

El Marketing en el mundo digital



Andrés Hernández, Jean Pino

editorial
UTEG

ISBN: 978-9942-614-14-8



9 789942 614148

Mara Cabanilla Guerra, PhD.

Rectora

Econ. Galo Cabanilla Guerra, PhD.

Canciller

Econ. Mercedes Conforme Salazar, PhD.

Vicerrectora académica

Ing. Diego Aguirre, MSc.

Decano de Grado

Econ. Karina Alvarado Quito, MSc.

Decano de Posgrado e Investigación

Dr. Xavier Landívar

Decano Ciencias de la Salud

Arq. José Bohórquez, PhD.

Secretario General

Luis Carlos Mussó

Editor

Ricardo Espinosa

Diseño

Libro revisado por pares

© Editorial UTEG

Primera edición, diciembre de 2022

© Del autor

ISBN 978-9942-614-14-8

Ecuador

El Marketing en el mundo digital



Tabla de Contenido

Presentación	5
<hr/>	
Estrategias de marketing enfocadas en pricing según análisis situacional de empresa Servilozza S.A.	
<i>Nancy Elizabeth Lozada, Andrés Hernández</i>	6
<hr/>	
Determinación del cumplimiento de los principios fundamentales de la norma ISO 26000 en un Estudio Jurídico Ecuatoriano	
<i>Eliana Gabriela Medina, Jean Pino</i>	20
<hr/>	
El marketing viral como herramienta de promoción en la industria musical empleada por artistas guayaquileños	
<i>Juliana Stephanie Pérez, Andrés Hernández</i>	56
<hr/>	
Marketing digital como herramienta orientada a captación de nuevos clientes. Caso X-termita control de plagas	
<i>Vanessa Maribel Varela, Andrés Hernández</i>	74
<hr/>	
Estrategias promocionales de marketing industrial para la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers, Ecuador	
<i>Manuel Agustín Godoy, Andrés Hernández</i>	101
<hr/>	

Presentación

Dentro de las preocupaciones académicas por aterrizar a la practicidad un cúmulo de preocupaciones cotidianas, está precisamente la de conducir los estudios acerca del marketing cuando se sumerge en varios universos. Entre ellos, el digital es uno que no puede soslayarse de ninguna manera. Asimismo, cuando la perspectiva se deja sentir aterrizando en la solución de problemas concretos vinculados a empresas es cuando se puede observar una suerte de ruta iluminada que, en parte, cumple a su manera un diálogo de saberes en el sentido de que se remite a un puente entre dos maneras de ver una temática: la manera de la academia y la manera de las comunidades, en este caso una comunidad a la forma de colectivo empresarial.

Estrategias de marketing enfocadas en pricing según análisis situacional de empresa Serviloza S.A.

Nancy Elizabeth Lozada Parra • nancy_elizabeth12@hotmail.com

Andrés Hernández • ahernandez@uteg.edu.ec

Resumen

La importación de neumáticos se ha visto afectada por el alza de precios desde la pandemia, en donde también se evidenció el incremento de valores de fletes marítimos a nivel internacional, lo cual ha generado un alza de precios y por ende aparición de nuevos competidores en venta de neumáticos. La empresa Serviloza S.A. ubicada en Ventanas, Los Ríos, Ecuador, se dedica a la venta de neumáticos desde hace muchos años, para lo cual en esta investigación se generan estrategias de marketing basadas en el concepto de pricing, que permita incrementar las ventas de esta. Por parte de un grupo focal, así como aplicación de encuestas se pudo obtener conocimiento importante de la percepción de los clientes y de sus nuevas necesidades. Se demostró que la aplicación de promociones que vayan de la mano con la compra de neumáticos, tales como mantenimiento de aros es lo adecuado para fidelizar al cliente.

Palabras claves: marketing, estrategias, pricing, empresa, análisis

Introducción

Uno de los sectores comerciales que ha sido afectado por la emergencia sanitaria Covid-19, en el cantón Ventanas es el que corresponde a la importación de neumáticos. Debido a la escasez de contenedores y a la falta de espacios en buques, generando un incremento en el valor de los fletes marítimos, como consecuencia los precios de los productos se han elevado hasta en un 500%.

El escenario descrito preocupa al sector empresarial, ya que se prevé que estos problemas logísticos continúen durante el 2022, poniendo en riesgo la situación de los importadores, comerciantes y consumidores. En las empresas de venta de neumáticos este problema ha ocasionado una reducción considerable en sus ventas, pérdida de clientes, entre otros. Este fenómeno ha ocasionado que se vean obligadas a bajar su margen de rentabilidad para continuar en el mercado. En este trabajo de investigación se analizará el caso específico de la empresa Serviloza S.A. que se dedica a la importación y venta de este producto.

Para tratar de mitigar los efectos de las causas externas se analiza la situación de la empresa Serviloza S.A. del cantón Ventanas, dedicada a la venta de neumáticos para determinar estrategias de marketing enfocadas en pricing, que ayudará a la obtención de nuevas oportunidades en el

mercado, buscando alcanzar nuestros objetivos dentro de la empresa.

Este análisis de estrategias de marketing se basa en Pricing (Ríos & Araújo, 2019), que permite fijar un precio que aporte valor al cliente; es decir, que logre un equilibrio entre lo que percibe el consumidor y la rentabilidad de la empresa. Para llegar de manera exitosa a un resultado se analizan: marketing analítico, el cual se basa en una investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Luego el marketing estratégico, el cual define la estrategia que se va a implementar descritas en las estrategias de marketing propuestas. Finalmente, marketing operativo que corresponden a las acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia, así como para obtener su viabilidad económica. En este punto, se abordan las 4 P del marketing mix, las cuales son: producto, precio, distribución y comunicación.

¿Cuál será la mejor estrategia de marketing basado en pricing para incrementar las ventas de neumático del año 2022?

El objetivo general consiste en generar estrategias de marketing basado en el concepto de pricing, que permita incrementar las ventas de la empresa Servilozza S.A. Lo anterior se logra al recabar información relevante al tema propuesto por medio de información secundaria. Por otro lado, se mide la apreciación de clientes de la empresa Servilozza S.A, por medio de encuestas a clientes físicos y de redes sociales. Finalmente, se proponen estrategias de marketing para incrementar las ventas de Servilozza S.A.

Esta investigación se justifica por su relevancia actual en cuanto a la búsqueda de soluciones a problemas coyunturales actuales. Los resultados servirán de beneficio no solo para la empresa y la academia, sino que, también servirá de nuevo conocimiento a la comunidad en general en cuanto a temas de desarrollo de estrategias de marketing efectivas para afrontar estos problemas.

Es necesario indicar que la autora de esta investigación posee el acceso necesario a la información de la empresa, con lo cual este documento será innovador al ser útil, nuevo y factible dentro de la administración de la mencionada empresa. La estudiante desarrollará habilidades referidas a la gestión empresarial, el marketing y ventas.

2.1. Objetivos de investigación

El objetivo general consiste en:

- Generar estrategias de marketing basado en el concepto de pricing, que permita incrementar las ventas de la empresa Servilozza S.A.

Los procedimientos que se ejecutan para obtener información sobre los objetivos específicos consisten en:

- Investigar información relevante al tema propuesto por medio de información secundaria.
- Medir la apreciación de clientes de la empresa Servilozza S.A, por medio de encuestas a clien-

tes físicos y de redes sociales.

- Proponer estrategias de marketing enfocadas en pricing de acuerdo con las necesidades de clientes y recursividad de la empresa para incrementar las ventas de Servilozza S.A.

Marketing digital

El marketing digital, de acuerdo con Bricio, et al. (2018), se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. En este texto mencionan que el marketing les permite a las empresas tener mayor alcance con clientes, así como conocer sus expectativas y preferencias. Esta herramienta ayuda considerablemente a la toma de estrategias para la venta de productos o servicios que ofertan. Para ello, las empresas necesitan de un análisis de estrategias de marketing para poder posesionarse en el mercado.

Por lo tanto, el marketing es una herramienta que permite desarrollar desde la concepción real de sus recursos la manera más efectiva de poder llegar a mejorar el alcance de la marca. La empresa puede ofrecer productos o servicios y estos poseen a un mercado definido al cual llegar, por lo que será importante generar un análisis de estrategias de marketing que incluye los pasos a seguir para obtener los objetivos planteados.

Las estrategias de marketing corresponden a las acciones que se plantean desarrollar en tiempos y con presupuestos establecidos para lograr determinados objetivos. Si bien es cierto, las estrategias pueden no tener límites, por la misma actualidad y vanguardia se pueden definir en algunas estrategias que se deben de estudiar al momento de querer generar estrategias de marketing efectivos (Suárez, 2020). Estos son:

- Redes sociales: estrategia muy ligada a lo anterior en donde se destaca el uso de redes sociales masivas para poder mostrar el producto, la nueva vitrina son las redes sociales. En estas se ofrecen las ventajas del apartado anterior y una extra que es alcance que pueden llegar a tener (ONTSI, 2016).
- Mejora continua: esta estrategia también se basa en cualidades internas de la empresa, sobre todo en control y manejo de datos para poder ir creciendo en varias aristas de lo que se oferta. En esta estrategia se analiza el mercado, el producto y las tendencias (De Luna, 2020).

Otro tema importante es el marketing mix, el cual es un término creado por Jerome McCarthy en 1960, donde plantea los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción; con el objeto de encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa (Figueroa, et Al., 2020).

