is ephemeral. However, in case of being a victim of deceptive advertising, in

Ecuador there are institutions to which you can go for help, as there is a regulation that sanctions the practice of deceptive advertising, in order to repair and prevent the right violated by the infringing company, this being the objective of this investigation, to differentiate between a good publicity and a deceptive one, where to turn if you are a victim and on the other hand send a message that your practice could very well lead to the closure of the company or business.

**Keywords:** *advertising, deceptive advertising, consumer, company.*

## **INTRODUCCIÓN**

En el campo empresarial desde siempre, la *Publicidad* ha jugado un papel preponderante en el éxito de las empresas. Incluso hay profesionales en el mundo de las ventas que creen que la publicidad es la columna vertebral de una empresa. La Publicidad es tan relevante en los negocios, a tal punto que se le puede considerar como todo un arte, como lo sugiere L Bassat. 2017. De Bolsillo. Quien sostiene que “La Publicidad es como un arte, que muy bien se le puede comparar con una pintura, o como una obra literaria, y que se la puede percibir por medio de cualquiera de nuestros sentidos, como por ejemplo con el sentido visual, por lo que el autor citado asemeja a una buena publicidad como una obra del séptimo arte” (p.p. 84). [1]

Visto desde esta perspectiva de que la publicidad es la fuente principal del éxito empresarial, y ser considerada inclusive como un arte, entonces la publicidad en gran parte depende de quienes hacen uso de ella, que según siguiendo el criterio de L Bassat. 2017. De Bolsillo “La publicidad es una sinfonía que dependerá en gran parte de quienes interpretan sus notas musicales” (p.p. 84). [2]

En la cita precedente a estas líneas, el autor compara la publicidad como una sinfonía interpretada por los músicos de la orquesta en un concierto y que dependerá de los músicos, que en este caso son los publicistas que harán de esta publicidad sea del agrado de la audiencia que en este caso son los consumidores. Como también se puede deducir que la publicidad al igual que la sinfonía depende de la calidad de los intérpretes para que esta tenga éxito.

Partiendo desde esta concepción de que la publicidad depende del ser humano o de los intérpretes, entonces se debe considerar los principios éticos y morales de cada intérprete que participan en la reproducción de la sinfonía, que en este caso es la publicidad. Por lo que según Belem López. Publicidad emocional. Estrategias creativas. (2007) cree que “la publicidad sigue distintos caminos, con el fin de llegar al consumidor, siendo una de ellas la publicidad emocional, la que hace que despierte un sinnúmero de sensaciones para estimular al consumidor a que prefiera el producto publicitado y no el de la competencia, involucrando de esta manera aspectos universales de la psicología humana” (p.p. 143-145). [3]

Por lo que se puede asegurar que los publicistas se apoyan en la Psicología Humana como medio para llegar a conocer al consumidor, y de esta manera adquirir información de él o llegar a conocer el comportamiento del mismo, lo cual le da una ventaja enorme al publicista para elaborar la estrategia de la publicidad. Entonces es en este momento en donde el consumidor queda en manos por así decirlo del publicista, que en muchos de los casos usan esta información de una manera inescrupulosa, que conociendo: la necesidad, tendencias, gustos del consumidor, etc.

Las cuales son parte del comportamiento humano, y en base a estas, elaboran estrategias, que en muchos de los casos esta publicidad toma un curso erróneo, cuya finalidad es inducir confusión en el consumidor, a lo que se conoce como publicidad engañosa y que cada día aumenta el número de víctimas que según publicación del Diario ec. (2011) se han realizado

más de cinco docenas de denuncias al mes por publicidad engañosa. “Cada mes llegan a la dependencia de la defensoría del pueblo alrededor de 50 denuncias de esta modalidad de publicidad”, según versión del principal de esta institución citada (p. 1). [4]

Es en esta modalidad de la publicidad que se enfoca el estudio, para cerciórarnos de que a más de ser una competencia desleal, la publicidad engañosa es ilegal, ya que esta está tipificada en las constituciones estatales, en nuestro país en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Capítulo III. Regulación de la publicidad y su contenido. Donde en su artículo 6, “Prohíbe todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan al error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” [5]

Partiendo de que la publicidad engañosa es desleal por un lado e ilegal por otro, surgen algunas incógnitas como: ¿Cuál es la razón para hacer este tipo de publicidad, acaso el éxito empresarial mediante una publicidad engañosa tiene el mismo efecto duradero que una publicidad honesta?, ¿Qué consecuencias a más del reproche moral, conlleva su práctica. Podrá su práctica afectar la credibilidad de la empresa y como consecuencia cuasar el cierre o quiebra de la empresa?, ¿Cuáles son las diferencias entre el éxito de una publicidad engañosa y una publicidad honesta?

Estas y mucha más son las incógnitas que surgen en torno al tema de esta publicidad que induce a la confusión del consumidor, por lo que mi objetivo es investigar, las razones de la práctica de esta modalidad de la publicidad, su consecuencia jurídica, tanto para el infractor y víctima, y de lo posible hacer alguna recomendación para evitar ser víctima de este tipo de publicidad y a donde recurrir en el caso de serlo.

## MARCO TEÓRICO

Según la Real Academia de la Lengua Española (2018) la publicidad se la define: “como cualidad o estado de público. Otra acepción la describe como un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Y en tercer lugar, como la divulgación de noticias o anuncios comerciales para atraer compradores, espectadores, usuarios, etc.” [6]

Entonces se puede entender que la publicidad está estrechamente ligada al comercio y de ahí podemos deducir que el mercado al estar delimitado por una oferta y una demanda, podemos ubicar a la publicidad del lado de la oferta, ya que por medio de ella se trata de llegar a la otra cara de esta moneda que es el consumidor o la demanda. Para tener un mejor enfoque en el desarrollo del presente trabajo es necesario definir que es un consumidor por lo que según Pérez Porto & Ana Gardey. (2010) Definición de consumidor. Afirman que: “el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado”. [7]

También (Velandia, 2011, pág. 427) En el libro de su autoría titulado .Derecho de la competencia y del consumo, define “Consumidor es la persona que usa, desgasta, agota o extingue el producto”. [8]

Pero es relevante recalcar que el consumidor no solo usa, o desgasta el producto, o es solo un actor económico, sino que este también obedece a un comportamiento natural si se puede decir, en donde trata o al menos cree sacar el máximo provecho a cada centavo invertido,

de acuerdo a la teoría económica del comportamiento del consumidor, Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera et al, 2009). [9]

Siguiendo el contexto de la definición de consumidor y su comportamiento podemos ver que el fin de la publicidad es llegar al consumidor, con información de los productos, bienes y servicios a cambio de algo que el consumidor tiene y debe tener para poder ser el objetivo de la publicidad, que es el dinero, es aquí en este momento en donde podemos dar respuesta a la interrogante de ¿Cuál es la razón para hacer este tipo de publicidad?, siendo la respuesta: que el proveedor de bienes o servicios, lo que quiere es el dinero del consumidor y que opta por una competencia desleal como es la publicidad engañosa que es definida según Hucha F. (2010). Publicidad engañosa. “es aquella que de cualquier manera, incluyendo a su presentación, induce o podría inducir a error a los destinatarios, en este caso a los consumidores, pudiendo alterar el comportamiento económico de los mismos por un lado, y por otro perjudicar a un competidor”. [10]

Al alterarse el comportamiento económico de los consumidores, estos por sentido común, al ver que el bien o servicio no brinda el resultado esperado, estos no volverán a comprar dicho bien o servicio, el cual perderá credibilidad en el mercado, a lo que hay que sumar también que al haber denuncias de que hay una publicidad engañosa, el estado sancionara a la empresa infractora con millonarias multas y hasta una posible clausura del establecimiento comercial, y que incluso pueden llevar a la quiebra de la empresa infractora como es el caso de la compañía Reduce Fat Fast, que según el diario Rosario Nuestro. En su titular, *Quebró la compañía del Reduce Fat Fast por publicidad engañosa*. (2018) en cuyas páginas indica que “La compañía del famoso Jorge Hane fue demandada por el estado Colombiano por la cantidad de más de \$245.000,00 como sanción pecuniaria, por la venta de las pastillas adelgazantes que no tenían un sustento científico que probara su eficacia” [11]

Con este caso citado podemos ver que la publicidad engañosa, a más de hacer perder la credibilidad de la empresa, y también ser reprochada moralmente por los perjudicados, hay una consecuencia jurídica que conlleva a una sanción pecuniaria, que hace que la empresa sancionada, al cancelar la penalidad económica, esta pierda gran parte de su capital y se vea forzada a su cierre como el caso de la empresa arriba mencionada.

La publicidad engañosa como hasta ahora hemos podido ver, tiene consecuencia económicas y jurídicas para las empresas que practican dicha modalidad de publicidad, en el plano jurídico en nuestro país va más allá de que mediante esta práctica se pretenda captar la mayor cantidad de clientes con ofrecimientos que nunca se hacen realidad y por ende se afecte su comportamiento económico, sino que es una clara violación a los derechos que según el estudio de Franco Jessica (2014), previo a la obtención del título de Abogada en la Universidad Central del Ecuador, en su tesis titulada. *La Publicidad Engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*, manifiesta que “uno de los impactos más grandes en cuanto a la Publicidad engañosa es que viola el derecho a elegir de los individuos”. (pág. 131) [12]

Analizando la definición de publicidad engañosa, hay en ella una palabra relevante para seguir analizando él porque de optar por una publicidad desleal y esta es la competencia. Ya que según Guerra Naranjo. (2006) La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente. Dice que “existe un



ámbito comercial inmensamente competitivo de proveedores de bienes y servicios y la masificación de las ventas, han llevado con más frecuencia a usar estrategias que implican el uso de publicidad agresiva y falsa, que tiende a perjudicar al consumidor, quienes son afectados al recibir un producto o servicio distinto al ofertado y comprado” (p.p. 94) [13].

Siendo la exagerada competencia que induce para optar por este fenómeno invertido de la publicidad sana que los usuarios merecen, cabe señalar que esta anomalía publicitaria no solo pasa en Ecuador, sino también en países vecinos de Latino América, como es el caso de la propaganda engañosa practicada por la gigante telefónica Movistar, que ha hecho que sea merecedora de tres sanciones económicas en el vecino país de Colombia, como muestra el titular de El Tiempo. (2007) “Tres multas a Movistar por publicidad engañosa”. [14]

Que si esta empresa telefónica no ha quebrado por las sanciones, al menos queda entre dicho la credibilidad de la misma, que de alguna manera afecta a su crecimiento económico, ya que sus ventas tras esta noticia tenderán a bajar, lo cual es también un efecto negativo de la práctica de la publicidad engañosa.

Esta problemática se ahonda más, cuando a ello sumamos a la tecnología como medio de llegar al consumidor, como es el Internet, ya que a pesar de que hay medios para no recibir los correos o propaganda no deseada, según Clara Muela (2008) “Un banner colocado en la red de forma intrusiva puede llevar a un cliente potencial directamente a la competencia” (p.p. 183-201) [15]

Quedando claro que una publicidad engañosa, puede burlar hasta filtros de seguridad que vulneran el derecho a elegir de los consumidores.

Y siendo hasta ahora la competencia como la principal razón por la que una entidad proveedora de un bien o servicio opta por una publicidad desleal, a tal punto que esta no se limita solo a las relaciones comerciales tradicionales, sino que ha traspasado esta frontera para incluso incursionar en el campo educativo superior como lo indican Zapata G & Tejada I. (2016) Publicación Engañosa en nivel superior. “Siendo la publicidad engañosa uno de los problemas actuales de la educación superior, que se refleja en un contexto excesivo de falta de regulación del estado Chileno y una exacerbada competencia y falta de transparencia en el sistema” [16].

Como podemos ver en la cita, se suma otro factor que si no incentiva la práctica de la publicidad engañosa, al omitir esta problemática Chile, el estado la admite, al momento que no regulariza la práctica de esta actividad y que al no haber una norma que prohíba y por ende que no haya ninguna consecuencia jurídica, de alguna manera se está fomentando a la práctica de la publicidad engañosa que pone en riesgo la reputación y calidad de la educación superior en Chile y por consiguiente un reproche moral de los ciudadanos chilenos hacia las instituciones educativas que han incurrido en esta práctica desleal de publicidad.

