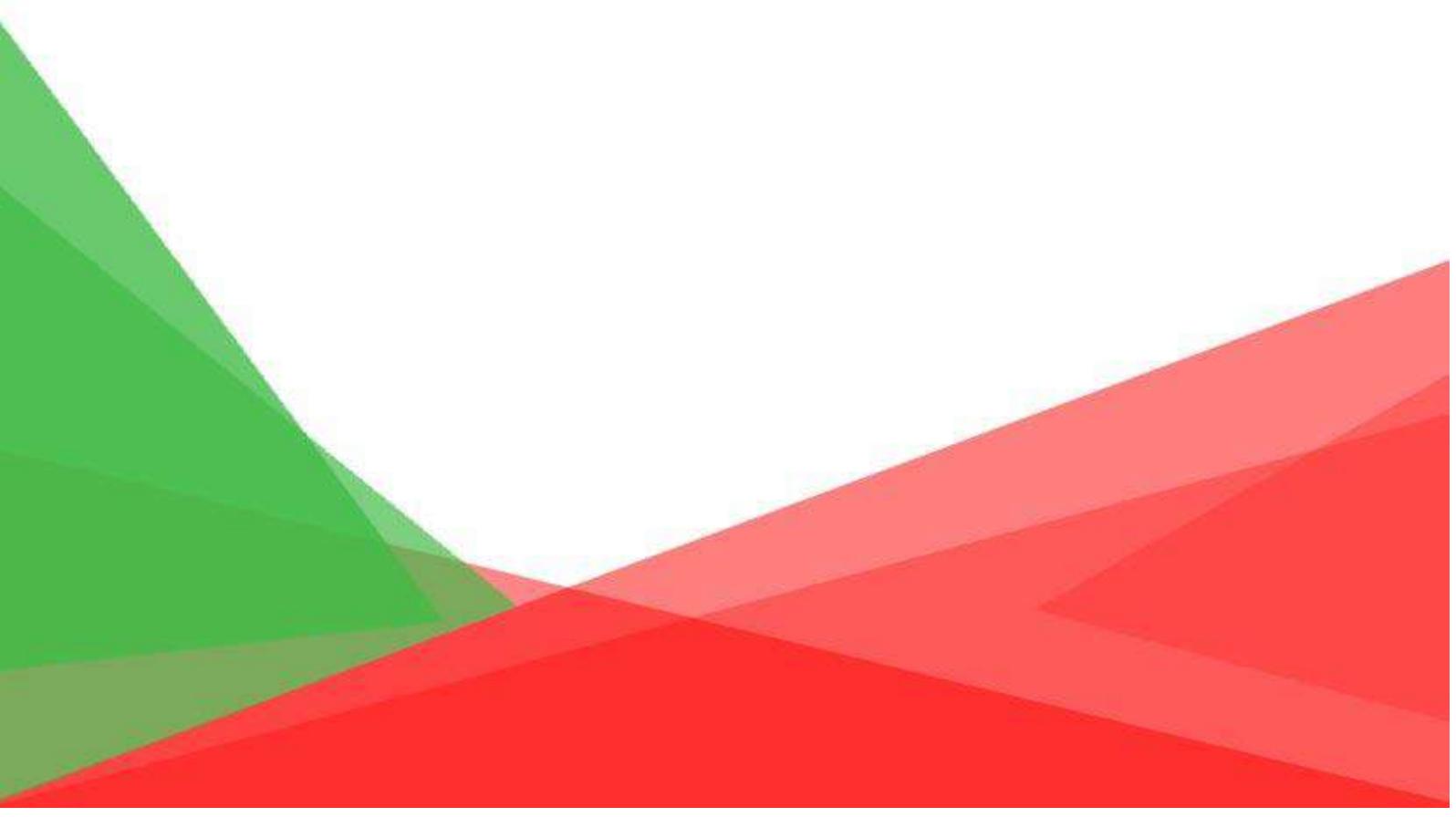


e-ISSN 2600-6006



**Revista de Investigación Científica**  
**Vol. 2 - No 3 - 2021**





UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ



## DIRECTOR

Dr. Eduardo Caicedo Coello  
Decano ULEAM Bahía

## FUNDADOR/EDITOR

Mg. César Carbache Mora  
Docente Investigador - Líder de Proyecto

## CO-EDITORORA

Dra. Lilia Villacis Zambrano  
Docente Investigador - Co-Líder de Proyecto

## CONSEJO EDITORIAL

Dr. Frank Lemoine Quintero  
Docente Investigador - Miembro de Proyecto

## COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Arturo de la Rosa Villao  
Docente Investigador ULEAM- BAHÍA

Dr. Hernan Billy Loján Maldonado  
Docente Investigador ULEAM CHONE

Dr. Reyner García Rodríguez  
Docente Investigador Instituto Superior Tecnológico

Dr. Antonio Guzman  
Docente Investigador UTM

Dr. Pedro Sánchez del Toro  
Docente Investigador Universidad de Oriente

Revista Digital, ISSN 2600-6006, producto del Proyecto de Investigación institucional "Aplicación del marketing experiencial para la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen post terremoto del destino Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales".

## COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

 [revistadigitalub@gmail.com](mailto:revistadigitalub@gmail.com)



## MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

RPC-SO-24-No.541-2020

**POSTULACIONES ABIERTAS | JUNIO 2021**

 052399710  0989004500 - 096 316 5216  
 [maestriasucre.geturisticsc1@uleam.edu.ec](mailto:maestriasucre.geturisticsc1@uleam.edu.ec)



## MAESTRÍA EN EDUCACIÓN BÁSICA

SEDE: SUCRE  
Resolución: RPC-SO-09-NO.260-2021

Información:

 0987648005  
 [estrella.ferrin@uleam.edu.ec](mailto:estrella.ferrin@uleam.edu.ec)

**POSTULACIONES ABIERTAS**

MAYO 2021

Dirección de Postgrados Cooperación y Relaciones Internacionales

## Índice

### Artículos

LOS EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL.....	1
APLICACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA EN EL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN SUCRE.....	14
INDICADORES DE EFICIENCIA DEL DESTINO TURÍSTICO SUCRE-SAN VICENTE-JAMA-PEDERNALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO EXTENSIÓN BAHÍA.....	21
OMISIÓN DE MINERALES Y RECUPERACIÓN CON MATERIA ORGÁNICA SUELOS ALBICOS DEL CANTÓN JAMA.....	40
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALMÍBAR DE “AVERRHOA”.....	52
LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA ENFRENTAR Y ADAPTARSE A LA EMERGENCIA SANITARIA.....	63
IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”.....	76
LA MARCA PERSONAL COMO RECURSO PARA LAS MICROEMPRESAS.....	89
EFFECTO DE LA MEDICINA NATURAL PARA CONTRARRESTAR LOS SINTOMAS DEL COVID-19.....	101

---

## EMPRESARIOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL

## ENTREPRENEURSHIP AGAINST COVID-19: IMPACTS, REACTIONS AND PERSONAL AND DIGITAL SUPPORT NETWORKS

### **Autores**

Ing. Viviana Carvajal Zambrano MBA  
[gema.carvajal@uleam.edu.ec](mailto:gema.carvajal@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

PhD. Dianelys Nogueira Rivera  
[nelydaylinyuly@gmail.com](mailto:nelydaylinyuly@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0198-852X>

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero MBA  
[frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Abg. Verónica Paola Mieles Solórzano MG.  
[vero\\_miel@hotmail.com](mailto:vero_miel@hotmail.com)  
[veronica.mieles@uleam.edu.ec](mailto:veronica.mieles@uleam.edu.ec)

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

### **Resumen**

El presente estudio se realizó con el objetivo de realizar un análisis de los emprendimientos frente a la pandemia del COVID-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. Se realizó un análisis del entorno para evaluar comportamiento de la población en las ramas de actividad que se desempeñan. Se realizaron revisiones bibliográficas que aportaron desde lo teórico a los diferentes contextos del emprendimiento. Se utilizó el método analítico con la finalidad de valorar la actividad de cada emprendimiento. Para ello se aplicó una encuesta utilizando un formulario de la aplicación Forms, la población para este estudio se consideró a los habitantes de los cantones Sucre y San Vicente a 426 personas que fueron las inscrita para asistir a las conferencias virtuales de los Webinar: Como construir oportunidades de negocios en tiempos de pandemia, los mismos que correspondían a una actividad de uno de los proyectos de investigación de la extensión universitaria. Dentro de los resultados que se obtuvieron fue que la pandemia de COVID-19 ha provocado impactos notables a nivel humanitario y también en las actividades económicas, entre ellos se encuentran los emprendimientos, así como también las instituciones que les prestan distintos servicios de apoyo. Por lo tanto, es crucial que entre las medidas de alivio que implementan los gobiernos también se contemple su situación.

**Palabras claves:** Emprendimientos, COVID-19, impactos, reacciones, redes de apoyo, redes sociales.

### Summary

The present study was carried out with the objective of carrying out an analysis of the undertakings in the face of the COVID-19 pandemic: impacts, reactions and personal and digital support networks. An analysis of the environment was carried out to evaluate the behavior of the population in the branches of activity that they perform. Bibliographic reviews were carried out that contributed from the theoretical to the different contexts of entrepreneurship. The analytical method was used in order to assess the activity of each undertaking. For this, a survey was applied using a form from the Forms application, the population for this study was considered to be the inhabitants of the cantons Sucre and San Vicente, 426 people who were registered to attend the virtual conferences of the Webinar: How to build business opportunities in times of pandemic, the same ones that corresponded to an activity of one of the research projects of the university extension. Among the results obtained was that the COVID-19 pandemic has caused notable impacts at the humanitarian level and also in economic activities, among them are enterprises, as well as the institutions that provide them with different support services. Therefore, it is crucial that the relief measures implemented by governments also include their situation.

**Keywords:** Entrepreneurship, COVID-19, impacts, reactions, support networks, social networks.

### Introducción:

La pandemia del nuevo coronavirus está generando impactos inéditos en todo el planeta, especialmente en la salud humana y en las actividades económicas. Identificarlos, dimensionarlos y entenderlos es clave para definir políticas públicas apropiadas. El objetivo de este documento es realizar un análisis de los emprendimientos frente a la pandemia del COVID-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital, que les brindan apoyo técnico y financiero, incluyendo las agencias de fomento de los gobiernos. Proteger a las nuevas empresas, preservando su capital humano y organizacional, así como su capacidad innovadora, permitirá acelerar la reconstrucción económica y social para la salida de la crisis.

Las medidas acogidas por los gobiernos para evitar la propagación del covid-19 ha generado debates no sólo entorno a la salud sino también al sistema económica. Este impacto ha alcanzado a las industrias que sostienen al mundo, especialmente en los

sectores productivos. En este nuevo contexto al que todos nos enfrentamos, miles de familias buscan opciones para obtener ingresos extra desde casa.

Este estudio se basa en la recolección de información obtenida a partir de encuestas; la población para este estudio se consideró a los habitantes de los cantones Sucre y San Vicente a partir del uso publicitario del mismo para lograr una muestra considerablemente aceptable, esta resultó de 426 personas que fueron las inscrita para asistir a las conferencias virtuales de los Webinar: Como construir oportunidades de negocios en tiempos de pandemia, los mismos que correspondían a una actividad de uno de los proyectos de investigación de la extensión universitaria.

Pero también debemos de tener presente que oportunidad es **globalización e innovación**, detectar espacios que ni siquiera existen aún y que requieren de creatividad. La crisis ha puesto de manifiesto que los negocios deben ser más colaborativos, más conectados, más globales y más innovadores. Los emprendedores tienen que ser más innovadores, más globales y más colaborativos. **Oportunidades** en tiempo de crisis.

Además, en el documento, se identifican y analizan los principales impactos del COVID-19 en los emprendimientos, sus reacciones, así como los apoyos con los que cuentan para enfrentar la situación actual.

### **Impactos en los emprendimientos**

Las medidas de distanciamiento social para contener la pandemia están afectando a las empresas, ya sea por la reducción verificada en la demanda de bienes y servicios, como por la menor disponibilidad de insumos y mano de obra.

En los emprendimientos el impacto es aún mayor, muchos de los emprendedores que aún no habían puesto en marcha su emprendimiento interrumpieron el proceso; otros dejaron de hacerlo. Si a ello se suman los que han sufrido caídas importantes de sus ventas, es posible constatar que ocho de cada 10 están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84% ha visto muy deteriorado su flujo de fondos y un 75% redujo su

actividad productiva (la mitad ha tenido que detenerla). Los impactos trascienden los indicadores de gestión. Por ejemplo, dos de cada tres emprendimientos han visto decaer significativamente el ánimo del equipo emprendedor. Esta situación también alcanza a sus empleados, inclusive de forma más pronunciada. (Kantis & Angelelli, 2020)

### **¿A quiénes está afectando más intensamente la situación?**

Entre las empresas que están en el mercado, las más afectadas son las de menor trayectoria. Dejaron de vender casi dos tercios de las que tienen hasta 12 meses de vida, frente a algo menos de la mitad de las que tienen al menos 3 años. El impacto de la crisis sobre el flujo de fondos también es un tanto más acentuado entre las mismas: un 66% en las que tienen hasta 1 año de vida; un 61% en aquellas con una antigüedad de entre uno y 10 años, y un 45% en las firmas de más de 10 años. De forma similar, la crisis afecta la reducción de la actividad productiva.

Por su parte, los emprendimientos del sector tecnológico y las empresas jóvenes más dinámicas estarían recibiendo el impacto en términos menos pronunciados, hasta ahora. En efecto, el 29% de las tecnológicas dejó de facturar, un porcentaje muy inferior al de sus pares del turismo y el entretenimiento (88%), así como al del promedio general (53%). Otro tanto ocurre con las empresas jóvenes dinámicas, esto es: aquellas que habían alcanzado cierto tamaño en su trayectoria previa a la crisis. Solo un tercio de las mismas había dejado de vender.

En otros términos, la crisis está afectando a todos, pero los indicadores más preocupantes, como los del cese de ventas, estarían impactando un poco menos a los emprendimientos que cuentan con cierta trayectoria, dinamismo y/o que operan en sectores tecnológicos. Es muy posible que la existencia de una cierta base mayor de experiencias y aprendizajes previos, sumada al dinamismo, las escalas mínimas y/o la tecnología, les permitan a estas empresas jóvenes tener una mayor resiliencia relativa en momentos como los actuales. Este resultado es muy relevante para las políticas públicas de alivio y también de impulso para la reconstrucción a la salida de la crisis.

Por otra parte, de cara al futuro, las expectativas de recuperación son negativas. Solo un mínimo porcentaje de los encuestados cree que su actividad volverá a los niveles previos a la crisis durante el próximo mes. Y lo más preocupante es que la mitad solo podría resistir hasta dos meses sin cerrar el emprendimiento, en tanto que uno de cada cinco no lograría superar el mes.

### **Reacciones de los emprendedores**

La gestión de la caja es una tarea de primer orden de importancia para enfrentar la crisis. En ese sentido, menos de un tercio de los emprendedores cuenta con reservas propias (utilidades acumuladas) y solo uno de cada cuatro aspira a financiarse con crédito bancario, cifra que incluso baja al 16% entre los que tienen menos de 12 meses de existencia. Por otra parte, un 13% dice contar con aportes de inversionistas para reaccionar.

Del otro lado, la gran mayoría de los emprendimientos considera apelar a una agenda de gestión financiera de emergencia, usual entre los emprendedores acostumbrados a no contar con recursos de terceros. Lo más común será la postergación del pago de impuestos y servicios, aunque buena parte atrasará sus cumplimientos con los proveedores y, en menor medida, con los socios del emprendimiento. Pero también existe un grupo que aún no tiene claro como financiará la crisis.

Los emprendedores también tienen la reacción en la gestión de los equipos humanos. Algo menos de uno de cada cinco emprendimientos ha suspendido personal, y los que han despedido personal o cancelado contratos de trabajo. En otras palabras, si bien el impacto sobre los puestos de trabajo ya se está sintiendo, aún se está a tiempo de evitar un daño mayor.

La respuesta más común es el teletrabajo, aunque ello está ocurriendo de manera parcial. Solo algo más de un tercio de las empresas ha implementado este mecanismo para hacer frente al distanciamiento social. Este nivel relativamente bajo de adopción plantea

algunos interrogantes: ¿cuáles son las principales dificultades con las que se encuentran al implementar el trabajo remoto? ¿Faltan computadoras, *software*? La situación es un tanto, más compleja.

Los tres obstáculos principales para desplegar el trabajo remoto son:

1. La organización de las tareas y los sistemas no están pensados para el teletrabajo (33%).
2. Las preocupaciones, los compromisos y la situación en los hogares dificultan la concentración (28%).
3. El acceso a Internet de alta calidad es limitado (18%).

Recién después aparecen como obstáculos la falta de computadoras, *software* apropiado o personal con capacidades (10% en cada caso). En otras palabras, el apoyo al teletrabajo requiere acciones integradas que contemplen diversas dimensiones: personales, organizacionales y tecnológicas. (Kantis & Angelelli, 2020)

### **El rol de las redes de apoyo**

La mayoría de los emprendedores solo cuenta con el apoyo de su equipo interno o netamente familiar y, en menor medida, de su red social personal más próxima, compuesta por familiares y amigos. Uno de cada cinco también busca respaldo en la interacción con sus colegas empresarios; es aquí donde el estudio trata de dar una mayor apertura a las redes sociales de negocios. La tecnología ofrece herramientas que el usuario puede usar para desarrollar un nuevo negocio o mantener el ya existente, administrar recursos, ganancias e incluso formar equipos de trabajo de forma digital y desde la comodidad de su hogar. Los emprendimientos requieren de contar con el tiempo adecuado para desarrollar un negocio, analizar las posibilidades de crecimiento, definir acciones para poder generar más ingresos, coordinar actividades y administrar recursos, por lo que las herramientas tecnológicas pueden ser aprovechadas durante esta temporada.

El uso de plataformas digitales dentro de los emprendimientos son en la actualidad una opción para aprovechar el tiempo, los recursos tecnológicos y las posibilidades de obtener ingresos para solventar gastos en esta temporada. Sus esquemas de economía colaborativa donde tu administras tu tiempo, y puedes aprovechar a las innovaciones como un canal de comunicación con el exterior, son eficaces en una temporada en la que prácticamente estamos todo el día en casa.

Ante la emergencia global que estamos viviendo con el Covid-19, sabemos que el mundo que conocemos no será igual. Es hora de adaptarnos de forma ágil a este nuevo contexto y con ello del aporte que nos pueden dar las redes sociales.

### **Puntos positivos de las redes sociales**

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;
- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a

la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;

- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abordas aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;
- **Información en tiempo real:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

## Material y métodos

En el presente estudio se pretende mostrar cual ha sido la dinámica del emprendimiento en los cantones de Sucre y San Vicente desde el orden teórico reflexivo que aporte al desarrollo de una economía sostenible.

Se utilizó el método analítico con la finalidad de valorar la actividad de cada emprendimiento. Para ello se aplicó una encuesta utilizando un formulario de la aplicación Forms; la recolección de información obtenida a partir de encuestas; la población para este estudio se consideró a los habitantes de los cantones Sucre y San Vicente a partir del uso publicitario del mismo para lograr una muestra considerablemente aceptable, esta resultó de 426 personas que fueron las inscrita para asistir a las conferencias virtuales de los Webinar: Como construir oportunidades de negocios en tiempos de pandemia, los mismos que correspondían a una actividad de uno de los proyectos de investigación de la extensión universitaria

## Resultados

La academia, ha puesto su aporte desde los proyectos de investigación vigente en la extensión y a su selecto personal, para brindar capacitaciones mediante conferencias denominadas Webinar para dar a conocer temas de actualidad y de importancia a la colectividad de los cantones Sucre y San Vicente, con ello se ha dado un aporte muy significativo mediante la aplicación de los procesos sustantivos.

Tabla # 1 Participación en los Webinar

Participantes	N°
Inscritos	426
Emprendedores	154
Comerciantes	24
Microempresarios	15
Estudiantes	154
Docentes	48
Media de participantes	130

Fuente: (Proyecto de Investigación Marketing experiencial, 2016)

Elaboración: Los autores

Aunque el aislamiento preventivo decretado para hacerle frente a la pandemia del COVID-19 ha sido, para muchos, sinónimo de incertidumbre y zozobra, también se ha convertido en un periodo propicio para re imaginar negocios, apoyar proyectos y lanzarse a emprender.

Buena parte de estas iniciativas han empezado a dar frutos gracias a herramientas tecnológicas, pues la coyuntura ha cambiado las condiciones de mercado, las formas de interacción e incluso ha evidenciado necesidades que antes de la pandemia no eran tan relevantes.

## Discusión

Emprender es una aventura que con el tiempo y gracias a los avances de la tecnología ha sido cada vez más fácil de afrontar (o al menos contamos con mayores herramientas para hacerlo), ciertamente una buena idea y mucho ímpetu son la clave para iniciar un negocio hoy en día (HAULMER, 2020).

Los países en los que más se reconoce la existencia de alguna reacción positiva desde las organizaciones del ecosistema son Uruguay, Costa Rica y Chile, con más del 85% de las respuestas en esa dirección. Uruguay cuenta con el ecosistema al que más emprendedores le reconocen estar respondiendo de manera apropiada (39%), seguido de Costa Rica (29%). Además, Uruguay se destaca por su mayor agilidad (31%). Del otro lado, la falta de respuesta fue destacada en mayor medida en Bolivia (53%), Ecuador (47%), y en países como Panamá, El Salvador, Honduras y Venezuela (entre un 35% y un 48%) (Kantis & Angelelli, 2020).

Los gobiernos de algunos países de Latinoamérica han empezado a anunciar medidas de auxilio para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en medio de cuarentenas y de una paralización de la actividad.

El panorama es desolador: la proyección es que la economía de la región, incluido el Caribe, se contraerá un 5,2%, según estima el Fondo Monetario Internacional (FMI). “Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores”, describe un informe publicado el 9 de abril por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Sulbarán Lovera, 2020)

El deseo de emprender parece ser propio del ecuatoriano, pero pocas ideas llegaban a materializarse por falta de políticas públicas o de decisión propia. Pero la crisis económica generada por efectos de la pandemia ha lanzado a miles al desempleo obligándolos a iniciar negocios y reinventarse. En redes sociales se promocionan nuevos y diversos servicios de entrega de alimentos a domicilio, aplicaciones en línea para realizar trámites, buscadores de emprendimientos o producción de mascarillas, de prendas de protección de bioseguridad o de bandejas de desinfección caseras. Algunos de ellos abrieron, por primera vez, una página web para promocionarse o usaron sus redes sociales para algo más que el entretenimiento. El cambio no es fácil, requiere decisión y no tener miedo a tomar riesgos. La emergencia ha hecho que el cambio sea una necesidad y, de hecho,

marcará la diferencia entre sobrevivir y adaptarse, económicamente hablando, a esta nueva normalidad (Orozco , 2020).

La pandemia ha generado **oportunidades**, ha acelerado procesos de cambio y transformación que llevaban pendiente algunos años como la digitalización de las empresas, el teletrabajo o la formación online. En estos momentos, en el que el planeta está sumido en una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, el emprendimiento digital, tecnológico, audiovisual, sanitario, etc. ha crecido, se están impulsando proyectos de utilidad a raíz de nuevos problemas, demandas diferentes, modificación de pautas de consumo y de ocio que la “nueva normalidad” (Pages Luis, 2020).

### **Conclusiones**

La pandemia de COVID-19 está generando impactos notables a nivel humanitario y también en las actividades económicas. Entre aquellos grupos particularmente afectados se encuentran los emprendimientos, así como también las instituciones que les prestan distintos servicios de apoyo. Por lo tanto, es crucial que entre las medidas de alivio que implementan los gobiernos también se contemple su situación.

Numerosos emprendimientos que aún no habían sido puestos en marcha fueron interrumpidos y la mayoría de los que ya vendían, dejaron de hacerlo o tuvieron caídas importantes. Asimismo, la gran mayoría ha visto muy deteriorado su flujo de fondos. El impacto alcanza a todos, aunque es un tanto menor entre los del sector tecnológico, así como en el caso de los que han alcanzado ciertas escalas mínimas como resultado de su dinamismo previo. Es muy posible que estos grupos, con mayores acervos en aprendizajes y activos, puedan desempeñar un papel más activo en la reconstrucción de la economía posterior a la crisis. Por lo tanto, es fundamental prever políticas orientadas tanto a la preservación de capacidades y recursos, en lo inmediato, como a su posterior potenciación para estimular la recuperación post pandemia.

Frente a la crisis, los emprendedores están respondiendo con una gestión de caja muy ajustada, posponiendo pagos a terceros y a los socios, a la vez que solo una minoría ha logrado implementar el teletrabajo. Las limitaciones son tanto organizacionales como personales y familiares.

Las respuestas desde las organizaciones de apoyo tardan en llegar y no terminan de ajustarse a las demandas de los emprendedores. Y en coherencia con la opinión de estos últimos, sus principales problemas incluyen la falta de servicios apropiados para atender a sus necesidades en la emergencia, junto con la caída de los ingresos y la incertidumbre ante el futuro, lo cual sugiere bajos niveles de resiliencia y flexibilidad organizacional en los ecosistemas emprendedores.

### **Recomendaciones**

Es importante escanearse, revisar nuestros objetivos y abrirnos a nuevos horizontes. Aunque el escenario es frágil, la crisis no tiene por qué inmovilizarnos. Ofrece la gran oportunidad de re-inventarse y re-enfocarse para apuntar a las necesidades actuales de los clientes y de la sociedad en su conjunto a través de la innovación. En esto es clave la comunicación y manejar las decisiones con empatía y transparencia, sin descuidar el equipo de trabajo, a las personas, que son y serán el corazón del país, de las empresas y del emprendimiento.