Redes sociales

Durante los últimos 13 meses, el nivel de noticias en torno a las 3 plataformas de redes sociales más grandes, en términos de volumen de conversación, (Facebook, Twitter e Instagram), se ha

equilibrado y Twitter se menciona un poco más en los canales de noticias digitales. A pesar de las diferencias de audiencia, demografía y usuarios, estos canales tienen posiciones similares en la mente de los consumidores y es muy poco probable que pierdan ese dominio. Aunque el conocimiento de TikTok está aumentando gracias al gran número de historias centradas principalmente en los Estados Unidos, todavía tiene un largo camino por recorrer antes de ponerse a la par (Hubspot, 2021).

Pricing

Pricing es un término inglés que invoca al hecho de fijar precios de manera estratégica para poder generar un sentimiento de beneficio al cliente. Existen muchas estrategias de pricing, sin embargo, va a depender del tipo de mercado al que se dirija la empresa para poder llevar a cabo con éxito esta actividad. Los precios pueden ser basados en valor o de acuerdo con la psicología del cliente y en ambos casos existen procesos técnicos para realizarlo (Junta de Andalucía, 2019). Existen algunas formas de llevar a cabo el pricing y a continuación se detallan ciertas características:

Pricing con base a costos de la empresa: esta forma de colocar precios consiste en conocer de manera detallada el costo de los productos y fijar de manera independiente un margen de utilidad que desea obtener. De este modo, la empresa puede definir un nivel de ventas que pueda ser significativo para obtener las utilidades totales que proyecta.

Pricing con base en competencia: este método consiste en verificar precios de la competencia en cuanto a productos similares y sustitutos, de este modo la utilidad puede ser mayor o menor a lo esperado; sin embargo, el objetivo de este procedimiento es competir por precios.

Pricing con base a valor percibido: este método consiste, además de conocer los costos y posible margen, determinar la variación de este margen basado en el valor o beneficio percibido por el cliente, no solo evaluando el producto como tal, sino otros intangibles como servicio y marca.

Valor percibido y valor diferenciador

El valor percibido corresponde al beneficio tangible o intangible que recibe el cliente. Es decir, el oferente diseña un producto o servicio que emite cierto nivel de beneficio para quienes lo consumen. Por otro lado, el valor diferenciador proviene del análisis de la competencia y de aquello que no se ofrece en esta (Mejía, 2017).

Estrategias de productos

Según Deloitte (2021):

En los últimos años, los roles de marketing y del talento dentro de las organizaciones han experimentado un cambio radical. Por ahora, es evidente que el director de marketing (CMO) está evolucionando de ser un gerente de marca a un pensador estratégico y generador de ingresos para la empresa. En paralelo, se han distinguido algunos temas recurrentes en los debates sobre el talento en todas las industrias, específicamente en torno a los cambiantes modelos de talento. Estos temas pueden parecer familiares: la inteligencia artificial (IA)

nos está haciendo trabajadores más rápidos e inteligentes; la gente está optando por dejar los trabajos tradicionales de 9 a 5 en favor de la economía gig; los nuevos paradigmas para la capacitación en el trabajo y el aprendizaje continuo están alterando la forma en que desarrollamos nuestras habilidades, por mencionar algunos. Sin embargo, estos no son cambios aislados y para responder al llamado de la organización en razón de elevar el rol del marketing, los mercadólogos deben evolucionar sus modelos de talento al ritmo de estas tendencias en constante cambio.

Servicio al cliente

En un documento de Cano, et al, (2018) abordan el tema de servicio y de calidad en el servicio:

Servicio es: “Actividad de las administraciones públicas o de organizaciones privadas que cumplen misiones de interés general” (RAE, 2022).

Calidad en el servicio: es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Metodología

La investigación planteada es de tipo no experimental debido a que no se manipularán las variables, es decir, no se interfiere bajo ningún concepto la generación de datos. Esta investigación es de tipo transeccional porque se tomará data en un tiempo y espacio establecido. El enfoque es cualitativo y cuantitativo, porque se debe de considerar aspectos medibles y otros relacionados al sentimiento (Hernández et al, 1997). Otro aspecto como el alcance de este trabajo es de índole exploratorio descriptivo, porque se basa en observar lo que ocurre sin interferir en aquello. Posteriormente, se describe lo que ocurre y se puede comenzar a concluir aspectos a investigar (Hernández et al, 1997).

Los métodos lógicos empleados es el inductivo – deductivo que nacen de una premisa general o específica y culminan con una conclusión específica o general, más que nada cuando se investiga de manera secundaria con artículos o textos relacionados al tema. Por otro lado, el método lógico analítico – sintético que consiste en analizar la data obtenida ya sea por medios primarios o secundarios, para finalmente obtener los datos necesarios para poder tabularla y obtener hallazgos que respondan a los objetivos planteados (Hernández et al, 1997).

Instrumentos de investigación

El método empírico consiste en aplicación de guía de preguntas en grupo focal a un selecto grupo de seis personas, del total de clientes que compran de manera presencial en el local comercial

y los que compran por medio de las redes sociales. De este modo, se puede concluir de manera adecuada y lo más cercano a lo que la población seleccionada piensa o aprecia de la situación planteada. Hay que recordar que se toma una muestra de un universo establecido por medio de aplicación efectiva de fórmulas estadísticas (Hernández et al, 1997).

Población y muestra

De acuerdo con la base de datos de la empresa, el número total de clientes físicos es de 1955 quienes al menos compran cuatro veces por año, mientras que los que al menos compran cuatro veces por año por redes sociales son 345. En total la población a analizar es de 2300 clientes, de los cuales el 85% son físicos y el 15% virtuales. Se ha aplicado la fórmula estadística de cálculo de muestra en donde la variable principal es de tipo cualitativa.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población, es 2300

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza es 0,95

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia, es 0,5

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p), es 0,5

d = nivel de precisión absoluta del 95% es 0,05

$$n = ((2300) (0.95) (0.95) (0.5) (0.5)) / ((0.05) (0.05) (2299)) + ((0.95) (0.95) (0.5) (0.5))$$

$$n = 518.9375 / (5.7475 + 0.225625) = 518.9375 / 5.973125 = 86.88 = 87 \text{ personas}$$

Se ha decidido aplicar una guía de preguntas a un grupo focal de seis clientes que guarden ciertas características. Para las encuestas, de va a tomar una muestra de grupo focal de seis personas, que guarden las siguientes características: Ser cliente de más de un año, comprar con frecuencia de al menos cinco veces al año y comprar a menos por montos no menores a \$2000 al año.

Resultados y análisis

Resultados

Se implementó una guía de preguntas en un grupo focal de seis personas, de las cuales se obtuvo lo siguiente:

La atención recibida la consideran personalizada, que aportan sugerencias y son rápidos. Menciona que los conocimientos de quien atiende son altos, comprenden sus necesidades y que los

empleados ofertaron nuevos servicios o productos. Sobre los precios comparando con respecto a Ecuador los precios son cómodos, sin embargo, si se compara frente a Perú son mayores.

Valoran mucho el poder pagar con tarjeta de crédito, ya que por seguridad es mejor poder pagar con tarjetas que andar con efectivo. Los neumáticos tienen garantía y esto genera seguridad en comprar en esta empresa. Las motivaciones de compra radican en que aceptan tarjetas de crédito, precios cómodos, los ven por redes sociales. La frecuencia de compra es de cada 5,000 km por cambio de aceite y de 10,000 km por chequeo mecánico. Regresarían cuando haya promociones y cuando requiera mantenimiento. Con respecto a la competencia consideran que son los mejores del mercado en Ventanas.

Sobre las redes sociales coinciden en que posee redes sociales llamativas, tiene excelente línea gráfica, se encuentran en tendencia, suben promociones y dicen que la información en redes es completa.

Recomiendan deberían agrandar el lugar para que puedan atender de mejor manera a todos sus clientes, deben de pautar mejor. Las propuestas de mejora se concentraron en ofrecer el servicio de balanceo y nitrógeno gratuito hasta 60 mil km de uso de neumáticos, utilizar tarjeta de mantenimiento con beneficios y dar descuentos a clientes frecuentes.

De las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

De los encuestados se obtuvo mayor participación de hombres, siendo el 62% (Gráfico 1), lo cual tiene relación con la cantidad de clientes que llegan al local, que son de sexo masculino.

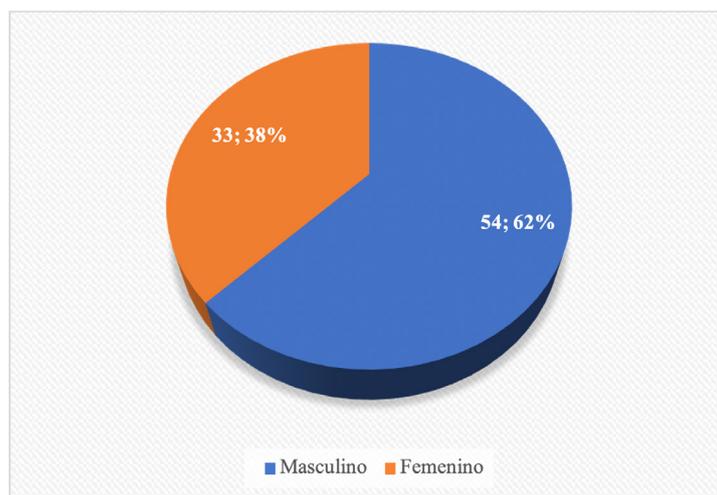


Gráfico 1. Sexo de encuestados

De acuerdo con el Gráfico 2, el rango de edad más frecuente es de 31 a 40 años (75%) que corresponden a personas que utilizan redes sociales, seguido de 41 a 64 años (13%) que son personas mayores que prefieren la atención en persona. En menor proporción el rango de 18 a 30 años con el 12%.