En cambio en el Ecuador, como se anotó en la introducción, el estado ecuatoriano prohíbe la práctica de una publicidad engañosa, por lo que al estar normativizada en la ley, la práctica de la misma está sujeta a una pena, siendo esta la consecuencia jurídica a la que se enfrenta toda aquella entidad o persona que viole la norma de la Ley Orgánica de la protección del consumidor, en su art-6, siendo esta normativa una medida de prevención de la práctica de la publicidad engañosa, y como soporte para prevenir esta práctica de publicidad, el Ministerio de Industrias y Productividad (2018).

Creo un programa de Protección de Defensa del Consumidor, Cuya misión es: “Controlar y regular el cumplimiento de reglamentos técnicos, a través de la vigilancia y monitoreo de mercado, para la protección de los consumidores en casos de vulneración de sus derechos; fomentando un fácil acceso a la información y socialización a los ciudadanos promoviendo una cultura de consumo responsable y participativo”. [17]

Pues bien al tener un catálogo de artículos en la normativa estatal que nos ampara y protege, también hay que publicitar a las instituciones donde podemos recurrir en caso de ser víctimas de la publicidad engañosa, un ejemplo de ello es el portal cibernético del Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Unidad de Gestión Interna de Asesoría y Defensa del Consumidor. “Que atiende consultas y quejas presentadas en las relaciones de consumo, ya sean de bienes o servicios que se ofertan en el mercado ecuatoriano. Esta atención que brinda la Gestión Interna de Asesoría y Defensa al Consumidor, puede ser accedida a través de: - Correo electrónico: [defensa.consumidor@mipro.gob.ec](mailto:defensa.consumidor@mipro.gob.ec) - Vía Telefónica: **02 394 8760 Ext. 2231, 2229.** -**Personal. Atención en las oficinas ubicadas en la Av. Amazonas, entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira, Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera. Piso 8**”. [18]

Pero para poder hacer uso de los servicios que ofrece el estado en procura de proteger al consumidor, y no saturar a la oficina con denuncias en base a malos entendidos, es necesario que el consumidor sepa hacer una diferencia entre una publicidad sana y una publicidad engañosa.

Según el portal Crece Negocios. (2012). 10 Requisitos para una publicidad efectiva, manifiesta que “Son requisitos que toda publicidad debe tener para que sea efectiva, es decir, para que cumpla con los objetivos propuestos y genere la mayor cantidad de ventas posibles” [19]

Siendo los requisitos los siguientes:

1. Ser atractiva.
2. Ser de buena calidad.
3. tener en cuenta el público objetivo.
4. Utilizar los medios o canales indicados.
5. Ser lanzada en el momento indicado.
6. Tener un mensaje claro.
7. Resaltar las principales características y beneficios.
8. Resaltar las características diferenciadoras.
9. Mostrar credibilidad.
10. Repetirse.

Si se analiza los primeros cinco requisitos, estos también se presentan en una publicidad engañosa, ya que estas también pueden ser atractivas, tener como objetivo al público que se quiere llegar, ser de buena calidad, e incluso ser lanzadas en un determinado tiempo y usando medios o canales adecuados, por todos los medios de comunicación. Pero en lo que se diferencia la publicidad efectiva y una publicidad engañosa, es en el requisito seis, en donde la claridad y transparencia determina esta diferencia, ya que la publicidad engañosa carece de claridad y transparencia en su mensaje, siendo su principal característica la inducir al error con mensajes confusos o poco claros.

Las características restantes son complementarias de esta principal, ya que si el mensaje es claro, en él se establecerá las diferencias y beneficios del producto, que de repetirse este

mensaje y al comprobarse con la realidad del producto que es tal cual se ha descrito en el mensaje, se comprobaba por parte de los consumidores que el producto publicitado es tal cual lo describe el anuncio, lo cual hará ganar más clientes satisfechos y por consiguiente credibilidad en la empresa.

En sentido contrapuesto la publicidad engañosa, siempre tratara de usar mensajes poco claros que induzcan al error, por lo que expertos en el campo de la comunicación y publicidad como Owaldo Olivas. En su artículo.<sup>3</sup> Consejos para detectar publicidad engañosa, recomienda en poner atención en propaganda que ofrezcan:

- 1- Ofrece Resultados sin esfuerzo. En la publicidad engañosa se exageran los efectos y se minimizan los esfuerzos, para convencer a los consumidores menos informados.
- 2- Promete Milagros. Una de las maneras más sencillas de identificar publicidad engañosa es cuando ofrece cosas inalcanzables, como por ejemplo bajar 10 kilos en corto tiempo, atraer el sexo opuesto etc. Los productos milagro en su mayoría intentan hacer creer al consumidor que son medicamentos.
- 3- No aclara los términos y condiciones. En caso de promociones la publicidad engañosa no muestra las bases y condiciones de una oferta o concurso de una manera clara, lo cual crea confusión en los consumidores. (2014) [20].

Siendo otra característica de la publicidad engañosa, la de no ser clara, que promete resultados que parece un milagro, no solo perjudica el aspecto económico de las personas, sino que va más allá de eso, ya que en determinadas circunstancias esta publicidad engañosa, puede causar no solo un stress económico, sino también desilusión, frustración, vulnerar alguno o varios de los derechos humanos, que en nuestra constitución los describe como “derechos del buen vivir” CRE. (2008) [21]

Y así lo ratifica Acosta Yáñez, A.E. (2018) que, “En la Constitución de la República del Ecuador, se ha ubicado a las personas usuarias y consumidoras como un grupo de atención prioritaria, la sección novena del capítulo tercero, Título II, manifiesta que Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Constitución de la República del Ecuador, 2008) [22]

## **Objetivos y soluciones**

Como primer objetivo de esta investigación ha sido la de tener un concepto de lo que es la publicidad y la publicidad engañosa, para e esta manera al tener las características de las dos, poder identificar de una manera más fácil este tipo de publicidad, ya que por lo general esta publicidad ofrece al empresario un éxito a corto tiempo, y sin ningún esfuerzo y por otro lado al consumidor ofrece milagros, en otras palabras esta se presenta demasiado atractiva, por un precio que muchas de las veces sega la razón del consumidor y este cae en la trampa.

Como segundo objetivo, ha sido el de comprobar que la publicidad engañosa, puede traer consecuencias jurídicas por su práctica, ya que nuestra constitución y la de otros estados como la de Colombia, Perú, castigan su práctica con multas millonarias a las empresas infractoras y como consecuencia de estas sanciones, muy bien pueden quebrar como ha si ha sucedido en el vecino país de Colombia, que debido a la sanción de más de dos centenas de miles de dólares, la empresa quebró.

Como una de las soluciones es el de enviar un mensaje al consumidor que fue víctima de la publicidad engañosa, para que sepa que nuestro país protege al consumidor y que hay instituciones gubernamentales a dónde acudir por ayuda y hacer valer los derechos constitucionales.

También como otra solución al problema es la de persuadir al empresario a que no arriesgue su capital y reputación de su empresa en la práctica de este tipo de publicidad, que solo le traerá consecuencias jurídicas como es la sanción y la económica que sería la reducción de su capital por el pago a las sanciones.

## **METODOLOGÍA**

La investigación de este trabajo se realizó en su totalidad en revisión de fuentes en internet, se utilizó el método deductivo de carácter general, ya que se analizó a la publicidad engañosa en general y no su práctica en un sector específico del mercado. Como también se utilizó el método inductivo donde la propaganda engañosa como parte central de la investigación y las variables como el consumidor, la empresa y el estado. Siendo las dos primeras variables como elementos necesarios para que se constituya la publicidad engañosa, ya que debe existir una empresa que hace la publicidad engañosa y la víctima que en este caso es el consumidor y el estado como ente secundario, regulador y reparador en la comisión de la publicidad engañosa, ya que hay que tomar en cuenta que estados como Chile aún no tienen una norma que prohíba la publicidad engañosa, por lo que no se puede considerar al estado en general como un elemento que sea parte en resarcir en la comisión de esta contravención.

La investigación se realizó en fuentes del internet como revistas, diarios online, y páginas web de instituciones del estado ecuatoriano. Se recopiló la información necesaria para sustentar que la práctica de la publicidad engañosa, trae consecuencias jurídicas para los que la practican por un lado y por otro lado se adjuntó en esta investigación, una de las instituciones gubernamentales que ayudan al consumidor, en caso de ser víctima de una publicidad engañosa.

## **DISCUSIÓN**

Aparentemente la propaganda engañosa pasa desapercibida, hasta cuando toca vivir en carne propia, cuando se paga por algo que vio en un anuncio y en la realidad es completamente diferente, el problema suscita cuando el consumidor confía en que el empresario va a cumplir con la oferta, pero este fenómeno no es de hoy sino desde antes, prueba de ello es la frase “No eras de haber cancelado todo, no ha de entregar a tiempo, o a de dar menos,” etc. Frases que comprueban que siempre ha existido la publicidad engañosa. Entonces la solución parece ser que el consumidor debe ser más cauto y preguntar por la calidad del producto, el tiempo de entrega, la cantidad y muchas preguntas más, para de esta manera cerciorarse de que el producto es tal cual el consumidor imagina que es y a su vez evitar ser víctima de la publicidad engañosa.

## **CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN**

Como conclusión se puede anotar que la práctica de la publicidad engañosa se fundamenta en que los mercados existen una excesiva competencia que motiva a las empresas a practicar una publicidad engañosa, que vulnera los derechos de los consumidores, y que como resultado deja un consumidor incrédulo, una empresa desprestigiada y un estado que tiene la obligación de emitir una ley que prohíba su práctica.

Ya que su práctica no solo afecta al consumidor final como víctima, sino que al ser sancionada la empresa y forzada a su cierre, este fenómeno afecta también al mercado laboral, ya que el cierre de la empresa aumenta el desempleo, lo cual afectara también a la economía del estado, ya que por solo poner como ejemplo, si por consecuencia de una publicidad engañosa se vieran forzadas a cerrar las telefónicas como: Claro y Movistar, su cierre dejaría a miles de personas sin trabajo, por lo que la prevención es fundamental para evitar que se de este fenómeno, por lo que como recomendación en la prevención, sugiero que el estado debe regular la competencia en el mercado, claro, sin limitar la participación, ya que al limitar la participación se violaría los derechos de libertad de las empresas como personas jurídicas, mas sin embargo me refiero a que el estado debe dejar saber al participante de cuán grande es la competencia, esto podría ser a través de los registros de propiedad de los municipios, cuando una empresa es creada y registrada, debería este suministrar una estadística del número de empresas que ofertan el mismo bien o servicio, y así el empresario tenga una realidad clara del campo en el cual este está inmerso o piensa afincarse, ya que es la excesiva competencia la que tanta a que se practique una propaganda engañosa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arturo. 10 Requisitos para una publicidad efectiva. Crese Negocios. (2012).  
Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>
- Acosta Yáñez, A. E. (2018). *Publicidad engañosa en fundas plásticas biodegradables y su afectación a los derechos del consumidor* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. DEBOLS! LLO.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. DEBOLS! LLO.
- Congreso Nacional (extinto). (2000)Ley Orgánica de Defensa del Consumidor  
Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. Derechos del buen Vivir. Quito. (2008) Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Diario ec. (2011). 50 Denuncias al mes por publicidad engañosa. Santo Domingo.
- Diario Nuestro. (2018) “Quiebro la compañía del Reduce Fat Fast, Por publicidad enagniosa”  
Recuperado de <https://rosarionuestro.com/quebro-la-compania-del-reduce-fat-fast-por-publicidad-enganosa/>
- El Tiempo. Tres multas a Movistar por publicidad engañosa. Redacción Tecnología. (2007)  
Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2745595>
- Guerra Naranjo Marco Vinicio. (2006). La protección del consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente. (p.p. 94). Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador.
- Hucha F. (2010). Publicidad engañosa. Definición ABC.  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad-enganosa.php>
- Julián Pérez Porto & Ana Gardey. (2010). Definición de Consumidor. Recuperado de <https://definicion.de/consumidor/>

- Jaime Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- López Vásquez B. (2007). Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. Madrid. ESIC Editorial.
- Ministerio de Industrias y Productividad. Plan de Protección de la defensa del Consumidor. (2018).  
Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- [18] Ministerio de Industrias y Productividad. Plan de Protección de la defensa del Consumidor. (2018). Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Owvaldo Olivas. 3 Consejos para detectar publicidad engañosa. Merca 2.0. (2014)  
Recuperado de <https://www.merca20.com/3-consejos-para-detectar-publicidad-enganosa/>
- Real Academia de la Lengua Española. (2018) Definición de Publicidad. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>
- [Trujillo, F., & Fernanda, J. (2014). La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador.
- [8] Velandia, M. (2011). *Derecho de la competencia y del consumo*. U. Externado de Colombia.
- [15] zer. Vol.13- Num.24 ISSN 1137-1102 pp. 183-201. 2008
- Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación Y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la educación*, (44), 197-242.