Hoy tenemos que demostrar que la acción de los emprendedores es clave para reactivar la economía, y que son quienes conservan en su espíritu la capacidad de adaptarse a los cambios y sorprender con propuestas que impactan en la sociedad, en la cultura y en la economía. Para lograr estos desafíos es fundamental subirse al carro de la transformación digital. Hemos sido testigos de que la tecnología en este contexto es nuestra mayor aliada y que sin su uso nos quedamos fuera. Si queremos sobrevivir, debemos integrarla en nuestros modelos de negocios.

Los últimos meses no han sido fáciles para nadie, y menos para los emprendedores, pero son ellos quienes tienen la capacidad de levantarse una y otra vez y transformarse rápidamente frente a las consecuencias de su entorno, y esta es una virtud que hoy tienen que sacar a flote.

No olvidemos que toda situación compleja nos abre una puerta para innovar y evaluar que vayamos por la vía correcta. Por eso, organizaciones, empresas y pymes unámonos y trabajemos de forma colaborativa, compartiendo buenas prácticas y apoyándonos unos a otros para afrontar de la mejor manera los déficit y cambios que estamos viviendo, y que se vienen.

### **Bibliografía**

- HAULMER. (junio de 2020). Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://www.haulmer.com/blog/emprender-en-tiempos-de-covid-19/>
- Kantis, H., & Angelelli, P. (13 de Abril de 2020). *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*. (S. E. Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ed.) Recuperado el 4 de octubre de 2020, de Prodem de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina): <https://prodem.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2020/05/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-ALC-frente-al-COVID19-VF.pdf>
- Orozco , M. (1 de junio de 2020). Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/blogs/economia-de-a-pie/opinion-monica-orozco-emprender-covid19.html>
- Pages Luis, S. (2 de julio de 2020). *Dirección y Emprendeduría*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-emprendeduria/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19>
- Proyecto de Investigación Marketing experiencial. (2016). *César Carbache Mora* . Recuperado el 30 de septiembre de 2020
- Sulbarán Lovera, P. (8 de mayo de 2020). *BBC News Mundo*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52495847>

## APLICACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA EN EL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN SUCRE

## APPLICATION OF INTERNATIONAL FINANCIAL INFORMATION STANDARDS IN THE COMMERCIAL SECTOR OF THE CANTON SUCRE

**Autores**

**José Víctor Hugo Nevárez Barberán**  
[jose.nevarez@uleam.edu.ec](mailto:jose.nevarez@uleam.edu.ec)

**Roberto Carlos Subía Veloz**  
[roberto.subia@uleam.edu.ec](mailto:roberto.subia@uleam.edu.ec)

**Víctor Steven Nevárez Córdova**  
[victor-steven-400@hotmail.com](mailto:victor-steven-400@hotmail.com)

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

### **Resumen**

El presente artículo tiene como objetivo exponer la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en el sector comercial del cantón Sucre en la provincia de Manabí. La aplicación de nuevas normas contables en las entidades supone costos y beneficios. Literatura previa ha propuesto diversos efectos de la aplicación de las NIIF en entidades que participan de los mercados de capitales, regulan el sector empresarial a nivel nacional e internacional con normativas contables de obligatoriedad desde el año 2008 en Ecuador, que son herramientas que permiten al sector productivo presentar, de forma correcta, sus Estados Financieros a los entes de control como es la Superintendencia de Compañías. La metodología corresponde a una revisión documental y se aplican métodos de análisis-síntesis. Mediante la discusión final se pudo determinar la importancia en la aplicación de las NIIF y las mejoras en la calidad de la información contable al tiempo que señalan las dificultades que puede experimentar una entidad con la implementación de la NIIF dentro del ámbito comercial.

**Palabras claves:** Comercial, contabilidad, NIIF, Estados Financieros, aplicación

### **Summary**

This article aims to present the application of International Financial Reporting Standards (IFRS) in the commercial sector of the Sucre canton in the province of Manabí. The application of new accounting standards in entities involves costs and benefits. Previous literature has proposed various effects of the application of IFRS in entities that participate in the capital markets, regulate the business sector nationally and internationally with mandatory accounting regulations since 2008 in Ecuador, which are tools that allow the sector productive to present, in a correct way, its Financial Statements to the control entities such as the Superintendency of Companies. The methodology

corresponds to a documentary review and analysis-synthesis methods are applied. Through the final discussion, it was possible to determine the importance in the application of IFRS and improvements in the quality of accounting information while pointing out the difficulties that an entity may experience with the implementation of IFRS within the commercial scope.

**Keywords:** Commercial, accounting, IFRS, Financial Statements, application

### **Introducción:**

En los inicios de la profesión contable, quienes se encargaban de estas tareas debían reconocer las pautas para diseñar el sistema de información que brindara conocimiento; dicho sistema consistía en la captura, codificación, tabulación, procesamiento y comunicación de informes acerca de las actividades sociales, y cuyo propósito era, y todavía es, brindar información y consejo a quien le interesase conocer sobre los asuntos objeto del sistema de información; suministrando interpretaciones en las estadísticas de actividades sociales, especialmente las económicas, conocimiento que ha sido usado para optimizar las decisiones sobre el objeto social. Los aportes de la contabilidad desde un comienzo fueron fundamentados en pautas de lógica, estrategia, matemática y pericia en los asuntos comerciales. (Montilla Galvis & Herrera Marchena , 2005)

En las últimas décadas, se ha reconocido la importancia de las normas sobre contabilidad y reportes financieros para el funcionamiento de la arquitectura financiera internacional, el crecimiento económico de las regiones y, por tanto, la reducción de los niveles de pobreza mundial. Por esto, en las normas básicas relacionadas con la infraestructura institucional y de mercado, propias de la denominada Nueva Arquitectura Financiera Internacional, se ha reafirmado el apoyo a la International Accounting Standards Board (IASB), como organismo emisor de Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF (International Financial Reporting Standards, IFRS) y se ha propendido para que estas se conviertan en el único conjunto de normas sobre reportes financieros que las empresas alrededor del mundo apliquen. Como consecuencia de lo anterior, el uso de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) se ha incrementado de forma acelerada en los últimos tiempos. Por otra parte, incluso en los países más desarrollados,

la mayoría de las entidades que participan en la economía corresponde a pequeñas y medianas empresas, pyme. Los requerimientos de contabilidad e información financiera generan importantes cargas económicas y administrativas para estas entidades que pueden limitar su competitividad. Lo anterior implica que tales requerimientos deben ser considerados por los reguladores, de manera que no se conviertan en un obstáculo para el desarrollo y el crecimiento de las empresas.

El Grupo de Trabajo Intergubernamental de Expertos en Normas Internacionales de Contabilidad y Presentación de Informes (Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting, ISAR) ha estudiado el tema de la contabilidad para las pequeñas y medianas empresas en sus reuniones anuales. Este organismo reconoció en 1998 la importancia de emitir normas de contabilidad para las pyme y propuso iniciar un estudio sobre este tema (Salazar Baquero , 2013).

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) son en la actualidad el reto más importante para el Contador Público, ya que es un profesional que interviene e interpreta la información que brindan los estados financieros de acuerdo a las necesidades que tenga la compañía donde aplica de tal manera que se potencialicen o no los resultados dela compañía, por lo tanto es necesario que este conozca, interprete y pueda aplicar la adopción y llegar a la convergencia internacional de manera correcta. (Fuquen Pedraza & Marin Rodriguez , 2013).

El proceso contable, en esencia, ha de entenderse entonces como proceso de estudio contable, con capacidad de aprehender diferentes dimensiones de la realidad que constituyen su objeto (dominio). Este proceso de estudio contable se ve fortalecido a partir de la utilización de modelos, desde los cuales sea posible destacar variables relevantes de análisis y que son susceptibles de ser informados y controlados de acuerdo a unas finalidades socialmente establecidas; esta investigación por la necesidad de mejorar la presentación de información financiera a los entes de control, en el cantón Sucre es una como zona comercial, pesquera y de servicios por temas turísticos, apostaron a formación de Pequeñas y Medianas Empresas sin cultura tributaria y menos con aplicación a NIC (Sánchez y Pincay, 2013), por lo que se pretende presentar estrategias

para la difusión y capacitación a los microempresarios, a través de gremios profesionales, asociaciones de comerciantes, Cámara de Comercio y la academia en este caso la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Bahía de Caráquez.

Dentro de la evaluación del sector comercial en el mundo, existe una definición de la Cámara de comercio (2014), donde indica: “Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno” (Douglas Nicolás & Sánchez Layana, 2018)

Se justifica este estudio por la necesidad de mejorar la aplicación de las NIIF en el sector comercial del cantón Sucre en la provincia de Manabí; dado que toda esta zona es muy productiva y comercial.

### **Material y métodos:**

La metodología corresponde a una revisión documental y se aplican métodos de análisis-síntesis, que parte de la relación contable hacia la conexión de la norma financiera, así como análisis de fuentes cercanas que permiten presentar los principales efectos contables causados por la implementación de la NIIF.

Los principios de la norma internacional de información financiera y las prácticas de los registros contables. Vale resaltar que los efectos que de ella se desprende y puedan ser demostrados de manera simplificada con fiabilidad y razonabilidad suficiente. (Pincay Sancan, Sánchez Astudillo, Tasigchana Aguilar, & Serrano Mantilla, 2017)

### **Resultados y discusión:**

Como se ha mencionado el estudio se ha desarrollado de manera documental y con trabajos que referencia como se lo estable en el sector comercial del cantón Sucre.

El sector comercial y de servicios genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio, transporte y más, que ayuda a la parte del desarrollo del cantón Sucre se debe tener presente los impactos económicos, socio-culturales y ambientales (Lemoine Quintero , Carvajal Zambrano , Almeida Lino , Hernández Rodríguez , & Carbache Mora, 2020).

De acuerdo a lo mencionado por (Pincay Sancan, Sánchez Astudillo, Tasigchana Aguilar, & Serrano Mantilla, 2017) donde indica que, el aprendizaje y la práctica evolutiva de la administración presentan a las PYME dos grandes desafíos, que al no lograr controlar se vuelven amenazas para sobrevivir en un mercado competitivo (Medina, 2013). También la reinversión constante del negocio, una de las falencias que se presentan es la no aplicación de las NIIF, siendo obligatoria en Ecuador a partir del año 2008, por parte de la Superintendencia de Compañías, pero se ha vuelto compleja su aplicación por varios factores tanto económicos como de conocimientos (Tasigchana, 2015).

### **Conclusiones:**

El presente estudio permite considerar aspectos importantes en el proceso de implementación de las NIIF en el sector comercial del cantón Sucre. Primero tenemos que esta convergencia genera varios efectos, uno es la falta de compromiso y responsabilidad de la administración en este proceso, hecho que se puede ver reflejado en una resistencia institucional; otro aspecto importante es la falta de capacitación para los responsables de la generación y presentación de la información a los entes reguladores.

El acompañamiento de la academia como aliados estratégicos para acompañar a los comercios en los procesos de capacitación sobre la aplicación de las NIIF en cada local comercial.

### Recomendaciones

Se recomienda a los propietario y gerentes analizar las cuentas por cobrar todos los años al término del período, de esta manera mostrar la realidad de los comercios y analizar de qué manera se puede recuperar la cartera.

Se recomienda al personal encargado de la administración evaluar periódicamente la existencia de posibles deterioros que puedan existir en los activos financieros y en las propiedades y equipos ya que podrían afectar de manera significativa la razonabilidad de los Estados Financieros.

### Bibliografía:

- AYALA. TUFÍÑO, H., & BECERRA CEVALLOS, I. (mayo de 2014). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6829/1/UPS-QT05416.pdf>
- Douglas Nicolás, M., & Sánchez Layana, C. (05 de marzo de 2018). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/10186/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-342.pdf>
- Encalada. Encarnación, V., Castillo Coto, A., Ruíz Quesada, S., & Encarnación Merchán, O. (30 de Noviembre de 2019). Cuadernos de Contabilidad, vol.20, núm.50. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc20-50.eini>
- Fuquen. Pedraza, L., & Marin Rodriguez , A. (2013). UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA BOGOTA D.C. Recuperado el 03 de octubre de 2020, de <http://35.227.45.16/bitstream/handle/20.500.12277/202/00001253.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Justiniano, M. (12 de abril de 2016). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. doi: 10.21789/24222704.1093
- Lemoine. Quintero, F., Carvajal Zambrano , G., Almeida Lino , E., Hernández Rodriguez , N., & Carbache Mora, C. (08 de marzo de 2020).
- Montilla. Galvis, O., & Herrera Marchena , L. (20 de noviembre de 2005). Scielo. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de

---

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232006000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000100004)

Orquera, A. (2011). Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2821>

Pincay. Sancan, D., Sánchez Astudillo, J., Tasigchana Aguilar, L., & Serrano Mantilla, G. (24 de febrero de 2017). 3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060129.63-76>

Salazar. Baquero, É. (2013). Vicerrectoría Académica de la Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 03 de octubre de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Dialnet-EfectosDeLaImplementacionDeLaNIIFParaLasPYMESEnUna-5470862.pdf>

**INDICADORES DE EFICIENCIA DEL DESTINO TURÍSTICO SUCRE-SAN VICENTE-JAMA-PEDERNALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO EXTENSIÓN BAHÍA**

**EFFICIENCY INDICATORS OF THE SUCRE-SAN VICENTE-JAMA-PEDERNALES TOURIST DESTINATION FOR THE COMMERCIALIZATION OF THE BAHÍA EXTENSION TOURIST OBSERVATORY**

**Autores**

**Mg. Frank Ángel Lemoine Quintero**

[fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

**Mg. Gema Viviana Carvajal Zambrano**

[vivicarvajalzambrano@gmail.com](mailto:vivicarvajalzambrano@gmail.com)

ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

**PhD. Norma Rafaela Hernández Rodríguez**

[norma.hr@nauta.cu](mailto:norma.hr@nauta.cu)

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

<https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

**Jorge Pérez Jardines**

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

[jeconomico@hamerica.scu.tur.cu](mailto:jeconomico@hamerica.scu.tur.cu)

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

**Resumen**

Esta investigación se desarrolló con el propósito de determinar los indicadores de eficiencia de comportamiento del consumidor para fortalecer la actividad turística en el cantón Sucre. Se realizó un diagnóstico a nivel de consumidores cuya muestra aleatoria simple admitió determinar la fiabilidad del instrumento, el resultado fue de 0.94 con un número de 10 elementos. Las encuestas realizadas a los ciudadanos se pudieron evidenciar que la mayoría cree importante los aspectos relacionados a la marca ciudad, limpieza de la playa, rapidez y la atención del servicio que se debe brindana nivel de actividad comercial, aspectos que se tomaron en consideración. Se aplicó el método Kendall para determinar las principales deficiencias que afectan al consumidor delimitando los de mayor nivel de incidencia en el destino. El método Delphi accedió a establecer a nivel de criterio de experto los indicadores de eficiencia de comportamiento del consumidor que permitirán desarrollar estrategias relacionales para lograr un destino sostenible. Dentro de los resultados de la encuesta los consumidores le otorgaron el 91.43% la importancia de la atención referente a los servicios que se brindan en el destino y un 80% valoraron la importancia de los precios para pernoctar en el destino. De los doce indicadores seleccionados los mejores puntuados correspondieron al ciclo de vida

21

del servicio y a la reingeniería de precios, por lo que se concluye con desarrollar estrategias efectivas en función de la publicidad y promoción para potencializar el destino objeto estudio.

**Palabras clave:** indicadores, eficiencia, destino turístico

### Summary

This research aims to determine the efficiency indicators of consumer behavior to strengthen tourism activity in the Sucre canton. A diagnosis was made at the consumer level, whose simple random sample allowed to determine the reliability of the instrument, the result was 0.94 with a number of 10 elements that were taken into account. In the surveys carried out with the citizens, it was possible to show that the majority believe that various aspects are important such as the city, cleanliness of the beach, necessary speed in a hotel service and the attention that must be provided in gastronomic places, which are aspects that are should take into consideration. The Kendall method was applied to determine the main deficiencies that affect the consumer by defining those with the highest level of incidence in the destination. The Delphi method allowed determining at the level of expert criteria the efficiency indicators of consumer behavior that will allow the development of positioning strategies for the tourist destination.

**Keywords:** indicators, efficiency, tourist destination

### Introducción

Los consumidores en la actualidad tienen muchos destinos turísticos por elegir, es por ello que los pequeños y grandes negocios como hoteles, restaurantes, bares se esmeran por brindar un mejor servicio y obtener la satisfacción del cliente, por lo cual todos trabajan por obtener el retorno futuro del cliente.

Las empresas dedicadas a viajes turísticos durante el año ofrecen sus promociones ya sea a nivel nacional o internacional, estas ofrecen paquetes familiares y los consumidores optan por elegir el que más les convenga es por ello que muchas están siempre captando la atención de los consumidores a través de diversas estrategias aplicadas.

Los indicadores tienen como principal función señalar datos, procedimientos a seguir, fenómenos, situaciones específicas. Normalmente, cada tipo de ciencia desarrolla su propio tipo de indicadores que podrán ser más o menos efectivos y que tendrán por

objetivo final guiar el análisis o estudio de los fenómenos propios de esa ciencia. En este sentido, los indicadores con los que pueden contar las ciencias empíricas, naturales y exactas pueden ser mucho más concretos, regulables y mensurables. Por el contrario, los indicadores de fenómenos, situaciones o realidades en el ámbito de las ciencias sociales están siempre mucho más cerca de ser debatidos y discutidos ya que los procesos sociales no son nunca reducibles a reglas o números (Bembibre, 2010).

Ecuador trabaja para consolidar destinos turísticos sostenibles y se hace notorio cuando en el 2017 las visitas internacionales alcanzaron 1.617.914 personas, 14.09% más que en 2016. Además, las perspectivas para los próximos años son muy positivas, se espera seguir creciendo en el número de visitantes y llegar en 2020 a los 2 millones. En 2017 el sector turístico empleó a 493.833 personas y representó cerca del 1.9% del PIB del país. De este, el gasto de turistas no residentes representó el 1.7% del PIB, cifra que viene aumentando en los últimos años pues en el 2010 fue de 1.1% y en 2014 de 1.4%. Los ingresos del turismo son comparables a los ingresos de las exportaciones. Los ingresos producto de la llegada de turistas internacionales representan el 8 % de los ingresos producto de las exportaciones de bienes y servicios. Dado su tamaño, el turismo tendría lugar junto al sector bananero (19% exportaciones), atún (4.7%), camarón (13%) o flores (4.3%) (Clúster, 2018)

Estadísticas demuestran que a partir del terremoto suscitado en abril del 2016 el Cantón Sucre contaba con un mayor número de establecimientos hoteleros, un 65% fueron afectados, donde el 30% de estos establecimientos hoteleros eran pensiones seguidas por los hostales con un 21%, los hoteles y hostales residenciales con un 13% cada uno y las hosterías y cabañas con un 11%. De acuerdo a la capacidad de clientes, los establecimientos con mayor porcentaje son los hostales residenciales con un nivel de representatividad del 22%, seguidos por los hostales y pensiones con un 21% cada uno, los hoteles el 19%, las hosterías un 10% y con un 7% las cabañas, estos son los hospedajes que por su ocupación pueden posesionarse en el mercado hotelero. (Lemoine, Medranda, & Carvajal, 2019).

Estudios han mostrado que el Cantón Sucre posee su economía en comercio y turismo como fuentes principales, seguido de la agricultura y a fines, su gente trabaja por alcanzar desarrollo económico sostenible en las diferentes actividades, el Cantón se lo conoce como rural por su posicionamiento. Existen actividades que van a ir creciendo y van a tener el lugar y espacio en la economía, pero esto a medida que se regulen muchos factores. El sector comercial y de servicios genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio y transporte manteniendo el turismo activo que representa un destino sostenible. (Lemoine, Carvajal, Zamora, & Castellanos, 2018)

Es importante reconocer que la actividad turística en el cantón Sucre ha reflejado un impacto importante en el medio económico debido a su efecto multiplicador que genera esta actividad la cual brinda ingresos al cantón para todas las empresas y microempresas que operan en la localidad. Las tradiciones costumbres y patrimonio histórico que posee el cantón junto con sus parroquias es uno de los referentes más atractivos para atraer a nuestros visitantes. Por otro lado, no se puede dejar atrás el impacto ambiental, ya que es un factor muy importante para lo cual hay que tomar medidas para la conservación y mejoramiento de la calidad ambiental, en ese sentido, el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística. (Lemoine, Montesdeoca, Villacís, & Hernández, 2020)

El departamento de investigación en coordinación con el departamento de vinculación con la sociedad ha trazado estrategias de alianzas con los gobiernos de los cantones del litoral norte de Manabí para desarrollar no solo proyectos investigativos para impulsar la actividad turística en la zona, sino también el trabajo colaborativo con las comunidades para la transferencia de tecnología a través de los estudiantes de las carreras que cursan estudios universitarios en nuestra extensión. Como resultado del trabajo colaborativo se han detectado problemas que afectan el posicionamiento del destino para la comercialización de la actividad turística evidenciando que la ausencia de indicadores

de eficiencia de comportamiento del consumidor para gestionar el destino turístico del cantón Sucre provocan bajos niveles de ingresos de turistas nacionales e internacionales.

### **Teoría general**

Los indicadores de servicio permiten conocer la calidad de los productos o servicios que se comercializan en un mercado. La mejor forma de hacerlo es preguntando a los clientes sobre su nivel de satisfacción. Durante mucho tiempo se creyó que la calidad de un servicio estaba vinculada de forma exclusiva al stock de las empresas y a la disponibilidad de los artículos. Sin embargo, hoy día sabemos que se trata de un concepto mucho más amplio en el que también intervienen elementos de diversa índole, incluidas las fases de postventa(EAE, 2017)

Los indicadores de la oferta y la demanda son fundamentales para valorar el equilibrio entre la producción y las necesidades del país. Es importante detectar cuáles son los desajustes que se producen en estos aspectos para conocer de antemano las posibles variaciones que se producirán en los precios y para tomar decisiones que permitan regular cualquier desajuste. Por ejemplo, si los productores de un país no son capaces de abarcar toda la demanda de un territorio, el gobierno podría importar productos de otros países para que no se dispararan los precios(Banda, 2011)

Los indicadores económicos, que no son otra cosa que datos estadísticos sobre precisamente esa economía y que permitirá a partir de su interpretación entender la situación actual y asimismo realizar predicciones a futuro sobre lo que puede llegar a suceder con el mantenimiento de esos indicadores(Florencia, 2014).

El término indicador ambiental se puede definir de diferentes maneras. Se pueden describir como “medidas físicas, químicas, biológicas o socioeconómicas que mejor representan los elementos clave de un ecosistema o de un tema ambiental”. Otra definición de indicador podría ser “una medida directa o indirecta de la calidad ambiental

que se puede usar para evaluar el estado y las tendencias en la capacidad del medio ambiente para apoyar la salud humana y ecológica”(Loné, 2016).

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro. Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiables, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto. Por otra parte, si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada. Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados(Camejo, 2011)

La naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores hace que el desarrollo de las estrategias de marketing sea una tarea interesante a la vez que difícil. Las estrategias que funcionan en un momento o mercado dado podrían fracasar estrepitosamente en otro mercado o momento. Los ciclos de vida de los productos son más breves que en otros tiempos, por lo que muchas compañías han tenido que innovar de manera constante con el fin de generar valor superior para los clientes y mantener su rentabilidad (J. Paul Peter, 2006).

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades(Dianne & Wilson, 2018)

Es fundamental conocer el comportamiento que ejerce el consumidor ante la adquisición de un bien o servicio, el proceso de decisión de compra que realiza y las variables, internas o externas, que modulan su comportamiento. Estamos ante una sociedad de la

información y el conocimiento y eso influye en el comportamiento del consumidor. Para ello debemos poner énfasis en el estudio de su comportamiento para conocer las variables que interaccionan con nuestro entorno, así como las variables intrínsecas de nuestro ser. El interés ya no recae en el mero acto de compra, si no que va más allá (Barrullas, 2016) Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio (Rodríguez, 2011).

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen (Timón, 2004)

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo y una fuente importante de ingresos para muchos países. Al ser una industria orientada a las personas, el turismo también proporciona muchos puestos de trabajo, que han ayudado a revitalizar las economías locales. Sin embargo, al igual que otras formas de desarrollo, el turismo también puede ser fuente de problemas como la pérdida del patrimonio cultural, la dislocación social, la degradación ecológica y la dependencia económica (Ecoticias.com, 2017)

## **Materiales y métodos**

Es una investigación de orden cualitativo y cuantitativo con la finalidad de realizar un estudio que permita determinar los indicadores de eficiencias a partir de dos métodos que desde el orden investigativo aporten significativamente a determinar estos indicadores de eficiencias. Los métodos Kendall y Delphi, permiten a través de la evaluación de determinado problema a través del criterio de varios expertos cuyo número debe estar comprendido entre 9 y 15, es un método propio de las técnicas de dirección y consiste en el trabajo iterativo que se establece entre un grupo de análisis y un grupo de expertos, que no interactúan, a través de un facilitador, mediante una serie sucesiva de preguntas y respuestas, que comprenden votaciones y procesamiento estadístico que permiten la toma de decisiones.

El método analítico permitirá realizar una valoración desde el orden científico de los resultados arrojados por los métodos aplicados y de la encuesta aplicada a los turistas con la finalidad de determinar indicadores de eficiencia para lograr mejor comportamiento de los consumidores que asisten al destino turístico, además con la finalidad de aportarle al Observatorio Turístico de la Extensión herramientas eficaces que le permita una gestión en su comercialización efectiva para el posicionamiento de la actividad turística en el destino Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales.