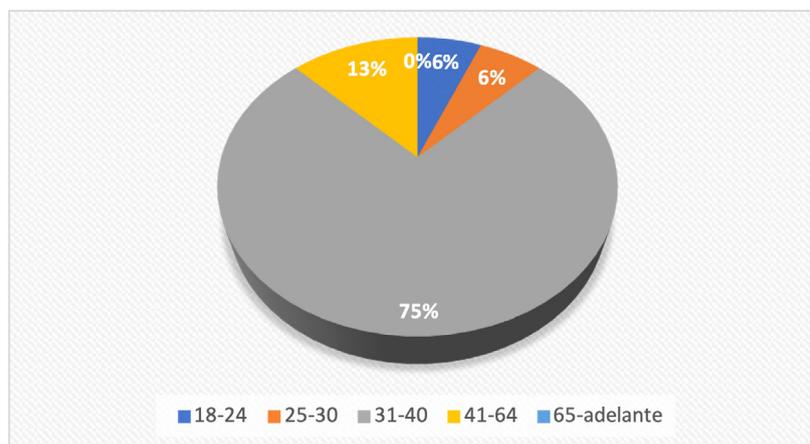


Gráfico 2. Rangos de edad de encuestados

Como se puede observar en el Gráfico 3, todas las preguntas poseen respuestas positivas que van desde “De acuerdo” hasta “Muy de acuerdo”. Con respecto a Plaza a los encuestados les parece útiles las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp para poder vender en línea.

En el ámbito de Promoción consideran les gusta recibir cambios de válvulas al cambiar sus neumáticos, así como recibir el servicio de pintura de mordazas y tambores al realizar la misma acción.

Consideran es importante contar con una tabla de precios diferenciada por volumen y frecuencia de compra. Sobre los precios consideran son adecuado. Sobre los productos

coinciden la información de características y atributos de productos es presentada de manera adecuada y que sus productos son de excelente calidad.

Análisis de Resultados

Con respecto al grupo focal se evidencia una postura positiva de los clientes con la empresa, de hecho, se solicita incrementar el área de atención al público para poder atender de mejor manera a la cantidad de clientes que reciben. Las promociones han sido el enganche de los clientes y por ello, se pide se realicen mayor número de promociones y de la mano a la difusión de estas. Por otro lado, la tarjeta de mantenimiento y que el cliente se sienta atendido de manera personalizado ha agradado y ha llamado la atención, siendo un aspecto diferenciador de esta empresa frente a su competencia.

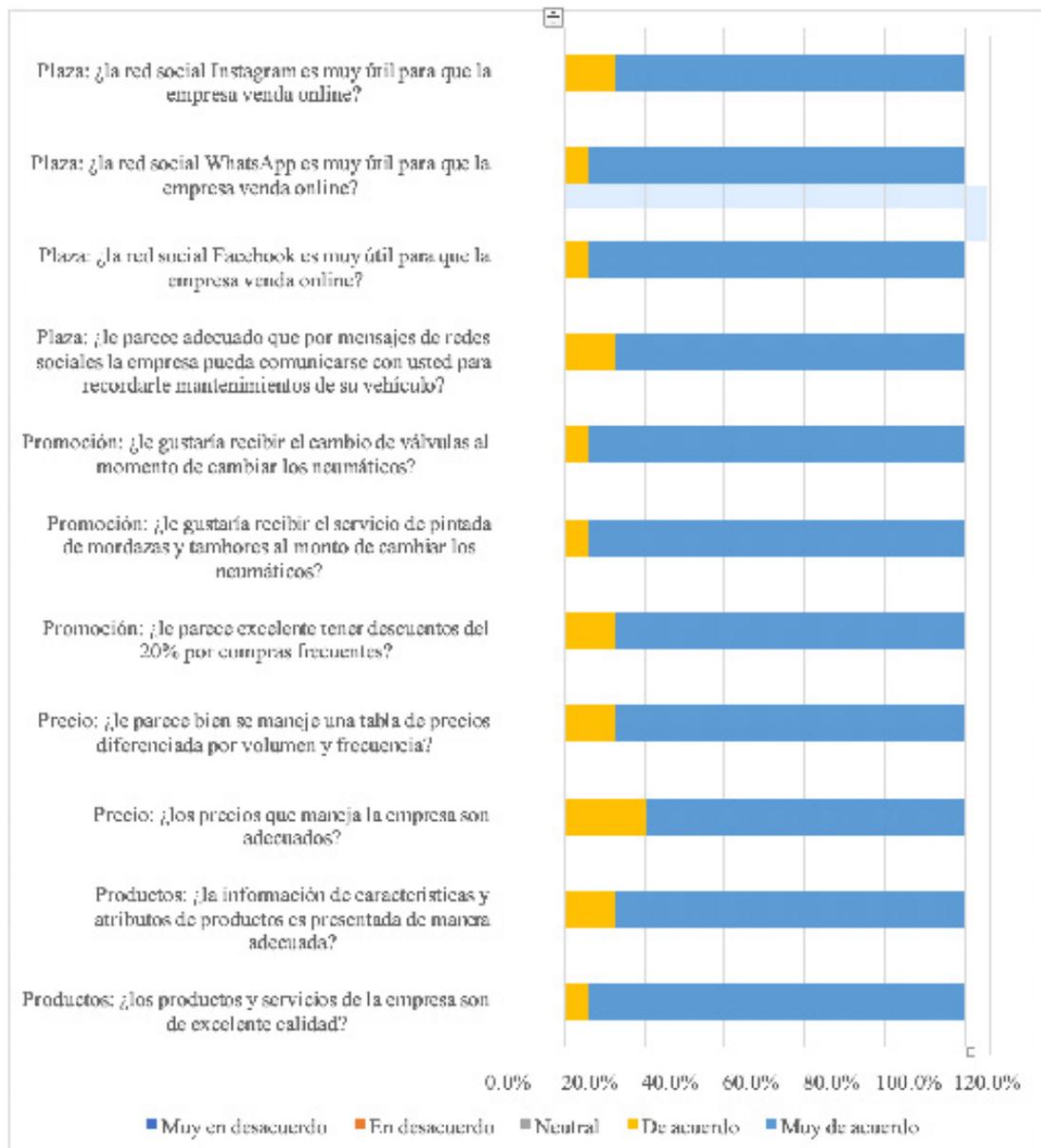


Gráfico 3. Preguntas sobre las 4 P's

Con respecto a los encuestados se encuentran satisfechos con el proceder de la empresa y analizan importante utilizar las redes sociales para dinamizar los procesos de venta. Los precios y productos son bien valorados por los encuestados y requieren de una tabla de precios en función del volumen y frecuencia de compra.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El presente estudio permitió obtener información relevante al tema propuesto por medio de información secundaria como de bibliografía pertinente y otras investigaciones relacionadas. De esta información se obtuvieron conocimientos sobre la importancia del marketing en el crecimiento de una empresa, así como del manejo de redes sociales. También se aprendió que el valor percibido y el valor diferenciador se encuentran indispensables al considerar el diseño de las estrategias a aplicar.

Por otro lado, se midió la apreciación de clientes de la empresa Servilozza S.A sobre su desempeño, la cual se realizó por medio de encuestas a clientes físicos y de redes sociales. Las personas coincidieron en muchas de las respuestas, para lo cual se concluye que los datos obtenidos son robustos y que reflejan la realidad de la empresa. En general, los clientes poseen una percepción positiva del manejo, servicios y productos de la empresa. Los clientes confían en la empresa y en su calidad; sin embargo, consideran se debe continuar utilizando de manera afectiva las redes sociales para que puedan llegar a más personas con su excelente servicio.

De las encuestas se logró que las estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades de clientes y recursividad de la empresa para incrementar las ventas de Servilozza S.A, se deben basar en proveer servicios extras al adquirir los neumáticos. Las estrategias que los clientes coincidieron en que les gustaría recibir son: 20% de descuento por compras frecuentes, servicio de pintada de mordazas y tambores al momento de cambiar los neumáticos, además recibir el cambio de válvulas de los neumáticos y manejar una tabla de precios diferenciada por volumen y frecuencia de compra.

El proceso para proponer estrategias de marketing enfocadas en pricing se basó en construir un marco teórico en donde se explicaron estrategias relacionadas al tema. Luego se implementaron las estrategias mencionadas para lo cual se obtuvieron percepciones positivas sobre aquello; sin embargo, estos hallazgos demostraron se necesita mayor y mejor difusión de las actividades realizadas, productos y servicios ofertados.

Recomendaciones

Se recomienda continuar investigando sobre las actividades diarias que realizan los clientes habituales y nuevos, para que la empresa pueda conocer a su mercado de manera más integral. Conocer a su mercado ayudará a diseñar mejores estrategias de venta relacionadas a las necesidades similares de ese grupo, a pesar de que estas no necesariamente se relacionen con neumáticos y pueden ser de orden cultural, orientadas a hobbies u otras actividades.

Se recomienda realizar un estudio exhaustivo sobre impactos específicos de la implementación de las estrategias de marketing mencionadas en este documento, es decir, analizar en lapsos de uno o dos años el impacto en ventas. Este análisis puede servir para determinar “la vida útil” de las estrategias. Las estrategias aplicadas deben de ser evaluadas por medio de recolección de datos de manera periódica, basadas en el análisis de esos datos y de los resultados de ventas que promuevan.

La estrategia de precios en relación con la competencia depende mucho de la similitud de los productos o servicios que ofrece Servilozza versus a su competencia, por ello, se puede aplicar también una estrategia diferencial, comunicando efectivamente los beneficios que se ofrece. Se debe promover la identidad de marca para que a pesar de que productos o servicios sean similares se pueda fidelizar a clientes que confíen en la calidad de su servicio.