## 2. LA MARCA MUJER Y SUS APORTES EN LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO

### Autora

✍ Martha Garzón

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo-Ecuador

### RESUMEN

El presente estudio aborda un comparativo entre los roles que la mujer tenía en tiempos anteriores y la evolución de estas funciones en la sociedad. En este sentido, el objetivo de esta investigación es el de determinar los logros alcanzados por aquellas mujeres que hace algunos años no podían acceder. A través de una revisión bibliográfica, cuyos criterios de búsqueda fueron los regímenes gubernamentales y la opresión de la mujer, así como la aplicación de políticas públicas que han coadyuvado al respeto de la mujer en la sociedad, y la descripción de los logros. Se concluye que la marca yo es un factor relevante en el posicionamiento de un producto, específicamente, en la persona de Matilde Hidalgo de Procel, quien fue la primera mujer en ejercer el derecho al voto en Latinoamérica.

**Palabras clave:** *marca, Ecuador, Matilde Hidalgo de Procel.*

### ABSTRACT

The present study addresses a comparison between the roles that women had in earlier times and the evolution of these functions in society. In this sense, the objective of this research is to determine the achievements of those women who a few years ago could not access. Through a literature review, whose search criteria were government regimes and the oppression of women, as well as the application of public policies that have contributed to the respect of women in society, and the description of achievements. It is concluded that the brand I is a relevant factor in the positioning of a product, specifically, in the person of Matilde Hidalgo de Procel, who was the first woman to exercise the right to vote in Latin America.

**Keywords:** *Brand, Ecuador, Matilde Hidalgo de Procel.*

## INTRODUCCIÓN

La marca es una distinción que puede ser un logo, un lema comercial para diferenciarse de otro producto idéntico o similar (IEPI, 2015). Relacionando la definición anterior con la marca yo, marca mujer es aquella característica que me permite diferenciarme de las demás por las acciones que yo he realizado, los aportes a la sociedad.

El empoderamiento es cuando una mujer, cuando se encuentra limitada a una barrera de desigualdad adquiere fuerza para poder acceder a los beneficios que como ciudadano y como persona le corresponden. Fue promulgado por la Conferencia Mundial de las Mujeres de Naciones Unidas en Beijing. Un ejemplo de lograr aquel empoderamiento es el poder tomar decisiones por sí misma y no tener aquella obligación de consultarle a otra persona que se cree superior o con ventaja hacia ella (Secretaría Confederal de Mujer e Igualdad, 2017).

La finalidad de aquel empoderamiento femenino es conseguir que la mujer pueda tener una participación igualitaria a la del hombre en las diferentes instituciones del Estado. Actualmente nosotros hemos alcanzado una gran participación como la actual Presidente de la Asamblea Nacional, Elizabeth Cabezas quien adquirió su cargo por el cese del ex Presidente de la Asamblea Nacional José Serrano, debido a los audios en los cuales se escucha al implicado amenazando al entonces Fiscal General del Estado (Borja,2018).

La mujer a lo largo de los años ha sufrido múltiples atropellos en contra de sus derechos. No fue considerada como un individuo autónomo y separado, sino que siempre necesitó de la autorización de su padre o marido para ejecutar actos tan simples. En el Ecuador, al igual que muchos países se encuentra bajo el régimen del patriarcado el cual se resume en la dependencia de la mujer con el hombre. Las desigualdades de género constituyen una de las problemáticas estructurales del sistema socioeconómico ecuatoriano (Merizalde, 2017).

Según la ONU, las mujeres constituyen la población con mayores índices de pobreza en la Tierra. Existen 2 tipos de discriminación: la directa y la indirecta. La discriminación directa es un trato desfavorable, cuando se le prohíbe a la mujer trabajar. Mientras que en la discriminación indirecta son a través de tratos desfavorables (Instituto Andaluz de la Mujer, 2017).

La mujer no tuvo acceso a la educación, a ejercer su derecho al voto, a trabajar. Se decía que "eso era para los hombres", lo que generaba una segregación y discriminación hacia la mujer ubicándola en un lugar inferior al hombre. Es en 1984 cuando surge una esperanza para aquellas mujeres: la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Ésta en su artículo 2 menciona que toda persona podrá gozar de los derechos humanos y las libertades fundamentales (ONU, 1948).

Una de las mujeres ecuatorianas que acabó con aquella estigmatización, fue Matilde Hidalgo de Procel, lojana de nacimiento, que accedió a la educación, alcanzando el título de doctora; siendo este un factor que le llevó a ser rechazada por las demás personas de su natal Loja. Gracias a su incesante búsqueda de igualdad de derechos, fue la primera mujer en ejercer el derecho al voto en toda Latinoamérica el 10 de mayo de 1924 (Revista exitosa, 2013).

Actualmente, el rol ha cambiado y son las mujeres quienes se han dado a conocer por alcanzar niveles iguales y hasta superiores que los hombres en el ámbito del empleo: presidentas, presidentas de la Asamblea Nacional, legisladores, vigilantes de tránsito, pilotos



de avión, militares y demás cargos que hace algunos años era imposible de pensar que una mujer podía estar a cargo de estos. Algunos estudios recientes han concluido que *“las mujeres son las que trabajan más horas y ganan menos que los hombres”* (Diario El Universo, 2018)

Un ejemplo de esta brecha de la desigualdad salarial es en España. Según un censo, las mujeres perciben 30% menos que los hombres. A su vez en este informe se detalla que para erradicar esta brecha salarial se necesitarían de al menos 7 décadas. No solamente existe discriminación por el hecho de ser mujer sino también con respecto a la edad. Mujeres de edades que oscilan entre 46 a 65 años cobran un sueldo menor al sueldo básico (Diario Información, 2018).

Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su artículo 23 inciso 2 menciona que: “ toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual”. A su vez se complementa con el siguiente inciso que estipula lo siguiente: “toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.

De acuerdo a la directora de Centro de Conciliación Familia y empresa del IAE Business School, Patricia Debeljuh (2014): “Históricamente el hombre era visto como el proveedor de la familia. Lo que ganaba la mujer servía como un complemento que, si era menor, no tenía importancia porque no era imprescindible. (Comunicación personal).

Melisa Girad menciona, “ Se asigna el prejuicio que indica que como la mujer va a tener hijos, el trabajo ya no será su principal prioridad. Prefieren a los hombres porque suponen que ellos no tendrán que ocuparse si surge un imprevisto con los chicos (2014).

Carlota Bustelo “Las españolas nos hemos beneficiado, sin duda, de los logros feministas obtenidos más allá de nuestras fronteras, pero tenemos en contra el hecho de que la democracia casi no ha existido en nuestra historia política (1983).

El objetivo de este estudio es el de restablecer un comparativo entre las diferentes situaciones que las mujeres han afrontado en los últimos años con respecto a la actualidad y cómo las leyes colaboraron en transformar la sociedad de forma equitativa en el aspecto de empleo y diferentes situaciones legales como la sociedad conyugal.

## **RESULTADOS**

### **Epítetos discriminatorios hacia la mujer ecuatoriana**

De acuerdo a Friend (2018), existen políticas públicas que adopta el Estado para disminuir la brecha de la discriminación, sin embargo, Rafael Correa, ex presidente de la República del Ecuador, realizó varios 95 comentarios discriminatorios, denigrando a la mujer en las diferentes cadenas nacionales. Como se describe a continuación:

A **Tania Tinoco**, reconocida periodista guayaquileña del canal Ecuavisa la cual le dijo: “ ¿Qué tiene en la cabeza? Un zapato, nunca ha sido tan inteligente y simpática!

A **María Josefa Coronel**: “mentirosa, insolente, chiflada, improvisada, desubicada, portavoz de Nebot”.

A **Lourdes Tibán**: “mentirosa, tira piedras, politiquera, manipuladora, mediocre, opositora”

A **Mery Zamora**: "farsante, hipócrita, tira piedras, irresponsable, agitadora de estudiantes para culpar al gobierno".

A **Esperanza Martínez**: "La mentirosa más mentirosa del año 2014, pseudo ecologista que miente todo el tiempo, improductiva, politiquera, mala fe"

A **Martha Roldós**: "politiquera, fracasada, señora mala fe, miente y no para de mentir".

A **Cynthia Viteri**: "mujer que miente todo el tiempo, portavoz de la oligarquía, muñequita de pastel, mujer más falsa que un billete de \$2,50" (Diario El País,2017).

A la fallecida periodista que se desempeñó en el área de redacción del Diario El Universo, **Sandra Ochoa**: "gordita horrorosa"(Diario El Universo,2017).

Anécdota de la poeta nicaragüense Claribel Alegría:

"Cuando yo tenía 12 o 13 años y llegó la gran moda de los pantalones para las mujeres, mi mamá llegó un día a casa con dos. Pero mi padre le dijo que **de ninguna manera se los podía poner, que en esa casa él era quien llevaba los pantalones**"(BBC,2016).

"Lo peor de ser mujer en el Perú es sentirse muchas veces relegada por una sociedad aún un poco machista (Sitka Semsch,2017).

### **Matilde Hidalgo de Procel**

Lojana, católica, feminista, primera mujer en acceder al derecho al voto en toda Latinoamérica. Fue la primera médico en el país. Estudió en la escuela "La Inmaculada". Culminó sus estudios secundarios. Sufrió de discriminación por parte del rector de la Universidad debido a que le recomendó otras carreras porque la de Medicina estaba reservada solamente para los hombres. Como en ese tiempo no se permitía a la mujer participar en diferentes instituciones del Estado, Matilde realizó varios reclamos. Después de aquello se realizó una consulta al Consejo de Estado y este en su sesión 9 decidió expresando lo siguiente: "las mujeres ecuatorianas gozaban del derecho de elegir y ser elegidas"por lo que después fue electa diputada suplente en Loja. Otro logro de Matilde Hidalgo es que fue nombrada Vice presidenta de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (Enciclopedia del Ecuador, 2008).

Tabla 1.

### **Comparativo de las mujeres ecuatorianas y sus roles alcanzados**

<b><u>Nela Martínez</u></b>	<b>Dolores Cacuango</b>	<b>Tránsito Amaguaña</b>
Fue una política y escritora ecuatoriana. Parte del Partido Comunista Fue una de las principales líderes de la época.	Nació en 1881, Cayambe Defendió los derechos de los indígenas. Referente del feminismo con Tránsito Amanguala. Fue una de las impulsoras de las escuelas bilingües.	Impulsó la creación de las escuelas bilingües (castellano-quichua). Defendió los derechos de los indígenas.
<b>Ana Galarza</b>	<b>Mae Montaña</b>	<b>Cynthia Viteri</b>
<b>Asambleísta</b> perteneciente al partido de CREO.	<b>Asambleísta</b> del partido CREO.	<b>Asambleísta</b> del partido PSC. Candidata a la Presidencia de la República de Ecuador Candidata a alcaldesa de la ciudad de Guayaquil.
<b>Cristina Reyes</b>		

Asambleísta del partido PSC.		
------------------------------	--	--

Fuente: Rubio (2017) y Pérez (2018).