La población representa el conjunto grande de individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible. Es, en definitiva, un colectivo homogéneo que reúne características determinadas. (S & Pértega Díaz, 2001). La población a estudiar serán los turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros que eligen como destino turístico el cantón Sucre un fin de semana, a través del muestreo aleatorio simple se seleccionarán un total de 35 turistas.

## **Resultados**

La encuesta estructura por siete preguntas abiertas en la escala de LIKERT. En este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique del 0 al 4 según su grado de acuerdo con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas

hacia algo o negativas. Las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas, toda afirmación neutra debe ser eliminada. La población a estudiar serán los turistas nacionales y extranjeros que eligen como destino turístico el cantón Sucre, a través del muestreo aleatorio simple, por lo que la muestra es de 35 turistas que asisten un sábado a las actividades en la cabecera cantonal de Bahía de Caráquez.

### Análisis de fiabilidad

*Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	10

**Fuente: SPSS 21.0**

Alfa de Cronbach = Estadístico de fiabilidad

N de elementos= número de preguntas

### Resultados de la encuesta:

Las personas que respondieron referente a la importancia de la apariencia de la ciudad que tiene para los consumidores fue de un 71,43% y los que respondieron que les parece importante fue de un 28,57 % en este pueden influir muchos factores de cómo les gustaría la apariencia. Los resultados muestran porcentajes positivos lo cual los consumidores si creen conveniente que se mejore la apariencia de la ciudad.

Referente a la limpieza, cuidado y conservación de las playas para los consumidores el 77,14% cree que es muy importante la limpieza cuidado y conservación de las playas y otro 22,86 % cree que es muy importante lo cual nos da a entender que la mayoría está de acuerdo con la limpieza de las playas para tener un mejor aspecto hacia el turista. Los resultados obtenidos nos muestran que los encuestados consideran de gran importancia que tiene el cuidado de las playas.

Otra respuesta considerada es referente a la atención en los servicios que brindan los locales gastronómicos para los consumidores, donde el 91,43% considera muy importante la atención en los locales gastronómicos mientras que un 8,57% considera importante la atención como podemos observar la mayoría si prefiere que haya una buena atención al momento de elegir un local gastronómico. Los resultados obtenidos muestran una gran mayoría considerando que la atención en los locales gastronómicos es muy importante.

Reflexionar sobre la rapidez del servicio hotelero para los consumidores denoto que un 85,71% de los encuestados lo consideran muy importante la rapidez del servicio hotelero mientras que un 14,29% considera importante la rapidez lo cual nos muestra que la mayoría prefiere un servicio hotelero rápido. Los resultados nos muestran una gran mayoría que prefiere un servicio más rápido a la hora de hospedarse por ello consideraron muy importante la rapidez del servicio hotelero.

La variedad de ofertas para los consumidores es otro elemento que define el posicionamiento de un destino turístico, donde el 71,43% considera muy importante la variedad de ofertas y otro 28,57% lo considera importante de igual manera ambos resultados se evidencian como acuerdo que existan las ofertas a los consumidores. Los resultados obtenidos muestran una gran mayoría que considera muy importante las ofertas a los consumidores, y aún más en temporadas que lo ameritan.

Los precios para los consumidores son de vital importancia dependiendo de la actividad que estos realizan y un factor que incide emocionalmente dependiendo de la promoción. Se puede evidenciar que el 80% considera muy importante el precio y un 20% considera importante lo cual podemos determinar que si consideran notablemente el precio a la hora de comprar. Los resultados obtenidos muestran una gran mayoría que considera el precio como muy importante a la hora de realizar una compra, ambos resultados tienen gran relevancia.

Como pregunta de control se preguntó referente a la experiencia, vivencia y emociones percibido en el destino turístico, donde un 65,71% que considera muy importante su experiencia, vivencias y emociones de un destino turístico mientras que 34,29% lo considera importante de igual manera ambos resultados son muy positivas de acuerdo con su experiencia de un destino turístico. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios de acuerdo a que consideraron como muy importante e importante su experiencia, vivencia y emociones de un destino turístico.

### **Metodología para definir los indicadores de eficiencias**

La propuesta está concebida en dos etapas, la primera la ETAPA 1: aplicar el método Kendall con la finalidad de medir el grado y el sentido de la relación que hay entre dos variables medidas por los menos en un nivel ordinal. Es una buena alternativa al coeficiente de correlación de Pearson cuando las variables se encuentran en un nivel de medición de intervalos, pero no se puede cumplir satisfactoriamente con los requisitos básicos para el uso de una prueba paramétrica, por lo que desde las deficiencias determinada por el Observatorio Turístico de la Extensión servirán para determinar si el coeficiente de concordancia es válido. La ETAPA 2. Método Delphi para definir los indicadores de eficiencia de C.C para gestionar un destino turístico.

A criterios de los miembros integrantes del proyecto e investigadores de determino desarrollar un procedimiento con una estructura que permita definir los indicadores de comportamiento del consumidor a partir de:

### **Método Kendall**

Se seleccionaron a 7 expertos con más de 5 años de experiencia en la gestión turística, los cuales cumplen funciones en actividades turística en la zona y 3 son docentes de la Uleam con experiencia en Marketing y 4 de la ESPAM MFL y aplicando el método Kendall se pudieron obtener 10 falencias de los cantones Sucre que ha afectado la gestión del marketing turístico en la zona objeto estudio.

En la descripción del método, sin pérdida de generalidad, se presupone que cada evaluador clasifica cada sujeto una sola vez y que hay k evaluadores por cada sujeto. Entonces, para calcular el coeficiente de Kendall, los k evaluadores representan los k ensayos realizados por cada evaluador.

### Método para el cálculo

Cuando no se conoce el valor estándar real, se procede a determinar el coeficiente de Kendall mediante el modo convencional o a través de alguna herramienta ya diseñada para determinarlo. A continuación, se muestra como determinarlo:

$$T_j = \frac{12 \sum_{i=1}^N R_i^2 - 3 k^2 N(N + 1)^2}{k^2 N(N^2 - 1) - k \sum_{j=1}^k T_j} \quad T_j = \sum_{i=1}^{g_j} (t_i^3 - t_i)$$

El término de descripción se realiza teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Probar la significancia del coeficiente de concordancia de Kendall

Para probar la significancia del coeficiente de Kendall, utilice:

$$c^2 = k(N - 1) W$$

### Coeficiente de correlación de Kendall

Utilice el estadístico de Kendall con datos ordinales de tres o más niveles.

En la descripción del método, sin pérdida de generalidad, se presupone que cada evaluador clasifica cada sujeto una sola vez y que hay k evaluadores por cada sujeto. Entonces, para calcular el coeficiente de correlación de Kendall, los k evaluadores representan los k ensayos realizados por los evaluadores.

Cuando se conoce el valor estándar verdadero, se estima que el coeficiente de correlación de Kendall calculando el promedio de los coeficientes de Kendall entre cada evaluador y el estándar. El coeficiente de correlación de Kendall para la concordancia de los ensayos con el valor estándar conocido es el promedio de los coeficientes de correlación de Kendall de los diferentes ensayos.

### Fórmulas

A continuación, se muestra cómo se calcula el coeficiente de Kendall entre cada elemento y el valor estándar usando:

$$\frac{C - D}{\sqrt{([n_{++}(n_{++} - 1) * 0.5 - T_X] [n_{++}(n_{++} - 1) * 0.5 - T_Y]}}$$

### Fórmula

Para probar la significancia del coeficiente de Kendall cuando se conoce el valor estándar real, utilice:

$$z = \left[ T_c - \frac{2}{kN(N-1)} \right] \frac{\sqrt[3]{kN(N-1)}}{\sqrt{2(2N+5)}}$$

cuando  $T_c > 0$

utilice:

$$z = \left[ T_c + \frac{2}{kN(N-1)} \right] \frac{\sqrt[3]{kN(N-1)}}{\sqrt{2(2N+5)}}$$

cuando  $T_c \leq 0$

### Principales deficiencias determinadas por el Observatorio Turístico Extensión Bahía de Caráquez.

Resultados de estudios realizados por expertos, líder, miembros del proyecto Observatorio Turístico de la Extensión de Bahía de Caráquez, además de estudios realizados de tesis doctorales del Ing. Frank A. Lemoine Quintero cuyo tema “Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos Sucre-San Vicente” y el tema “Modelo para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales” de la ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano. De los resultados de los instrumentos aplicados se relacionan a continuación las principales falencias que afectan la comercialización de destinos turísticos, tales como:

1. Falta de conocimiento de los pequeños emprendedores en temas referente a la atención al cliente, cuidado ambiental, motivación y temas relacionados al turismo y a su desarrollo.
2. Poco sustento de organismos institucionales y gubernamentales para el desarrollo de actividades turísticas en la zona.
3. Ausencia de conocimiento sobre instrumentos que midan la percepción de los pobladores o comunidades en el cantón con la finalidad de aplicar estrategias eficaces y operacionales.
4. Falta de gestión por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón en desarrollar un modelo estratégico de destino turístico.
5. Bajo niveles de ingresos por turista internacionales.
6. Porcentaje de ocupación lineal por debajo del 15% en el destino.
7. Bajo niveles de productividad en el sector.
8. No se evalúan los niveles de satisfacción del cliente.
9. Bajos niveles de eficiencia en servicios turísticos a partir de los indicadores básicos que gestiona y el índice de eficiencia global del sector.
10. Falencia de integración y gestión al turismo de los actores de los Gobiernos Autónomo Descentralizados.

### **Resultado del Método Kendall**

Se seleccionaron 7 expertos especializados en temáticas de marketing y turismo con la finalidad de evaluar el número de eventos listados anteriormente y a través de sus criterios evaluar cada uno de las falencias, cuyos resultados se muestran a continuación en la tabla Cuadro 2: Resultados método Kendall

EVENTOS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	$\sum i-T$		
								$\sum i$	$\Delta$	$\Delta^2$
1	4	4	5	2	3	2	10	30	0.9	0.81
2	9	1	1	3	2	1	6	23	23	529
3	2	9	6	1	1	3	2	24	24	576
4	1	6	1	2	6	1	1	18	18	324
5	3	1	7	7	9	2	4	33	33	1089
6	1	7	5	10	1	1	3	28	28	784
7	2	9	10	1	8	5	2	37	37	1369
8	4	1	5	6	4	4	1	25	25	625
9	1	8	1	9	1	9	2	31	31	961
10	7	9	7	7	1	6	5	42	42	1764
N	T=			29.1				291		8021.81

Tabla 2: Resultados método Kendall

M= 7

$$w = 12 * \sum \Delta^2 / M^2(K^3 - K)$$

W= 1.48

El estudio de coeficiente de concordancia es Válido

<b>M</b>	=	Numero de Expertos (7)
<b>K</b>	=	Numero de Eventos (11)
<b>E</b>	=	Expertos
$\Delta$	=	Delta
<b>T</b>	=	factor de Comparación
<b>W</b>	=	Coeficiente de concordancia

## Etapa 2. Método Delphi

Permite la evaluación de determinado problema a través del criterio de varios expertos cuyo número debe estar comprendido entre 9 y 15, es un método propio de las técnicas de dirección y consiste en el trabajo iterativo que se establece entre un grupo de análisis y un grupo de expertos, que no interactúan, a través de un facilitador, mediante una serie sucesiva de preguntas y respuestas, que comprenden votaciones y procesamiento estadístico que permiten calcular el Coeficiente de Concordancia Delphi, la media y la dispersión.

Para determinar los posibles indicadores a gestionar por la organización de la siguiente manera:

1. Selección de los expertos. Deben ser de 9 a 15 trabajadores

2. Propuesta de indicadores a evaluar. Se confecciona un listado con los indicadores que gestiona la organización y con la posibilidad de incluir otros indicadores que a criterio de los expertos deban ser evaluados y se le entrega a cada experto para que los analice.
3. Conciliación de la propuesta de indicadores entregadas por los expertos y confección de un listado único a someter a votación.

Análisis de la votación de los expertos. Se resume los votos de los expertos tanto positivos como negativos para cada indicador y se procede a calcular el coeficiente de concordancia Delphi para cada indicador, se debe establecer un valor de concordancia que defina la aceptación o no de cada indicador, el mismo debe estar entre 0.85 y 1, pero a nivel de criterios de expertos se reconsidera aceptar el valor de concordancia de 0.70 a 1. Se utilizará la siguiente expresión:

$$Cc = 1 - Vn / Vt$$

Cc = Coeficiente de concordancia

Vn = Votos negativos de cada indicador

Vt = Votos totales de cada indicador

Pasó No. 5 determinación de los indicadores fundamentales que debe evaluar la organización. Una vez conciliado y filtrado previamente los indicadores se aplicarán el método de los expertos a partir del coeficiente Kendall para determinar cuáles son los fundamentales

Es un método parametral con basamento estadístico y probabilística, se basa en la búsqueda de un criterio ponderado sobre un criterio en cuestión de un grupo de expertos. Previamente seleccionados atendiendo a su experiencia y conocimiento del problema que se está analizando y no a su nivel cultural ni a su rango. Permite controlar la concordancia entre el criterio de los expertos. Se deben seleccionar de 7 a 15 expertos.

De acuerdo a los indicadores presentados los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 3.

**Cuadro 3: Indicadores determinado por experto (método Delphi)**

#	INDICADORES	CCR. COEFICIENTE DE CONCORDANCIA DE RESULTADOS
1	Indicadores según jerarquía del consumidor	0.72
2	Indicadores demográficos	0.81
3	Indicadores socioculturales	0.81
4	Indicadores de la calidad de producto	0.90
5	Indicadores de retorno de la inversión en marketing	0.72
6	Indicadores del potencial de mercado	0.72
7	Indicador de servicios postventa	0.81
8	Indicador de demanda del producto	0.81
9	Indicador de oferta	0.72
10	Indicadores de segmentación psicográfica	0.90
11	Indicador de ciclo del servicio	1
12	Indicador de reingeniería de precio	1

**Fuente:** Elaboración propia con aplicación método Delphi

### Conclusiones

- La revisión de bibliografías, artículos científicos y revisión de monografías referente a la temática permitieron desarrollar un criterio fundado desde la concepción científica para desarrollar una metodología coherente que aportara a determinar los indicadores de eficiencias de comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-pedernales para la comercialización del Observatorio Turístico de la Extensión Bahía.
- Los métodos aplicados Kendall y Delphi permitieron realizar un estudio eficaz que desde su funcionalidad determinara cuales de los indicadores propuestos fueran los más representativos dependiendo del entorno geográfico, de los

consumidores turísticos y actividad comercial que inciden para establecer los indicadores de eficiencias para el posicionamiento del destino turístico.

- La encuesta aplicada a los turistas aportó significativamente para determinar la percepción referente a los servicios, a su experiencia en el destino, vivencia y emociones referente a la imagen del destino para definir estrategias de comercialización del destino turístico.

### Recomendaciones

- Se recomienda utilizar los resultados del método Kendall de esta investigación para fines del mejoramiento del cantón Sucre en cuanto a turismo y a su vez reactivación económica de manera que sea para beneficio de toda la ciudadanía y a sí mismo de los turistas que visiten el cantón en cualquier temporada del año.
- Utilizar el método Delphi como instrumento de investigación lo cual sirvió para obtener los indicadores de eficiencias del destino turístico.
- Orientar a los administradores de los pequeños y grandes negocios gastronómicos y hoteleros y que apliquen los indicadores que más tuvieron relevancia para el buen servicio de los turistas para obtener beneficios económicos que reactiven la economía.

### Referencias bibliográficas

- Bembibre, C. (2010). definicionabc. Recuperado el 8 de agosto de 2019, de Definición de Indicadores: <https://www.definicionabc.com/general/indicadores.php>
- Clúster, T. d. (2018). turismo-romance. ebizor. Recuperado el 7 de agosto de 2019, de La importancia del turismo en la economía del Ecuador: <http://turismo-romance.ebizor.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>
- Dianne&Wilson, B. (2018). cuidatudinerero. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de Definición de motivación de los consumidores: <https://www.cuidatudinerero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Directivos, R. (2017). El blog de retos para ser directivo. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Indicadores de servicio, ¿qué tan efectivos son?: <https://retos-directivos.eae.es/indicadores-de-servicio-que-tan-efectivos-son/>

- Ecoticias.com. (2017). Ecoticias.com. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Ecoticias.com: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132017/turismo-sostenible>
- Florencia, U. (2014). definicionabc. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Definición de Indicador económico: <https://www.definicionabc.com/economia/indicador-economico.php>
- J. Paul Peter, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, ISBN 970-10-5632-9. México, D. F.: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://rarlib.wordpress.com/2015/07/29/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-7a-ed/>
- Jazbeth. (2011). ofertaturisticacancuncuba. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de OFERTA TURISTICA- DEFINICION: <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>
- Joanna, C. (2011). Gestipolis. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Indicadores de gestión ¿Qué son y por qué usarlos?: <https://www.gestipolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- José, B. (2011). economiasimple.net. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Indicadores de oferta y demanda: <https://www.economiasimple.net/indicadores-de-oferta-y-demanda.html>
- JUDIT, B. (2016). economía-empresa. blogs. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Lemoine, F. Á., Carvajal, G. V., Zamora, M. A., & Castellanos, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. INNOVA Research Journal. Vol. 3, No.2, pp. 99-112.
- Lemoine, F. A., Medranda, C. E., & Carvajal, G. V. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador (2017). En Contexto, pp. 149- 164.
- Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., & Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador. 3C Empresa, Vol. 9 N.º 1, pp.17-39.
- Pedro, L. (2016). comunidadism. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de ¿Qué es un indicador ambiental?: <http://www.comunidadism.es/blogs/%C2%BFque-es-un-indicador-ambiental>
- Ricardo, R. (2011). Destinos Turísticos. Realidad y Concepto. TURyDES, N.º 11. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial, ISSN 0423-5037. Dialnet, 45-68. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>

**OMISIÓN DE MINERALES Y RECUPERACIÓN CON MATERA ORGÁNICA  
SUELOS ALBICOS DEL CANTÓN JAMA.****OMISSION OF MINERALS AND RECOVERY WITH ORGANIC MATERA  
ALBICOS SOILS OF JAMA CANTON****Autores****Tyrone Antonio Zambrano Barcia**[tyrone.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:tyrone.zambrano@uleam.edu.ec)

ULEAM, Extensión Pedernales

**Ramón Raúl Macias Chila**[raul.macias@uleam.edu.ec](mailto:raul.macias@uleam.edu.ec)

ULEAM, Extensión Pedernales

**Luis Alberto Madrid Jiménez**[luis.madrid@uleam.edu.ec](mailto:luis.madrid@uleam.edu.ec)

ULEAM, Extensión Pedernales

**Henry Otón Intriago**[henry.intriago@uleam.edu.ec](mailto:henry.intriago@uleam.edu.ec)

ULEAM, Extensión Pedernales

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021****Resumen**

El presente trabajo experimental se desarrolló en la Extensión Pedernales, los objetivos fueron: Determinar cuál de los elementos omitidos es el más limitante en el crecimiento de las plantas; Para cuantificar las variables biométricas se utilizó un diseño experimental DBCA, con la prueba de Tukey al 5%; se evaluó el mejor nivel de materia orgánica que mejoró las características físicas del suelo; la presente investigación se realizó en el invernadero en donde se procedió a incubar los respectivos tratamientos durando su fase inicial hasta los 45 días donde todas las semillas germinaron, y crecieron, posteriormente se realizaron todas las labores correspondientes como riego la cuál consistió en colocar a la planta la cantidad de agua adecuada sin hacer encharcamiento, esta labor se realizó cada dos días con volúmenes de agua de 100 ml; Los tratamientos evaluados fueron: TO = Testigo; T1 = Tratamiento -N (100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>; 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 60 S, Kg ha<sup>-1</sup>); T2 = Tratamiento -P (120 N; 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 15 B, Kg ha<sup>-1</sup>); T3 = Tratamiento -K (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>); T4 = Tratamiento -Mg (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> 100 K<sub>2</sub>O; 15 B, Kg ha<sup>-1</sup>); T5 = Tratamiento -B (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>); T6 = Tratamiento completo (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>; 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>); T7 = 10 T ha<sup>-1</sup> de MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Silicato de Potasio; T8 = 15 T ha<sup>-1</sup> de MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Silicato de Potasio; T9 = 20 T ha<sup>-1</sup> de MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Silicato de Potasio; Se concluye que el elemento mineral con mayor limitación en el crecimiento del cultivo fue de Nitrógeno (N); en lo que respecta a las variables biométricas altura de planta, número

de hojas, diámetro de planta, presento al T9 de 20 T / ha<sup>-1</sup> como los de mejor crecimiento. Se recomienda utilizar en suelos degradados 20 T ha<sup>-1</sup> de materia orgánica en combinación con silicato de potasio.

**Palabras claves:** Suelos; degradación; minerales; materia orgánica

### Summary

The present experimental work was developed in the Pedernales Extension, the objectives were: To determine which of the omitted elements is the most limiting in the growth of the plants; To quantify the biometric variables, an experimental design DBCA was used, with the Tukey test at 5%; The best level of organic matter that improved the physical characteristics of the soil was evaluated; The present investigation was carried out in the greenhouse where the respective treatments were incubated, their initial phase lasting up to 45 days where all the seeds germinated and grew, later all the corresponding tasks were carried out such as irrigation, which consisted of placing the plant the adequate amount of water without waterlogging, this work was carried out every two days with volumes of water of 100 ml; The evaluated treatments were: TO = Control; T1 = Treatment -N (100 P2O5; 100 K2O; 60 MgO, 60 S, Kg ha<sup>-1</sup>); T2 = Treatment -P (120 N; 100 K2O; 60 MgO, 15 B, Kg ha<sup>-1</sup>); T3 = Treatment -K (120 N; 100 P2O5; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>); T4 = Treatment -Mg (120 N; 100 P2O5 100 K2O; 15 B, Kg ha<sup>-1</sup>); T5 = Treatment -B (120 N; 100 P2O5 100 K2O; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>); T6 = Complete treatment (120 N; 100 P2O5; 100 K2O; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>); T7 = 10 T ha<sup>-1</sup> of MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Potassium Silicate; T8 = 15 T ha<sup>-1</sup> of MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Potassium Silicate; T9 = 20 T ha<sup>-1</sup> of MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Potassium Silicate; It is concluded that the mineral element with the greatest limitation in the growth of the crop was Nitrogen (N); Regarding the biometric variables plant height, number of leaves, plant diameter, I present the T9 of 20 T / ha<sup>-1</sup> as the ones with the best growth. It is recommended to use in degraded soils 20 T ha<sup>-1</sup> of organic matter in combination with potassium silicate.

**Keywords:** Soils; degradation; minerals; organic material

### Introducción.

El suelo con horizontes minerales Eluvial “E”, en los que el principal rasgo es la pérdida de arcilla silicatada, hierro o aluminio o alguna combinación de estos, permaneciendo una concentración de partículas de arena y limo. Estos horizontes exhiben una eliminación de toda o la mayor parte de la estructura original de la roca. Un horizonte E usualmente se diferencia de un horizonte B subyacente en el mismo sequum porque el color del value es más alto o del chroma más bajo, o ambos, por la textura más gruesa, o por una combinación de esas propiedades. En algunos suelos el color del horizonte E se debe a

las partículas de arena y limo, pero en muchos suelos los revestimientos de óxidos de hierro y otros compuestos, enmascaran el color de las partículas primarias. Un horizonte E se diferencia comúnmente del horizonte A suprayacente por su color más claro. Generalmente contiene menos materia orgánica, que el horizonte A. (USDA, 2006 decima edición)

La omisión de nutrientes, es una técnica que generalmente se deja de aplicar un fertilizante para estudiar o cuantificar una variable dependiente, la cual nos ayudará a entender el crecimiento biológico y de cómo la planta realiza la absorción de nutrientes, la omisión de N, P, K, Mg, y B, es una práctica que realizan los investigadores con la finalidad de entender como es la reacción ante su entorno, generalmente los suelos degradados tienen sus limitaciones al producir, condición debida netamente a la mayor cantidad de arena por la pérdida sustancial de arcilla ante los procesos naturales de floculación que existen en estas condiciones de suelo, fenómeno o factor que se debe al exceso de agua que recibe el suelo por las excesivas lluvias. La arena son partículas pequeñas de piedra de carácter silicio con un diámetro entre 0,02 y 2 mm, toda reacción química que se produce en este suelo es perdida por desnitrificación cuando se realiza una mala incorporación de fertilizantes nitrogenados, o lavado e infiltración de toda fuente de orgánica e inorgánica que se realiza como práctica para un adecuado manejo de PAM (Prácticas adecuadas de manejo). Es por esta razón se recomienda en estos suelo realizar incorporación de materiales orgánicos para mejorar sus características físicas y bilógicas.