La estrategia de discriminación de precios es la sugerida en este documento, la cual se basa en volumen y frecuencia de compra. Para ello, se promueven precios dinámicos, que se enfoquen en la psicología del consumidor, ofertando artículos gratuitos en ciertas horas de compra y hasta promociones que relacionen con la ubicación geográfica de donde se encuentren los clientes o las sucursales de Servilozza. A clientes nuevos se puede ofrecer precios de penetración u otras promociones personalizadas.

Además, se recomienda realizar un seguimiento personalizado por cada cliente para que de ese modo sea posible ofertar promociones específicas de acuerdo con el tipo de cliente que este sea. Este proceso debe de llevarse en una matriz dinámica que permita tener registro, tomar decisiones y calificarlos por frecuencias de compras y montos.

Utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp es indispensable para poder llegar a más personas optimizando recursos. Este acercamiento debe de estar soportado por un diseño de campañas específicas para que los clientes comiencen a notar información relevante de la empresa en ciertas temporadas. Se propone incluir testimonios de clientes satisfechos, ya sea por medio de fotografías con el texto dentro de estas o por medio de videos.

Finalmente, se recomienda la utilización de influencers o creadores de contenidos divertidos para que la empresa sea reconocida por medio de las plataformas digitales. Ya no solo se promociona la empresa como tal, más bien que, por medio de los videos de creadores de contenido se incluye a la empresa en las actividades de día a día de los personajes que estos crearon. Con un plan de comunicación adecuado se puede llegar a potenciar de mejor manera a Servilozza S.A. como una empresa vanguardista y que es parte de la comunidad de manera positiva.

Referencias bibliográficas

Alonso, Y. (2019). Universitat Politècnica de Valencia. Obtenido de PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN BÉTERA:

<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf>

Barragán, J., & González, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience. 15(1)222-

229. Mayo 2020. ISSN 1870-557X: [http://www.spentamexico.org/v15-A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-A15.15(1)222-229.pdf)

Bricio, Mejía, & Zambrano. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. . Obtenido de Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cano, A., González, R., & Torres, G. (2018). Innovación en la gestión para el mejoramiento de la calidad en el Hotel Santa Isabel. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/3812/>

De Luna, A. (2020). Comisión Nacional para la mejora continua de la educación. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/558694/PI-2020-2024-mejoredu.pdf>

Deloitte. (2021). 2021 Global Marketing Trends . Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketing-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>

Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Obtenido de Ciencias Técnicas y Aplicadas.

Hernández, R., & Fernández, C. B. (1997). Metodología de la investigación. Obtenido de México. Mc Graw Hill: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hubspot. (2021). Tendencias de las redes sociales. Un Informe detallado para impulsar tu estrategia de redes sociales. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2020/12/Tendencias-Redes-Sociales-2021.pdf>

Junta de Andalucía. (2019). ESTRATEGIAS PARALAFIJACIONDEL PRECIO: NUEVOPRECIOS-PARANUEVOSMERCADOS. Obtenido de

<https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>

Medeiros, V. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Mejía, C. (2017). Planning. Los diferentes conceptos de valor. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf

ONTSI. (2016). Estudio Las Redes Sociales en Internet. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Pérez, Á. (2019). Estudios de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la start up Blodel. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNEIRO_POLO.pdf

Porter, M. (2009). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. Obtenido de Administracion, Ingenieria, Gestion y mucho mas!: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

RAE. (2022). Real Academia Española de la Lengua.

Ríos, C., & Araújo, M. (2019). ESTRATEGIA DE PRICING BASADA EN VALOR Y SU APLICACIÓN EN LA INDUSTRIA. Obtenido de UNIVERSIDAD EAFIT. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN. MAESTRÍA EN MERCADEO. MEDELLÍN:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14250/Clara_Ri%CC%81os_Manuel_Araujo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Suárez, O. (2020). UTEG. Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Anexo

Instrumento de medición: Guía de preguntas de grupo focal

Objetivo: Medir la apreciación de clientes de la empresa Servilozza S.A, por medio de encuestas a clientes físicos y de redes sociales.

Dirigido a: clientes existentes físicos y virtuales

Técnica de recolección de datos: se la aplica de manera física o virtual.

Preguntas propuestas:

- 1. Sexo:** Masculino Femenino
- 2. Edad:** 18-24 25-30 31-40 41-64 65 en adelante

#	Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
3	Productos: ¿los productos y servicios de la empresa son de excelente calidad?					
4	Productos: ¿la información de características y atributos de productos presentada de manera adecuada?					
5	Precio: ¿los precios que maneja la empresa son adecuados?					
6	Precio: ¿le parece bien se maneje una tabla de precios diferenciada por volumen y frecuencia?					
7	Promoción: ¿le parece excelente tener descuentos del 20% por compras frecuentes?					
8	Promoción: ¿le gustaría formar parte de un club deferidos para tener descuentos adicionales?					
9	Promoción: ¿le gustaría recibir el servicio de pintada de mordazas y tambores al momento de cambiar los neumáticos?					
10	Promoción: ¿le gustaría recibir el cambio de válvulas al momento de cambiar los neumáticos?					
11	Plaza: ¿le parece adecuado que por mensajes de redes sociales la empresa pueda comunicarse con usted para recordarle mantenimientos de su vehículo?					
12	Plaza: ¿la red social Facebook es muy útil para que la empresa venda online?					
13	Plaza: ¿la red social WhatsApp es muy útil para que la empresa venda online?					
14	Plaza: ¿la red social Instagram es muy útil para que la empresa venda online?					

Determinación del cumplimiento de los principios fundamentales de la norma ISO 26000 en un Estudio Jurídico Ecuatoriano

Eliana Gabriela Medina Cevallos • eligabym1705@hotmail.com

Jean Pino • coordinadorvinculacion@uteg.edu.ec

Resumen

Esta investigación se enfocará en realizar un análisis que muestre el estado actual en materia de Responsabilidad Social Empresarial de una organización que está constituida como un Estudio Jurídico en Ecuador, tomando como matriz de comparación los principios contenidos en la norma internacional ISO 26000 (Guía de Responsabilidad Social), y determinar su porcentaje de cumplimiento y aplicación de los aspectos evaluados y en consecuencia determinar sus áreas de mejora, respondiendo el siguiente cuestionamiento: ¿Esta organización cumple todos los parámetros requeridos en la norma internacional ISO 26000 (Guía de Responsabilidad social)?, y sus objetivos general y específicos son los siguientes: Objetivo General: Determinar el nivel de cumplimiento en un Estudio Jurídico ecuatoriano de los principios establecidos en la norma ISO 26000 (Guía de Responsabilidad Social). Objetivos Específicos: 1. Realizar una evaluación de la situación actual en un Estudio Jurídico ecuatoriano, en materia de Responsabilidad Social, basada en los principios de la norma ISO26000 (guía de Responsabilidad social), 2. Elaborar una matriz que permita evaluar el cumplimiento de los principios requeridos en la norma ISO 26000 (guía de responsabilidad social) en un Estudio Jurídico ecuatoriano, y, 3. Elaborar un informe sobre los hallazgos detectados y recomendaciones de mejora para el cumplimiento al 100% de los principios requeridos en la norma ISO 26000 en un Estudio Jurídico ecuatoriano.

Palabras clave: ISO 26000, Estudio jurídico

Introducción

En su análisis Villacís Laínez, Suarez Núñez, & Güillín Llanos (2016) indican que la Responsabilidad Social (RS) empezó en países desarrollados y de a poco se fue expandiendo a nivel mundial, aunque el manejo de esta en los países latinoamericanos y en Ecuador es escaso, a pesar de esto existen normas y estándares internacionales que sirven como guía para el sector empresarial mundial, las cuales no son prácticas obligatorias y son aplicadas por aceptación voluntaria de los empresarios, esto se encuentra vinculado directamente con la ética manejada dentro de la empresa, y es por esto que existe un consenso en relación al planteamiento que la responsabilidad social es un modelo aplicable a todo tipo de organización, en cualquier actividad o país, para valorar y comparar su contribución al desarrollo sostenible. En este contexto, las empresas deben aplicar prácticas socialmente responsables con la finalidad de mantener una buena relación con sus grupos de interés, al igual que mantener un rendimiento financiero sostenible. Suasnavas Bermúdez, y otros (2019) explican que específicamente en el Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial

sigue siendo un concepto teórico, y aunque varios estudios realizados en el 2012 muestran un creciente interés en la aplicación de estas prácticas en el mercado ecuatoriano, existen aún muchas dificultades que impiden su implementación en las organizaciones en su mayoría en las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.

A nivel internacional existen directrices dictadas como Guías para la aplicación de la Responsabilidad Social empresarial, así como lo explica Orjuela Buitrago (2020) existen dos guías para aplicar y certificar a una organización en materia de Responsabilidad Social. La primera es la norma SA 8000, la cual es una guía voluntariamente certificable, emitida por una organización norteamericana llamada Social Accountability International y la segunda es la norma ISO 26000, emitida por la International Organization for Standardization, la misma que en el Ecuador, a la fecha no es una norma certificable, pero su objetivo es instruir y contribuir en materia de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible a las organizaciones a nivel mundial

DESARROLLO TEMÁTICO

Marco Teórico

Responsabilidad Social Empresarial.