## CONCLUSIÓN

El propósito de esta investigación no será el crear medidas de acción afirmativas, sino a obedecerlas y hacerlas cumplir para acabar con la segregación y la estigmatización hacia la mujer en situaciones de la vida cotidiana. Generar conferencias en las diferentes Universidades del país para concientizar el rol importante de la mujer, no como objeto sino como un ser humano independiente y con iguales capacidades que los hombres. Que las plazas de trabajo se encuentren reguladas por el número de empleados, una equidad entre hombres y mujeres y acabar con la segregación y la superioridad del hombre hacia la mujer.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvaro, M. (2017). *La increíble catarata de insultos a las mujeres de Rafael Correa, que organiza hoy una marcha en Ecuador para lavar su imagen*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2017/03/08/la-increible-catarata-de-insultos-a-las-mujeres-de-rafael-correa-que-organiza-hoy-una-marcha-en-ecuador-para-lavar-su-imagen/>
- Bustelo, C. (9 de Marzo de 1983).. El derecho al trabajo de la mujer: Obtenido de: *Diario El País*: [https://elpais.com/diario/1983/03/09/economia/416012402\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1983/03/09/economia/416012402_850215.html)
- CORDICOM*. (2017). Discriminación a la mujer ecuatoriana. Obtenido de [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Libro\\_DISCRIMINACIÓN%20HACIA%20LAS%20MUJERES%20Y%20SU%20REPRESENTACIÓN%20EN%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACIÓN.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Libro_DISCRIMINACIÓN%20HACIA%20LAS%20MUJERES%20Y%20SU%20REPRESENTACIÓN%20EN%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACIÓN.pdf)
- CCOO, M. e. (2017). *Tribuna Feminista*. Obtenido de ¿Qué significa el "empoderamiento" de las mujeres?: <https://tribunafeminista.elplural.com/2017/02/que-significa-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>
- Diario El País*. (23 de Mayo de 2017). Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2017/05/23/planeta\\_futuro/1495560980\\_079621.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/23/planeta_futuro/1495560980_079621.html)
- Declaración Universal de los Derechos Humanos* (1948). *Derechos Humanos*. Obtenido de [www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/](http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/)
- Diario El Universo*. (2018). Obtenido de las mujeres de Ecuador trabajan más horas y ganan menos que los hombres: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/08/nota/6657202/mujeres-ecuador-trabajan-mas-horas-ganan-menos-que-hombres>
- Diario Información*. (8 de Marzo de 2018). Brecha salarial en las mujeres. Obtenido de <https://www.diarioinformacion.com/economia/2018/03/08/realidad-brecha-salarial-cobran-mujeres/1996400.html>
- Intelectuales, S. N. (2017). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Concepto de Marca: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

- Instituto de la mujer (2017). *Unidad de Igualdad de Género*. Obtenido de [https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/DiscriminacionLaboral/tipo\\_discri.html](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/DiscriminacionLaboral/tipo_discri.html)
- Larraz, I. (2017). *El lenguaje machista de Rafael Correa*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2017/05/23/planeta\\_futuro/1495560980\\_079621.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/23/planeta_futuro/1495560980_079621.html)
- Merizalde, T. (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. Obtenido de CORDICOM: [www.cordicom.gob.ec/](http://www.cordicom.gob.ec/)
- Pizani, M. (2009). *¿Estado Constitucional de Derechos?* Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/954/1/DDHH-Inf-23-Pizani-Los%20derechos%20humanos%20de%20las%20mujeres.pdf>
- Pérez, A. (2018). *Revista Vistazo*. Obtenido de Política con rostro de mujer: [www.vistazo.com/seccion/edicion-impres/politica-con-rostro-de-mujer](http://www.vistazo.com/seccion/edicion-impres/politica-con-rostro-de-mujer)
- Revista Existosa (2017). *Matilde Hidalgo de Procel-Historia Existosa*. Obtenido de <http://www.revistaexitosa.com/matilde-hidalgo-procel-historia-exitosa/>
- Rubio., E. (2017) *Diez Mujeres que resaltan la historia del Ecuador*. Obtenido de: <http://www.extra.ec/actualidad/dia-internacional-mujeres-ecuador-ejemplo-lucha-BF1142452>
- Semsch, S. (8 de Marzo de 2017). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/luces/arte/mejor-peor-mujer-peru-406731>
- Trucco, F. (2014). *La Nación*. Obtenido de Mujeres en el mundo del trabajo: logros y debilidades: <https://www.lanacion.com.ar/1664447-mujeres-en-el-mundo-del-trabajo-logros-y-debilidades>

### 3. INCIDENCIA DE FEMICIDIOS EN EL ECUADOR

#### Autora

✍ Alexandra Toro

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

#### **RESUMEN**

El artículo de investigación es la conclusión de un análisis mediante el cual se tuvo como objetivo desarrollar una exploración teórica y estadística del femicidio dentro del Ecuador, cuestionando sus distintas clases e investigando a fondo el femicidio íntimo, de igual manera con base de recursos investigativos y periodísticos, las posibles causas que llevan a la comisión de la conducta del sexo masculino, de la misma forma, se plantea un análisis de las respectivas instituciones legislativas las cuales sancionan este tipo de delitos. Como objetivo pretende conocer la violencia contra las mujeres en los procesos de producción mediática, en las representaciones de género, en los discursos y en los contenidos de los medios. El índice de femicidios en los últimos cinco años y las causas de los mismos han aumentado, sus cifras no han disminuido pese a las leyes que se han implementado en el Ecuador, el mayor porcentaje

de femicidios se da en la clase de menos recursos, y la víctima ocultaba a sus familiares el maltrato intrafamiliar.

**Palabras clave:** *Feminicidio, feminicidio íntimo, tasas de femicidio en Ecuador, cifras.*

## **ABSTRACT**

The current research article is the conclusion of an analysis by which was intended to develop a theoretical and statistical exploration of femicide within Ecuador, questioning their different classes and thoroughly investigating intimate femicide, likewise with a base of investigative resources, journalistic, the possible causes that lead to the commission of male behavior, in the same way, an analysis of the respective legislative institutions is proposed which sanctions this type of crime. This research seeks to know about violence against women in media production processes, in gender representations, in discourses and in the contents of the media. The rate of femicides in the last five years and the causes of them, which have been increasing, and their numbers have not decreased despite the laws that have been implemented in Ecuador.

**Key words:** *Femicide, intimate femicide, femicide rates in Ecuador, figures.*

## **INTRODUCCIÓN**

Se entiende al femicidio como la privación de la vida de una mujer por su condición de género, en donde el sujeto activo reúne condiciones o patrones culturales con tendencia a prácticas misóginas, todas estas conductas que inciten a la violencia contra la mujer deben ser sancionadas, así como prevenir la violencia hacia la mujeres y establecer leyes severas para estos crímenes.

Según Scott (citada en Lamas, 1996: 330), el género “es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género, es una forma primaria de relaciones significantes de poder”. Para esta autora, el género se construye a partir de cuatro elementos: (I) los símbolos y los mitos culturales como portadores de representaciones múltiples; (II) los conceptos normativos que contienen los significados de los símbolos y, por lo tanto, la afirmación de lo femenino y lo masculino; (III) las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género, (IV) la identidad.

Las mujeres y las niñas se han visto violentadas en los últimos años, las cifras van en crecimiento, por lo cual el Ecuador ha tomado cartas en el asunto, ha “tipificado en su nuevo código orgánico Integral Penal (COIP) el femicidio”, esta decisión originaria del Gobierno Nacional, tiene como objetivo sancionar a quienes comenten tan atroz delito. Busca evidenciar este crimen como una problemática, contra la mujer, por el simple hecho de ser mujer.

Este tipo de coacción se da por medio de violencia física y psicológica, que proviene de una persona de género masculino, al querer tener poder sobre una mujer, es decir, la mujer es tomada como un objeto, y los lamentables hechos en un mayor porcentaje se resumen en muerte. En Ecuador, se ha evaluado y estudiado todos estos casos, y los datos estadísticos según el INEC (Instituto de Estadística y Censos), en el país 6 de cada 10 mujeres encuestadas sufrió algún tipo de violencia de género. Otro resultado preocupante es la tasa de homicidios por cada 100,00 mujeres en Ecuador, no muestra reducciones importantes en los últimos años, en comparación de la tasa de homicidios en general.

El femicidio en el Ecuador, se ha vuelto una problemática de suma importancia, ya que a pesar, de que se promulgó una ley, con penalidades severas, el índice de femicidios con el pasar de los años, ha aumentado considerablemente, para conocer con mayor profundidad la presente problemática se formula la pregunta de investigación sobre ¿cuáles son los motivos más recurrentes por los cuales se cometen los femicidios?, para lo cual es necesario conocer las cifras.



Figura 1. Tipos de violencia

Fuente: Women and Children at Risk: A Feminist Perspective (Flitcraft, 1988)

**Violencia Psicológica:** (Flitcraft, 1988) El maltrato doméstico a las mujeres se ha convertido en un problema social debido a su gran incidencia en la población y a la gravedad de las secuelas tanto físicas como psicológicas producidas en las víctimas. La violencia en el hogar supone la causa más común de lesiones en la mujer, incluso que en el caso de los accidentes de tránsito, de los robos y de las violaciones

**Violencia Física:** La violencia contra la mujer es una forma de discriminación y una violación de los derechos humanos. Causa sufrimientos indecibles, cercena vidas y deja a incontables mujeres viviendo con dolor y temor en todos los países del mundo. Causa perjuicio a las familias durante generaciones, empobrece a las comunidades y refuerza otras formas de violencia en las sociedades (ONU, 2006).

**Violencia Sexual:** (Morris, 2007) Ahora se admite que la violencia sexual durante y después de un conflicto no es inevitable, que puede ser prevenida y debe ser tratada. No es que falten buenas prácticas sino que, más bien, estas no se están llevando a la práctica ni en la escala ni en el alcance necesario. Hace falta una mayor voluntad y liderazgo políticos para asegurar una respuesta eficaz.

**Violencia Económica:** “La alarma en la sociedad ecuatoriana en este tema tiene argumento en las estadísticas oficiales, según las cuales seis de cada 10 mujeres han padecido de la violencia, especialmente en el hogar” En el año 2017 se presentaron más de 117000 denuncias por violencia intrafamiliar, las principales razones por las cuales, en casos extremos, no llegaban a tiempo, causada por la dependencia económica que mantenían del agresor, en muchos casos, prohíben el trabajo a sus parejas, para de esta manera tener más poder sobre ellas, esto las obliga a mantener en silencio la agresión a las cuales son sometidas, inclusive por años (Flitcraft, 1988) Seis de cada diez mujeres se ven afectadas por la violencia de género en Ecuador (Cerolatitud, 2017).

El gobierno en su constitución (Código Penal Ecuador, 2014) ha implantado castigos severos para este tipo de sucesos, sin embargo no habido un control de femicidios, más bien las cifras han ido en aumento lo cual nos lleva a un análisis más profundo en el cual vemos como indicios la discriminación de género, el sexismo, la misoginia que se “define como la aversión y el odio hacia las mujeres o niñas”, estos son problemas culturales de nuestra sociedad, tan grave que en algunas circunstancias se lo ha visto como normal, es por eso que muchas mujeres prefieren el silencio, no denuncian a tiempo, cuando reciben violencia psicológica es un signo de un posible homicidio. Según el estudio realizado en el Ecuador país, específicamente en las principales ciudades, dado los casos públicos que se han viralizado por la por la prensa televisiva y escrita, se puede visualizar que no se ha dado un tratamiento adecuado al problema, y el femicidio es una realidad y un problema latente.

Femicidios	Víctimas
2013	136
2014	179
2015	105
2016	136
2017	151
2018	51
<b>total</b>	<b>758</b>

Figura 1. Víctimas de femicidio  
Fuente: (Nodal, 2017)



Figura 2. Femicidios en Ecuador  
Fuente: (Nodal, 2017)

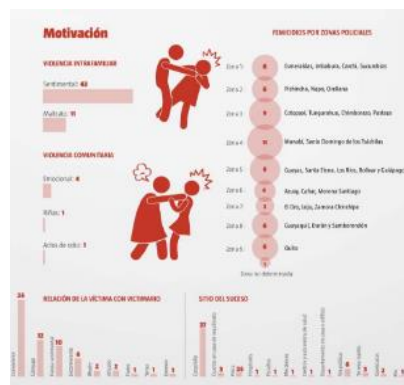


Figura 3. Motivación  
Fuente: (Nodal, 2017).

El femicidio es un crimen que va en aumento, (INEC, 2017), se han implementado leyes severas contra este crimen, sin embargo las cifras han crecido, a pesar de que la mayoría de que los implicados han tenido denuncias previas, las autoridades no han realizado las gestiones pertinentes para evitar estos homicidios, y de igual manera del mayor porcentaje de los casos, están pendientes si aún resolver.