La fertilización es fundamental para la producción agrícola y una condición necesaria para lograr producciones óptimas cuantitativa y cualitativamente por otro lado, la pérdida de fertilidad de suelos y el manejo de materiales de bajo potencial de rendimiento, también limitan la productividad y la obtención de semillas de calidad, indispensables para el correcto establecimiento del cultivo para determinar ésta necesidad se han desarrollado modelos agronómicos, como las parcelas de omisión que permiten ajustar las recomendaciones nutricionales según las necesidades en cada sector o región,

incrementando sus rendimientos a niveles competitivos propuso efectuar un manejo nutrimental integrado en los sistemas productivos a través, del mejoramiento de la productividad por medio de un uso equilibrado de fertilizantes inorgánicos combinados con fuentes orgánicas, balance y eficiencia de nutrientes en el suelo y los absorbidos por las plantas (Gutiérrez, 2015)

Un buen suelo es esencial para una buena cosecha. El humus se pierde rápidamente si al suelo se lo deja expuesto. La mayor parte de los nutrientes se reciclan por las raíces de la planta y vuelven al suelo a través de las hojas que caen de la misma. El humus se pierde rápidamente si al suelo se lo deja expuesto al aire por mucho tiempo sin ninguna cobertura. Algunos nutrientes químicos en el suelo son estables (fósforo) mientras que otros se pierden o se consumen muy fácilmente (nitrógeno). Un agricultor necesita hacer una aplicación básica y suficiente de nutrientes para empezar su huerto, y luego mantener una aplicación regular de los mismos mientras el cultivo crece. Un suelo pobre, puede llegar a ser productivo si está bien manejado. El abono y el compost son necesarios para mejorar la estructura del suelo (los fertilizantes químicos son necesarios para una mayor producción). El método común es cavar un hoyo para producir y mezclar el compost, la materia orgánica, el abono y utilizarlos en el suelo, justo antes de plantar los cultivos. Esta es la aplicación básica. los fertilizantes pueden perderse muy rápidamente, por lo que es necesario que no se apliquen demasiado pronto antes de la plantación. Los fertilizantes son costosos y se encuentran en forma muy concentrada en el comercio. Nunca ponga un fertilizante en el hueco muy cercano a la planta porque esto puede quemar las raíces. Es mejor dispersar el fertilizante y mezclarlo ligeramente en la superficie del suelo. (FAO, 2015)

### **Objetivo General.**

- Determinar cuál de los minerales omitidos es el de mayor limitación en el crecimiento de las plantas.

### **Objetivos específicos**

- Cuantificar las variables biométricas de los tratamientos de objeto del estudio

- Determinar el mejor nivel de materia orgánica que mejoró las características físicas del suelo

### Materiales y Métodos

La investigación se efectuó en los predios de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ubicado en el cantón pedernales con las coordenadas Latitud: 9.65581, Longitud: -62.1689 9° 39' 21" Norte, 62° 10' 8" Oeste ubicado al norte de Manabí con 75510 habitantes.

### Características climáticas

- **Rango Altitudinal:** 21 metros.
- **Precipitación:** 1.113 mm anuales
- **Clima:** La temperatura varía entre 21–31 °C.
- **Humedades relativas:** 86% a 88% anuales (INAMHI, 2015)

La presente investigación se realizó en el invernadero en donde se procedió a incubar los respectivos tratamientos durando su fase inicial hasta los 45 días donde todas las semillas germinaron hasta formar la nueva planta, posteriormente se realizaron todas las labores correspondientes como riego la cuál consistió en colocar a la planta la cantidad de agua adecuada sin hacer encharcamiento, esta labor se realizó cada dos días con volúmenes de agua de 100 ml. Los suelos utilizados para este ensayo fueron recolectados en el cantón Jama, donde se escogió suelo de los primeros 20 cm.

Los tratamientos evaluados fueron:

**TO** = Testigo

**T1** = Tratamiento -N (100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>; 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 60 S, Kg ha<sup>-1</sup>)

**T2** = Tratamiento -P (120 N; 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 15 B, Kg ha<sup>-1</sup>)

**T3** = Tratamiento -K (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>)

**T4** = Tratamiento -Mg (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> 100 K<sub>2</sub>O; 15 B, Kg ha<sup>-1</sup>)

**T5** = Tratamiento -B (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>)

**T6** = Tratamiento completo (120 N; 100 P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>; 100 K<sub>2</sub>O; 60 MgO, 15 B Kg ha<sup>-1</sup>)

**T7** = 10 T ha<sup>-1</sup> de MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Silicato de Potasio

**T8** = 15 T ha<sup>-1</sup> de MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Silicato de Potasio

**T9** = 20 T ha<sup>-1</sup> de MO + 2 T ha<sup>-1</sup> 2 T ha<sup>-1</sup> Silicato de Potasio

Las fuentes de fertilizantes aplicadas utilizadas en el ensayo fue Urea al 46%, DAP 46%, Muriato de potasio al 60%, Boro como ácido bórico al 17 %, se utilizó 120 kg de Urea, 100 kg de fósforo, 100 kg de muriato de potasio, 60 Kg de sulfato de Magnesio, 15 Kg de Ácido Bórico por ha, excepto en los tratamientos con materiales orgánicos en combinación con Silicato de Potasio

## Resultados y discusión

### Altura de planta.

En la **tabla 1**. Se detallan los valores de la variable altura de planta, donde se observa que hay diferencias estadísticas significativas en la primera semana donde sobresale el tratamiento T3 (Omisión de potasio), y T8 (15 Tha<sup>-1</sup>de materia orgánica), con 8 cm de crecimiento. Respectivamente, el tratamiento de menor crecimiento lo registró el tratamiento T0 (Testigo) con 1,33 cm. El ANAVA, desde la segunda semana hasta la quinta semana, registraron diferencias no significativas (NS), donde sobresale en todas las semanas el tratamiento T9 (20 T ha<sup>-1</sup> de materia orgánica + silicato de potasio) con promedios de 16,00; 16,66; 17,33; 22,66 cm, respectivamente. El tratamiento con menor promedio fue el tratamiento T0 (Testigo), 1,33;5,33;7,00; 8,00; 8,66 cm, en su orden. Los coeficientes de variación (CV%), son de 38,77; 45,18;50,49; 42,41; 41,26 %, en su orden. El elemento de mayor limitación en la variable altura de planta fue el tratamiento T1 (Omisión de Nitrógeno), lo cual es corroborado por el análisis de suelo con un valor de 6,45 ppm lo cual es equivale a 13 Kg N / ha<sup>-1</sup>. Lo cual no se relaciona a lo mencionado por (Lino, 2011); que manifiesta, a los 15 días no se encontró diferencias estadísticas entre tratamientos y que la mayor altura de planta la registra el tratamiento testigo (FO% BK= Testigo) con una altura de 11,78 cm a los 15 días de evaluación; este mismo autor destaca a los 30 días que la altura de planta fue mayor en el tratamiento testigo (FO% BK= Testigo), con un valor de 29,35 cm, promedios que son mucho más altos a los reportados en esta investigación.

**Tabla 1.** Ensayo Omisión de elementos y mejoramientos de suelos Eluvial del cantón Jama

Tratamientos	Nombre	EVALUACIÓN ALTURA DE PLANTA				
		7 DIAS	15 DIAS	21 DIAS	28 DIAS	35 DIAS
T0	Testigo	1,33 c	5,33 a	7,00 a	8,00 a	8,66 a
T1	Omisión Nitrógeno	5,33 bc	8,66 a	10,33 a	12,33 a	14,66 a
T2	Omisión Fosforo	4,33 bc	11, 00 a	12,66 a	15, 00 a	17,66 a
T3	Omisión Potasio	8, 00 a	13,33 a	15,00 a	16,66 a	22,33 a
T4	Omisión Magnesio	7,00 b	13,33 a	15,33 a	17,00 a	18,66 a
T5	Omisión Boro	7,33 b	12, 00 a	13,33 a	14,00 a	18,00 a
T6	Fertilización completa	6,33 b	12,33 a	14,33 a	16,33 a	19,00 a
T7	10 Tha-1	6,33 b	11,33 a	14,00 a	17,33 a	17,66 a
T8	15 Tha-1	8,00 a	12,66 a	15,66 a	17,33 a	19,66 a
T9	20 Tha .1	6,50 ab	16,00 a	16,66 a	17,33 a	22,66 a
<b>Significancia</b>		*	NS	NS	NS	NS
<b>Tukey 5%</b>		0,004	0,0913	0,2937	0,0409	0,091
<b>CV</b>		38,77	45,18	50,49	42,41	41,26

### Número de hojas.

Al observar la **tabla 2**. Registra diferencias significativas (\*), donde sobresale el tratamiento T3 (Omisión de Potasio), con un valor de 5,33 cm, el tratamiento T0 (Testigo) con un promedio de 2,33 cm, el cual fue el de menor valor. Al analizar los valores desde la segunda semana hasta la quinta se observa diferencias no significativas (NS), el tratamiento T9 (20 T ha<sup>-1</sup> materia orgánica y silicato de potasio), con los de más altos promedios, con valores de 4,00; 4,66; 7,00; 7,00; 7,33 hojas / planta. Respectivamente. El tratamiento T0 (Testigo), presentó los menores valores con promedios de 2,33; 4,00; 4,33; 4,66; 4,66 hojas / planta. En su orden. Los CV presentaron promedios de 43,33; 46,62; 46,45; 46,45; 41,66%. En su orden. El elemento que causa menor crecimiento en el número de hojas es el T1 (Omisión de Nitrógeno). Según (Sergio Iglesias Abad,

Orihuela, Macías, & Moreno, 2018); Los tratamientos con mayor IAF fueron los que incorporaron biochar producido con el método de pirólisis rápida (en horno de retorta), esto significa una mejor fotosíntesis y metabolismo en la nutrición de las plantas. Una de las mejores respuestas para IAF se dio también para el tratamiento con fertilización completa y que no se observó con la respuesta a los rendimientos de grano y esto nos dice que se necesita tener una mejor combinación de los inorgánicos con los orgánicos a base de biochar para obtener un mayor balance nutricional y mejores rendimientos. No se encontraron diferencias significativas para contrastes de IAF ( $p \leq 0,05$ ). Para la comparación en materia prima de cortezas, se nota alguna diferencia con el método de pirólisis, debido a la mayor sensibilidad de la corteza a la temperatura. Los valores del índice de área foliar, por tratamiento varían entre 4,26 y 5,11

**Tabla 2.** Ensayo Omisión de elementos y mejoramientos de suelos Eluvial del cantón Jama

Tratamientos	Nombre	EVALUACIÓN NÚMERO DE HOJAS				
		7 DIAS	15 DIAS	21 DIAS	28 DIAS	35 DIAS
T0	Testigo	2,33 c	4,00 a	4,33 a	4,66 a	4,66 a
T1	Omisión Nitrógeno	4,00 ab	3,66 a	5,00 a	5,66 a	5,76 a
T2	Omisión Fosforo	3,00 bc	5, 00 a	5,66 a	6, 00 a	6,00 a
T3	Omisión Potasio	5, 33 a	4,33 a	5,33 a	6,00 a	6,00 a
T4	Omisión Magnesio	4,00 ab	4,33 a	5,00 a	6,00 a	6,66 a
T5	Omisión Boro	4,00 ab	4, 66 a	5,00 a	6,00 a	6,00 a
T6	Fertilización completa	3,66 b	4,66 a	5,00 a	6,00 a	6,00 a
T7	10 Tha-1	3,33 b	4,00 a	5,00 a	6,00 a	6,00 a
T8	15 Tha-1	4,00 ab	4,00 a	6,00 a	6,0 a	6,66 a
T9	20 Tha .1	4,00 ab	4,66 a	7,00 a	7,00 a	7,33 a
<b>Significancia</b>		*	NS	NS	NS	NS
<b>Tukey 5%</b>		0,0061	0,2431	0,0012	0,4763	0,0057
<b>CV</b>		43,33	51,84	39,31	53,52	41,22

### Diámetro de tallo.

Los resultados obtenidos en la **tabla 3**. Presentó diferencias no significativas (NS) en todas las semanas de evaluación donde destaca el T9 (20 T ha<sup>-1</sup> de materia orgánica + silicato de potasio), como los de más altos promedios con valores de 3,00; 3,70; 4,59; 5,77mm. En su orden, con excepción del tratamiento T1 (Omisión de Nitrógeno), que presento el valor más alto en la primera semana con un promedio de 1,20 mm. Este mismo tratamiento presentó los valores más bajos en las semanas 2 hasta la cinco con valores de 1,00; 1,30; 2,43; 3,37 mm. Respectivamente. Los Coeficientes de Variación (CV%), presentan promedios de 53,66; 46,62; 46,45; 46,45; 41,66%. En su orden. El elemento que causa mayor limitación en el diámetro del tallo es el Nitrógeno. Lo cual no se relaciona a lo manifestado por (Lino, 2011); quien recalca que el tratamiento que tiene mayor diámetro del tallo a los 15 días es el T3 (F2 BK = Formula 2 de Bokashi aplicación de 2420 Kg ha<sup>-1</sup>) con una media de 4,9 mm. Este mismo autor manifiesta que a los 30 días el tratamiento T3 (F2 BK = Formula 2 de Bokashi aplicación de 2420 Kg ha<sup>-1</sup>), presentó un crecimiento de 12,5mm de diámetro.

**Tabla 3.** Ensayo Omisión de elementos y mejoramientos de suelos Eluvial del cantón Jara

Tratamiento: Nombre	EVALUACIÓN DIAMETRO DEL TALLO				
	7 DIAS	15 DIAS	21 DIAS	28 DIAS	35 DIAS
<b>T0</b> Testigo	1,07 a	1,00 a	1,30 a	2,43 a	3,37 a
<b>T1</b> Omisión Nitrógeno	1,20 a	1,83 a	2,33 a	3,37 a	3,27 a
<b>T2</b> Omisión Fosforo	1,07 a	2,17 a	2,70 a	3,70 a	4,43 a
<b>T3</b> Omisión Potasio	1,10 a	2,67 a	3,27 a	4,20 a	4,90 a
<b>T4</b> Omisión Magnesio	1,07 a	2,67 a	3,50 a	4,47 a	5,07 a
<b>T5</b> Omisión Boro	1,07 a	2,17 a	2,93 a	3,93 a	4,91 a
<b>T6</b> Fertilización completa	1,07 a	2,00 a	2,67 a	4,00 a	4,50 a
<b>T7</b> 10 Tha-1	1,03 a	2,00 a	2,67 a	3,53 a	4,67 a
<b>T8</b> 15 Tha-1	1,13 a	2,00 a	2,30 a	2,23 a	4,27 a
<b>T9</b> 20 Tha .1	1,03 a	3,00 a	3,70 a	4,59 a	5,77 a
<b>Significancia</b>	NS	NS	NS	NS	NS
<b>Tukey 5%</b>	0,5018	0,0567	0,2314	0,2125	0,1368
<b>CV</b>	53,66	46,62	46,45	46,45	41,66

### Cuantificación de características Físicas y Biológicas de los suelos degradados.

Al analizar la **tabla 4**. Se pudo evidenciar que las características físicas como el pH y la textura del suelo no evidencian cambios significativos, sobre todo los datos de pH se ve

como el tratamiento T0 (Testigo) presentó un valor 7,31 considerado ya como moderadamente alcalino, al utilizar 10 T ha<sup>-1</sup> y 15 T ha<sup>-1</sup> de Materia orgánica se visualiza como baja de 6,98 y 6,99; en su orden, descenso normal debido a la alta aplicación de materiales orgánicos que acidifican el sustrato pero en esta caso las 2 T ha<sup>-1</sup> de silicato de potasio los equilibra volviéndolos prácticamente neutros. También se evidencia que el tratamiento T9 de 20 T ha<sup>-1</sup> causa mayor problemas de alcalinidad con un valor de 7,55 condición debida a la más alta cantidad de materia orgánica utilizada y posiblemente la relación C/N suba. En cuanto a los contenidos de materia orgánica los tratamientos de T8 (15 T ha<sup>-1</sup>) y T9 (20 T ha<sup>-1</sup>), presentaron ambos tratamientos un valor de 2,47%, lo cual comparado al tratamiento T0 (Testigo) de 0,12%, siendo significativo y numéricamente aceptable. En cuanto a las clases textural en todos los tratamientos se observa como la arena se incrementa, siendo un fenómeno físico irreversible. Lo cual se relaciona a lo mencionado por (Celis, 2018), quien recalca que la distribución del perfil del suelo analizado de contenido de materia orgánica, mostró una tendencia a la acumulación en el horizonte B spodic y a una pérdida de materia orgánica en el horizonte E albic; La granulometría de las arenas de los horizontes álbic y espódic, presentaron dominancia en el diámetro de las partículas correspondientes al tamaño de las partículas de arena fina; Los suelos clasificados taxonómicamente, según el Soil Taxonomy (2014) correspondieron en su totalidad al Orden Spodosols, encontrándose diferencias a nivel de gran grupo, sub grupo, familia y serie.

**Tabla 4.** Ensayo Omisión de elementos y mejoramientos de suelos Eluvial del cantón Jama

Número	Tratamientos	pH	MO	TEXTURA %		
				Arena	Limo	Arcilla
T0	Testigo	7,31	0,12	52	38	10
T1	Omisión Nitrógeno	7,51	0,25	62	24	14
T2	Omisión Fosforo	7,16	0,25	60	26	14
T3	Omisión Potasio	7,32	0,25	56	32	12
T4	Omisión Magnesio	7,05	0,12	54	33	13
T5	Omisión Boro	7,26	0,12	57	29	14
T6	Fertilización completa	7,44	1,48	60	24	16
T7	10 T ha-1	6,98	1,23	70	18	12
T8	15 T ha-1	6,99	2,47	62	28	10
T9	20 T ha .1	7,55	2,47	70	20	10

## Conclusiones

- El elemento mineral con mayor limitación en el crecimiento del cultivo fue de Nitrógeno (N).
- La limitación de los elementos en este suelo de Horizonte E quedaría ordenada de la siguiente manera según los datos obtenidos en las variables analizadas, y cuantificadas  $N > P > B > Mg > K$ .
- En lo que respecta a las variables biométricas altura de planta, número de hojas, diámetro de planta, presento al T9 de 20 T / ha<sup>-1</sup> como los de mejor crecimiento o incremento.
- Se ve respuesta positiva a la aplicación de altas cantidades de materia orgánica, registrando niveles de 2,47% en los mejores tratamientos.
- La aplicación de 20 T ha<sup>-1</sup> de materia orgánica en combinación con la enmienda Silicato de Potasio, registró incremento en los valores del pH con promedio de 7,55; condición posiblemente debida al incremento de la relación C/N
- Los contenidos de arena se incrementan, aún con la aplicación de materia orgánica.

## Recomendaciones.

- Mediante los resultados obtenidos, se recomienda utilizar en suelos degradados 20 T ha<sup>-1</sup> de materia orgánica en combinación con silicato de potasio, para que presente una mejor descomposición utilizar tricodermas nativas de la zona.
- Se recomienda mejorar los niveles de materia orgánica, realizando ensayo con dosis más altas para poder incrementar los contenidos de MO hasta el 5%.
- Al utilizar fuentes de fertilizantes nitrogenadas, es preferible mejorar las condiciones del suelo con materiales orgánicos y bacterias que ayuden a mejorar las condiciones de adsorción y bajen los radicales OH<sup>-</sup>, que causan la alcalinidad de los suelos.
- Se recomienda calcular la lámina de agua de este suelo y determinar la conductividad hidráulica la capacidad de infiltración, para aplicar la cantidad de agua que necesite el cultivo según su sistema radical y de esta manera evitar las pérdidas en el suelo.

## Bibliografía

Asturias, M. Á. (2004).

[http://www.rallt.org/PUBLICACIONES/maiz\\_alimento%20sagrado.pdf.pdf](http://www.rallt.org/PUBLICACIONES/maiz_alimento%20sagrado.pdf.pdf).

- Quito , Pichincha, Ecuador . Recuperado el 09 de 10 de 2020, de [http://www.rallt.org/PUBLICACIONES/maiz\\_alimento%20sagrado.pdf.pdf](http://www.rallt.org/PUBLICACIONES/maiz_alimento%20sagrado.pdf.pdf).
- Celis, R. S. (02 de 07 de 2018). <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3676/melendez-celis-ranulfo-segundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. “IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE HORIZONTES, 50. (U. N. AGRARIA, Ed.) ZUNGAROCOCHA-IQUITOS, Iquitos, Perú. Recuperado el 09 de octubre de 2020, de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3676/melendez-celis-ranulfo-segundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:
- FAO. (2020). Manejo de Suelos Arenosos. (FAO, Ed.) *Organización de la Naciones Unidas para la alimentación y ñla Agricultura*, 1. Recuperado el 09 de Octubre de 2020, de <http://www.fao.org/soils-portal/soil-management/manejo-de-suelos-problematicos/suelos-arenosos/es/>
- Herrera, J. M. (2010). Avances en promoción de la salud y prevención de las enfermedades crónicas en Costa Rica. *Revista Costarricense de Salud Publica*, 1. Recuperado el 09 de 10 de 2020, de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-14292010000100009](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292010000100009)
- INAMHI. (2015). *Condiciones actuales del tiempo para la uúltimas 24 horas INAMHI* (Copyrights © 2015 Location All rights reserved | INAMHI ed.). Quito, Pichincha , Ecuador. Recuperado el 09 de octubre de 2020, de <http://186.42.174.236/InamhiEmas/#>
- Lino, V. A. (2011). Efecto del Abono orgánico Bokashi sobre el rendimiento productivo del maiz hibrido INIAP H-553, en la granja experimental UNESUM - JRH Del recinto Valle de Cantagallo, parroquia de Puerto Cayo del Cantón Jipijapa. 40 - 42 - 50 - 52. Jipijapa, Manabí, Ecuador. Recuperado el 08 de Octubre de 2020
- Sergio Iglesias Abad, Orihuela, J. A., Macías, C. S., & Moreno, J. E. (28 de Junio de 2018). El rendimiento del maíz (*Zea mays* L.) mejora con el uso del biochar de eucalipto. *SCIELO Perú*, 1. Recuperado el 8 de Octubre de 2019
- Unidos, Departamento de Agricultura de los Estados. (2006 decima edición ). *Claves para la Taxonomía de los suelos* (Decima edición ed., Vol. ). (C. A.–S. Castorena, Trad.) Carolina del Norte, Estados Unidos de Norteamerica , USA: Campus Montecillo, México. Recuperado el 09 de octubre de 2020, de [https://www.icgc.cat/igcweb/files/igc\\_iec\\_llibre08\\_9.pdf](https://www.icgc.cat/igcweb/files/igc_iec_llibre08_9.pdf)

## APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALMÍBAR DE “AVERRHOA”

## APPLICATION OF STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE PRODUCT AND COMMERCIALIZATION OF THE ALMÍBAR DE "AVERRHOA"

### Autores

**Dayana Leonor Piloso Garcés**

[e1313110965@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313110965@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

**Rosa Irene Samaniego Champan**

[e1313287136@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313287136@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

**Jesenia Monserrat Mera Chica**

[e1314091867@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314091867@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

**María José Campoverde Aguas**

[e0930836515@live.uleam.edu.ec](mailto:e0930836515@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

**Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano**

[p1312050105@live.uleam.edu.ec](mailto:p1312050105@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

**Ing. Ericka Vanessa Almeida Lino**

[ericka.almerida@uleam.edu.ec](mailto:ericka.almerida@uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

### Resumen

El proyecto tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing mix para un nuevo producto alimenticio a base de una fruta tropical, su nombre científico es Averrhoa y es conocida popularmente en la zona como “Fruta China”, esta fruta posee múltiples vitaminas y gracias a los componentes naturales libre de azúcares y perseverantes del almíbar contribuyen a mejoras de enfermedades como la diabetes, hipertensión y problemas digestivos. Las estrategias que se aplicaron para el desarrollo del producto fueron las siguientes: estrategia de precios; permitió comercializar el producto a un precio accesible dentro del mercado. Estrategias de merchandising; contribuyeron a la creación de estrategias para el lanzamiento del producto. Estrategias de plan de medios; permitieron dar a conocer el producto al público objetivo. Para desarrollar el servicio se creó una página web que permite facturar de manera instantánea además de interactuar con los consumidores en tiempo real. También se implementó el servicio de entrega a domicilio a fin de precautar la integridad de los consumidores ante la pandemia.

Eventualmente para la comercialización de el Almíbar de “Averrhoa” se aplicaron estrategias de logística y distribución las cuales permiten que el producto esté presente en sus puntos de ventas de la manera más rápida esto evita desabastecimientos y genera procesos ágiles y eficientes que permiten generar las rentabilidades previstas, obteniendo como resultado una respuesta positiva por parte del público objetivo.

**Palabras claves:** Averrhoa, Plan de Marketing, Logística, Estrategias, Tangibilidad, Pandemia.

### Summary

The project aimed at developing marketing mix strategies for a new food product based on a tropical fruit, its scientific name is Averrhoa and it is popularly known in the area as "Chinese Fruit", this fruit has multiple vitamins and thanks to The sugar-free and persistent natural components of the syrup contribute to improvements in diseases such as diabetes, hypertension and digestive problems. The strategies that were applied for the development of the product were the following: pricing strategy; It allowed the product to be marketed at an accessible price within the market. Merchandising strategies; contributed to the creation of strategies for the product launch. Media plan strategies; They allowed the product to be made known to the target audience. To develop the service, a web page was created that allows instant invoicing as well as interacting with consumers in real time. The home delivery service was also implemented in order to protect the integrity of consumers in the face of the pandemic. Eventually, for the commercialization of the “Averrhoa” Syrup, logistics and distribution strategies were applied which allow the product to be present in its points of sale in the fastest way, this avoids shortages and generates agile and efficient processes that allow generating profitability. expected, resulting in a positive response from the target audience.