Origen y conceptos

Es en la segunda mitad del siglo XX que se menciona por primera vez a la Responsabilidad Social corporativa. Autores como Howard Rothmann Bowen (1953), William C. Frederick (1960), señalan que las organizaciones deben establecer sus políticas, objetivos y decisiones basadas en situaciones que aporten valor a la sociedad y es Frederick (1960), quien por primera vez define a todas estas acciones como Responsabilidad Social. Él indica que esta representa la entrega de recursos para fines sociales y no solo como beneficio de la organización, sino también como un aporte para la comunidad. Es a partir de este momento que muchos otros autores empiezan a definir a la Responsabilidad Social y con el auge del Neoliberalismo en los años ochenta, surgen los primeros parámetros del comportamiento de las organizaciones hacia los grupos de interés que su negocio impacta, logrando así entender situaciones relacionadas con las comunidades, el medio ambiente, los derechos laborales, etc.

A mitad de los años noventa, organizaciones internacionales y algunos países, hacen un llamado a la empresa privada para formar un modelo nuevo de convivencia y gestión que permita solucionar la realidad globalizada y variante que se presenta. Es de esta manera como el debate sobre las Responsabilidad Social Empresarial se traslada desde Las Naciones Unidas a La Unión Europea. Con relación a esto y como consecuencia de la iniciativa presentada por Kofi Annan del Foro Económico Mundial de Davalos en 1987, en el marco de las Naciones Unidas, surge el “Global Compact o Pacto Mundial”, intentando vincular a la empresa privada en los principios fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial. Después de la Cumbre de la Tierra de Rio de Janeiro de 1992 y la Cumbre de Rio +5 de Nueva York, en 2002 la Cumbre de Johannesburgo contó con una importante participación de la sociedad civil, siendo la Responsabilidad Social Empresarial uno

de los tópicos más evidentes, permitiendo que se abra el debate sobre la necesidad inherente de establecer un marco regulatorio y la formalización de las políticas de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

En el 2000, se publica la versión definitiva de la primera guía del “Global Reporting Initiative” (GRI), facilitando a las empresas los criterios básicos para la elaboración de sus políticas de sostenibilidad y en el 2001 se publica el LIBRO VERDE de la Unión Europea, permitiendo la fomentación de las Políticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Marco Europeo, finalmente Juan Felipe Cajiga (2009), es quien define a la Responsabilidad Social Empresarial como un método nuevo de hacer negocios, un método en donde las organizaciones se ocupan de que todas sus actividades sean sustentables, tanto económica y socialmente como ambientalmente, a través de la identificación de los grupos de interés, el cuidado del medio ambiente y desarrollando acciones sustentables para las generaciones futuras, impulsando un enfoque empresarial, en donde se incluya el respeto y tolerancia, y así por medio de sus productos y servicios transmitir valores éticos, que observen el bienestar de la comunidad y el medio Ambiente.

Veliz, Lobato & Buñay (2018), señalan que la Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de estrategias en donde las organizaciones o empresas generan un impacto de manera positiva a sus consumidores, a sus colaboradores, al medio ambiente y la comunidad que los rodea. Según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa RSC (2014) se determina a la Responsabilidad Social Empresarial como la manera en que las Organizaciones manejan sus actividades considerando el impacto que tienen en la sociedad y en el entorno en el que se desarrollan, considerando la implicación del cumplimiento de las normas legales vigentes, las mismas que son sus directrices.

El Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (2016), explica que la Responsabilidad Social está dividida en cinco vértices, dentro de los cuales se deriva la Responsabilidad Social Empresarial, tal como se muestra en la Figura 1: 1.- Valores y Principios, 2.- Objetivos de Desarrollo Sostenible, 3.- Principios del Pacto Global, 4.- Normas ISO 26000 y Sistema de Gestión Empresarial (SGE) 21, 5.- GRI (Global Reporting Initiative).



Figura 1: Vértices de la RS. Fuente: IRSE (2016)

Según el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (2016) los Principios y valores de la Responsabilidad Social, se encuentran alineados a diferentes ámbitos esto con la intención de alcanzar sociedades responsables, donde sus principales valores sean la verdad, libertad y justicia, pretendiendo así obtener el bien de la comunidad, enalteciendo la dignidad Humana y fomentando una sociedad más solidaria, así como se muestra en la Figura 2:



Figura 2 Adaptado de: Principios y Valores de la RSE. Fuente: IRSE, (2016)

El 26 de junio del 2000, con un total de mil trescientos empresarios de las corporaciones más importantes a nivel mundial, suscribieron el Pacto Global en el Foro económico Mundial, donde su principal proyecto es conseguir una economía mundial sostenible, basada en la aplicación de los Principios de Derechos Humanos, los Derechos Laborales, la Protección al medio Ambiente y la Lucha contra la corrupción, según se explica en la Figura 3:



Figura 3 Principios del Pacto Global. Fuente: IRSE, (2016)

Fernando Casado, (2006) se refiere a la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta encaminada hacia todas las áreas de una empresa que produce un impacto importante en la sociedad por medio de su desempeño organizacional, ya sea de forma directa o indirecta en ámbitos como: La ética empresarial, la Seguridad, la Inversiones Sociales y en Medio Ambiente, el Cuidado de los Derechos Humanos, el Proceso de Toma de Decisiones, el Entorno Laboral, la Productividad, la Calidad, la Reputación e Imagen de los Productos e Imagen de la Empresa, y la Administración de los Recursos. De acuerdo a lo que explica Morán, Rodríguez, Torres, Aguilar, & Villalta (2016), esto se da independientemente de la actividad que desarrolle la organización, de la naturaleza de su giro de negocio y del tamaño que tenga. Es así como la globalización mundial le reclama a la organización, que actúe como un ente corporativo con metas transformadoras y completamente eficiente ante los requerimientos cada vez más competitivos del mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

Dentro de su análisis Acosta Veliz, Lovato Torres, & Buñay Cantos (2018) explican que la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador da sus inicios en el mercado Industrial. En estas industrias las actividades propias de su giro de negocio generaban un impacto importante en el medio ambiente y es por ello que tenían mucha presión en establecer políticas de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, con el paso del tiempo esta presión fue expandiéndose a los demás segmentos de mercado.

Por otra parte, Iglesias Mora & Vera Campuzano (2017), asegura que la Responsabilidad Social Empresarial inicialmente fue implementada en todo el país por las empresas multinacionales, posterior a ello las empresas ecuatorianas dedicadas a la exportación, seguidas por las grandes empresas privadas y al final la empresa pública y las PYME'S. Por su lado Coba Molina, Zurita Meza, Proaño López, & Díaz Córdova (2017), mencionan que en el Ecuador son varias las organizaciones que ya han realizado múltiples esfuerzos por cumplir las leyes ambientales y han realizado inver-

siones para el correcto funcionamiento de estas, dando así la pauta para enfatizar en este ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, así mismo Coba Molina, Zurita Meza, Proaño López, & Díaz Córdova pudieron evidenciar que:

aquellas empresas que han invertido en asesoría para realizar y difundir sus actividades de RSE, tienen mejores resultados financieros en cuanto al rendimiento sobre ventas y una buena liquidez. Esto demuestra que estas empresas consideran una inversión a mediano y largo plazo al invertir en prácticas de RSE y difusión de las mismas, debido a que los consumidores valoran los esfuerzos de las empresas por el cuidado del medio ambiental y social (2017, pág. 39).

A pesar de esto, en el Ecuador, las empresas en su mayoría, no le dan importancia a los temas ambientales o sociales, sino solo en iniciativas específicas y voluntarias las que no les permiten implementar una filosofía de Responsabilidad Social Empresarial de manera sostenible. Esta visión empresarial no es accidental entre 1998 y 2005, con la creación de la Fundación Esquel y la formación del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), organizaciones que han buscado incentivar la concientización y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas fuertes, con el compromiso de ser piezas importantes del desarrollo sostenibles del país. Existen también organizaciones como el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE) y el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), instituciones que tienen como objeto encaminar a las empresas ecuatorianas a una buena práctica de Responsabilidad Social, promoviendo e impulsando la definición de Desarrollo Sostenible desde el enfoque empresarial.

En su informe Gerencial Deloitte Ecuador (2016), sostienen que la Sostenibilidad y la Responsabilidad social son conceptos compatibles con rendimiento financiero y económico y lo afirman por medio de una encuesta con 110 Gerentes de empresas a nivel nacional en donde determinan que el desarrollo sostenible empresarial tiene como objetivo entregar un valor agregado del negocio y determinar estrategias innovadoras que integren requisitos y parámetros dentro de temas sociales, económicos y ambientales, maximizando la creación de valor y sobre todo cumpliendo con las expectativas de su grupo de interés, lo que entrega la permanencia en el tiempo de la empresa.

En su análisis Villacís Láñez, Suarez Núñez, & Güillín Llanos (2016) observan que en el Ecuador se han realizado modificaciones en las leyes y reglamentos, así como en las exigencias a las empresas, ocasionando que la empresa privada ecuatoriana se ocupe más por los efectos de sus actos en temas sociales y ambientales, eligiendo corrientes como el humanismo contemporáneo, la ética empresarial y la ética ecológica. En la Responsabilidad Social Empresarial se debe considerar la posición del Humanismo en contra del consumismo mostrando que los actos vanos van en contra de la dignidad humana y no permiten que las personas se desarrollen integralmente. El Humanismo se complementa con dos teorías, que son la ética empresarial y la ética ecológica ya que debe incluir principios éticos en su actuar lo que les permite tener la confianza de sus grupos de interés produciendo un crecimiento integral para todos los actores del mercado en el que se desenvuelven.