Las ciudades que encabezan esta lista (El Universp, 2018) por su mayor número de homicidios son: Guayaquil, Quito, que acompañan a las provincias de los Ríos Y Manabí.



Figura 4. Causas del femicidio.

Las razones por las cuales llevan a este homicidio tanto en Ecuador como en el resto de Latinoamérica (Telesur agenda, 2014), son varias, pero la más común son los celos excesivos que demuestran una baja autoestima, dificultad de valorarse a sí mismos, patrones afectivos mal aprendidos. Estos pueden llevar a muchos hombres agresores a cometer el asesinato de sus parejas, sobre todo cuando se lleva a cabo una “supuesta” infidelidad. Otro de los motivos que pueden llegar a estas situaciones son las adicciones, alcohol, drogas etc., pero la más común y la que lamentablemente se tiene que vivir en la actualidad es el machismo (Arias, 2017) en nuestra sociedad aún hay un fuerte arraigo de la población masculina a creer que son superiores que las mujeres, lo que tiene como efecto la discriminación, el maltrato y en casos extremos el homicidio. El agresor es una persona educada dentro de una cultura machista, cuyo objetivo es mantener poder sobre la mujer hasta lograr su subordinación.

La violencia psicológica que padecen muchas mujeres, es una alarma, muchas frases que parecen “insignificantes” pueden ser una alarma (Campi).

Los homicidios de mujeres, por discriminación y violencia de género constituyen un delito que debe ser tipificado considerando la situación de la víctima en relación con el agresor, por lo que es necesario que las instituciones encargadas de investigar y condenar (Policía Judicial y Fiscalía) estos crímenes establezcan mecanismos para medir este problema a nivel nacional. Así se conocerá datos reales de la situación por lo cual se podrá dar una adecuada sanción del mismo, sino además la creación de políticas públicas que lo combatan tanto en lo público como en lo privado, tomando en cuenta que el tema va más allá de la administración de la justicia.

En el tema de la prevención es fundamental romper con estigmas culturales y sociales que normalizan el maltrato cotidiano hacia las mujeres, a través de la sensibilización a la ciudadanía sobre esta realidad y la atención a aspectos como la violencia en la familia, el acoso sexual y el maltrato, en espacios públicos. Son hechos que incitan a la violencia hacia la mujer.



El femicidio, en tanto forma extrema de la violencia contra las mujeres, es un problema que se comienza a visibilizar cada vez más en el continente latinoamericano. Sin embargo, sigue siendo una realidad poco reconocida. En este contexto, varias investigaciones realizadas han confirmado el riesgo mortal que las mujeres viven por el hecho de ser mujeres. Las primeras indagaciones lograron develar la violencia en el ámbito de las relaciones de pareja como un escenario de alto riesgo para la vida de las mujeres. Trabajos recientes, muestran que el femicidio ocurre además, en otros contextos y relaciones que comparten este riesgo mortal, aunque cada uno de ellos incluye dinámicas de control de los agresores sobre las mujeres diferentes. Esto apunta a que las estrategias necesarias para prevenir el femicidio en cada uno de estos contextos también deben ser distintas.

Como resultado de nuestra problemática, podemos conocer que en el 2013 se incrementó en un 3.5% el homicidio a mujeres en comparación con el 2008. De acuerdo a la investigación del femicidio en Ecuador, realizada en el 2010 por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, el 93,8 % de los homicidios a mujeres analizados durante la investigación son femicidios o existe sospecha de que lo sean; de ellos, el 66 % son homicidios cometidos por parejas o ex parejas.

Para completar el estudio se escogió una muestra de muestra de 25 mujeres entre 26 y 35 años, las cuales respondieron preguntas cerradas sobre el femicidio en el Ecuador.

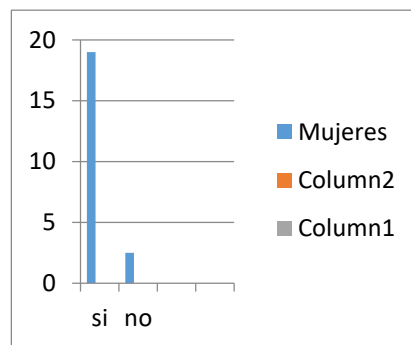


Figura 5. Conocimiento sobre el femicidio

Debido a la gran cantidad de femicidios que se ha registrado en los últimos años, la mayoría de personas de la muestra conocen sobre este término, muy pocas personas son las que desconocen sobre el tema.

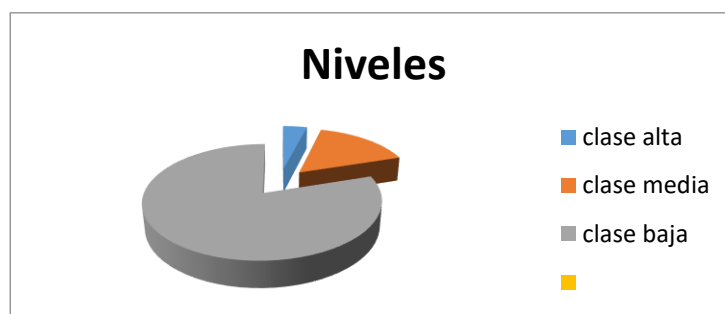


Figura 6. Niveles socio económico que pertenece la víctima

Según el nivel de estudios, se puede conocer, el tipo de comportamiento del sexo masculino ante el sexo femenino, imponiendo el machismo, controlando no solo psicológicamente, si no

“administrando el dinero”, dejando a la mujer subordinada en todo aspecto. La muestra indica que el mayor porcentaje de femicidios ocurren en los estratos más pobres.

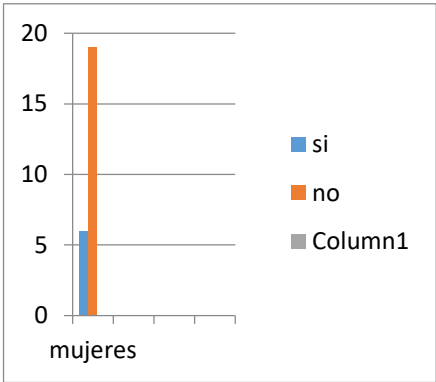


Figura 7. Reducido del machismo

El machismo sigue siendo uno de los detonantes que conllevan a una problemática grave de la sociedad, la figura indica que el machismo no se ha reducido.



Figura 8. Tipos de violencia

Todas las mujeres en algún momento de la vida, han sufrido algún tipo de violencia, puede ser sexual, física, económica y la más común la psicológica.

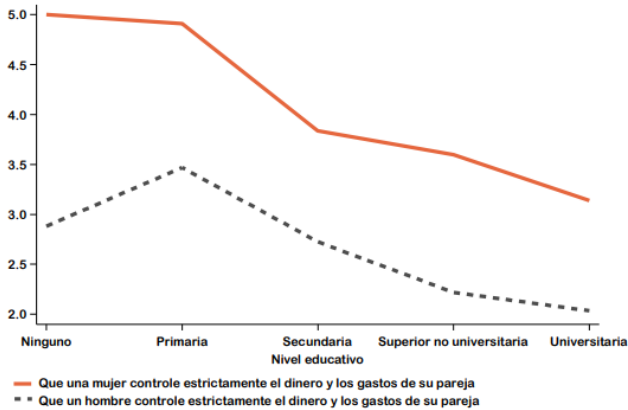


Figura 9. Control del dinero en su hogar

El nivel de estudios influencia mucho en el desenvolvimiento social de un ser humano, en las clases más bajas donde el acceso a la educación es limitado podemos ver que reflejan los datos que tienen mayor poder sobre el tema económico con sus parejas.

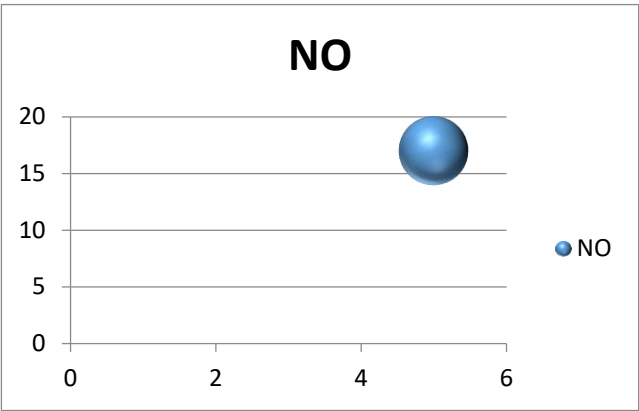


Figura 10. Acoso sexual hacia las mujeres por el patrono

Muchas veces por vergüenza, o por sentirse en compromiso en el lugar de trabajo, muchas mujeres callan, violencia psicológica o sexual, en este caso, el mayor índice es que no han sufrido violencia en su lugar de trabajo.

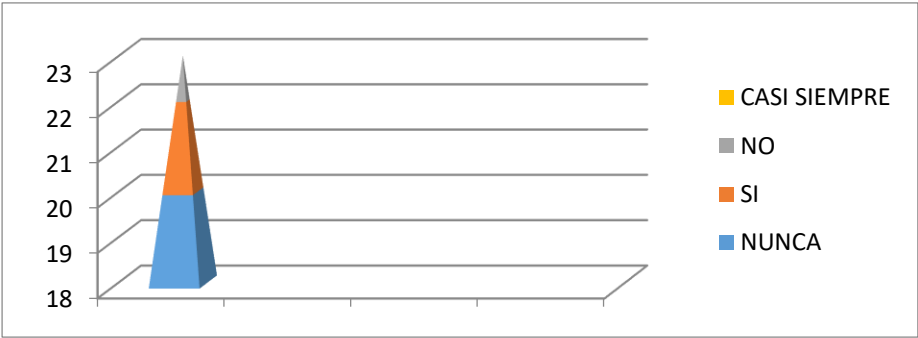


Figura 11. Las condiciones en el lugar de trabajo

En las organizaciones no se habla sobre el tema de violencia contra la mujer, deben implantarse capacitaciones, charlas sobre el tema.

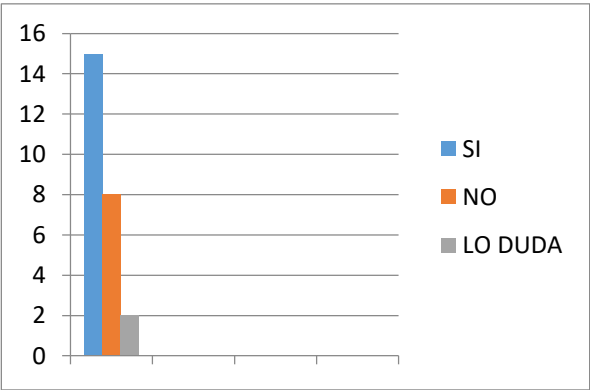


Figura 12. Implementación de una campaña al nivel nacional de concientización acerca de los derechos de las mujeres

A raíz de los conocidos casos mediáticos de femicidio en el Ecuador, se agregaron leyes que castiguen estos crímenes, más no una campaña masiva sobre el tema.

El femicidio en el Ecuador y en Latinoamérica ha ido tomando más fuerza, por los casos más atroces que se han hecho mediáticos, por las leyes que se han instaurado para castigar este crimen, pero aun así, los índices van en aumento, uno de los factores principales de la causa de este fenómeno es el machismo que aún se vive en pleno siglo XXI, el nivel económico influye para que muchas mujeres sean subordinadas. El tema del femicidio es muy amplio, se deben elaborar más campañas tanto públicas como privadas, para brindar información detallada sobre prevención, leyes y condenas.

## **CONCLUSIONES**

Del estudio se deduce lo siguiente: el estado debe reconocer esta problemática, que cada día va en aumento, erradicándolo de raíz, viendo soluciones a fondo que logren proteger a la mujer. Se deben implementar leyes más severas, que castiguen la acción violenta contra la mujer. Esta problemática no se debe volver una “costumbre por lo contrario debe ser tomado como principal cuestión que aqueja a la sociedad en la actualidad.

La violación de derechos humanos en contra de las mujeres es alarmante, se debe crear programas públicos y privados dirigidos a disminuir la vulnerabilidad de todo derecho que proteja a la mujer. Las investigaciones deben tomar la relevancia correspondiente que merece tan delicada situación.