**Keywords:** Averrhoa, Marketing Plan, Logistics, Strategies, Tangibility, Pandemic.

### Introducción

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). El caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017). La presente

investigación tiene como propósito analizar la Aplicación de estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, como bien se explica en diferentes fuentes bibliográficas que las estrategias de desarrollo del servicio y comercialización son tácticas que consisten en acciones estructuradas y completamente planteadas con el único objetivo de alcanzar determinados objetivos de la mercadotecnia y por ende enfatiza en las ventas, distribución y todo lo concerniente al producto. Es pertinente esta investigación debido a que surge de la necesidad de plantear estrategias para el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, y de este modo se logre un mayor posicionamiento del branding de la empresa, dando así que el consumidor tome decisiones de compra y consumo en función de opciones, experiencias y comentarios que se comparte en distintos medios tradicionales y digitales, siendo este un factor importante para la fidelización de nuevos clientes. La investigación se sostiene en fuentes bibliográficas como libros, revistas, artículos, enciclopedias, entrevistas, informes, páginas web, entre otras fuentes que contribuyeron al desarrollo de la misma.

En la actualidad la mayoría de las empresas están inmersas en la innovación continua de sus productos y prestación de servicios extraordinarios, tales razones conllevan a que los clientes cada vez más exigen mayor valor de los productos y calidad de excelencia, es así que se está poniendo una fuerte presión sobre las empresas, para que estas como tal transmitan dicho valor que los clientes desean percibir. El utilizar las estrategias adecuadas permite que se incrementen las ventas al poder ofrecer un producto/servicio que satisfaga la demanda del consumidor y que este se identifique con la marca del producto ofrecido. La Aplicación de estrategias para el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, analizan tácticas eficientes que cumplen con las expectativas de los consumidores y por ende establecen conexión directa con la empresa. Dichas estrategias como la implementación de una comunicación de buen servicio, manejo de la calidad de sus servicios, servicios extraordinarios, medición de la calidad, percepción de satisfacción, modelos de comercialización del producto y técnicas para su mayor aceptación; por ende, dichas estrategias contribuyen como base esencial para el correcto posicionamiento del branding de la empresa y así manejar un servicio/producto de calidad. La idea nace mediante un análisis del mercado, la

identificación de abundante materia prima, a más del estudio de las propiedades y beneficios de la fruta. El desarrollo teórico parte del salón de clases empleando técnicas y estrategias, el estudio de mercado se realizó en el cantón San Vicente utilizando como herramienta de investigación la encuesta en la modalidad de cuestionario, empleando la escala de Likert, mediante el análisis de los resultados se determinó un alto grado de aceptación del producto, lo que proporcione viabilidad al desarrollo del proyecto, se empleó un plan de marketing donde se analizó la oferta, demanda y la competencia desarrollando estrategias de marketing mix, posteriormente se realizó el estudio organizacional donde se determinó el capital humano, se estableció el plan de producción, donde se determinó los requerimientos de la materia prima, especies y equipos para llevar a cabo las operaciones, se determinó la inversión total a realizar para poner en marcha el proyecto y finalmente se estableció la estructura logística. El proceso de elaboración, envase y etiquetado del producto se desarrolló en el cantón San Vicente. Esta empresa tiene como objetivo principal obtener una gran aceptación en el mercado local y posesionarse en la mente del consumidor para posteriormente expandirse a mercados aledaños.

### **Aplicar estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”**

La medición de calidad es la esencial dentro del proceso productivo comercial de una empresa, la cual su ejecución y control de una forma adecuada genera a la empresa estar en un camino de éxito, dado que la empresa al brindar un buen servicio, será una ventaja competitiva, que posicionará a la empresa como líder en el mercado, la cual influirá también a tener una mayor productividad en el proceso de oferta de un producto acompañado de un servicio, un servicio de calidad cumplirá en el cliente sus expectativas que se haya generado en él. Es por ello que el análisis de la medición con relación a la empresa Averrhoa es indispensable para competir en el mercado, para esto se indagará sobre el uso de herramientas que ayudan a medir la calidad de un servicio ofertado, además de diagnosticar que, si el plan de acción ejecutado sobre el servicio está siendo alineado para que se cumplan, y generar satisfacción de los clientes. No obstante, la

medición influye en la calidad de servicio, dado que se deberá reflejar una percepción positiva como empresa y producto, para que los clientes potenciales estén seguros del producto que van adquirir, este a su vez se reflejará como una ventaja competitiva, adaptándose a los nuevos medios digitales, un canal frecuentemente utilizado en la actualidad debido a la pandemia de Covid-19, pero sin dejar atrás los medios tradicionales, siendo así ambas parte de las estrategias que servirán para el posicionamiento. Sin embargo, para obtener esto se deberá tener velocidad, agilidad y resiliencia, para tener el mismo ritmo de la competencia, y más aún superar ese ritmo, un forma en que la empresa pueda penetrar el mercado enfrentado a la competencia, logrando integrar a todo el equipo de trabajo, siendo estos desde los directivos, jefes de áreas, cliente interno, y sobre todo los intermediarios, partiendo con un liderazgo que influya en el alcance de los objetivos planteados, integrando una visión para sobrevivir en tiempos volátiles. La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurin, 2018). La Empresa “Averrhoa” está incursionando en el mercado con un Bien Tangible (Almíbar de “Fruta China”) con Servicios; con su producto y servicios trata de ganar cuota de mercado y posicionarse como una empresa que ofrece servicios de calidad y productos que satisfacen las necesidades de sus consumidores. No obstante, las estrategias de comercialización, que está empleando la Empresa “Averrhoa” consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

### **Material y métodos**

En esta sección se detallarán todos los materiales y métodos que se vieron inmersos durante el proceso de elaboración del proyecto.

**Investigación bibliográfica:** esta propone un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, su objetivo principal fue proporciona la obtención de información relevante

y fidedigna para el desarrollo del proyecto. Los materiales empleados fueron herramientas tecnológicas.

**Estudio de mercado:** El estudio de mercado tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se lo realizó en el cantón de San Vicente en el año 2019. El material empleado para el estudio del mismo fue la encuesta, esta fue diseñada bajo el formato de la Escala de Likert, su principal objetivo fue conocer de manera más profunda el perfil del mercado meta para el Almíbar, identificar sus necesidades, gustos y preferencias para poder ofrecer el producto acorde a sus requerimientos. La extracción de los datos fue realizada en el programa PSS.



Tabla 3



Tabla 4



Tabla 5



Tabla 6



Tabla 7

**Observación directa:** se ejecutó bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, esta se realizó a través de grupos focales con los siguientes objetivos:

1. Evaluar el grado de satisfacción del Almíbar en los clientes.
2. Identificar el grado de aceptación del Almíbar en el mercado.

3. Indagar sobre la percepción de los atributos tangibles del Almíbar por parte del público objetivo.

Esta propone un diseño de estudio de tipo experimental, el objetivo fue recopilar información en base a las propiedades tangibles del producto e identificar el grado de aceptación en el mercado, su principal herramienta para la extracción de los datos fue la “Feria de Marketing Fest 2” que se dio a cabo en la Ciudad de Bahía de Caráquez, en los Predios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de “Manabí” el 29 de enero del 2020.

### Resultados

La encuesta realizada como parte del estudio el mercado en el sector de San Vicente con el objetivo de determinar la aceptación del producto “Almíbar de Fruta China” proporcionó resultados de manera positiva. Dentro del sector del centro de San Vicente se encuestó a personas con edades promedios de 31-35 años un 38%, 26-30 años un 24%, 36-40 años un 22% y de 20-25 años un 16%. No obstante el 38% fue personas del sexo Masculino y el 62% Femenino. Con respecto a que si la familia consume Almíbar de fruta china un 76% revelo un Si y un 24% No. De esta manera se considera que dentro del mercado debe de existir un producto hecho a base de Fruta China como lo asevera la población encuestada en la que un 64% respondió de manera positiva y el 36% negativa, además consideran que la etiqueta del producto debe contener los beneficios, características y recomendaciones del producto, determinando que un 2% estuvo totalmente en desacuerdo, 4% en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo un 18%, de acuerdo un 38% y finalmente un 38% totalmente de acuerdo. El precio es un factor muy importante dentro de esta investigación, debido a que es la base para analizar si los precios establecidos llegan a suplir las expectativas del consumidor, es así que el resultado del diseño de la encuesta muestra que el 54% reveló que el valor ideal sería \$0.99, el 36% \$1.99 y solo un 10% \$2.99. Por otra parte el nombre perfecto lo determinó el consumidor, donde el 52% seleccionó el nombre de Almíbar de Fruta China, el 34% Almíbar de Carambola y el 14% Syrup de Carambola. Por lo tanto, para la difusión del producto es considerable la publicación en las redes sociales, dado que el 56% estuvo de acuerdo de que se motivaría la compra del Almíbar a través de este medio, el 30% Totalmente de

acuerdo, el 10% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 2% Totalmente en desacuerdo, debido a que son personas que no manejan las redes sociales, pero aún consumiría el producto. Se observa en los resultados que la iniciativa de poder promocionar el producto en redes sociales es aceptable por los consumidores. Sin embargo, se considera muy importante que el envase si es una decisión de compra, como lo manifiesta el resultado de la encuesta donde el 46% estuvo Totalmente de acuerdo, el 28% De acuerdo, el 16% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% En desacuerdo y 6% Totalmente en desacuerdo argumentando que sin importar el tamaño adquirirán el producto siempre este mantenga su excelente calidad.

### **Discusión**

Según (Matamoras, 2018) la fruta china “es una fruta la cual permite realizar bebidas de diversos tipos a base de la misma fruta, su objetivo fue desarrollar un producto multivitamínico a partir de la fruta”. Averrhoa como organización ha realizado una investigación bibliográfica y estudio de mercado en el cual ha desarrollado otro uso para la fruta china debido a las grandes propiedades beneficiosas que provienen de su consumo, se ha incursionado con un producto como es el “almíbar de fruta china” totalmente natural, es decir, sin contener preservantes ni colorantes, el cual es un producto nuevo en el mercado, logrando así ser pioneros en este tipo de actividades comerciales. Su objetivo principal es aplicar estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del “Almíbar de Averrhoa”, para así obtener una gran aceptación del producto en el mercado local, posesionarse en la mente del consumidor para alcanzar expandirse a mercados aledaños. Las estrategias que se aplicaron en el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, fueron tácticas eficientes que persiguen cumplir con las expectativas de los consumidores y establecer conexión directa con la empresa, entre ellas, la implementación de una comunicación de buen servicio, manejo de la calidad de sus servicios, servicios extraordinarios, medición de la calidad, percepción de satisfacción, modelos de comercialización del producto y técnicas para su mayor aceptación, esto contribuyen esencialmente al posicionamiento del branding de la compañía y lograr manejar un servicio/producto de alta calidad.

## Conclusiones

- ✓ Averrhoa con base a una investigación bibliográfica y estudio de mercado ha desarrollado un producto nuevo en el mercado como es el Almíbar de “Fruta China” totalmente natural, es decir, sin contener preservantes ni colorantes, logrando así ser pioneros en este tipo de actividades comerciales.
- ✓ Se realizó un estudio organizacional determinándose el capital humano, el plan de producción, los requerimientos de la materia prima, especies y equipos para llevar a cabo las operaciones, la inversión total del proyecto y su estructura logística.
- ✓ Recurriendo a un plan de marketing se analizó la oferta, demanda y competencia, para así poder informarse sobre la situación actual de la empresa y desarrollar estrategias de marketing mix para poder incursionar en el ámbito comercial de manera exitosa.
- ✓ La aplicación de estrategias y tácticas que se aplicaron para el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa” fueron para lograr penetrar el mercado, posicionarse en la mente del consumidor y producir un servicio/producto de alta calidad.

## Recomendaciones

- ✓ Se recomienda la realización del estudio de mercado periódicamente para así mantener las ventajas competitivas y seguir ganando cuota de mercado.
- ✓ Desarrollar una cultura organizacional afable y establecerla en todo el personal de la organización para así reflejar una buena imagen corporativa.
- ✓ Verificar que los objetivos planteados en el plan de marketing sean viables y medibles para obtener información precisa de los avances de la empresa.
- ✓ Incrementar estrategias que se adapten al entorno comercial cambiante para lograr fidelizar y satisfacer a los consumidores.

## **bibliografía**

- ✓ Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. Barcelona, España: OmniaScience. Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%2C%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>
- ✓ Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Comercialización*. Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de [empredepyme.net: https://www.emprendepyme.net/comercializacion](https://www.emprendepyme.net/comercializacion)
- ✓ Matamoros, R. (2018). *Desarrollo de una bebida a base de pulpa de babaco*. Guayaquil: Editorial Ucsq. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10267/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-41.pdf>
- ✓ Rizo, M., Villa, B., Vuelta, R., & Vargas, B. (04 de Octubre de 2017). Estrategias de comercialización. *Ciencia en su PC*, 02/13. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

## LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA ENFRENTAR Y ADAPTARSE A LA EMERGENCIA SANITARIA

## INNOVATION AS A BUSINESS STRATEGY TO FACE AND ADAPT TO THE HEALTH EMERGENCY

**Autores**

**Jordy Steven Guale Gonzabay**  
[e2450003328@live.uleam.edu.ec](mailto:e2450003328@live.uleam.edu.ec)  
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Luis Miguel Mejía Ruperti**  
[luis.mejia@uleam.edu.ec](mailto:luis.mejia@uleam.edu.ec)  
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

### Resumen

La presente Investigación se realizará para llegar a un nuevo mercado donde el público objetivo adquirió o tomo más confianza a otro método de compra y las empresas están que se adaptaron a los cambios y las que están para hacerlas están aprovechando las nuevas herramientas digitales nos permite llegar a más persona no dejando atrás el marketing tradicional que es muy fundamental para diseñar estrategias innovadoras, de esta manera se vio la oportunidad de presentar esta propuesta que conlleva la realización de Marketing digital para incrementar visitantes interesado en el producto, esto es lo más interesante de las Plataforma digitales que solo te lleva a visitantes interesados que se convierten en un lead efectivo para realizar la venta. La innovación desde muchos años atrás ha llevado a que las empresas surjan y lleguen a otro nivel permitiendo no solo incrementar sus ventas si no posesionarse en la mente de los consumidores, ya que hemos tenido cambios drástico en estos tiempos y las empresas que no se adaptan a los Cambios van a desaparecer, para esto se estudia el público objetivo bajo los enfoques Cualitativo y cuantitativo donde estas fuetes primarias se complementan con la información secundaria de libros, web, artículos. De esta manera se pudo constatar la demanda que existe en el lugar para posterior crear estrategias innovadoras y dirigida al público objetivo aportando con contenido Valioso tanto para la empresa como para el cliente, la empresa tendrá presencia en los medios sociales.

**Palabras claves:** Innovación, Oportunidad, Ventas, Ideas

### Summary

This research will be carried out to reach a new market where the target audience acquired or took more confidence in another purchasing method and companies are that adapted to the changes and those that are to do so are taking advantage of the new digital tools that allow us to reach more people not leaving traditional marketing behind,

which is very fundamental to design innovative strategies, in this way the opportunity was seen to present this proposal that entails the realization of digital Marketing to increase visitors interested in the product, this is the most interesting thing about The digital platform that only takes you to interested visitors who become an effective lead to make the sale. Innovation for many years has led companies to emerge and reach another level, allowing not only to increase their sales but also to take possession of the minds of consumers, since we have had drastic changes in these times and companies that do not adapt Changes will disappear, for this the target audience is studied under qualitative and quantitative approaches where these primary sources are complemented with secondary information from books, web, articles. In this way, it was possible to verify the demand that exists in the place to later create innovative strategies and directed to the target audience by providing valuable content for both the company and the client, the company will have a presence in social media.

**Keywords:** Innovation, Opportunity, Sales, Ideas

#### Introducción

La presente investigación se enfoca en la inseguridad que existe en los negocios y comercio en Bahía de Caráquez permitiendo identificar cuáles son esas falencias y la necesidad de instalar estos equipos de seguridad electrónicas como; cámaras, sistemas de alarma, Cercos eléctricos, Sistema contra incendio, sistemas de bioseguridad entre otros equipos de seguridad electrónica.

Se tiene como objetivo realizar estrategias innovadora adaptándonos al entorno donde nos encontramos, ahora con un público que está aumentando la confianza a comprar en línea desde sus dispositivos móviles, esto ha logrado que todas las personas que ejerzan alguna actividad económica se adapten a los cambios ya que el público objetivo ha cambiado estos últimos 5 años que en 50 años según lo afirma Jürgen Klarik y se va a evidenciar con la conversión a las ventas directamente ya que lo interesante de todo esto es que no se necesita tener un lugar físico si no que estamos en la era digital donde es curioso que solo los que vendan buenos productos y servicios van a tener éxito.

La zona de Sucre tiene una parte considerable que sus habitantes son comerciantes formales, informales empresarios pequeños y grandes lo que requiere poner en buen recaudo sus propiedades y negocios aprovechando que en estos tiempos todos manejan

redes sociales 1 vez por mínimo es la forma donde Podemos crear estrategias de publicidad digital y llegar a más personas que llegaríamos con la publicidad tradicional.

La presente investigación ayudara en obtener datos precisos para que las personas estén interesadas en obtener los productos o servicios encuentre precios cómodos que por la falta de presencia de estas empresas los precios se elevan al traerlos desde las ciudades vecinas donde los Beneficiarios serían los empresarios y micro empresarios y demás personas que requiera obtener seguridad para su hogar o negocios.

### **Marco Teórico**

#### Marketing Digital

La gran diferencia del marketing digital es que en Internet puedes analizar las métricas de resultado de las acciones en tiempo real, por otra parte, el marketing offline, solo se obtiene una estimación de cuántas personas vieron un comercial (Heneine, 2018).

Con estudios específicos realizados en el campo del neuromarketing que ayudan a entender las necesidades más auténticas de los consumidores, ya que no solo es marketing digital si no la fusión de ambas en el aspecto de crear contenidos teniendo como base la neurociencia.

Por su puesto la mayoría de las empresas, no van a contratar a un neurocientífico para analizar la eficacia de sus estrategias de marketing de contenidos. En cambio existente de neuromarketing para de contenidos más eficientes (Lahiguera, 2017).

#### Marketing digital y redes sociales.

En las redes sociales, el volumen de conversaciones puede ser abrumador, no todos los clientes consultan directamente con las marcas en las redes sociales, aquellas que importan del ruido. El algoritmo también debe diseñarse para identificar conversaciones procesables, casos en los que las marcas pueden saltar a la conversación y tener un impacto positivo (Kartajaya et al., 2014).

Para comenzar a planear tu estrategia de marketing en redes sociales, primero necesitas plantearte cuáles son tus objetivos. Cualesquiera que sean las especificaciones de tus

objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de tus consumidores. Si no tienes objetivos puntuales, te será muy difícil medir tu éxito y el ROI en tus reportes (Amanda, 2019).

#### Leads

La gran diferencia del marketing digital es que en Internet puedes analizar las métricas de resultado de las acciones en tiempo real, por otra parte, el marketing offline, solo se obtiene una estimación de cuántas personas vieron un comercial (Heneine, 2018).

Con estudios específicos realizados en el campo del neuromarketing que ayudan a entender las necesidades más auténticas de los consumidores, ya que no solo es marketing digital si no la fusión de ambas en el aspecto de crear contenidos teniendo como base la neurociencia.

Por su puesto la mayoría de las empresas, no van a contratar a un neurocientífico para analizar la eficacia de sus estrategias de marketing de contenidos. En cambio existente de neuromarketing para de contenidos más eficientes (Lahiguera, 2017).

#### Marketing digital y redes sociales.

En las redes sociales, el volumen de conversaciones puede ser abrumador, no todos los clientes consultan directamente con las marcas en las redes sociales, aquellas que importan del ruido. El algoritmo también debe diseñarse para identificar conversaciones procesables, casos en los que las marcas pueden saltar a la conversación y tener un impacto positivo (Kartajaya et al., 2014).

Para comenzar a planear tu estrategia de marketing en redes sociales, primero necesitas plantearte cuáles son tus objetivos. Cualesquiera que sean las especificaciones de tus objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de tus consumidores. Si no tienes objetivos puntuales, te será muy difícil medir tu éxito y el ROI en tus reportes (Amanda, 2019).

## Leads

El lead se ha convertido en sinónimo de cualquier visitante que brinde sus datos de contacto a cambio de algún tipo de contenido. También se puede definir el lead como alguien que se pone en contacto con tu empresa en busca de más información sobre tu producto o servicio (Perez, 2020).

Hay distintas formas de entender lo que es un lead, contacto o registro, en función del momento de la campaña de marketing en el que nos encontremos, el proceso de compra del propio usuario o el nivel de implicación que este ha demostrado con la marca. Es por ello que incluso dentro del propio ámbito de marketing online se suele crear cierta ambigüedad al hablar de leads (Oriol, 2020).

## Algoritmos

Es importante planificar con tiento esta etapa y definir bien los objetivos. Una vez que la campaña de Smart bidding se ponga en marcha, el sistema necesita unas dos semanas para aprender y estabilizarse, por lo que es probable que durante ese tiempo se vea un rendimiento desigual. Durante este periodo, que en ocasiones puede ser inferior a los 15 días, hay que tener paciencia y dejar al algoritmo operar: la optimización llegará después (Martinez, 2020).

Lo primero que debemos entender es que nosotros somos la parte menos importante en el éxito de nuestras campañas (lección de humildad al canto y menos medallitas a colgarse). Alrededor del 90% de los resultados, son mérito del fantástico algoritmo. Aunque sin el 10% restante que ponemos de nuestra parte, nada funciona.

Los algoritmos ayudan a estas plataformas digitales a saber que brindarles de información al cliente con respecto a lo que se recepta en el dispositivo móvil, en un principio fue para saber la satisfacción de los clientes con el botón me gusta, luego fue buscando al ámbito comercial saber cómo permitir que la gente encuentre lo que anda buscando o lo que haya hablado en una conversación de esta manera podemos los anunciantes pueden llegar a su público objetivos (Viladrosa, 2018).

Según afirma (Inesdi, 2020), También existe la noción de que con el crecimiento y la adopción de los algoritmos en el marketing, una entrada humana puede quedar obsoleta, el ingenio humano y nuestra capacidad para sacar conclusiones no deben ser pasados por alto o pensados para ser reemplazados por máquinas, los algoritmos aumentan la capacidad humana su aportación para garantizar que los algoritmos sigan funcionando como se pretende.

Buenos contenidos

En este punto se destaca el storytelling, tal y como se ha mencionado, se deben crear contenidos que logren conexiones con los usuarios para que así exista una mayor credibilidad y por tanto mayor probabilidad de conversión.

Merino & Yáguez definen al storytelling como: “El arte de contar historias. Es la capacidad y habilidad de comunicarse de una manera diferente y eficaz, y, por lo tanto, despertando el mayor interés en la audiencia”. (pág.28). Actualmente los usuarios se encuentran sobrecargados de mucha información en cuanto a publicaciones, por lo cual es muy coherente pensar que prestan más atención básicamente a historias por las que realmente se sienten atraídos.

Según (Marketing, 2013), Afirma lo siguiente, Así de esa manera se crea un vínculo emocional mucho más fuerte y sostenible a largo plazo ya que se crea nuevas experiencias para el consumidor y esto a su vez permite que él interactúe con la marca, de una manera mucho más real y práctica.

Según en la Fans Page (Kelaya, 2020), Las Redes Sociales están en constante evolución, y Facebook es el mayor exponente de este movimiento y el fiel exponente de la revolución de la social media, uno de los aspectos más importantes sino el más importante de una estrategia de marketing en redes sociales y marketing online. es la creación de contenido.

Según (Marketing, 2013), Afirma La gran consigna de las pequeñas empresas es convertirse o contratar buenos escritores o editores de contenido, si deseamos tener éxito en el marketing con Facebook. Cada comunidad es diferente.

Desde el surgimiento de Facebook en el 2004, esta red social ha ido evolucionando y cambiando. Incluso, el uso original para el que fue diseñado ha sido modificado por los propios usuarios y, poco a poco, los desarrolladores han ido adaptándola a las necesidades y demandas emergentes (Nuñez, 2020).

#### Canales de Información

Los canales de comunicación ayudan a construir y arraigar tu marca con tu público, intensificando las ventas y ayudándote a entender su comportamiento (Santos, 2019).

Si hay un elemento clave en materia de marketing digital es la “conversión”, ya que esta es la finalidad de toda campaña o estrategia online (Barrera, 2019).

Entendemos los canales de marketing online como las tácticas de las que puedes disponer para elaborar tu estrategia en internet (Palladares, 2012).

Las siglas SEM significan Search Engine Marketing. Hace referencia a las campañas publicitarias de pago que posibilitan la aparición de anuncios en buscadores. Estos anuncios acostumbran a aparecer en la parte superior y lateral de los resultados. Este sistema permite a las empresas que éstas aparezcan según la búsqueda que elijan y de una manera rápida y controlada ya que tenemos una gran cantidad de KPIs que nos mostrarán el rendimiento de la campaña de forma desglosada y detallada. Podemos invertir el presupuesto que consideremos y aparecer en los momentos que más nos convenga sin ningún tipo de compromiso. El modelo de pago acostumbra a ser CPC (Mañé, 2015).

#### Business Facebook

Esto es especialmente bueno cuando un miembro de tu equipo se va, con esta herramienta solo tienes que quitar esos accesos en un solo paso para tu trabajo de tu vida personal: puedes obtener acceso a páginas y cuentas publicitarias sin necesidad de ser amigo de tus compañeros de trabajo en Facebook, no tienen que ver tu perfil personal y ellos no tienen que ver el tuyo, fomenta el trabajo el nivel de transparencia que ofrece la herramienta

aumenta las oportunidades de colaboración en tu equipo de trabajo. puesto que tienes una vista completa de las actividades que se llevan a cabo (Hernández, 2017).

Si eres propietario de una pequeña empresa, consultor o agencia de marketing, eres el tipo de persona que puede obtener grandes beneficios de business manager de Facebook (Ochoa, 2020).

WhatsApp Business.