En septiembre del 2015 fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Agenda 2030 para el Desarrollo sostenible. Ciento noventa y tres estados firmaron, esto les serviría como la guía para el trabajo de los países en favor de este nuevo enfoque que proyecta empresas socialmente responsables hasta el año 2030. En este mismo contexto Ormaza Andrade, Ochoa Crespo, Ramírez Valarezo, & Quevedo Vázquez (2020, p.2) explican que: “Existe una relación simbiótica entre la responsabilidad social empresarial y los contenidos expresados en la Agenda 2030, debido a ello, Ecuador debe alinear sus objetivos estratégicos hacia la Agenda 2030 y la consecución de sus objetivos; como nación”. Es así como, se le presenta al Ecuador la oportunidad de abordar temáticas con un nivel de impacto importante, poniendo en primer lugar las necesidades del país, en ámbitos como la reducción de la desigualdad, el crecimiento económico inclusivo, ciudades sostenibles, etc. Ámbitos que deben estar alineados con la comprensión de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que contiene la Agenda 2030.

Para Acosta Veliz, Lovato Torres, & Buñay Cantos (2018) la Responsabilidad Social Empresarial resalta sostenibilidad, esto se refiere al uso adecuado de los Recursos Naturales creando valor económico y valor para el medio ambiente, con la intención de asegurar los recursos para las generaciones futuras. La Organización de las Naciones Unidas (2015), define al Desarrollo Sostenible como: “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Este ha surgido como el Principio que dirigirá el desarrollo mundial a largo plazo y consta de tres pilares, los cuales intenta alcanzar de manera proporcional y son el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección al medio ambiente y de la misma forma establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 169 metas y 232 indicadores en la ya mencionada Agenda 2030, que fuera firmada en el 2015.

Al respecto de esto en Ecuador, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial (CERES, 2012), genera una socialización activa sobre la Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible, y en similares condiciones La secretaria nacional de Planificación y Desarrollo, junto a algunos ministerios diseñan el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 llamado Plan de Creación de Oportunidades, (2021), que en su texto indica:

Es así como, en articulación con la CRE, la Agenda del 2030 de Desarrollo sostenible y el Plan de Gobierno, el Plan de creación de Oportunidades 2021-2025 establece las prioridades para la presente administración, mediante políticas que a partir de un abordaje integral busca dar solución a los principales problemas que aquejan a los ecuatorianos en corresponsabilidad entre el Estado, sector Privado y ciudadanía, sobre una base conceptual de respeto a la libertad individual y generación de oportunidades, con consciencia de que el progreso es tarea de todos. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Según La Organización de las Naciones Unidas (2015), la Agenda 2030, se manifiesta con un enfoque ambicioso del desarrollo sostenible integrando ámbitos económicos, sociales y ambientales. Así mismo, establece parámetros que transforman los criterios, y ubican a la igualdad y dignidad de las personas en el centro, llamando a cambiar el estilo del desarrollo, respetando el medio Ambiente. Dentro de este marco, se han determinado diecisiete objetivos de desarrollo Sostenible como se muestra en la figura 4, los cuales deben ser alcanzados hasta el 2030.



Producido en colaboración con TROLLBACK + COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: djpcamp@trollback.com

Figura 4 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: ONU (2015)

El cumplimiento de estos objetivos será supervisados y examinados a nivel mundial mediante un conjunto de indicadores, sin embargo, los gobiernos deben desarrollar sus propios indicadores de análisis para el seguimiento de los progresos en el cumplimiento de las metas y objetivos de la Agenda 2030. Los objetivos de Desarrollo Sostenible no son jurídicamente obligatorios, no obstante, se espera que los estados hagan suyos estos conceptos y estructuren un marco nacional que les permita alcanzar el cumplimiento, ya que este se fundamenta en las políticas, planes, estrategias y programas de desarrollo sostenible que cada país implemente. En el Ecuador la existen organizaciones que ya vinculan varios proyectos de sostenibilidad a estos Objetivos. La Revista *Ámbito Empresarial*, Publicayo Cia. Ltda., (2022), en su Publicación de abril 2022 *Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible*, muestra como ejemplo a la Cooperativa Cooprogreso quien, por medio de su coordinadora de Responsabilidad Social, afirma que en su empresa ya existen proyectos definidos que se vinculan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que ya dan resultados de bienestar en sus grupos de interés. Acciones como fomentar la educación financiera a través de una plataforma 100% digital y gratuita, la implementación de un mecanismo que les permita la medición de su huella de carbono y su compromiso con la inclusión financiera de mujeres en situación de vulnerabilidad son su aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda del 2030.

La revista *Ámbito Empresarial*, Publicayo Cia. Ltda. (2022), en su edición de abril del 2022, explica como la consultora Ypsilom, especializada en Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Empresarial realizó en el 2021 el proceso para establecer un Ranking de Empresas Sostenibles en el Ecuador. Una Empresa Sostenible es aquella que tiene tres bases fundamentales: la económica, las social y la ambiental, con el objetivo de formar una relación de confianza, credibilidad y reputación excepcional con sus grupos de interés. Es así, como Ypsilom desarrollo un proceso con

una metodología que permitió la participación de especialistas en la materia los cuales señalaron las empresas que consideraban son las más sostenibles y aquellas que no deberían tomarse en cuenta para este Ranking. Este proceso busca principalmente crear conciencia en la empresa y sociedad ecuatoriana de que se debe trabajar con compromiso y esfuerzo en favor del desarrollo sostenible. La publicación de esta información generó una competencia sana entre las diferentes organizaciones por ser quienes destaquen más en este aspecto de sostenibilidad, lo que demuestra que, si todas las organizaciones se esfuerzan por mejorar, toda la sociedad avanza y no solo en tener prácticas sociales, sino también en temas como crecimiento económico, eficiencia de uso de recursos.

En el 2021 se realizó la primera edición del Distintivo ESR® (Empresa Socialmente Responsable), de acuerdo con lo informado por la revista *Ámbito Empresarial*, Publicayo Cía. Ltda., (2022), en su publicación de abril 2022. Este distintivo realizado por el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), tiene como principio básico reconocer y acreditar a las organizaciones líderes que aportan valor con sus operaciones, en temas sociales y ambientales, a sus grupos de interés, manifestando así públicamente su compromiso de fortalecer e implementar un modelo de operación que sea responsable socialmente y que adopte estos principios como parte de su estrategia y cultura empresarial. En ese año un total de 21 empresas obtuvieron este distintivo, el cual se otorga a las organizaciones que alcanzan por lo menos el 70% de cumplimiento en los indicadores de evaluación. Estas distinciones contribuyen a la continuidad del trabajo de las organizaciones para alcanzar los más altos niveles e introducir mejores prácticas en sus operaciones en beneficio de la comunidad.

Norma ISO 26000: Conceptos para las organizaciones

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización (ISO) (2010) los parámetros de la ISO 26000 aportan con la normalización de los conceptos de Responsabilidad Social para realizar la evaluación de los impactos sociales, económicos, ambientales y humanos de todas las organizaciones, sin importar si son grandes o pequeñas, si se encuentran en país desarrollados o en vías de desarrollo. Estos parámetros funcionan como los principios básicos de la Norma ISO 26000 y son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto a la legalidad, normativas internacionales de comportamiento y respeto a los derechos humanos. De la misma forma, la pequeña y mediana empresa pueden actuar basándose en siete principales áreas para formar una estrategia eficiente: gobernanza de la organización, derechos humanos, practica laborales, medio ambiente, practicas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa en la comunidad, desarrollo de la misma.

Argandoña & Isea Silva (2011) explica que si bien es cierto antes de la publicación de la ISO 26000 ya existían directrices y principios de Responsabilidad social estas, en su mayoría se direccionaban para un determinado tipo de organización o sector, sin embargo la ISO 26000 tiene el valor añadido de haber logrado un consenso global en dos puntos fundamentales: 1) aquellos parámetros que serán tomados en cuenta por cualquier organización en asuntos de responsabilidad social y 2) que es lo que deben hacer las organizaciones para aplicar la Responsabilidad Social .

Para Ormaza Andrade, Ochoa Crespo, Ramírez Valarezo, & Quevedo Vázquez (2020) explican que en el año 2010 en el Ecuador el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) hace la incorpo-

ración de los asuntos fundamentales de la Norma ISO 26000 para efectos de Responsabilidad Social entre sus planes de acción con el objetivo de lograr una relación de forma integral entre la empresa, ya sea pública o privada y la sociedad. Así mismo Camacho Solís (2015) explica que en la actualidad esta norma establece el rol del Estado en materia de Responsabilidad Social, haciendo una declaración de que la Responsabilidad Social de las empresas no sustituye las acciones vigentes de las organizaciones del Estado, las mismas que pueden o no estar interesados en utilizar esta norma para socializar sus labores y políticas de Responsabilidad social.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) (2010), establece a la Norma ISO 26000 como una Guía de Responsabilidad Social en virtud de esto Camacho Solís (2015) determina a esta norma como la herramienta que ofrece una dirección armónica para todo tipo de organizaciones a nivel mundial fundamentada en un acuerdo común de expertos internacionales que representan a todos los grupos de interés y alienta a la aplicación de buenas prácticas de Responsabilidad Social en países desarrollados, en vías de desarrollo y en países con economías de transición. En este contexto es también importante resaltar que la norma ISO 26000 es una guía que contiene parámetros de aplicación voluntaria, no son requisitos y es por esto que esta no puede ser utilizada para una acreditación o certificación como lo son otras normas ISO.

Acosta (2017), indica que cuando una organización aplica estrategias de Responsabilidad social Empresarial, y determina sus objetivos sociales, el medir su cumplimiento suele ser una labor complicada por no decir imposible y es por esto que se vuelve importante implementar dentro de sus procesos internos una auditoría sobre acciones de Responsabilidad Social Empresarial, la misma que ayudará a todos los grupos de interés a tener un conocimiento más enfocado sobre el avance del cumplimiento de los objetivos de estas estrategias. Este proceso puede ser realizado por un auditor, el cual analizará de forma detenida las acciones y los documentos que evidencian el desarrollo de la estrategia y el cumplimiento de los objetivos. Muchas organizaciones que intentan hacer una diferencia de su competencia inician con una auditoría que les permita tener una idea clara de la situación de la empresa y con esto ayudar a desarrollar estrategias de comunicación y alianzas estratégicas que les permita desarrollar sus proyectos, estrategias y alcanzar sus objetivos en Responsabilidad Social.