El femicidio no es solo una problemática para las personas del sexo femenino, sino para toda la sociedad, normalmente está vinculado a una historia de violencia, la misma que habitualmente esta ocultada por la propia víctima, olvidada por su propia familia y hasta de la misma justicia. La mujer que se encuentra en esta situación, está sujeta a manipulación y dominio, y se vuelve una eventualidad natural en su vida de pareja o familiar, esto por el miedo que tiene la víctima a denunciar, relacionado con la inseguridad que sufre.

En algunos casos, la falta de recursos económicos y la dependencia que las mujeres sufren es uno de los factores por los cuales no realizan una denuncia a tiempo. La falta de conocimiento de los familiares cercanos crea una problemática ya que no toman ninguna medida porque no conocen sobre la violencia que existe, o también, se puede dar que la familia conozca de la situación, pero prefieren no involucrarse.

La mujer víctima de violencia no cuenta con medidas de protección eficaces. Un reconocimiento del femicidio como un hecho criminal que amerita un tratamiento particular, activando mecanismos judiciales y policiales eficaces de protección a la vida, la integridad.

Se debe empoderar a las niñas desde la escuela para que conozcan sus derechos e indicarles que hay mecanismos que protegen a la mujer, y hay que ejercerlos cuando la situación amerite.

Se requiere de buenos psicólogos para elevar la autoestima de la mujer adulta que sufre cualquier tipo de violencia. No todos los psicólogos y trabajadores sociales del estado cumplen con sus funciones como corresponde, no indagan a los vecinos de la víctima, sino a la familia del agresor que lo protege, tampoco se hace un seguimiento a la víctima. Según los periódicos

locales, muchas de la mujeres que han sido víctima del femicidio, tenían la boleta de auxilio en su cartera.

En conclusión, estos instrumentos legales, son buenos, pero no ayudan siempre, lo que sí ayuda es que las mujeres ejerzan sus derechos, denuncien a su agresor. El estado debe crear programas para a las mujeres que sufren violencia de diferentes maneras: económica, a través de fundaciones donde puedan estar un tiempo hasta conseguir estabilidad, psicológica para que reconozcas sus derechos y su valor.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arias, A. (25 de agosto de 2017). *El universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.expreso.ec/vivir/machismo-violencia-agresion-social-psicologia-AD1647165>
- Campi, J. M. (s.f.). Cerolatitud. (27 de noviembre de 2017). *Ecuador aprueba ley para prevenir y erradicar la violencia contra la mujer*. Obtenido de Cerolatitud.ec: [www.cerolatitud.ec/2017/11/27/ecuador-aprueba-ley-prevenir-erradicar-la-violencia-la-mujer/](http://www.cerolatitud.ec/2017/11/27/ecuador-aprueba-ley-prevenir-erradicar-la-violencia-la-mujer/)
- Código Penal Ecuador. (2014). *femicidio*. Obtenido de femicidio.net: <http://femicidio.net/sites/default/files/ecuador.pdf>
- El Universp. (01 de 01 de 2018). *151 femicidios en Ecuador durante el 2017, registró Cedhu*. Obtenido de Eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/01/nota/6546565/151-femicidios-ecuador-durante-2017-registra-cedhu>
- Flitcraft, s. y. (1988). *Women and Children at Risk: A Feminist Perspective*.
- INEC. (24 de noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-perfil-del-femicidio-cifras-para-evitarlo/>
- Morris, M. C. (2007). *Violencia sexual*.
- Nodal. (17 de november de 2017). Ecuador aprueba ley para prevenir y erradicar la violencia contra la mujer. *Nodal*, págs. <https://www.nodal.am/2017/11/ecuador-la-asamblea-aprueba-ley-erradica-la-violencia-las-mujeres/>.
- ONU. (2006). *Poner fin a la violencia contra la mujer: e las palabras los hecho*. Obtenido de ONU: <http://www.un.org/womenwatch/daw/vaw/publications/Spanish%20study.pdf>
- sss, s. (s.f.). *sedgsdfgsdfgdf. adasdasdfasdfsdf.*
- Telesur agenda. (25 de nociembre de 2014). *El femicidio y sus causas*. Obtenido de Telesuragenda: <https://www.telesurtv.net/telesuragenda/Femicidio--20141124-0038.html>

## **4. FEMICIDIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DEL ECUADOR**

### **Autoras**

✍ Nicole Salvatierra  
**Afiliación: Universidad Espíritu Santo**

✍ Gabriela Alcívar  
**Afiliación: Universidad Espíritu Santo**

✍ Teresa López Mendoza  
**Afiliación: Universidad Espíritu Santo**

## RESUMEN

La presente investigación analiza la falta de conocimiento de los redactores y periodistas de diarios y el impacto que la errónea información causa en la sociedad lectora. Se tiene como objetivo observar las noticias que publican sobre el femicidio en el Ecuador, con el propósito de conocer si los medios de comunicación social están utilizando correctamente el término femicidio como delito y no como una simple definición. Las preguntas que se realizaron fueron: ¿los diarios emplean mal la definición?, ¿si este mal uso causa un daño cognitivo en la sociedad? o ¿qué tipo de situaciones hacen que los medios impresos determinen si fue femicidio o no? Se seleccionaron cuatro diarios del Ecuador para analizar las noticias de Femicidio de enero a junio de 2018. La mayoría de los diarios citados no redacta correctamente sus noticias, lo que dificulta a la sociedad estar bien informada o no, identificar el delito de Femicidio. Se concluye que la mayoría de medios de comunicación analizados confundieron el término ‘femicidio’, utilizando palabras como ‘asesinato’, ‘homicidio’, las cuales no se encajan en el tipo penal o delito cometido.

**Palabras clave:** *Femicidio, feminicidio y medios de difusión.*

## ABSTRACT

The research analyses the lack of knowledge of newspaper editors and journalist and the impact of the mistaken information that can cause in the reading society. The objective is to observe the news in the press that deals with femicide in the country, with the purpose of concluding if these media are correctly using the term femicide as a crime and not as a simple definition. The questions that were asked: Is the press giving a bad use of the definition? Is this bad use causing a cognitive damage in society? Or what kind of situations make the print media determine whether it was femicide or not? Four Ecuadorian newspapers were selected to analyze femicide news from January to June 2018. Most of the newspapers cites do not write the news well, this makes difficult to the society to be well informed or not to identify crime of femicide. It concludes that most of the analyzed press misunderstood the meaning of the term “femicide”, using words like 'murder', 'homicide', which are not classified in the criminal type or committed crime.

**Keywords:** *Femicide, feminicide and media.*

## INTRODUCCIÓN

Las proliferaciones de movimientos feministas en el transcurso del siglo XX obligaron que, dentro de la agenda política global, se advirtiese a la violencia del género, como un punto impostergable del itinerario. Las ulteriores consecuencias de estas luchas, derivarían en una actualidad, donde como bien señalan Russel y Harbes: “*la violencia contra las mujeres ocupa un sitio prioritario en la conciencia política, en la agenda política democrática de cada país y del mundo*” (Russel & Harnes , 2006, pág. 15)

La violencia de género, es decir, la violencia por el solo hecho de ser mujer puede traducirse como un catálogo de conductas transgresoras sintetizado, aglutina, al maltrato sexista y misógino, los ataques clasistas, los ideológico y etarios, identitarios, religiosos y políticos. Pero a diferencias de épocas previas, en la actualidad producto de las constantes luchas del siglo

anterior se observa cabalmente a la violencia de género, como un atentado a los derechos humanos de las mujeres, y uno de los más reprochables cánceres de la sociedad.

A contrario sensu de lo que sostiene con comodidad, la generalidad de la opinión, la violencia no causa natural, esta se fermenta entre las interacciones sociales y la pasividad del poder estatal, que por muchos años consintió tácitamente la inequidad genérica del patriarcado, llevando a Amorós a concluir que:

La violencia contra las mujeres a lo largo de la historia sigue siendo un recurso coercitivo estructural del pacto político patriarcal entre hombres, quienes para monopolizar el poder se alían, excluyendo a las mujeres; en su fratria se reconocen como iguales y se confieren la ciudadanía, aseguran sus poderes de dominios y sus libertades. Dominio y libertades mañosamente articulados al sexo masculino, convertidos en características de género en identidades y en poderes logrados a partir de sujetar a las mujeres. (Amoros, 2000, pág. 29)

El objetivo de la presente investigación es analizar las noticias en prensa que tratan sobre el femicidio en el país, con el motivo de concluir si estos medios están utilizando correctamente el término femicidio como delito y no como una simple definición. El problema que se analiza es la falta de conocimiento de los redactores de diarios al escribir estas noticias y el impacto que la información errónea causa en la sociedad lectora. Las preguntas a realizarse serán si los diarios emplean mal la definición; si este mal uso causa un daño cognitivo en la sociedad, o qué tipo de situaciones hacen que los medios impresos determinen si fue femicidio o no.

Las amplias formas en las que pueden manifestarse las formas de violencias contras las mujeres, esclarecen la complejidad del fenómeno e impele a la justicia a perseguirlo de forma integral. Acerca de esto Lagarde diría:

Solo si se interpretan el feminicidio y la violencia feminicida con criterios científicos es posible comprenderlos y discernir las medidas para abatirlos y erradicarlos. Solo si se enmarcan en el conjunto de determinaciones que permiten su persistencia, es posible diseñar medidas eficaces de prevención para evitarlos (Lagarde y Los Ríos, 2008, pág. 231).

Previo a la definición de término feminicidio hay que volcar el centro de atención en los primeros debates académicos en los que aparece la noción de femicidio –*femicide*- ; si bien fue proferido por primera vez en 1976 por el Tribunal Internacional sobre Crímenes contra las Mujeres, no es sino con el artículo de Russel y Caputi –*Femicide: Speaking the Unspeakable*-, donde se plantean los cimientos conceptuales de esta noción y se fijan sus móviles, las autoras plantarían el carácter de necesario con el que debe concurrir, la muerte violenta de una mujer, como resultado de una actitud misógina de una cultura patriarcal. De ahí que al hablar de femicidio no se refiere apenas al homicidio de una mujer, sino al acto de desprecio hacia el género dentro de un sistema patriarcal, sea este familiar, laboral o cultural, donde sobre un hombre o algunos de estos recaigan imposiciones de orden y mando sobre la víctima.

Las modalidades en las que se positiva el femicidio acarrear tal gama, que solo en un ejercicio casuístico, se podría discernir, Russel y Harbes al respecto definen al femicidio, como: “*el conjunto de formas de violencia que, en ocasiones, concluye en asesinato e incluso en suicidio de mujeres*” siendo esta la razón para que las autoras, consideren que el asesinato no encierra en si toda la noción, y visión de avanzada postularía incluso que la provocación por parte de un hombre de medios válidos y conducentes que finalicen en el suicidio de una mujer, también es femicidio (Radford & Russel, 1994, pág. 247).

Empero, femicidio y feminicidio no son términos iguales; se explica al último por la ausencia de un Estado de derecho, ausencia que permite la reproducción de violencia ilimitada y asesinatos impunes hacia la mujer. Ese cuadro de colapso institucional que viabiliza delitos de lesa humanidad, como secuestros, crímenes y desapariciones de niñas y mujeres, es lo que la doctrina conoce como feminicidio; si el femicidio es un crimen particular, el feminicidio es un crimen de Estado.

Ahora bien, de todo lo hasta aquí expuesto, a más de la actuación constante de los movimientos feministas para erradicar las prácticas de violencia de género, y, si se quiere, de femicidio, se requiere de la participación de los medios de difusión, toda vez que los ciudadanos no conocen este tipo de problemáticas sociales a través de los activistas o de los actores políticos, sino a través de los medios de difusión, mal llamados, entre nosotros, medios de comunicación.

Y es que, dado el alcance, importancia e influencia de los medios en la sociedad, se puede denotar que bien podrían introducirse cambios en la manera de llevar a cabo las informaciones referentes a temas de violencia de género, particularmente, en los temas de femicidios, de modo que las noticias dejen de ser meras reproducciones o crónicas de sucesos, sino más bien, se enfoquen en una temática que refleje una verdadera problemática social.