WhatsApp cuenta con la opción de automatizar diferentes mensajes para los usuarios, el diseño de respuestas automáticas para los clientes, la medición del impacto de los mensajes con las analíticas, en un entorno de rapidez para intercambiar información con usuario (Universo, 2020).

En los últimos años este servicio de mensajería no ha dejado de incorporar nuevas funciones y de ser una de las principales prioridades de Mark Zuckerberg (Ayuste, 2019).

En la actualidad se potencio como una herramienta necesaria para cerrar las ventas por que genera confianza entre usuario y Agente de venta todas las empresas estas utilizando con fueras estas herramientas que están formando parte de esta era digital.

Diagnostico

Interpretación de los resultados

La encuesta se realizó la encuesta con el fin de saber si el target está dispuesto a comprar en línea por Facebook, WhatsApp y saber cuántas veces ha adquirido productos en línea y cuáles son los canales de venta de esta manera vamos aportando información de valor para ayudar a las ventas.

Para realizar esta encuesta se consideró el tipo de muestreo aleatorio no probabilístico debido a que se no se conoce los elementos de la población sin embargo se estima realizar el estudio a 30 personas.

Las encuestas fueron procesadas por el software SPSS en donde se realizó un análisis descriptivo de las pruebas de fiabilidad y de validez cuyos resultados fueron los siguientes.

---

## **Análisis de los resultados de las encuestas realizadas.**

### **1. ¿Está de acuerdo visitar frecuentemente las redes sociales?**

El 47, % de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo frecuentar las redes las redes sociales, mientras que el 23% está desacuerdo y el 4, % está totalmente acuerdo. Por lo tanto, esto se debe a que solo utilizan las redes sociales para informarse de lo que pasa día a día.

### **2. ¿Está de acuerdo frecuentar las siguientes redes sociales WhatsApp, Facebook, Twitter?**

El 25% de las personas encuestadas indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en utilizan WhatsApp, mientras que el 23% indico que están de acuerdo. Por lo tanto, esto se debe a que WhatsApp es considerada como una aplicación de mensajería instantánea que se encuentra en la categoría de comunicación.

### **3 ¿Cómo considera usted la delincuencia en el cantón Sucre es segura?**

El 24% de las personas encuestadas afirmo estar totalmente en desacuerdo ya que la delincuencia es muy alta, mientras que el 12% afirmo estar ni acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, sabemos que la delincuencia es alta lo que da pauta a desarrollar estrategias.

Anexos

### **4 ¿Está de acuerdo priorizar la seguridad de su hogar o negocio?**

El 24% de las personas encuestadas indico estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 3,3% indico estar de acuerdo. Por lo tanto, esto se debe a que hay demanda de productos ofertado.

### **5 ¿Está de acuerdo utilizar las redes sociales para solicitar un servicio o instalación de cámaras de seguridad?**

El 26% de las personas encuestadas afirmo que está totalmente de acuerdo a través de las redes sociales, mientras que el 26% afirmo que está de acuerdo. Por lo significa que el segmento de mercado está dispuesto a comprar en línea.

## **6 ¿Está de acuerdo que se hagan ofertas y promociones de cámaras y sistemas de seguridad?**

El 52% de las personas encuestadas indico estar totalmente de acuerdo, mientras que el 26,7% indico estar de acuerdo.

## **7 ¿Está de acuerdo que haya calidad en los productos ofertado?**

El 27% de las personas encuestadas afirmo está totalmente de acuerdo, mientras que el 19% afirmo que está de acuerdo. Por lo tanto, la calidad es prioritaria a la hora de comercialización.

## **8 ¿Está de acuerdo que haya relación con precio y calidad?**

32% de las personas encuestadas índico que está totalmente de acuerdo, mientras que el 19% indico estar de acuerdo. Por lo tanto, el precio y la calidad van de la mano.

## **9 ¿Está de acuerdo que las instalaciones se las haga con las debidas normas de seguridad?**

El 27,9% de las personas encuestadas índico estar totalmente de acuerdo, mientras que el 25% indico que está de acuerdo y el 6,9% indico ni de acuerdo ni desacuerdo. Por lo tanto, las normas de seguridad son importantes para evitar en propago del virus.

Como podemos constatar en esta investigación el público objetivo en la actualidad está activo en las redes sociales y consciente que para estas épocas la delincuencia esta aumentando por lo cual es muy importante tener en cuentas esos indicadores, nos encontramos con un publico que con la pandemia se a digitalizado tanto en compras online como personas que están interesadas en los productos de seguridad, así mismo por la otra parte se debe ofertar un producto de calidad y contenidos relevantes difundándose mediante una fan page como canal entre la empresa y público objetivo con estrategias y campañas digitales efectivas que inciten a la compra, de esta manera nos adaptamos a los cambios vigente y estamos preparado para la era de la digitalización.

## **Conclusiones**

- ✓ Estudiar el público objetivo nos ayuda a detectar las oportunidades que nos ofrece el entorno y en la actualidad se ha convertido en un punto clave para incrementar las ventas y tener buen posicionamiento.
- ✓ Desarrollar ideas innovadoras que se adapten a la actualidad del cliente es indispensable si queremos tener éxito debemos estudiar bien la información que se ha obtenido para de esta manera crear contenidos eficaces que nos ayuden a que los visitantes reciban el mensaje con claridad, las herramientas digitales si las utilizamos correctamente nos ayuda en gran manera y cómo podemos evidenciar el hábito de compra de los clientes están cambiando así que debemos estar preparado.
- ✓ En los estudios primario logramos evidenciar la demanda que existen en los equipos en la zona de seguridad electrónica y que las personas están dispuestas a comprar en línea lo que nos brinda las llaves para lograr aumentar las ventas con las diferentes herramientas tecnológicas.

### Recomendaciones

- ✓ Es muy importante el marketing Digital ya que el mundo ha cambiado y todas las empresas deben adoptar la posición e incentivar la creación obligatoria de un departamento de Marketing digital de esta manera podemos estar al tanto de lo que sucede en el mercado.
- ✓ Debemos capacitar a los digitales manager para manejar las nuevas tecnologías e implementar estrategias que traigan retornos de inversión.
- ✓ Los motores de búsqueda han formado parte de las empresas que se adaptaron al cambio muy temprano, lo cual ha permitido que se potencien como empresas digitales lo que es recomendable aprovechar las ventajas que nos brindan y hacer una buena segmentación porque es muy curioso que en lo digital es muy fundamental ya que se los algoritmos toman de referencia las palabras claves y nos ayuda a obtener automatizada mente a un buen público objetivo.

## Referencias bibliográficas

(s.f.).

ADEXT AL. (2019). Obtenido de <https://blog.adext.com/estrategias-de-marketing-digital-aumentar-ventas-internet/>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Naucalpan, México: Pearson. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2013). *Métodos cuantitativos* (Cuarta ed.). Barranquilla, Colombia: ECOE. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=A3laDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=A3laDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cruz, L. (2015). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-empirica/>

Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Universitat Barcelona. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Giraldo, J. (2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte* (Primera ed.). Barcelona, España: Paidotribo. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=bjYAButfb4C&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+emp%C3%ADrica+en+las+ciencias+del+deporte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1IHS4O\\_jAhWN11kKHru\\_ATUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=in](https://books.google.com.ec/books?id=bjYAButfb4C&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+emp%C3%ADrica+en+las+ciencias+del+deporte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1IHS4O_jAhWN11kKHru_ATUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=in)

Heneine, A. (2018). *hotmart/Blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>

Huaman, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación* (Segunda ed.). Lima, Perú: IPLADEES. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Huaman,+Hector+Guillermo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZht\\_I5e\\_jAhUOrlKHUF\\_DE4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Huaman%2C%20Hector%20Guillermo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Huaman,+Hector+Guillermo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZht_I5e_jAhUOrlKHUF_DE4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Huaman%2C%20Hector%20Guillermo&f=false)

- Ildfonso, E., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Duodécima ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=ZbpoBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLspGA7e\\_jAhXMo1kKHeh-CyIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigac](https://books.google.com.ec/books?id=ZbpoBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLspGA7e_jAhXMo1kKHeh-CyIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigac)
- RUIZ, A. C. (2008). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Tamayo. (1997). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tamayo. (1997). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

## h IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”

## VISUAL IDENTITY AS A POSITIONING STRATEGY FOR THE RESTAURANT "LA CASITA DEL ENCEBOLLADO"

**Autores**

Yinyer Yohanna Márquez Paladines  
[yinyer2509@gmail.com](mailto:yinyer2509@gmail.com)  
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez  
Raisa Macias Sera. MSc  
[raisa.macias@uleam.edu.ec](mailto:raisa.macias@uleam.edu.ec)  
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

### **Resumen**

En la actualidad, la identidad visual es reconocida como una herramienta de diferenciación, es considerada a su vez como una estrategia de posicionamiento para las organizaciones. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo abordar la identidad visual corporativa, para mejorar el posicionamiento de “La casita del encebollado” bajo las condiciones existentes del Covid-19. El método de observación directa permitió determinar las posibles causas del bajo nivel de ventas y por lo tanto del posicionamiento dentro del mercado. De esta manera, se pudo detectar la existencia de falencias relacionadas con la identidad visual corporativa (inexistencia de logo, insuficiente publicidad, entre otros), por lo que se propuso, para esta etapa de crisis sanitaria, elaborar un logotipo que permita identificar y diferencial al restaurante y realizar publicidad utilizando el logotipo además de adicionarlo a los uniformes y recipientes que son utilizados para brindar el servicio en “La Casita del encebollado”. Posteriormente se midió el impacto de estas estrategias, a través de un estudio cuantitativo que permitió recabar información a varios clientes del restaurante mediante una encuesta, para delimitar las mejoras percibidas, además de la implementación de servicios a domicilio, teniendo como resultados el incremento de ventas y el acercamiento con los clientes durante el tiempo de Pandemia.

**Palabras claves:** Identidad visual, Posicionamiento, Pandemia, Logotipo

### **Summary**

Nowadays, visual identity is recognized as a differentiation tool, it is considered in turn as a positioning strategy for organizations. The present research work aims to address the company visual identity, to improve the positioning of "La casita del encebollado" under the existing conditions of Covid-19. The direct observation method made possible to determine the causes of the low level of sales and therefore of the positioning within the market. In this way, it was possible to detect the existence of flaws related to the corporate

76

visual identity (non-existence of a logo, insufficient advertising, among others) for this reason, it was proposed for this stage of the health crisis, to develop a logo that allows to identify and differentiate the restaurant and advertise using the logo and adding it to the uniforms and containers that are used to provide the service at "La Casita del encebollado". Subsequently, the impact of these strategies was measured, through a quantitative study that made it possible to collect information from several restaurant customers through a survey, to delimit the perceived improvements, in addition to the implementation of home services, resulting in increased sales and the approach with clients during the time of the Pandemic.

**Keywords:** Visual identity, Positioning, Pandemic, Logo

## Introducción

En un mundo globalizado y cada vez más competitivo en el ámbito de los negocios, las empresas se enfocan en crear o fortalecer su imagen de marca, pues esta no solo representa algo visual, sino que va más allá, hace referencia a los elementos tangibles e intangibles que representan el valor que se desea transmitir a los consumidores, estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan, la calidad de servicio, etc. Pero es importante tener en cuenta que la identidad visual representa una gran parte del concepto de imagen de marca, es la construcción de varios elementos gráficos y visuales que tienen la finalidad de comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Por este motivo una buena identidad visual es una estrategia que en cualquier negocio debe considerarse una prioridad.

Por lo mencionado anteriormente y ante la problemática presentada por el bajo porcentaje de ventas del restaurante "La Casita del Encebollado, a causa del estado emergencia por la que pasa el país, debido a la pandemia de Covid-19, resulta de esencial interés la búsqueda de alternativas que permitan potenciar el posicionamiento del negocio y por ende incrementar sus ventas.

La presente investigación se enfoca en destacar la importancia que tiene el contar con una identidad visual en un negocio, la cual ayude a mejorar el posicionamiento de este. Para

lograrlo se realizará un estudio en el restaurante “La Casita del encebollado”, que permita determinar el impacto que tendrá crear una identidad visual para mejorar su problemática.

En una investigación realizada por Covalada y alba (2015) a través de una entrevista a expertos de marketing sobre la importancia del logotipo para el posicionamiento de marca en el mercado los autores concluyeron que el logotipo importancia al posicionar una marca en el mercado, argumentando que es la cara y la identidad de la marca, dándole valor y diferenciándola de las demás. Incluso, uno de los encuestados afirmó que el logotipo compone el 50% de los elementos que conforman la marca. Por ende, con estas respuestas se reafirma que el logotipo debe ser uno de los primeros elementos para tener en cuenta en el momento de la creación de marca y a su vez una empresa. Adicionalmente, dada su gran importancia a la hora de posicionar el producto o el servicio en el mercado, se hace más evidente la necesidad de que las empresas, por pequeñas que sean, inviertan en la arquitectura de una marca, para así poder competir con sus grandes competencias.

Según Palermo (2020) La identidad visual es un conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización o marca producto. Esto implica tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; logotipo, tarjeta personal, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores.

Milier (2019) afirma que *“la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente”*.

Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. (Milier, 2018)

Para Kloter & Armstrong,( 2012) el posicionamiento *“es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”*

Fischer y Espejo (2011) menciona que el posicionamiento es *“el programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”*

Stanton,Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

“La casita del encebollado” es un local ubicado en la ciudad de Quito en la parroquia de Pintag, Barrio La Tola. Este restaurante abrió sus puertas a inicios de este año, por lo que en la actualidad no cuenta con un posicionamiento dentro del mercado, ni con una imagen que lo identifique en el sector, por lo que presenta bajo nivel de preferencias ocasionado por una insuficiente identidad visual, la carencia de un logotipo atractivo provoca bajo reconocimiento por parte de los clientes potenciales, y por ende usencia de publicidad efectiva, que ocasiona pérdida de la imagen corporativa que ayude a identificar y diferenciar a un negocio de los demás. También este restaurante cuenta con competencia que son dos restaurantes más, que ofrecen el mismo producto y que tienen mucho más tiempo dentro del mercado, por lo tanto, cuentan con cierto posicionamiento, pero estos carecen de una identidad visual corporativa que los identifique por lo que “La Casita del Encebollado” busca obtener una ventaja de esto para lograr un mejor posicionamiento.

Tras conocer la problemática del restaurante “La Casita del Encebollado” nace la necesidad de crear una identidad visual a partir del diseño de un logotipo que identifique al negocio como tal y lo diferencie de la competencia, con la finalidad de lograr un incremento de sus ventas y un posicionamiento de la marca en tiempo de pandemia, a partir de esto se presenta la siguiente hipótesis: Crear una identidad visual, mejorará el

posicionamiento del restaurante “La casita del encebollado” dentro del mercado y por ende de sus ventas.

El objetivo general de la presente investigación es fortalecer la imagen de marca, mediante el diseño de una identidad visual para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas del restaurante “La casita del Encebollado”. Para llevar a cabo este objetivo se efectuarán el siguiente objetivo específico: Analizar los conceptos referentes a identidad visual corporativa y posicionamiento, diseñar una identidad visual que ayude a identificar y diferenciar al restaurante “La Casita del encebollado” para finalmente medir el impacto en el posicionamiento del restaurante posterior a la creación de la identidad visual.

## **Material y Métodos**

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que se centra en el uso de números estadísticos, a partir de estos se va a predecir el comportamiento, con el uso de cuestionarios realizados a los clientes, para de esta manera obtener resultados descriptivos del estudio.

### **Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es descriptivo debido a que se ha realizado la descripción, visualización y resumen originados a partir de los fenómenos estudiados y los datos han sido resumidos numérica y gráficamente para analizar los resultados.

### **Diseño de la investigación**

La presente investigación fue de campo debido a que se realizó la recolección de datos directamente de los encuestados, se llevó a cabo un sondeo de opinión donde se consultó sobre la identidad visual corporativa como estrategia de posicionamiento de “La Casita del encebollado”.

### **Los participantes o sujetos**

Para efectuar esta investigación se tomó como población a los clientes del establecimiento “La Casita del Encebollado”, y se utilizó la muestra probabilística, puesto que se realizó un muestreo aleatorio simple, tomando como muestra 20 clientes a los cuales se les realizó un banco de preguntas con la finalidad de recabar la información necesaria que aporte a la investigación.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar la recolección de datos en el estudio de mercado se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario, en la cual mediante varias preguntas se encuestaron a los clientes, los cuales dieron a conocer su opinión sobre el tema.

### Técnica y procesamiento de datos

Una vez obtenidos los datos se procedió a realizar una tabulación mediante el programa SPSS, versión 21.0, para analizar cada una de las interrogantes expuestas en el cuestionario, y así de esta forma clasificar la información de manera adecuada.

## Resultados

### Análisis e interpretación

En este apartado se da a conocer los resultados obtenidos tras realizar un cuestionario a varios clientes del restaurante “La Casita del encebollado”. De un total de 20 encuestados escogidos al azar el 55% son mujeres mientras que el 45% son hombres, con una media de edad de 35 años aproximadamente. Se realizaron ocho preguntas con la finalidad de obtener información sobre las mejoras y el posicionamiento del restaurante. Anexo No. 1

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	11	55,0	55,0	55,0
	Femenino	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Tabla 1: Sexo*

*Fuente: Clientes de la casita del encebollado*

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13	1	5,0	5,0	5,0
	15	2	10,0	10,0	15,0
	19	1	5,0	5,0	20,0
	20	1	5,0	5,0	25,0
	22	2	10,0	10,0	35,0
	23	1	5,0	5,0	40,0
	27	1	5,0	5,0	45,0
	28	1	5,0	5,0	50,0
	36	2	10,0	10,0	60,0
	38	1	5,0	5,0	65,0
	40	2	10,0	10,0	75,0
	49	1	5,0	5,0	80,0
	55	1	5,0	5,0	85,0
	68	1	5,0	5,0	90,0
	70	1	5,0	5,0	95,0
	80	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**Tabla 1:** Edad  
**Fuente:** Clientes de “La casita del encebollado”

Los resultados muestran que los clientes no visitan el establecimiento con frecuencia, es así que un 70% de los encuestados manifestaron que no, mientras que un 30% que si visitan “La casita del encebollado”, pero ante la interrogante para conocer con qué frecuencia los encuestados visitan o utilizan los servicios del restaurante, se pudo constatar que 40 % de encuestados respondió a veces, mientras que 30% casi siempre y otro 30% respondió que siempre, siendo todas estas afirmaciones positivas lo muestran que aunque los consumidores no visiten el establecimiento están utilizando sus servicios. Los resultados se muestran en el anexo No.1

**1. ¿Visita usted con frecuencia el restaurante “La casita del encebollado”?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	6	30,0	30,0	30,0
No	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Tabla 1:** ¿Visita usted con frecuencia el restaurante “La casita del encebollado”?

**Fuente:** Clientes de “La casita del encebollado”

**2. ¿Con que frecuencia visita o utiliza usted los servicios de la “La casita del encebollado”?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	6	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	60,0
A veces	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Tabla 1:** ¿Con que frecuencia visita o utiliza usted los servicios de la “La casita del encebollado”?

**Fuente:** Clientes de “La casita del encebollado”

Al medir el posicionamiento de marca como tal, se pudo conocer que lo que hace que los clientes recuerden el restaurante, es la comida en 50%, la publicidad y el servicio en 20%, solamente el servicio, la publicidad y el mobiliario en un 10% respectivamente, confirmando que lo más representativo resultó ser la comida seguido del servicio brindado y la publicidad que se realiza; Respecto a la evaluación de la publicidad realizada por parte del establecimiento para dar a conocer sus productos y servicios el 10% de los encuestados la calificó excelente, el 75% como buena y un 15% como regular, obteniendo en su mayoría respuestas positivas; en otra de las interrogantes relacionadas con la publicidad en la cual se busca conocer si para los clientes existe correspondencia entre la publicidad realizada y el servicio brindado por el restaurante en el cual el 95% de los encuestados mencionó que si mientras que un 5% dijo no saber. Anexo No. 2

6. ¿Considera usted que la Imagen visual de “La casita del encebollado” ha mejorado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	70,0	70,0	70,0
	No se	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Tabla 1:** ¿Considera usted que la Imagen visual de “La casita del encebollado” ha mejorado?

**Fuente:** Clientes de “La casita del encebollado”

8. ¿Recomendaría “La casita del encebollado” a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	100,0	100,0	100,0

**Tabla 1:** ¿Recomendaría “La Casita del encebollado” a otras personas?

**Fuente:** Clientes de “La casita del encebollado”

Para tener conocimiento sobre los cambios en la imagen visual de “La casita del encebollado” en lo que tiene que ver con su logotipo y su uso en la publicidad, realizada además de la apariencia del mobiliario, se preguntó a los encuestados si ha mejorado la imagen visual del restaurante en la cual el 70% menciona que sí, y un 30% dijo no saber, sin obtener ninguna respuesta negativa lo que confirma que si ha existido mejoras en la imagen visual. Anexo No. 3.

8. ¿Recomendaría “La casita del encebollado” a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	100,0	100,0	100,0

**Tabla 1:** ¿Recomendaría “La Casita del encebollado” a otras personas?

**Fuente:** Clientes de “La casita del encebollado”

Basándose en los resultados analizados podemos denotar que los encuestados manifiestan que “La Casita del Encebollado” brinda un servicio de calidad, enfocado en el

desarrollo del bienestar de sus consumidores durante el periodo de la pandemia. Es así que el 35% menciona que el servicio que se brinda es excelente, mientras que un 60% lo considera que el servicio es bueno y solo un 5% expresa que el servicio que se ofrece es regular.

Finalmente, de acuerdo con el análisis realizado se refleja que el 100% de los encuestados mencionan que sí recomendarían "La Casita del Encebollado" a otras personas, lo cual es esencial para seguir fortaleciendo la calidad de los servicios que se ofrecen y así tomar posicionamiento en el mercado.

### **Discusión**

La identidad visual es una de las variables más importantes, es considerada como una estrategia diferenciadora y competitiva, pues trae consigo un sin número de oportunidades para las organizaciones principalmente causar una estimulación sensorial en los consumidores que permite ubicar una marca en su mente y facilita su fidelización.

Es importante reconocer que la identidad visual es un elemento de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión 'identidad corporativa', sin tomar en cuenta que la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma. El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo* y *tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos* (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti, 2009). Por lo tanto, permite mejoras en el servicio, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Después de haber realizado el análisis de los datos estadísticos obtenidos a partir de las interrogantes realizadas a los clientes, estos datos indican tras crear un logo y hacer uso

de este en publicidad, uniformes, recipientes y en el mismo inmobiliario se ha conseguido mejorar la imagen visual del restaurante “La casita del encebollado” significativamente, además tras conocer que a pesar de que muchos de los clientes no visitan el establecimiento, por razones de seguridad o por simple preferencia, existe una alta recurrencia en el uso de los servicios que ofrece el restaurante, como es la entrega a domicilio de los platillos. Además, al conocer que todos los encuestados recomendarían “La casita del encebollado” a otras personas, se permite aceptar la hipótesis anteriormente planteada, “crear una identidad visual, mejorará el posicionamiento del restaurante “La casita del encebollado dentro del mercado y por ende sus ventas”.

Se considera que a partir de los resultados obtenidos en el estudio es posible medir el nivel de satisfacción que han tenido los clientes durante la pandemia de Covid-19, que muestran que la forma de trabajo tanto en el establecimiento como en la entrega a domicilio se han realizado de forma adecuada, pero puede mejorar más, mientras que en lo que tiene que ver con la correspondencia que existe entre la publicidad ofrecida y el servicio brindado, la mayoría de los encuestados mencionan que existe total correspondencia. Por otro lado, es importante destacar de qué forma está posicionado el restaurante en la mente del consumidor, en el caso de “La casita del encebollado” lo que los clientes recuerdan más es la comida, seguido del servicio y la publicidad, lo cual demuestra que el establecimiento tiene gran oportunidad de crecimiento en un entorno competitivo.

## Conclusiones

- Todo negocio o empresa sin importar su tamaño, tiene que contar con una identidad visual que le permita diferenciarse y captar la atención de los consumidores a la misma vez que gana un espacio en su mente, esta identidad visual es desarrollada a partir del nombre, logotipo, tipografía y su correcta aplicación, generando así mayor oportunidad de obtener posicionamiento dentro del mercado.

- Tras el bajo nivel de ventas de “La casita del Encebollado” y poco reconocimiento por parte de los consumidores, se puede decir que una empresa que no cuenta con un nombre, símbolo, color que las identifique, sencillamente no crece ni vende, pues se reduce su oportunidad de ser conocida por sus clientes y prácticamente no lograría generar ningún tipo de publicidad para conseguir un porcentaje del mercado competitivo.
- En situaciones como las que se viven en la actualidad debido a la Pandemia que ha afectado en gran nivel a muchas grandes, medianas y pequeñas empresas, es importante detectar los problemas que afectan la rentabilidad y sus posibles causas, para buscar alternativas y desarrollarlas, de tal forma que se creen nuevas oportunidades para crecer y posicionarse o por lo menos lograr mantenerse en el mercado.

### **Recomendaciones**

- La casita del encebollado debe continuar aplicando la identidad visual, tanto en diseño gráfico y audiovisual a través de medios digitales de tal manera que le permita obtener un mayor alcance de su público objetivo.
- Es esencial para el restaurante que a partir de la construcción de su identidad visual continúe desarrollando una Identidad corporativa, que le permita expandir su mercado, de tal forma que logre un mayor posicionamiento.
- “La casita del encebollado” presenta gran potencial de crecimiento, por lo que esta debe seguir en un mejoramiento constante en todos los aspectos, para mantener satisfechos a sus clientes y captar nuevos, a través de una correcta promoción del establecimiento y sus servicios.