Marco Metodológico

El diseño de esta investigación es no experimental, transeccional exploratoria ya que como indican Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) este diseño de investigación permite conocer a la variable dentro de un contexto y momento específico y con frecuencia se aplica a problemas que son nuevos o poco conocidos. Tendrá un enfoque cualitativo, debido a que las investigaciones con este enfoque se basan en una lógica y proceso inductivo, no se basan en hipótesis más bien se generan en el proceso y se van perfeccionando acorde se recolecta los datos. Son el resultado de un estudio.

Esta investigación utiliza como método lógico el inductivo y el análisis ya que busca conocer las características de la variable que se analiza y formular las teorías necesarias para la obtención de los resultados. Las técnicas de recolección de datos que se usarán será la técnica documental que consiste en la revisión de lo redactado en la Norma ISO26000 y lo que consta en las bases de datos de información disponibles sobre compañías que la aplican tanto dentro del país como de

la región. Utiliza la técnica de la observación directa ya que de acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), este método de recolección de información permite el registro sistemático, válido y confiable de situaciones específicas, utilizando fuentes primarias y secundarias debido a que para el cumplimiento de los objetivos, es necesario la revisión de material que permita verificar los parámetros específicos a cumplir dentro de un escenario real de la organización que se analiza.

Para el proceso de observación se utilizará una matriz comparativa de cumplimiento (anexo 1), que se adapta a lo explicado por Orjuela Buitrago (2020); esta matriz está dividida en siete tablas que contienen los criterios para analizar cada uno de los siete asuntos a los cuales hace referencia la norma ISO 26000: 1) Gobernanza de la organización, 2) Derechos humanos, 3) Prácticas laborales, 4) Medio ambiente, 5) Prácticas justas de operación, 6) Asunto de consumidores y 7) Participación activa y desarrollo de la comunidad. Cada tabla está dividida en los siguientes apartados: a) Parámetro ISO 26000; aquí se detalla el parámetro que da la norma ISO 26000 y que servirá como principio para el análisis de cumplimiento, b) Aspecto a Evaluar; esta detalla el aspecto que concuerda con el principio de la norma que estamos analizando y que determina la acción a tomar para su cumplimiento, c) Evidencia del cumplimiento; en este apartado se explicará cuál es la acción real y el soporte del cumplimiento del aspecto evaluado y por último tres columnas en donde luego del análisis de las evidencias auditadas se establecerá el cumplimiento, el cumplimiento parcial o el no cumplimiento del aspecto evaluado en referencia al parámetro de la norma ISO 26000. En este contexto es importante determinar los principios y consideraciones a tomarse en cuenta en la evaluación de cada asunto:

Asunto 1: Gobernanza de la Organización: Es importante para la organización establecer políticas que permitan conocer ampliamente la conformación de los órganos de gobierno a nivel general y no solo en los niveles que se considere son de injerencia, así como su proceso de toma de decisiones. De igual forma, es relevante conocer su comportamiento y sus prácticas tal como indica la Norma en el numeral 6.2.2 Principios y Consideraciones:

La gobernanza eficaz debería basarse en la incorporación de los principios y prácticas de rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a las partes interesadas y respeto a la ley en la toma de decisiones y en la implementación de las mismas. La debida diligencia puede ser también un enfoque útil para una organización a la hora de abordar los asuntos de responsabilidad social. (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010).

En la misma Norma en su numeral 6.2.3.1 Descripción del Asunto, sobre el proceso de toma de decisiones de cada organización, explica:

Toda organización cuenta con procesos y estructuras para la toma de decisiones. En algunos casos, éstos son formales, sofisticados o incluso están sujetos a leyes y regulaciones. En otros casos son informales. Todas las organizaciones deberían implementar procesos, sistemas y estructuras que permitan aplicar los principios y prácticas de responsabilidad social. (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010)

Asimismo la Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010) indica que este proceso y su estructura, deberían permitirle a la organización: establecer y nutrir un ambiente propicio para

que se pongan en práctica los principios fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial; establecer un sistema de incentivos, ya sea económico o no económico que este ligado al desempeño de estas prácticas; el uso eficiente de sus recursos; la correcta representación de sus grupos minoritarios; el equilibrio entre las necesidades actuales y futuras de la organización, las de su entorno y socios comerciales; implementar mecanismos de comunicación en dos vías con sus grupos de interés, en el que se tomen en consideración los intereses de todas las partes, se identifiquen áreas de desacuerdos y acuerdos y los mecanismos para resolver los posibles conflictos; incentivar la participación activa en el proceso de toma de decisiones en tema de Responsabilidad social a todos los colaboradores de todos los niveles de la organización; establecer un equilibrio en el grado de responsabilidad, capacidad y autoridad de las personas que toman las decisiones en la organización; y por último registrar, revisar y evaluar la implementación todos los procesos de la gobernanza de la organización así como de las decisiones para asegurar que se lleven a cabo y determinar la responsabilidad sobre los resultados, ya sean estos positivos o negativos.

Asunto 2: Derechos Humanos: La Organización Internacional de Normalización (ISO), expone que: “Los Derechos Humanos son los derechos básicos a los que todos los seres humanos tienen derecho por el hecho de ser seres humanos” (2010, Norma ISO 26000), subdividiéndolos en dos categorías: la primera que contiene derechos civiles y políticos, incluyendo derechos como el derecho a la vida, a la libertad, la igualdad ante la ley y el derecho a la libertad de expresión y en la segunda categoría contiene derechos económicos, sociales y culturales incluyendo derechos como el derecho al trabajo, a la alimentación, a la salud, a la educación y a la seguridad social. La Norma en su apartado 6.3.1.1 indica:

Mientras que la mayor parte de la legislación sobre derechos humanos se refiere a las relaciones entre el estado y los individuos, está ampliamente reconocido que las organizaciones ajenas al estado pueden afectar a los derechos humanos de los individuos y por eso tienen la responsabilidad de respetarlos. (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010)

Esta se convierte en una de las premisas más importantes para cumplirse dentro de la Implementación de la Norma ISO 26000 en una organización, ya que dentro de ella se resalta como el respeto y reconocimiento de los Derechos Humanos son ampliamente distinguidos como un factor esencial para el respeto de la ley y para identificar las definiciones de justicia e imparcialidad social como un fundamento básico en cualquier organización.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010), considera que los derechos humanos son interdependientes, ya que su cumplimiento ayuda al cumplimiento de otros derechos; que son inalienables, debido a que las personas no pueden simplemente renunciar a ellos, ni pueden ser desposeídos por el estado o cualquier institución; que son inherentes, por que pertenecen a cada persona en vista de su condición de ser humano; que son universales porque son para todas las personas independientemente de su condición; y que son indivisibles ya que ninguno de estos derechos pueden ser ignorados selectivamente.

Asunto 3: Prácticas Laborales: La Norma ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010) en sus numerales 6.4.1.1 y 6.4.1.2 explica que: “Las prácticas laborales de una organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que se realiza dentro, por y en nombre de la organización”, y que se extienden más allá de la relación que pu-

diera existir con sus colaboradores directos o con las responsabilidades que tenga en su espacio de trabajo, sino más bien se incluyen las responsabilidades que la organización tiene en relación al trabajo realizado por otros en nombre de ella, incluyendo también la contratación y promoción de los colaboradores, las medidas disciplinarias y los mecanismos de resolución de conflictos, la capacitación y desarrollo, la seguridad y salud ocupacional del personal, pero además incluyen el reconocimiento de la formación de organismos que representen a los trabajadores y su participación, en diálogos de negociación colectiva, conversaciones y acuerdos sociales ya sean esta por parte de los trabajadores o del empleador para tratar problemas sociales con relación al empleo. La Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010) explica que los principios fundamentales en este asunto son el derecho que tienen las personas a escoger con libertad el trabajo con el que se ganan la vida y a que este tenga condiciones justas. El estado es el principal responsable de asegurar que los trabajadores reciban un trato justo e igualitario y esto se puede lograr con la adaptación y respaldo de leyes en coherencia con la Declaración Universal de Derechos Humanos y con las normas de trabajo de la Organización Interamericana de trabajo, asegurando el acceso a la justicia por parte de los empleadores y trabajadores.