Asimismo, los medios pueden ayudar a la erradicación de estereotipos que pretenda tomar por banales las agresiones en contra de las mujeres. No pareciera importarles a los redactores de las noticias impresas, ni a dirigentes de los medios de comunicación, que gran parte de los homicidios de mujeres son femicidios y que forman parte de la discriminación y subordinación de género en nuestra sociedad (Carcedo & Ordoñez, 2010). Verbigracia de ello, podemos darnos cuenta que en los informativos sociales existe el común denominador de enfocar especial atención en las agresiones, dejando a un lado las actuaciones llevada a cabo por los agentes policiales o en sedes judiciales, donde se demuestre la no impunidad de los agresores o femicidas. Finalmente, no resulta tan alejado de la realidad que surge más que antojadizo que los medios introduzcan, como un asunto pendiente en su itinerario, la inclusión de noticias con estadísticas sobre violencia de género, encuestas, así como programas tendientes a la erradicación de ellos, entre otros.

Por último, el Femicidio es proviene del sistema patriarcal, en la época primitiva la autoridad la ejercía el varón, por lo que se considera que el Femicidio es un problema de género, ligado al sistema patriarcal (Alava, Vélez, Mera, & Bravo, 2018).

El objetivo del presente estudio es conocer si los medios de comunicación social utilizan correctamente el término femicidio como delito y no como una simple definición. Las preguntas de investigación que se formularon fueron: ¿los diarios emplean mal la definición?, ¿si este mal uso causa un daño cognitivo en la sociedad? o ¿qué tipo de situaciones hacen que los medios impresos determinen si fue femicidio o no?

### **Contexto nacional**

En la normativa punitiva del Ecuador, luego de las reformas del año 2014, se introdujo en el marco típico un nuevo delito; que perseguía sancionar la violencia contra las mujeres, por la razón de ser mujeres a la que se le dio el nombre de femicidio; así del artículo 141 se lee: Femicidio.- La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años



Tipificación que al menos nos permite rescatar algunas situaciones fácticas a precisar. En primer lugar, este nuevo tipo el sujeto pasivo debe ser una mujer, o al menos alguien que por su género se identifique por tal; a diferencia, de otras legislaciones, el sujeto activo necesariamente no será un hombre, la pluriformalidad en la que se pueden presentar relaciones de poder, hacen de las propias mujeres posibles actores. El resultado ineluctable es la muerte de la mujer y los móviles se identifican en la clásica razones de la violencia de género, misoginidad y patriarcado.

El mismo cuerpo legal prevé en un artículo autónomo los agravantes del delito, en particular, de ahí que se identifique en el art. 142: Circunstancias agravantes del femicidio.- Cuando concurren una o más de las siguientes circunstancias se impondrá el máximo de la pena prevista en el artículo anterior: 1. Haber pretendido establecer o restablecer una relación de pareja o de intimidad con la víctima. 2. Exista o haya existido entre el sujeto activo y la víctima relaciones familiares, conyugales, convivencia, intimidad, noviazgo, amistad, compañerismo, laborales, escolares o cualquier otra que implique confianza, subordinación o superioridad. 3. Si el delito se comete en presencia de hijas, hijos o cualquier otro familiar de la víctima. 4. El cuerpo de la víctima sea expuesto o arrojado en un lugar público.

“Estudios previos en el continente muestran la existencia de una cierta benevolencia hacia los femicidas tanto en los procesos judiciales como en los medios de comunicación, y en general, en la sociedad” (Carcedo & Ordoñez, 2010).

Según cifras detalladas en medios de prensa, establecidos por organizaciones no gubernamentales, existe una aproximación de 31 a 41 casos de delitos de femicidio en lo que va del presente año (El universo, 2018).

## METODOLOGÍA

Se seleccionaron cuatro diarios del Ecuador para analizar las noticias de femicidio desde enero a junio de 2018. Los medios de comunicación del estudio fueron:

**Elcomercio.com:** el cual consta como el diario más visitado en su portal web según el *ranking Alexa* (Alexa, 2018), ubicándose en el puesto número cinco de los portales web más visitados. Alexa es un medio informático perteneciente a la compañía Amazon y que recauda información a nivel mundial. Este diario es el de mayor relevancia en la ciudad de Quito.

**Eluniverso.com:** consta como segundo medio más visitado en su portal web, después de El Comercio en el puesto seis, de acuerdo a los datos registrados por el *ranking Alexa* (Alexa, 2018). Este medio es muy popular debido a sus grandes narraciones y por ser partidario de la oposición al gobierno ecuatoriano.

**Eltelégrafo.com.ec:** un diario perteneciente al gobierno del Ecuador, ubicado en el puesto 94 del *ranking Alexa* (Alexa, Site overview, 2018), cuyas noticias en cierto modo llegan a ser parcializadas, pero poseen relevancia para cierta parte de la población ecuatoriana.

Figura  
periódicos

	Ranking sitio web	Sobre el periódico	Rango de edad
El Comercio	#5 EN ECUADOR	El sitio digital del diario más comprometido con la gente de Ecuador. Publica información actualizada en tiempo real de Quito, Guayaquil, Cuenca y de las 24 provincias.	25-34
El Universo	#6 EN ECUADOR	El Universo es el Diario de mayor circulación en Ecuador y cubre noticias de Guayaquil, Quito, Cuenca y todo el País.	25-34
El Telegrafo	#43 EN ECUADOR	Noticias de última hora de Ecuador y el mundo.	55-64
Diario Expreso	#387 EN ECUADOR	Uno de los periódicos mas importantes del acontecer ecuatoriano	25-34

5: Muestra de  
seleccionados

**Expreso.ec:** diario con una relevancia media-alta en el país, ubicado en el puesto 370 del *ranking Alexa* (Alexa, 2018), sus análisis y opiniones son los protagonistas para los lectores de este medio.

Como muestra se escogieron a cuatro periódicos ecuatorianos. Las noticias analizadas se obtuvieron por medio del buscador de las páginas web de los diarios, escogiendo la opción de noticias, en la cual se pudieron seleccionar cinco casos relevantes encontrados coincidentemente en más de un diario. El presente método se utilizó para encontrar los errores en la forma de relato de los delitos de femicidio en los medios de prensa escrito, por lo cual para resaltar la importancia del objetivo se tuvo como referencia el significado de ‘error’ extraído del diccionario de la Real Academia Española. Según la RAE, error es un “concepto equivocado o juicio falso” (RAE, 2017).

## Diseño

Las variables analizadas en la investigación fueron escogidas mediante la lectura de algunas noticias, extrayendo aquellas cuestiones que compartían en común y que se consideraron relevante para la investigación, debido que son estas las que posiblemente afectarían de manera positiva o negativa, al lector al momento de analizar el contenido de las noticias. Las variables analizadas fueron:

- **Mal uso del término:** expresar la noticia a los lectores con otro término que o es el correcto como: ‘crimen pasional’, ‘cuestión de celos’, ‘víctima de pelea matrimonial’, entre otras que se descubrirán en el proceso de investigación.
- **Contenido de la noticia:** esta variable juega un papel muy importante en la noticia, puesto que muchos diarios utilizan la palabra ‘femicidio’ pero el contenido de la noticia no expresa las razones para ser del delito. Se trata de noticias vacía con un gran título para vender.
- **Justificación del delito:** varias noticias hacen mención de hechos que pudieron haber causado el delito, manifestándolo como una justificación tras la muerte de la mujer

Para poder obtener la conclusión de la presente investigación se tuvo como referencia el uso del método inductivo en el cual se analizaron varios casos de femicidio en distintos medios de comunicación. Se analizó cómo son redactados los diferentes casos por cada diario, asociándolos con las variables mediante tablas de investigación para después llegar a una conclusión final acerca de cuáles son los errores más comunes que comete la prensa al utilizar el término ‘femicidio’ y las posibles soluciones al mismo.

Los casos a analizaros fueron los siguientes: **Caso 1:** Ana María Quito, de 37 años, recibió 17 puñaladas frente a sus hijos en la Nueva Prosperina. (13/02/2018). **Caso 2:** Janeth Alvarado, de 32 años, recibió varias puñaladas frente a sus cuatro hijos en Durán (23/04/2018). **Caso 4:** Erica Cañarejo, de 22 años, recibió varias puñaladas, en Riobamba. (19/05/2018) **Caso 3:** Judith Garzón, de 33 años, recibió un disparo en la cabeza frente a su hija de 3 años en el suburbio (10/06/2018). **Caso 5.** Mercedes Tapia, de 48 años, recibió un disparo en el abdomen por parte de su exesposo, en Las Acacia. (12/06/2018)

Se analizaron las noticias de manera individual, extrayendo la información respecto de las variables antes mencionadas, para poder llegar a una explicación al respecto. Una de las herramientas que se utilizó como complemento de la investigación, fue el sitio web de la policía nacional, policiaecuador.gob.ec, seleccionando la sección de noticias, para así tener una opinión por parte de los agentes especializados y comparar la existencia de distorsiones en las noticias de los diarios. La página policiaecuador.gob.ec, se encuentra en el puesto número 272 del Ranking Alexa, un poco más arriba que el diario Expreso y cuyas visitas diarias corresponden más a hombres que a mujeres (Alexa, 2018).

## ANÁLISIS

### Primer Caso: Ana María Quito

Ocurrió el 13 de febrero del presente año, Ana María Quito fue apuñalada 17 veces por su conviviente, en frente de su hijo, (El Telégrafo, 2018). El caso fue publicado por dos periódicos, El Universo y El Telégrafo, cada uno con una noticia. No hubo publicación de este caso por parte de los diarios El Comercio ni de El Expreso. Al analizar la noticia se pudo visualizar que los diarios se centraban más en el presunto femicida y no en la víctima, lo cual deja ver una falta de empatía por parte del redactor de la noticia hacia la víctima. En el diario El Universo se redacta la noticia informando más sobre el agresor y no sobre la víctima, empezando por el título de la noticia el cual manifiesta “Un presunto femicida fue asilado en el hospital Guayaquil” (El Universo, 2018). Además, menciona que la causa por la cual se habría cometido el delito eran celos por parte del agresor, esta justificación se redacta de la siguiente forma “aparentemente cegado por los celos habría apuñalado a su esposa, Ana María Quito” (El Universo, 2018).

Por otro lado, el diario El Telégrafo, muestra más empatía hacia la víctima en la redacción en la noticia, relatando todos los hechos, como la presencia de sus dos hijos al momento del crimen y una versión por parte de la hermana de la víctima. El primer error encontrado en esta noticia es el título, en el cual se da a entender que el juez ya dictó prisión como sentencia, lo cual está erróneo considerando que solo aprobó la medida de prisión preventiva para asegurar la asistencia del agresor a las audiencias. El título de la noticia establece: “Juez dictó prisión contra hombre que asesinó a su mujer” (El Telégrafo, 2018). Así mismo este diario tiene más contenido informativo sobre el procedimiento a seguir por parte de la fiscalía, como es establecer el tiempo de instrucción fiscal.

## **Segundo Caso: Janeth Alvarado**

Tuvo lugar el día 23 de abril de 2018 en Durán. Janeth Alvarado de 32 años víctima de femicidio por parte de su conviviente, quien la apuñala en frente de sus hijos (Policía Nacional del Ecuador, 2018). Este caso lo recoge el diario El Universo, el cual hace una extensa redacción sobre los hechos suscitados e informa acerca del proceso que presentaría el agresor. En esta noticia se da una redacción muy detallada respecto de ciertos antecedentes de agresión que la víctima habría sufrido, los cuales fueron relatados por vecinos y familiares. La redacción de la noticia muestra empatía hacia la víctima y se usa correctamente el término femicidio, además de mencionar las agravantes que habría en el caso. El único error que presente la noticia es en el título, puesto que establece: “Apuñaló a su esposa frente a sus 4 hijos en Durán” (El Universo, 2018), cuando éste debería usar el término correcto que es femicidio.

## **Tercer Caso: Erika Cañarejo**

Ocurrió el 19 de mayo de 2018 en Riobamba, La noticia en el página web del periódico El Universo, sexto en el ranking nacional de páginas web de noticias, se conoció como: “Asesinan a mujer de 22 años y a su hija de 9 meses, en Imbabura” (El Universo, 2018). Éste fue su título en el medio impreso el cual no utilizó la terminología adecuada para clasificar este delito, puesto que, debió reemplazar el termino asesinan a una mujer por el de ‘femicidio’.