## Bibliografía

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*,. Santiago, Chile: Andros Impresores. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020
- Covaleda, A., & Alba, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano*,. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F., México: The McGraw-Hill. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). (G. Domínguez, Ed., & E. Pineda, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de Julio de 2020
- Milner, D. (2018). *Identidad visual: importancia y beneficios*. Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de Tiendanube blog: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Perez, L. (2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2020, de ockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s>

## LA MARCA PERSONAL COMO RECURSO PARA LAS MICROEMPRESAS

## THE PERSONAL BRAND AS A RESOURCE FOR MICRO-ENTERPRISES

### Autores

**Lady Stefany Risco Delgado**

[e1317942140@live.uleam.edu.ec](mailto:e1317942140@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Angie Gabriela Ortiz Vite**

[e1313962993@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313962993@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Erika Gabriela Villamar Cedeño**

[e1314073584@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314073584@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Edwin Paul Farias Cedeño**

[e1312957556@live.uleam.edu.ec](mailto:e1312957556@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano**

[liviza@hotmail.com](mailto:liviza@hotmail.com)

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

### Resumen

El objetivo de la investigación fue establecer las marcas personales para fomentar los recursos de las microempresas, analizando las marcas personales, conocer la satisfacción de los clientes, diagnosticando los recursos como ventas indispensables para promover las microempresas. Para esta investigación se utilizó métodos y técnicas correspondientes a un enfoque cuantitativo y descriptivo para lograr el respectivo análisis de los objetivos planteados. El método descriptivo presentado evaluó las características principales de los datos, apoyado en una indagación bibliográfica previa y en la información obtenida mediante una encuesta realizada a un grupo de 48 personas, la cual se interpreta en tablas estadísticas para mostrar la importancia de una marca en los productos o servicios que ofrece una microempresa. Dentro de la investigación, se estableció como aspecto relevante la concepción de una marca como elemento imprescindible y sobre todo diferenciador, dentro del marco personal o empresarial. Una marca es necesaria, para crear en el consumidor una idea clara y concreta, que confirme credibilidad en el producto o servicio y que lo motive a adquirirlo sin dudar. La solidez y la efectividad de una marca se intensifican día a día, siempre y cuando logre llegar al consumidor, comprendiendo sus necesidades y deseos.

**Palabras claves:** Marca Personal, microempresas, satisfacción de los clientes

## Summary

The objective of the research was to establish personal brands to promote the resources of micro-businesses, analyzing personal brands, knowing customer satisfaction, diagnosing resources as essential sales to promote micro-businesses. For this research, methods and techniques corresponding to a quantitative and descriptive approach were used to achieve the respective analysis of the proposed objectives. The descriptive method presented evaluated the main characteristics of the data, supported by a prior bibliographic inquiry and the information obtained through a survey carried out on a group of 48 people, which is interpreted in statistical tables to show the importance of a brand in the products or services offered by a microenterprise. Within the research, the conception of a brand as an essential and above all differentiating element, within the personal or business framework, was established as a relevant aspect. A brand is necessary to create a clear and concrete idea in the consumer, which confirms credibility in the product or service and motivates them to purchase it without hesitation. The strength and effectiveness of a brand are intensified day by day, as long as it manages to reach the consumer, understanding their needs and desires.

**Keywords:** Personal Brand, micro-enterprises, customer satisfaction

## Introducción

La Marca Personal hace que los seres humanos se vuelvan competitivos, es por esta razón que es importante marcar la diferencia, como marca personal se refleja en todo aquello que se publica en redes sociales o sitios web donde cada persona es reconocida en cada una de estas redes, tanto en texto, vídeo o audio como publicidad.

La Marca Personal de un profesional permite abrir caminos, cerrar acuerdos y acercar a la persona a sus grupos de interés, obteniendo muchas ventajas. La identidad abarca mucho más que al campo humano, llega al mundo de los negocios y las empresas, ya que cada organización forma su propia personalidad. La identidad de una empresa es el auto representación y consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.

Este tema ha sido seleccionado ya que, en la carrera de Mercadotecnia, uno de los contenidos a estudiar son las estrategias para aumentar ventas y posicionar una marca, de

allí la importancia para reconocer y ver qué acciones se deben tomar en acción a un posicionamiento exitoso dentro de una empresa, negocio o servicio.

Para Philip Kotler y Anstrong: (2007) “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Cepeda-Palacio, 2014)

Se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como la marca personal, además ayuda al departamento de recursos humanos a elaborar junto al colaborador, un plan de carrera más acertado que define de manera precisa las direcciones profesionales y objetivas que desea alcanzar según sus habilidades, valores, aptitudes y experiencia que posea. Es una proyección de cómo desea ser vista la persona por los demás miembros de la compañía, clientes y proveedores. El retorno de inversión de estas acciones se ve reflejado en el incremento de retención del personal. (Rebeca Barzuna 28 junio 2018).

Según Grant MacCracken: Cree que cada marca tiene una parte tope y un fondo. El fondo tendrá los significados de la marca para todo el mundo, en todas partes. El tope tendrá los múltiples significados que son fabricados para los propósitos específicos de los grupos específicos. No existe nada en la noción de marca que demande una negativa de la multiplicidad. (McCracken, 1998, p. 102) (Cepeda-Palacio, 2014)

Cada individuo tiene su propia percepción sobre una marca. Las marcas son creadas según las necesidades del consumidor o grupos de consumidores, según diversos propósitos. Cada consumidor tiene su propio criterio al momento de elegir o de mostrar preferencia por una marca específica.

Desde el punto de vista Chernatony y Dall’Olmo Riley: Una característica común es que el nombre de las marcas y el logo son considerados meros identificadores legales y visuales, y representan el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores han

adquirido a través del tiempo como resultado de las actividades de la organización. (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 427) (Cepeda-Palacio, 2014)

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y que sea muy llamativo y así construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

“Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado. En la cultura contemporánea buscamos y encontramos respuestas, no solo a través de los canales tradicionales, como las religiones (y las nuevas religiones) sino y también en otros espacios como pueden ser los grupos de rock, las hermandades de mujeres, las empresas y las marcas”. (Atkin, 2008, p. 119) (Cepeda-Palacio, 2014)

Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

“La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (Kotler, 2012, p. 89). (Cepeda-Palacio, 2014)

La marca es un elemento realmente importante, sin ella un negocio no podría ser reconocido rápidamente, su clientela no se incrementará y los objetivos deseados del negocio no se lograrían satisfactoriamente.

Los recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (movilidad imperfecta). La heterogeneidad y la movilidad imperfecta

explican las diferencias de rentabilidad entre las empresas, incluso entre las pertenecientes a la misma industria” Peteraf (1993) (Miguel Blázquez, 2011).

Cada empresa es un mundo distinto. Los recursos son un bien tangible, los cuales pueden estar o no al alcance de cada una, diferenciando así su rentabilidad.

Para Navas y Guerras “Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” Navas y Guerras (2002) (Miguel Blázquez, 2011).

Los recursos son activos con los que cuenta una empresa, sea humana tecnológica u organizativos, y a partir de ellos pueden proceder a cumplir eficientemente sus estrategias.

Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización.” Chiavenato (1999). (Miguel Blázquez, 2011)

Se llaman recursos, a aquellos bienes o servicios que son utilizados para la ejecución de labores con la finalidad de terminar tareas asignadas.

“Los recursos en sentido estricto serán definidos como los stocks de factores disponibles que son poseídos o controlados por la empresa” Amit y Schoemaker, (1993) (Miguel Blázquez, 2011). Según esta cita, los recursos son elementos o factores disponibles que sirven para controlar acciones dentro de una empresa.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores (Thompson, s.f.).

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo y sin olvidar que actualmente el ser humano vive en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

### **Materiales y métodos**

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, según Orellana (2001) “La estadística descriptiva ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes”. De ahí se infiere que se requiere conocer la importancia de establecer una marca, por medio de la descripción de ciertos datos que proporciona la población seleccionada.

Así mismo Díaz V. (2009) “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis”.

La investigación se realizó a través de habitantes de la provincia de Manabí, siendo esta la población y seleccionando una muestra de 48 personas. Para este enfoque se utilizaron métodos cuantitativos adecuando instrumentos que permitieran evaluar el objetivo planteado.

El Método estadístico descriptivo tuvo un papel a importante como objetivo la descripción del evento de estudio, se realizó en personas que habitan en la provincia de Manabí para identificar aspectos relacionados a la importancia de la marca de un producto o servicio. Para llevar a cabo este método se utilizó:

La Lectura científica; fue fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial, recopilando aportaciones de diversos autores para evaluar el término “marca”. Además, se aplicó una encuesta de 48 personas

### **Resultados**

**Tabla 1**

¿Las cualidades que describe el nombre de una marca son importantes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	40	83,3	83,3	83,3
	NO	2	4,2	4,2	87,5
	A VECES	6	12,5	12,5	100,0
	<b>Total</b>	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Habitantes de Manabí.

**Elaboración:** Estudiantes de 2do de mercadotecnia.

De las 48 personas encuestadas 40 de las personas que equivale al 83.3% manifestaron que las cualidades que describen el nombre de una marca si son importantes, 2 personas que equivale al 4.2% dijeron que las cualidades que describen el nombre de una marca no son importantes y 6 de las personas que equivale al 12.5% manifestaron que a veces las cualidades que describen el nombre de una marca son importantes. Dieron a conocer que la gran mayoría de las personas dijeron que las cualidades que describen el nombre de una marca si son importantes pero una minoría manifestaron que las cualidades que describen el nombre de una marca no son importantes. Esto significa que es importante tener en cuenta las cualidades a la hora de posicionar el nombre de una marca, esta debe ser de fácil lectura y pronunciación, fácil de recordar, que resulte agradable al oído, que la marca se asocie al producto o servicio entre otros.

**Tabla 2**

¿Es importante para una microempresa tener una marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	45	93,8	93,8	93,8
	A VECES	3	6,3	6,3	100,0
	<b>Total</b>	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Habitantes de Manabí.

**Elaboración:** Estudiantes de 2do de mercadotecnia.

De las 48 personas encuestadas, 45 de las personas que equivale al 93.8% manifestaron que, si es importante para una microempresa tener una marca, 3 de las personas que

equivale al 6.3% dijeron que a veces es importante para las microempresas tener una marca. Las personas encuestadas en su mayoría, manifestaron que, si es importante para las microempresas tener una marca, pero una minoría dijeron que no es importante que las microempresas tengan una marca. Esto significa que para las microempresas tener una marca es de suma importancia ya que esta ayudará a generar confianza y fidelidad en los consumidores, a crear nuevas oportunidades de negocio, transmitirá sensaciones agradables a los clientes y una marca bien posicionada será un gran activo para el negocio.

**Tabla 3**

¿En un anuncio, te gusta que pongan la marca de lo que venden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	41	85,4	85,4	85,4
	A VECES	7	14,6	14,6	100,0
	<b>Total</b>	48	100,0	100,0	

**Fuentes:** Habitantes de Manabí

**Elaboración:** Estudiantes de 2do de Mercadotecnia

De las 48 personas encuestadas, 41 de las personas que equivale al 85,4% manifestaron que en un anuncio si les gusta que pongan la marca de lo que venden, 7 de las personas que equivale al 14,6% dijeron que a veces les gusta que en un anuncio este colocada la marca de lo que venden. La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que si es importante que en un anuncio se incluya la marca de lo que venden las microempresas, pero para una minoría dijeron que no es importante que en un anuncio este incluido la marca de lo que venden. Esto significa que para la mayor cantidad de estas personas, es esencial que en un anuncio este visible la marca de lo que se vende, de esta manera el negocio y el reconocimiento van creciendo dentro del mercado y así favorece a la microempresa.

**Tabla 4**

¿La marca es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	44	91,7	91,7	91,7

<b>Válidos</b>	<b>NO</b>	4	8,3	8,3	100,0
	<b>Total</b>	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Habitantes de Manabí.

**Elaboración:** Estudiantes de 2do de mercadotecnia.

De las 48 personas encuestadas 44 de las personas que equivale al 91,7% manifestaron que la marca si es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas 4 personas que equivale el 8,3% dijeron que la marca no es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas.

Dieron a conocer que en la gran mayoría las personas manifestaron, que la marca si es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas, pero una minoría dijeron que la marca no es un recurso indispensable dentro de las microempresas para aumentar sus ventas. Esto significa que la marca es el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

### Discusión

En el trabajo realizado de Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo; menciona que proceso de posicionamiento de marca, la comunicación digital juega un papel importante mediante el manejo coherente de información, consiguiendo interacción y retroalimentación en el sentido de llegar con éxito a los diferentes públicos objetivos, por tal razón se debe tener en cuenta el entorno de la microempresa y de esta manera tener conocimiento de las condiciones y retos que debe enfrentarse al mercado. (Aguay, García, Armijos, & Bonilla, 2020, págs. 11-17)

En esta era digital y con el uso de la tecnología como un recurso eminente para los microempresarios y emprendedores sepan que es necesario e importante a que las

microempresas cuenten con una marca con el fin de captar mayor atención hacia el cliente con el fin de obtener utilidades.

El estudio que se realizó en el trabajo “IMPORTANCIA DE LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LA MARCA EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDADELA ALBORADA TERCERA ETAPA - GUAYAQUIL 2014.” relata que se considera que el diseño, de una guía informativa impresa, es una excelente herramienta en el momento de comunicar e informar porque genera un impacto en la mente de las personas y contribuye a que los microempresarios tomen conciencia del problema que existe al no tener o crear indebidamente su marca. (Mendoza, 2014, pág. 121)

Es por tal razón que al implementar una marca en las microempresas generará confianza y seguridad por lo cual el consumidor podrá optar por los productos y servicios de su preferencia; ya que la marca jugará un papel muy importante en el crecimiento de una microempresa.

### **Conclusiones**

- Se ha evidenciado que las personas que se han encuestado, manifiestan que la marca es una clave muy esencial para el incremento de ventas en una microempresa. Una buena gestión en la creación de la marca creará un amplio y fructífero camino en el entorno de la microempresa para lograr que sus ventas no decaigan sino que vayan elevando sus cifras con el transcurso del tiempo.
- Con la información obtenida en las encuestas, las personas expresan que una buena marca conlleva a la fidelidad de los clientes. Todos los aspectos que engloba una marca, están destinados a conseguir atraer e impactar a sus clientes, generar confianza y cumplir con sus expectativas.
- Las personas encuestadas manifiestan que las cualidades que describen el nombre de una marca son imprescindibles. La honestidad y transparencia de las marcas, son aspectos fundamentales que en muchos casos influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

### **Recomendaciones**

- Es necesario que las microempresas, inviertan tiempo y capital para lograr que su marca logre posicionarse en el mercado, potenciarla y de esta manera conseguir progresivamente que **su marca sea** conocida, respetada y valorada por el público al que se dirige.
- Es importante que una microempresa desarrolle la elaboración de estrategias para mantener la fidelidad de clientes antiguos y lograrla captar en clientes nuevos. Ofrecer nuevos productos, nuevas ofertas, siempre algo distinto que marque la diferencia con la competencia y permita que el cliente siempre vuelva.
- Debido a que la autenticidad y honestidad de una marca, son aspectos muy valorados por los consumidores, las microempresas deben ejecutar acciones que permitan mantener sus estándares de calidad, de servicio que integra todo el concepto de su marca, para mantener su prestigio y que la marca siga avanzando a gran escala.

## **bibliografía**

- Aguay, M. F., García, V. T., Armijos, C. P., & Bonilla, J. A. (03 de 2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soyade la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4 , 11-17.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *ENTRAMANDO*, 10(2), 16. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Mendoza, K. A. (2014). *IMPORTANCIA DE LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LA MARCA EN LAS MICROEMPRESAS*. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, Universidad de Guayaquil, FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DISEÑO GRÁFICO, Guayaquil.
- Miguel Blázquez, A. M. (30 de Diciembre de 2011). Recursos Organizacionales. *Técnica Administrativa*, 11(01). Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

<http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

## EFEECTO DE LA MEDICINA NATURAL PARA CONTRARRESTAR LOS SINTOMAS DEL COVID-19

## EFFECT OF NATURAL MEDICINE TO COUNTER THE SYMPTOMS OF COVID-19

**Autores**

**Keily Jefferson Zambrano Arteaga**

[e1313971820@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313971820@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión bahía de Caráquez

**Luis Andrés Bedon Zambrano**

[e1313139063@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313139063@live.uleam.edu.ec)

ULEAM, extensión bahía de Caráquez

**Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano**

[liviza@hotmail.com](mailto:liviza@hotmail.com)

ULEAM, extensión bahía de Caráquez

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

### Resumen

La investigación que a continuación se describe tuvo la finalidad de analizar como contribuye la medicina natural como una alternativa para contrarrestar los efectos del Covid-19, debido a la situación a la situación actual, en la que se encuentra el planeta la metodología utilizada fue la fundamentación teóricas, científica, con datos cuantitativos y cualitativos y método Delphi, además se utilizará el instrumento de encuesta virtual debido a la situación actual del Covid -19 para conocer hasta qué grado puede contribuir la medicina natural a frenar los síntomas del Coronavirus existente de la de la cual se extraerá una muestra de 50 personas que hayan tenido la enfermedad y se hayan recuperado, el instrumento a utilizar será una encuesta aplicada a través de formularios de Google, con pregunta estratégicas para conocer la realidad existente a partir de los datos obtenidos fueron interpretados por expertos de la ULEAM para su análisis. los resultados obtenidos se evidencian que las perspectivas analizadas dan un panorama relevante de la medicina natural desde el conocimiento empírico, sin embargo, la fundamentación científica en la medicina natural respecto al Covid-19 para contrarrestar los síntomas, no existe evidencia científica que la respalde la FDA, en relación a lo expuesto se emitió conclusiones y recomendación en el desarrollo de la investigación.

**Palabras claves:** Medicina natural, enfermedad, síntomas del covid-19, personas.

### Resume

The research that is described below had the purpose of analyzing how natural medicine contributes as an alternative to counteract the effects of Covid-19, due to the current situation, in which the planet is located, the methodology used was the theoretical and scientific foundations, with quantitative and qualitative data and the Delphi method, in

addition, the virtual survey instrument will be used due to the current situation of Covid-19 to know to what extent natural medicine can contribute to curbing the symptoms of the existing Coronavirus of the from which a sample of 50 people who have had the disease and have recovered will be extracted, the instrument to be used will be a survey applied through Google forms, with strategic questions to know the existing reality from the data obtained were interpreted by experts from ULEAM for analysis. The results obtained show that the analyzed perspectives give a relevant panorama of natural medicine from empirical knowledge, however, the scientific foundation in natural medicine regarding Covid-19 to counteract the symptoms, there is no scientific evidence that supports it. FDA, in relation to the above, conclusions and recommendations were issued in the development of the investigation.

**Keywords:** Natural medicine, disease, symptoms of covid-19, people.

### **Introducción**

La medicina natural, o naturismo, es un método curativo que utiliza múltiples medios naturales para permitir que el individuo adquiera un nivel máximo de salud. El sistema naturalista para curar enfermedades se basa en el uso de los recursos del medio ambiente para regular la dieta, la respiración, el ejercicio y los baños, y además saber emplear las fuerzas que eliminan todos los productos nocivos que se acumulan en el organismo, de manera que sea recuperada la vitalidad y se alcance un nivel de salud adecuado. A través de este trabajo se puede constatar que a medida que el hombre ha ido evolucionando, se han desarrollado las diferentes ramas de la medicina natural y tradicional. (Medisan, 2014)

Como menciona la revista Medisan la medicina natural, o naturismo, es un procedimiento curativo que maneja múltiples medios naturales para consentir que el individuo adquiera un nivel máximo de salud, la importancia que tiene la medicina natural en la actualidad se ha intensificado debido a situación actual que se vive por la pandemia del Covid-19, donde no se ha logrado conseguir oficialmente una vacuna, para contrarrestar los efectos del virus, por ello se recurre a la medicina natural como fuente primaria para tratar los síntomas presentados a personas, pues en ocasiones los sistemas de salud no se da bastó para atender a los paciente con Covid-19, y debido a ello la opción más utilizada por las personas es utilizar la medicina natural para contrarrestar los síntomas del Covid-19

La Medicina Natural y Tradicional, más que una suma de modalidades terapéuticas no comprendidas dentro de la medicina convencional, constituye un cuerpo de conocimientos que aborda al ser humano y al proceso salud-enfermedad de forma holística, diferente, aunque complementaria con el abordaje reduccionista que ha caracterizado a la Medicina Convencional. Su carácter científico se ha basado en el desarrollo de métodos clínicos dirigidos al diagnóstico de desarmonías más bien que de enfermedades, y a su compensación mediante recursos terapéuticos más específicos para la presentación concreta de una entidad en el enfermo que para la entidad en sí misma, que promuevan más bien la sanación del paciente que la curación de las enfermedades, de forma quizás menos dramática, pero con menores efectos adversos que la medicina convencional. (Salman, 2013)

Desde la perspectiva de los autores la medicina natural y tradicional, más que una suma de particularidades terapéuticas no comprendidas dentro de la medicina convencional, constituye un cuerpo de conocimientos que aborda al ser humano y al proceso salud-enfermedad de forma holística, diferente, aunque complementaria con el abordaje reduccionista que ha caracterizado a la Medicina Convencional, trabajo realizado dará una noción del grado que aporta la medicina para ayudar a eliminar los síntomas del virus. “La medicina tradicional” es un término amplio utilizado para referirse tanto a los sistemas de MT como por ejemplo la medicina tradicional china, el ayurveda hindú y la medicina unani árabe, y a las diversas formas de medicina indígena. Las terapias de la MT incluyen terapias con medicación, si implican el uso de medicinas con base de hierbas, partes de animales y/o minerales, y terapias sin medicación, si se realizan principalmente sin el uso de medicación, como en el caso de la acupuntura, las terapias manuales y las terapias espirituales. (Salud., 2002)

Como expresa la O.M.S, la medicina tradicional es un término amplio para referirse a los diferentes tratamientos, relacionado con hierbas, o minerales de origen natural para curar alguna afección, por ello se hace énfasis en la importancia de la medicina natural en el trabajo realizado.

La Medicina Natural y Tradicional, tal y como se desarrolla en nuestro país, exige un salto cualitativo que la ponga a tono con las demandas de ejercer la autocrítica, inherente a todo esfuerzo científico verdadero. Se reflexiona en torno a que dicha disciplina tiene un recorrido que transitar para alcanzar un desarrollo adecuado. Se fundamenta la necesidad de superar la precariedad teórico conceptual, con el fin de separarla de esoterismos y expresiones pseudocientíficas que actualmente lastran su posición en los medios académicos. (Rojas Ochoa, 2013)

Desde el punto de vista de los autores la medicina natural y tradicional y como se desarrolla en los países, exige un salto cualitativo que la ponga a tono con las demandas de ejercer la autocrítica, inherente a todo esfuerzo científico verdadero. La medicina natural posee un gran potencial para ayudar a curar enfermedades que afecten al cuerpo humano en relación a la medicina, se evidencia desde una perspectiva empírica que muchas veces no se le presta importancia a la medicina natural.

Pandemia global de enfermedad respiratoria aguda causada por un nuevo coronavirus (SARS-CoV-2) SARS-CoV-2 es miembro de los coronavirus del género beta estrechamente relacionado con el SARS-CoV (Nat Microbiol 2020 Apr; 5 (4): 536) Común Los signos de COVID-19 incluyen fiebre, tos y falta de aire. No existe un tratamiento antiviral específico para COVID-19, pero la atención de apoyo puede ayudar a aliviar los síntomas y debe incluir el apoyo de las funciones vitales de los órganos en casos graves. (Vito Iacoviello, 2020)

Desde el punto de vista de los autores expresan que la pandemia global actual en un inicio se conocía que el Covid-19, causaba la enfermedad de respiración aguda debido a mismo, luego se conoció que los síntomas comunes del virus incluyen fiebre, tos y falta de aire, también expresan que no existe un tratamiento antiviral específico para COVID-19, cabe recalcar que debido a situación actual son muchos los estudio que se realizan para conseguir una vacuna pero está el momento la mayoría están en pruebas clínicas.

El presente documento técnico tiene la finalidad de guiar el manejo clínico de los pacientes con COVID-19 con un doble objetivo: lograr el mejor tratamiento del paciente que contribuya a su buena evolución clínica; y garantizar los niveles adecuados de prevención y control de la infección para la protección de los trabajadores sanitarios y de la población en su conjunto (Sanidad., 2020)

El ministerio de sanidad de España manifiesta que referente al brote del nuevo virus, existen procedimiento clínico, que se deben seguir para ayudar a la recuperación del paciente, donde se puede analizar la evolución del paciente frente a los síntomas que el mismo presenté, permitiendo así y avalar los niveles adecuados de prevención y control de la infección para la protección del personal médico que hace frente ante la emergencia sanitaria.

El coronavirus-2 del SARS (SARS-CoV-2) es un tipo de coronavirus descubierto y aislado por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, China central, que es la causa de la pandemia actual denominada COVID-19. Los síntomas comunes de la enfermedad son fiebre, tos, mialgia o disnea. Destacan entre las complicaciones más graves el síndrome de distrés respiratorio agudo (SDRA), la lesión cardíaca y la sobreinfección n secundaria. La fisiopatología de este virus continúa siendo desconocida. Múltiples estudios indican que los pacientes infectados por COVID-19 tienen altas concentraciones de interleucina (IL) 1 beta, interferón (IFN) gamma, proteína 10 inducible por IFN (IP) y proteína quimiotáctica monocitaria (MCP) 1. Se ha demostrado que los pacientes más graves tienen mayores concentraciones del factor estimulador de colonias de granulocitos (GCSF), IP-10, MCP-1, proteína inflamatoria de macró fagos (MIP) 1 A y factor de necrosis tumoral (TNF) alfa, lo que indica que la tormenta de citocinas podría determinar la gravedad de la enfermedad 2. (Irabien-Ortiz, 2020)

Desde el punto de vista de los autores expresan que el coronavirus denominada científicamente, (SARS-CoV-2) es un tipo de coronavirus que fue descubierto y aislado por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, China central, la misma que es la causa

de la pandemia actual denominada COVID-19, adicional a ello expresan que los síntomas comunes de la enfermedad son fiebre, tos, mialgia o disnea., entre las complicaciones más graves se destaca el síndrome de distrés respiratorio agudo, la lesión cardiaca y la sobreinfección n secundaria, también expresan que la fisiopatología de este virus continúa siendo desconocida.

Durante las etapas iniciales de la pandemia y dados los pocos estudios publicados al respecto, se creía que este coronavirus causaba síntomas netamente respiratorios; sin embargo, a medida que el número de pacientes aumentó, se observó que la enfermedad cardiovascular tenía un papel fundamental en el desarrollo y pronóstico de la infección. Los factores de riesgo más importantes relacionados con mortalidad son la edad y la presencia de comorbilidades, especialmente de tipo cardiovascular. (J. F. F, y otros, 2020)

Los autores citados mencionan en su trabajo desarrollado que durante los inicios de la pandemia y debido a los pocos estudios anunciados al respecto, se creía que este coronavirus ocasionaba sintomatologías netamente respiratorias; sin embargo, a medida que el número de pacientes aumentó, se observó que la enfermedad cardiovascular tenía un papel fundamental en el desarrollo y pronóstico de la infección, adicional a ello expresan que los elementos de riesgo más importantes relacionados con mortalidad son la edad y la presencia de comorbilidades, especialmente de tipo cardiovascular.

### **Materiales y métodos**

La investigación estará validada a través de Métodos teóricos, científico, cuantitativos y cualitativos y Delphi, adicional al estudio se realizara una entrevista con pregunta estructuradas a personal de la salud para conocer la opinión referente al tema de estudio así mismo se empelara el instrumento de la encuesta virtuales debido a la situación actual del Covid 19 para conocer la información a través de relacionada al tema de investigación de la cual se extraerá una muestra de 50 personas las mismas que serán tabuladas mediante el SPS 25. Encuesta a las personas que habitan en Manabí de la cual se extraerá una muestra de 50 personas de la población.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Díaz, 2013)

Este instrumento es una técnica de interrogación en el que se va desarrollando una conversación planificada con la persona a entrevistar. La diferencia entre la encuesta y la entrevista es que las preguntas que se realizan son contestadas directamente por la persona con la que se va a trabajar. En fin, la entrevista se basa básicamente con la presencia directa del investigador que interroga personalmente a la otra persona

Según Foucault (2008) señala que “La población es pertinente como objetivo y los individuos, las series de individuos, los grupos de individuos, la multiplicidad de individuos, por su parte, no van a serlo como objetivo. Lo serán sencillamente como instrumento, relevo o condición para obtener algo en el plano de la población”.

Según López (2004) indica que “Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población”.

López expresa que la muestra es un subconjunto, o parte de un universo específico que se llevara a cabo para realizar la investigación. La muestra que se investigara es probabilística debido a que existe datos con una muestra de propietarios de restaurante y turistas del mismo como población.

Los grupos objetivos considerados para esta investigación son el personal de la salud para conocer la opinión referente al tema de estudio así mismo se empelará el instrumento de la encuesta virtuales debido a la situación actual del Covid 19 para conocer la información a través de relacionada al tema de investigación de la cual se extraerá una muestra de 45 personas.

El diseño de la investigación ha de servir al investigador para concretar sus elementos, analizar la factibilidad de cada uno de los temas que formaran parte de los capítulos de

dicho estudio. No obstante, también se utiliza para delimitar inicialmente la investigación, paso relevante para obtener el éxito deseado. (Ferrerres, 1997)

El presente trabajo se realizará con los siguientes métodos de investigación: La investigación estará validada a través de la fundamentación teórica, científica, con datos cuantitativos y cualitativos y el método Delphi.

Al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. (Soriano, 1996-197)

En el presente proyecto se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

- Lectura científica. Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del Marco Teórico.
- Instrumento. Entrevista y encuestas.

**Lectura científica:** Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar

**Encuesta:** Se aplicó a persona de la provincia de Manabí, teniendo una muestra de 50 personas.

**Entrevista:** Se realizará una entrevista con pregunta estructuradas a personal de la salud para conocer la opinión referente al tema de estudio

**Instrumentos:** Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar si la gastronomía posee, potencial para potenciar lo autóctono para esto se utilizó el software estadístico SPSS 25.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

Fase 1: Revisión de la literatura

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados

Fase 4: Determinar si la medicina natural posee los efectos para contrarrestar los síntomas del Covid-19

**Fase 1:** La revisión de la literatura realizada permitió fundamentar teóricamente la investigación, los autores citados, permiten dar validez y sustentación teórica al desarrollo de, la misma la cual tiene fiabilidad y validez de la información, se aplicó el método Delphi a personas que habitan en la provincia de Manabí.

**Fase 2:** Para ello se aplica una entrevista a personal de la salud y una encuesta de 10 preguntas estructurada a personas que habitan en la provincia de Manabí con una muestra de 50 personas.

**Fase 3:** Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó los formularios de google utilizando como instrumentos la entrevista y encuesta, se realizó un análisis de la recolección de datos sobre el tema de investigación desarrollado para su correcta interpretación y emitir conclusiones y recomendaciones idóneas de ser necesario, en base a los resultados obtenidos.

**Fase 4:** Evidenciar si la medicina natural posee los efectos para contrarrestar los síntomas del Covid-19.

## Resultados

**Entrevista aplicada a la licenciada en enfermería patricia ovando de la clínica Aveiga esposa del doctor Aveiga.**

**¿Qué es el COVID-19?**

Actualmente es una enfermedad que afecta principalmente a los pulmones y entra en una crisis respiratoria, y es donde el paciente requiere una unidad de mayor complejidad.

### **¿Cómo se propaga el COVID-19?**

El Covid-19 se propaga principalmente de persona a persona y algunas veces el virus se mantiene en áreas cerradas por eso se tiene que tener estas áreas ventiladas o donde el viento pueda cruzar.

### **¿Cómo se puede prevenir el COVID-19?**

Con el uso de la mascarilla normalmente estamos evitando el virus también evitar estar cerca de otras personas, haciendo el distanciamiento respectivo y limpiar las manos siempre con gel de alcohol.

### **¿Cuáles son los síntomas del COVID 19?**

Actualmente un paciente que contiene COVID-19 sus síntomas más comunes son los siguientes el dolor de cabeza, vómito, diarrea, fiebre, dolor de la garganta, malestar, pérdida del olfato y gusto, erupciones cutáneas y lo más serio es la dificultad para respirar que ataca directamente a los pulmones y se requiere de una intervención inmediata.

### **¿Cree usted que el uso de medicinas naturales puede ayudar a curar los síntomas del Covid-19?**

El uso de medicinas naturales tal vez puede ayudar con un 50% de síntomas en pacientes, pero se recomienda más hacer uso de fármacos que combaten directamente el caso de forma específica frente a los síntomas del Covid-19.

### **¿Cree usted que la medicina natural ha hecho un aporte en la medicina actual?**

En algunas veces es cuestión de creencia y otras que pueden servir en un 50% o 60% pero actualmente se usan más los fármacos porque tienen una acción rápida y también específica

**¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOR DE 18	11	22,0	22,0	22,0
	DE 18 A 40	38	76,0	76,0	98,0
	DE 40 A 60	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 38 de ellas que equivalen al 76% indicaron que están en la edad de entre 18 a 40 años mientras que el 22% referente a 11 personas manifestaron que son menores de 18 años y solo 1 persona que equivale al 2% expreso que es mayor de 40 a 60 años. En relación a la edad.

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre los rangos de 18 a 40 años referente a la edad de los encuestados, luego le siguen las personas que son menores de 18 años de edad y finalmente una que más mayor de 40 años se observa que el rango de edad, donde se dirigió a las personas son mayores de 18 en adelante algo que es favorable en el desarrollo de la investigación

**¿Cuál es su genero?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUJER	25	50,0	50,0	50,0
	HOMBRE	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 50 de ellas que equivalen al 50% indicaron que son mujeres, junto con 25 personas que equivalen al 50% manifestaron que son hombre.

De las personas encuestadas la mitad dijeron que son mujeres y la otra mitad expresaron que son hombres, lo que evidencia que el desarrollo de la investigación en relación de género es equitativo.

**¿Considera usted importante la medicina natural para contrarrestar los síntomas del Covid-19?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEACUERDO	39	78,0	78,0	78,0
	DESACUERDO	1	2,0	2,0	80,0
	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 39 de ellas que equivalen al 78% indicaron que están de acuerdo, junto con 1 personas que equivalen al 2% manifestó que está en desacuerdo, mientras que 10 personas equivalente al 20% expresaron no están ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número uno lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la medicina natural para contrarrestar los síntomas del Covid-19.

**¿Considera usted que la medicina natural ha hecho un gran aporte a la medicina actual en los nuevos métodos de sanación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEACUERDO	37	74,0	74,0	74,0
	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 37 de ellas que equivalen al 74% indicaron que están de acuerdo, junto con 26 personas que equivalen al 13% manifestaron que no están ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número dos lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a si Considera que la medicina natural ha hecho un gran aporte a la medicina actual en los nuevos métodos de sanación.

**¿Cree usted que los principales síntomas del Covid-19 son fiebre, tos seca, Cansancio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEACUERDO	39	78,0	78,0	78,0
DESACUERDO	1	2,0	2,0	80,0
NI DEACUERDO NI DESACUERDO	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 39 de ellas que equivalen al 78% indicaron que están de acuerdo, junto con 1 personas que equivalen al 2% manifestó que está en desacuerdo, mientras que 10 personas equivalente al 20% expresaron no están ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número tres lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la misma.

**¿Considera usted importante las normas de bioseguridad para frenar el Covid-19?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEACUERDO	49	98,0	98,0	98,0
O				

DESACUERD O	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 49 de ellas que equivalen al 98% indicaron que están de acuerdo, junto con 1 personas que equivalen al 2% expreso que no está ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número cuatro lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la pregunta Considera usted importante las normas de bioseguridad para frenar el Covid-19.

**¿Cree usted que existan muchas personas asintomáticas en relación al Covid-19?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEACUERD O	47	94,0	94,0	94,0
DESACUERD O	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 47 de ellas que equivalen al 94% indicaron que están de acuerdo, junto con 3 personas que equivalen al 6% manifestó que está en desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número cinco lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la pregunta Considera usted que los síntomas del Covid-19 son preocupante para la ciudadanía, observan que en relación a la pregunta es preocupante, la situación.

**¿Considera usted que los síntomas del Covid-19 son preocupante para la ciudadanía?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEACUERDO	46	92,0	92,0	92,0
	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 46 de ellas que equivalen al 92% indicaron que están de acuerdo, junto con 4 personas que equivalen al 8% manifestaron que no están ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número seis lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la pregunta si considera que los síntomas del Covid-19 son preocupante para la ciudadanía. Es evidente que las personas están preocupadas por los síntomas en relación al Covid-19.

**¿Considera usted que el personal médico debe recomendar medicina natural para evitar contraer el Covid-19?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEACUERDO	29	58,0	58,0	58,0
	DESACUERDO	5	10,0	10,0	68,0
	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 29 de ellas que equivalen al 58% indicaron que están de acuerdo, junto con 5 personas que equivalen al 10% manifestó que está en desacuerdo, mientras que 16 personas equivalente al 32% expresaron no están ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número siete lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la pregunta considera usted que el personal médico debe recomendar medicina natural para evitar contraer el Covid-19, es evidente que las personas están de acuerdo a que recomienden medicina natural debido a que es la más asequible para evitar contraer los síntomas en relación al Covid-19.

**¿Cree usted que se debe considerar más importante a la medicina natural que a los fármacos con sustancia químicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEACUERDO	21	42,0	42,0	42,0
	DESACUERDO	7	14,0	14,0	56,0
	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 21 de ellas que equivalen al 42% indicaron que están de acuerdo, junto con 7 personas que equivalen al 14% manifestó que está en desacuerdo, mientras que 22 personas equivalente al 44% expresaron no están ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayoría de las personas encuestada están de acuerdo en relación a la pregunta número ocho lo que evidencia que continúan siendo el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la pregunta cree usted que se debe considerar más importante a la medicina natural que a los fármacos con sustancia químicas, es evidente que las personas están de acuerdo a que se debe considerar más importante a la medicina natural que a los fármacos con sustancia químicas.

**¿Alguna vez ha hecho usted consumo de medicina naturales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	DEACUERDO	48	96,0	96,0	96,0
	DESACUERDO	1	2,0	2,0	98,0
	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 48 de ellas que equivalen al 96% indicaron que están de acuerdo, junto con 1 persona que equivalen al 2% manifestó que está en desacuerdo, mientras que 1 persona también equivalente al 2% expreso no están ni acuerdo ni desacuerdo.

La mayoría de las personas encuestada están de acuerdo en relación a la pregunta número nuevo lo que evidencia que continúan siendo el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la pregunta, Alguna vez ha hecho usted consumo de medicina naturales, es evidente que las personas están de acuerdo a que en alguna ocasión en sus vidas han hecho consumo de la medicina natural.

**¿Conoce usted algún caso relacionado al Covid-19 donde la medicina natural ha podido curar los síntomas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEACUERD O	38	76,0	76,0	76,0
	DESACUERD O	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Personas de la provincia de Manabí  
**Elaborado por:** Keily Zambrano, Luis Bedon

De las 50 personas encuestadas 38 de ellas que equivalen al 76% indicaron que están de acuerdo, junto con 12 personas que equivalen al 24% declararon que está en desacuerdo.

La mayor parte encuestada de las personas están de acuerdo en relación a la pregunta número diez lo que evidencia que son el grupo más representativos de la Provincia de Manabí, referente a la pregunta conoce usted algún caso relacionado al Covid-19 donde

la medicina natural ha podido curar los síntomas. La mayoría dijeron si conocen algún caso que se haya curado con la medicina natural en relación al Covid-19.

### **Discusión**

El desarrollo de la investigación permitió evidenciar en relación a los resultados obtenidos con la encuesta y la entrevista se puede decir que la medicina natural se toma como una alternativa para contrarrestar los síntomas de Covid-19, si bien es cierto hay evidencia empírica de que la misma puede ayudar a frenar los síntomas de virus, no existe evidencia científica hasta el momento que respalde la teoría de que la medicina natural sea la mejor opción para combatir al virus.

Las personas recurren a la medicina natural debido a que es más asequible y, por ello le toma como opción primaria, ello también sucede porque muchas veces los hospitales están copados de paciente y resultado de ello no se dan basto para atender a las personas con Covid-19, lo mismo sucede a que la mayoría de las personas no toman las debidas normas de bioseguridad lo que desencadenas en los resultados mencionados.

Sin embargo, existen trabajos relacionados al Covid-19 donde evidencia que los problemas mencionados no son lo único existente como menciona Lozano-Vargas, A en su trabajo de investigación Impacto de la epidemia del Coronavirus (COVID-19) en la salud mental del personal de salud y en la población general de China.

En la lucha contra la epidemia del Coronavirus (COVID-19), el personal de salud puede experimentar problemas de salud mental tales como estrés, ansiedad, síntomas depresivos, insomnio, negación, ira y temor. En un estudio en China se observó que la tasa de ansiedad del personal de salud fue del 23,04%, mayor en mujeres que en hombres y mayor entre las enfermeras que entre los médicos. Asimismo, en la población general de China se observó un 53,8% de impacto psicológico moderado a severo; un 16,5% de síntomas depresivos, un 28,8% de síntomas ansiosos y un 8,1% de estrés, todos entre moderados y severos. Los factores asociados con un alto impacto psicológico y niveles

elevados de estrés, síntomas de ansiedad y depresión fueron sexo femenino, ser estudiante, tener síntomas físicos específicos y una percepción pobre de la propia salud.

Otro estudio en el mismo país detectó un 35% de distrés psicológico en la población general, con las mujeres presentando mayores niveles que los varones, al igual que los sub-grupos de 18-30 años y los mayores de 60 años. La pandemia plantea pues el desafío de cuidar la salud mental del personal de salud tanto como la de la población general. Así, el uso de instrumentos breves de detección de problemas de salud mental, validados en nuestra población, sería de mucha utilidad para los retos de salud pública que afronta el país. (Lozano-Vargas, 2020)

Los problemas que suceden a raíz de las diferentes áreas en relación a la enfermedad del virus se consideran aún más grave que el mismo debido a que los problemas presentados causan ansiedad, problema de depresión, trastornos en la salud del individuo. El trabajo citado permite relacionar la información en el progreso de la misma debido a que tiene similitud para fundamentar la misma y su vez permite fundamentar el desarrollo de la investigación

Las crisis importantes a menudo revelan las normas ocultas del sistema científico, haciendo públicas las prácticas bien conocidas dentro de la ciencia. El brote de coronavirus (COVID-19) expone una verdad incómoda sobre la ciencia: el actual sistema de comunicación académica no satisface las necesidades de la ciencia y la sociedad. Más específicamente, la crisis pone de manifiesto dos ineficiencias en el sistema de investigación: el valor predeterminado de la ciencia cerrada y el énfasis excesivo en las publicaciones de élite, solo en inglés, independientemente del contexto y las consecuencias de la investigación. (Larivière, 2020)

Como expresan los autores una de las deficiencias al inicio de la pandemia fue comunicación, la cual muchas veces no era coherente lo que resultaba difícil hacer fluir de manera armónica la comunicación para combatir al virus con el que se convive actualmente, cabe recalcar que en relación al trabajo desarrollado la pandemia ha dejado un sin número de problemas los cuales están entrelazado debido a la misma, uno de ellos es referente al uso de la medicina natural para contrarrestar los síntomas del Covid-19

Como se evidencia en los trabajos citados aún no existe una fundamentación científica donde la FDA avale el uso de la medicina natural en relación al covid-19 para eliminar los síntomas del virus, sin embargo las personas le utilizan como primera opción debido a que muchas veces existen situaciones ajenas a las que no pueden controlar o se les escapa de las manos.

El mundo actual se enfrenta a una Pandemia por un Nuevo Coronavirus, el denominado, COVID-19 o SARS-CoV-2, un virus que se transmite por vía aérea con un alto índice de contagio, lo cual ha obligado a los gobiernos de los diferentes países a tomar medidas que restrinjan la concentración de personas; es por esto, que el gobierno de Colombia, decide suspender las clases en todas las instituciones educativas y sugerir la migración hacia estrategias de aprendizaje virtual. Esto supone un desafío para dichas instituciones además de un reto para los profesores, pues se hace necesario un cambio en las metodologías de enseñanza y aprendizaje; se vuelve urgente el tema de innovación pedagógica, pues se requiere, en poco tiempo, adaptar las metodologías utilizadas hasta el momento, para migrar al ambiente virtual. Los tiempos de zozobra que vive una sociedad durante una Pandemia, pueden ser positivos para la educación pues deben llevar a los maestros a la reflexión, a la necesidad de formación en competencias pedagógicas y en el dominio del conocimiento pedagógico y tecnológico del contenido. La innovación pedagógica que se tiene que llevar a cabo en los tiempos del Coronavirus podrá derribar muros, tumbar mitos, creencias y lograr generar en los profesores la motivación para realizar el cambio educativo que necesita la generación de jóvenes que estamos formando. (Correa, 2020)

Desde el punto de vista del autor expresa que un punto de preocupación también es la educación la población la cual debe adaptarse en tiempo de Covid-19, que genera una problemática para los estudiantes, instituciones, y maestros educativos debido a que no están preparados para la nueva forma de estudios, y surgen problema en relación al mismo, por ello es importante innovador en la educación en tiempos de pandemia.

## Conclusiones

- El estudio bibliográfico referente a la investigación aportó significativamente al desarrollo de la misma, debido a que permitió fundamentar teóricamente la investigación para el desarrollo del estudio.
- El diagnóstico realizado tanto a nivel de estudio de la literatura como a nivel de experto permitió conocer sobre la realidad existente en relación a la medicina natural como una opción alternativa para contrarrestar los síntomas del Covid-19.
- El instrumento aplicado arrojó resultados donde se evidenció que la medicina natural se toma como primera alternativa para combatir los síntomas del virus, cabe recalcar que esta práctica sucede más en zonas rurales, donde no se cuenta con los recursos necesarios para hacer frente al Covid-19.

## Recomendaciones

- Se recomienda realizar acciones planeadas, organizadas, e integradas, por parte de las autoridades sanitarias competente, que contemple la salud de las personas con mayor énfasis, debido a las olas de corrupción existente frente a la emergencia sanitaria.
- Realizar más estudio científico referente a la medicina natural para contrarrestar los síntomas del Covid-19 debido a que aún no existe lo mismo por parte de la FDA puesto que se evidencia que desde el de conocimiento empírico la medicina natural ayuda a combatir los síntomas del Covid-19
- Se recomienda que los gobiernos provinciales promuevan con mayor énfasis la atención de la salud en zonas rurales para poder mitigar los efectos del Covid-19, ya que no es poca la atención que se le prestan a los sectores rurales comparados con las zonas urbanas.

## **bibliografía**

- Correa, S. M. (2020). Mendely. Obtenido de La innovación educativa en los tiempos del Coronavirus : [https://www.mendeley.com/catalogue/272721f2-2500-38e8-b2a3-e7d7d265f2d4/?utm\\_source=desktop&utm\\_medium=1.19.4&utm\\_campaign=open\\_catalog&userDocumentId=%7Bb61559b0-a4be-49dc-958e-8ad817e140d9%7D](https://www.mendeley.com/catalogue/272721f2-2500-38e8-b2a3-e7d7d265f2d4/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.4&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bb61559b0-a4be-49dc-958e-8ad817e140d9%7D)
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Scielo, 2-7. Recuperado el 03 de 01 de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Ferreres. (1997). Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo\\_III\\_Marco\\_Metodologico.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodologico.pdf)
- Foucault, M. (2008). Seguridad, Territorio, Población. Paris, Francia: Ediciones AKAL. Recuperado el 03 de 11 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xcZdZhCHx9oC&oi=fnd&pg=PA5&dq=+poblacion+&ots=1K7n7mc4s7&sig=0OW1qWO-woVjn5NUpb20yKW7WAU#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n&f=false>
- Irabien-Ortiz, Á. C.-M. (2020). Irabien-Ortiz, Á., Carreras-Mora, J., SioniMiocarditis fulminante por COVID-19. . Revista Española de Cardiología, , 73(6), 503–504. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2020.04.001>
- J. F. F, T., Márquez, , D., Silva, S., J. , S., Castro, C., & Sandoval, A. (2020). Triana, J. F. F., Márquez, D. A. S., Silva, J. S.COVID-19 y enfermedad cardiovascular. Revista Colombiana de Cardiología. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2020.04.004>
- Larivière, V. S. (2020). Scielo. Obtenido de El brote de coronavirus (COVID-19) resalta serias deficiencias en la comunicación científica.: <https://www.mendeley.com/catalogue/54ff2a8c-773a-3ff6-b808->

affd3cf4b895/?utm\_source=desktop&utm\_medium=1.19.4&utm\_campaign=open\_catalog&userDocumentId=%7B2d5950c0-357f-4e0f-835c-1bc118611941%7D

López, P. L. (15 de 05 de 2004). Scielo. Recuperado el 03 de 11 de 2019, de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext)

Lozano-Vargas, A. (2020). Impacto de la epidemia del Coronavirus (COVID-19) en la salud mental del personal de salud y en la población general de China. *Revista de Neuro-Psiquiatria*, 83(1), 51–56. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de <https://doi.org/10.20453/rnp.v83i1.3687>

Medisan. (2014). Algunas consideraciones sobre el surgimiento y la evolución de la medicina natural y. *Medisan*, 18(10), .

Rojas Ochoa, F. S. (2013). La Medicina Natural y Tradicional y la Medicina Convencional no responden a paradigmas en pugna. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(3), 571-587.

Salman, D. C. (2013). Scielo. Obtenido de Consideraciones sobre la Medicina Natural y Tradicional, el método científico y el sistema de salud cubano: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662013000300010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662013000300010&script=sci_arttext&tlng=pt)

Salud., O. M. (2002). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Pautas generales para metodologías de investigación de la medicina tradicional.: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67314/WHO\\_EDM\\_TRM\\_2002.1\\_spa.pdf;jsessionid=B25FEC47BD1A4C1BAFB01CAED80ADC72?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67314/WHO_EDM_TRM_2002.1_spa.pdf;jsessionid=B25FEC47BD1A4C1BAFB01CAED80ADC72?sequence=1)

Sanidad., M. d. (2020). Ministerio de Sanidad. Gobierno de España, Manejo clínico del COVID-19 : atención hospitalaria. Obtenido de <https://www.mendeley.com/catalogue/d92611a8-1434-3d8d-9ffd->

2894833342ce/?utm\_source=desktop&utm\_medium=1.19.4&utm\_campaign=open\_catalog&userDocumentId=%7Be328c575-e23a-4c68-b231-195f5e081e3c%7D

Soriano, R. (1996-197). Obtenido de Técnicas e instrumentos de investigación:  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

Vito Iacoviello, M. F. (2020). DynaMed . . Obtenido de Mendely:  
<https://doi.org/T1579903929505>