No es la primera vez que para casos relacionados al femicidio este diario confunde los términos y pues sí, el femicidio es el asesinato de una mujer por el simple hecho de serlo, cuya agravante es ser cometido por su ex pareja o por una persona que crea tener posesión sobre la víctima, pero al ocultar su término también están ocultando a sus lectores la información correcta, puesto que, esconden las reales cifras de femicidio y la sociedad no se da cuenta que cada día aumentan dichas cifras.

En la página web del diario El Comercio, también se comete el mismo error, la noticia es conocida con título principal como: “Las autoridades investigan el autor del asesinato de una mujer y su bebé en Otavalo” (El Comercio, 2018). No se sabe cuál es el propósito de los diarios el no poner la palabra femicidio, pueden ser varios como el machismo, el desconocimiento del término o esconder las cifras para no alarmar a la ciudadanía. Mientras que en los otros diarios no hacen mención del caso.

## **Cuarto Caso: Judith Garzón**

Tuvo lugar el diez de junio de 2018, en el sur de la ciudad de Guayaquil, Garzón muere tras un disparo que le propina su conviviente. El diario El Telégrafo, en su título establece “Los vecinos evitaron fuga de presunto femicida” (El Telégrafo, 2018), el cuál es el término correcto para identificar al agresor, en vez de utilizar términos como ‘asesino’. En la noticia se redactan versiones de la madre de la víctima por lo cual se muestra el interés de periódico en causar un interés en el lector. Se redacta las actuaciones policiales realizadas de manera que la sociedad pueda tener un conocimiento del proceso investigativo.

En el diario El Comercio, el título de la noticia está redactado como “La familia de Judith espera audiencia de dictamen por femicidio” (El Comercio, 2018), la cual es una noticia un poco posterior al delito de femicidio, sin embargo, redacta los hechos del día del cometimiento del delito. Esta noticia hace utiliza el término femicidio de manera reiterada para referirse al delito, además de informar al lector las penas establecidas en el Código Orgánico Integral Penal

(COIP). Se redactan versiones de familiares y de la abogada patrocinadora de la familia de la víctima lo cual permite al lector mantenerse informado sobre todos los puntos del caso. En la parte inferior de la noticia se hace mención a cifras y datos por parte del Ministerio del Interior, respecto del número de femicidios en el año y el nombre de algunas de las víctimas de estos.

### **Quinto Caso: Mercedes Tapia**

Ocurrido el doce de junio de 2018, en la provincia del Guayas, Mercedes Tapia, recibió un disparo por parte de su exesposo en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Las Acacias, este crimen fue descrito por el medio impreso El Universo, como: “Hombre habría asesinado a conviviente y se suicidó en el sur de Guayaquil” (El Universo, 2018). Como se ha observado no es la primera vez que este medio utiliza la palabra asesinato como reemplazo de femicidio y en su contenido de la noticia continúa relatando que “un hombre habría “asesinado” a su conviviente y luego se quitó la vida en el sur de Guayaquil” (El Universo, 2018).

Muchas veces se piensa que los medios impresos ponen un título llamativo para incitar al lector, pero no piensan en la confusión inmensa que esto causa. El medio detalla que “El femicidio habría ocurrido aproximadamente a las 15:15 locales en las calles Aurora Estrada y Esmeraldas, en la ciudadela Las Acacias” (El Universo, 2018). Como este hay muchos casos en que los periódicos no dicen realmente lo que está pasando, es decir, no informan correctamente y se necesita que lo hagan, puesto que, los redactores son profesionales y deberían conocer que términos utilizar en noticias tan graves como el asesinato, homicidio y femicidio sin confundir o mezclar los términos.

Por otro lado la página web del diario El Telégrafo manifiesta en su título “Víctima de femicidio tenía boleta de auxilio” (El Telégrafo, 2018), con lo cual se puede visualizar el correcto uso del término ‘femicidio’. A lo largo de la noticia el lector puede asimilar la magnitud del crimen y la dolencia por parte de familiares, puesto que el periodista escribe con una empatía a las víctimas del crimen, además de no justificar el asesinato con celos u otras razones que exponen ciertos diarios.

## **RESULTADOS**

De la selección de cuatro diarios (El Telégrafo, El Universo, El Comercio y Diario Expreso) seleccionados para analizar las noticias de femicidio desde enero a junio de 2018, la mayoría de los diarios citados no redacta correctamente sus noticias publicadas lo que dificulta a la sociedad el derecho que tiene a la información clara, con los términos concretos, a estar bien informada para identificar el delito de Femicidio. El Universo, en los cuatro casos analizados redacta de una forma incorrecta sus noticias, puesto que, en el título de la noticia confunde reiteradamente los términos femicidio, homicidio y asesinato.

## **CONCLUSIÓN**

De la investigación realizada se concluye que la mayoría de medios de comunicación analizados confundieron el término ‘femicidio’, utilizando palabras como ‘asesinato’, ‘homicidio’, las cuales no se encasillan en el tipo penal o delito cometido. Este mal uso del término, causa una confusión en el lector, haciéndoles creer que femicidio puede ser llamado de varias maneras, cuando en realidad todos los términos, antes mencionados, tienen significados diferente acorde a la ley. La falta de empatía y la justificación de los medios para

el cometimiento del delito, provocan que la sociedad perciba el femicidio con indiferencia, lo que induce a creer que es algo ‘normal’ en una sociedad machista.

Algunos medios no transmitieron el contenido de la noticia, algunos solo tenían tres párrafos de cuatro líneas, expresando ideas a medias o información parcial. Medios como El Telégrafo, en casi todos los casos, tenían un contenido amplio en la noticia, integrando los hechos, las versiones de familiares y agentes públicos, e incluso datos acerca del procedimiento penal, citando al COIP y los detalles manifestados por los fiscales encargados.

Cabe indicar que los medios ejercen influencia en los temas que son de interés para la sociedad, como es la retórica que estructura la prensa escrita sobre el Femicidio. Desde los medios masivos, a través de la forma y contenido de este tipo de noticias, se podría ejercer influencia para erradicar el Femicidio, además de educar a las futuras generaciones dado que circulan en todo el país, principalmente en las provincias más pobladas del Ecuador como son: Guayas, Pichincha, Azuay y Manabí.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alexa. (Mayo de 2018). *Site overview*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de alexa.com: <https://www.alexa.com/siteinfo/eluniverso.com#?sites=eluniverso.com&sites=elcomercio.com>
- Alexa. (Mayo de 2018). *Site overview*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de alexa.com: <https://www.alexa.com/siteinfo/eltelegrafo.com.ec#?sites=eltelegrafo.com.ec&sites=eltelegrafo.ec&sites=expreso.ec&sites=extra.ec&sites=extra.com.ec>
- Alexa. (Mayo de 2018). *Site overview*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de alexa.com: <https://www.alexa.com/siteinfo/expreso.ec#?sites=expreso.ec&sites=eluniverso.com&sites=elcomercio.com>
- Alexa. (17 de julio de 2018). *Site overview*. Recuperado el 18 de julio de 2018, de alexa.com: <https://www.alexa.com/siteinfo/policiaecuador.gob.ec#?sites=policiaecuador.gob.ec>
- Alexa. (Mayo de 2018). *Sites Overview*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de alexa.com: <https://www.alexa.com/siteinfo/elcomercio.com#?sites=elcomercio.com>
- Amartya, S. (1999). *Development as freedom*. New York: New York Knoppe.
- Amoros, C. (2000). *Feminismo y Filosofía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Carcedo, A., & Ordoñez, C. (2010). *Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género*.
- El Comercio. (10 de julio de 2018). *La familia de Judith espera audiencia de dictamen por femicidio*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/femicidio-audiencia-guayaquil-familia-violenciadegenero.html>
- El Comercio. (18 de mayo de 2018). *Las autoridades investigan el autor del asesinato de una mujer y su bebé en Otavalo*. . Recuperado el 19 de julio de 2018, de elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/investigacion-asesinato-mujer-bebe-otavalo.html>
- El Telégrafo. (16 de febrero de 2018). *Juez dictó prisión contra hombre que asesinó a su mujer*. . Recuperado el 19 de julio de 2018, de eltelegrafo.com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/juez-dicto-prision-contra-hombre-que-asesino-a-su-mujer>
- El Telégrafo. (12 de junio de 2018). *Los vecinos evitaron fuga de presunto feminicida*. . Recuperado el 19 de julio de 2018, de eltelegrafo.com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/vecinos-fuga-presunto-femicida-guayaquil>

- El Telégrafo. (14 de junio de 2018). *Víctima de femicidio tenía boleta de auxilio*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de [eltelegrafo.com.ec: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/femicidio-mercedes-tapia-acacias-guayaquil](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/femicidio-mercedes-tapia-acacias-guayaquil)
- El Universo. (16 de febrero de 2018). *Un presunto femicida fue asilado en el hospital Guayaquil*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de El universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/16/nota/6625087/asilado-hospital-presunto-femicida>
- El universo. (19 de Mayo de 2018). *41 femicidios en 139 días de este año se registra en Ecuador*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de [eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/19/nota/6766164/41-femicidios-139-dias-este-ano-se-registra-pais](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/19/nota/6766164/41-femicidios-139-dias-este-ano-se-registra-pais)
- El Universo. (23 de Abril de 2018). *Apuñaló a su esposa frente a sus 4 hijos en Durán*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de [eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/23/nota/6729306/mujer-muere-asesinado-presuntamente-su-esposo-duran](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/23/nota/6729306/mujer-muere-asesinado-presuntamente-su-esposo-duran)
- El Universo. (18 de mayo de 2018). *Asesinan a mujer de 22 años y a su hija de 9 meses, en Imbabura*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de [eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/18/nota/6765687/asesinan-mujer-22-anos-su-hija-9-meses-imbabura](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/18/nota/6765687/asesinan-mujer-22-anos-su-hija-9-meses-imbabura)
- El Universo. (12 de junio de 2018). *Hombre habría asesinado a conviviente y se suicidó en el sur de Guayaquil*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de [eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/12/nota/6807944/hombre-habria-asesinado-conviviente-se-suicido-sur-guayaquil](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/12/nota/6807944/hombre-habria-asesinado-conviviente-se-suicido-sur-guayaquil)
- Lagarde y Los Rios , M. (2008). Antropología, Feminismo y Política: Violencia Femicida Y Derechos Humanos de las Mujeres. En M. Bullen , & C. Diez Mintegui , *Reto Teórico Y Prácticas Nuevas* (pág. 32). Mexico: Universidad Autónoma de México(.
- Lagarde, M. (1994). *Antropología, Feminismo y Política* . México: UNAM.
- Policia Nacional del Ecuador. (25 de abril de 2018). *Dictan prisión preventiva para implicado en el delito e femicidio ocurrido el 23 de abril en el cantón Durán*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de [policiaecuador.gob.ec: http://www.policiaecuador.gob.ec/dictan-prision-preventiva-para-implicado-en-el-delito-e-femicidio-ocurrido-el-23-de-abril-en-el-canton-duran/](http://www.policiaecuador.gob.ec)
- Radford, J., & Russel, D. (Noviembre de 1994). Femicide: The Politics of Women Killing. *Alternative Law Journal*, pág. 247.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de [dle.rae.es: http://dle.rae.es/?id=G47B9qL](http://dle.rae.es/?id=G47B9qL)
- Russel , D., & Harmes , R. (2006). Femicidio: Una perspectiva global. Mexico.
- Russell, D. (1992). *Femicide: The politics of woman killing*. New York : New York Twayne Publishers .
- Torres, M. (2004). *Violencia contra las mujeres en contextos urbanos y rurales*. México D.F.: Colegio de Abogados de México.
- Violencia de género y femicidio en el Estado México . (2005). En O. d. Ávila, *Violencia de género y femicidio en el Estado México* (pág. 231). México D.F.: Cide.



# M 2018 CONMARK

**1er CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING, PUBLICIDAD Y  
COMUNICACIÓN: CONMARK (UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO)**

**“Arquitectura, gestión y posicionamiento de marcas y  
comunicación estratégica sobre responsabilidad social”**

**Memorias del Primer Congreso de Marketing, Publicidad y Comunicación**

**Universidad Espiritu Santo**

**Compilación por:**

**María Elena Godoy Zúñiga, MSc.**



ISBN: 978-9978-25-127-0