Asunto 4: Medio Ambiente: En su numeral 6.5.1.1 la Norma ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010), explica: “Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medioambiente, con independencia de dónde se ubiquen”, e independientemente de la actividad que realicen, razón por la que es importante que las organizaciones adopten medidas con un enfoque integrado, que tome en consideración las implicaciones económicas, sociales y ambientales de todas y cada una de sus decisiones y acciones, enfatizando en que la responsabilidad que tiene con el medio ambiente es una premisa fundamental para la supervivencia y la prosperidad de los seres humanos. La Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010), explica también como los temas relacionados con el Medio Ambiente están estrechamente enlazados a otros principios fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, por lo que es necesario identificar los mecanismos para reducir hasta eliminar las conductas insostenibles de producción y de consumo y así mismo considerar una educación global, la misma que es fundamental para emprender en el desarrollo de sociedades con estilos de vida más sostenibles. Los asuntos ambientales están interconectados, ya sean estos locales, regionales y/o globales y para contrarrestarlos es necesario adoptar una visión sistemática, integral y colectiva. La Norma ISO 26000 en su numeral 6.5.2.1 (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010), manifiesta que los principios que una organización debería respetar y promover en asuntos ambientales son: **la responsabilidad ambiental**, en donde la organización además de practicar leyes y regulaciones ya establecidas, debe asumir la responsabilidad del impacto ambiental que generan sus operaciones e implementar mecanismos que mejoren su desempeño y el desempeño de todos los socios comerciales que se encuentran en su área de influencia; el enfoque precautorio: este principio basado en documentos como la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo y sus posteriores acuerdos, declara definiciones en relación a las posibles amenazas de daños irreparables al medio ambiente o la salud de los seres humanos, que aunque en ausencia de certeza científica absoluta o falta de certeza de la gravedad de la amenaza, no se debería utilizar esto como una razón para retrasar la implementación de medidas y mecanismos para la prevención del daño ambiental o el daño a la salud humana; **gestión de riesgos ambientales:** la organización debe implementar mecanismo con una visión de sostenibilidad fundamentada en los factores de riesgo que su actividad produce a su entorno, permitiéndole analizar, corregir

y reducir las cargas ambientales que sus operaciones producen; y quien contamina paga: toda organización debe asumir el costo de reparación de la contaminación y daño al medio ambiente que sus operaciones causan, ya sea por la dimensión de la carga ambiental que esta ocasiona o por el grado en que la contaminación supera la cuota admisible, esto le permitirá a la organización interiorizar y monetizar el costo de estas acciones de contaminación y evaluar económicamente los beneficios de su mitigación.

Asunto 5: Prácticas Justas de Operación: La Norma ISO 26000 en su numeral 6.6.1.1 explica:

Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización en sus negocios con otras organizaciones e individuos. Esos negocios incluyen las relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, así como, entre organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas y competidores, y las asociaciones de las cuales son miembros. (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010).

Todos los asuntos relacionados a las Prácticas Justas de Operación se observan en escenarios de anticorrupción, competencia justa, comportamiento socialmente responsable, participación responsable en la esfera pública, en sus relaciones con las demás organizaciones y con el respeto a los derechos a la propiedad. Estas prácticas se refieren a la forma en que la organización usa sus relaciones con las partes interesadas para promover la obtención de resultados positivos los cuales otorgaran el liderazgo con que la organización promoverá la aceptación de la responsabilidad social de una forma más extensa en su esfera de influencia. La Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010) subdivide este asunto en cinco asuntos más, los cuales contienen los principios que la organización debe evaluar y cumplir, estos son: **Anticorrupción:** La corrupción se define en la Norma ISO 26000 como “La corrupción es el abuso de un poder otorgado, con el objetivo de obtener una ganancia privada.” La corrupción carcome la reputación de una organización, abriendo la oportunidad de volverse objeto de persecuciones y sanciones civiles o incluso penales, además permite que la competencia, la distribución de la riqueza y el crecimiento económico se desvirtúe. Para evitar la corrupción la Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010), indica que la organización debe identificar los riesgos, asegurar que sus líderes sean un ejemplo de anticorrupción, establecer y mantener rigurosos controles internos, capacitar a su personal, etc.; **participación política responsable:** es posible que la organización apoye procesos políticos y promuevan políticas públicas que beneficien a la sociedad en general pero las organizaciones deberían prohibir el uso de estas influencias con acciones que manipulen o generen coacción y que puedan así desgastar el proceso político, es por esto que la organización debería capacitar a sus empleados en temas que permitan concientizar con respecto a la participación política, establecer e implementar políticas que sirvan como guía para gestionar estas actividades, impedir contribuciones políticas que puedan suponerse como un conato de control y prohibir acciones que se interpreten como amenazas o coacción; **competencia justa:** esta certifica que todas las organizaciones tengan igual oportunidades e impulsa el perfeccionamiento de procesos nuevos y mejores para que a largo plazo el crecimiento económico y el nivel de vida mejore. Existen conductas como la fijación de precios, las licitaciones fraudulentas y la fijación desleal de precios que son consideradas conductas anticompetencia. La Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010), explica que para que una organización promueva la competencia justa debería ejecutar sus actividades acorde a las reglamentaciones vigentes y cooperar con las autoridades competentes para este fin, crear

procesos y procedimientos que impidan que se involucre y comprometa en conductas anti competencia, así como impulsar la concientización de estas entre sus empleados; **promover la responsabilidad social empresarial en la esfera de influencia:** las organizaciones incluidas las públicas influyen sobre otras organizaciones mediante su liderazgo, guía y adquisiciones en la cadena de valor por lo que puede impulsar la implementación y cumplimiento al apoyo de los principios y estrategias de responsabilidad social empresarial, por lo que debería sumar en sus políticas preceptos sociales, ambientales, éticos y de igualdad de género, alentar y considerar la opción de proporcionar apoyo a otras organizaciones para que acojan políticas similares; respeto a los derechos de la propiedad: este asunto abarca la propiedad física e intelectual, así como el conocimiento de grupos definidos esto fomenta la inversión y la seguridad económica y también estimula la innovación, por lo cual para promover estas prácticas la organización debería implementar políticas que promuevan el respeto al derecho de propiedad y conocimiento ancestral, realizar todas las averiguaciones para ratificar que cuenta con el derecho legal para usar o administrar una propiedad y pagar una precio justo por todos los títulos de propiedad que obtiene.

Asunto 6: Asunto de Consumidores: En sus numeral 6.7.1.2 la Norma ISO 26000 determina que:

Los asuntos de consumidores relativos a la responsabilidad social están relacionados con las prácticas justas de mercadotecnia, la protección de la salud y seguridad, el consumo sostenible, la resolución de controversias e indemnización, la protección y privacidad de la información, el acceso a productos y servicios esenciales, y la educación entre otros temas. Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor proporcionan información fundamental sobre los asuntos de consumidores y el consumo sostenible. (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010)

La Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010), por medio de la Norma ISO 26000 explica que es importante considerar que una organización puede contribuir con el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas de las personas, las mismas que en un principio son la responsabilidad del estado, pero que en la práctica no lo hace adecuadamente, siendo así que la organización se vuelve consciente del impacto que tiene su operación en la capacidad de satisfacer las necesidades básicas de sus grupos de interés y de igual manera hacer consciencia de los mecanismos para evitar cualquier acto que pudiera poner en riesgo esta capacidad. Existen una serie de principios que corresponderían a una guía de acciones que son socialmente responsables y que las organizaciones deberían cumplir, la Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010) en la Norma ISO 26000, explica que estos principios son tomados de los ocho derechos del consumidor, que son apoyados por las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, siendo estos: **satisfacer necesidades básicas:** consiste en tener el acceso a servicios y productos esenciales; **seguridad:** que es el derecho a mantenerse protegido frente a las acciones de producción que pudieran atentar en contra de la vida y salud; **estar informados:** que es el derecho a recibir toda la información necesaria para tomar una decisión, además de estar resguardado ante la publicidad engañosa o con información falsa; **escoger:** es el derecho a optar dentro de la gama de productos ofertados con la seguridad de una calidad satisfactoria a pesar de sus precios; **ser escuchados:** es el derecho a la representación de los intereses del consumidor en la elaboración e implementación de políticas dictadas por el estado en cuanto al impulso de productos y servicios; **ser indemnizados:** es el derecho a recibir la compensación adecuada y equitativa en

relación a la insatisfacción de un servicio o producto; recibir educación para el consumidor: que es el derecho a tener el conocimiento para tomar las decisiones adecuadamente respecto a productos y servicios y de igual manera conocer sobre sus derechos y responsabilidades como consumidores; y un **ambiente saludable**: que es el derecho a vivir en un contexto que no arriesgue el bienestar actual ni el de las generaciones próximas. Además de estos principios se incluyen unos adicionales como: respeto al derecho a la privacidad, enfoque preventivo, promoción de la igualdad de género y autonomía de la mujer y promoción del diseño universal.

Asunto 7: Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad: La Norma ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010), en su numeral 6.8.1 plantea a la participación activa y al desarrollo de la comunidad como una pieza fundamental en el desarrollo sostenible, ya que estas acciones sobrepasan las etapas de identificación e involucramiento de las partes interesadas con la relación del impacto que genera la operación de la organización, sino también incluye la identificación de la comunidad y su apoyo total a esta. Con relación a esto se determina que el aporte que hace la organización hacia la comunidad ayuda a establecer escalas más altas de bienestar, haciendo referencia a una mejor calidad de vida de una sociedad. Este impulso no corresponde a un proceso que se haga de manera lineal, sino más bien corresponde a un proceso a largo plazo en donde se presentarán diferencias, debido a las diferentes características culturales e históricas que tiene cada sociedad, por lo que es importante adquirir la responsabilidad y que esta sea compartida para con esto abordar e impulsar temas de bienestar de la sociedad como un bien en común. La Organización Internacional de Normalización (ISO), (2010), determina como principios de este asunto la interiorización de la organización en su lugar dentro de la comunidad, el reconocimiento y respeto a los derechos de las partes que integran la comunidad a tomar sus decisiones pensando en una meta u objetivo en común, el respeto a las características culturales e históricas de cada comunidad mientras se lleva a cabo su interacción y por último el reconocimiento del valor que tiene el trabajo de los socios comerciales, incentivando el intercambio de recursos, esfuerzo y experiencias.

Resultados

Los resultados del proceso de observación que se realizó para determinar el cumplimiento de cada uno de los aspectos evaluados, mismos que fueron parametrizados de acuerdo a la Norma ISO 26000, se presentan en este apartado dentro de gráficos de pastel, detallando en porcentaje cuantos de estos se cumplen, no se cumplen o se cumplen parcialmente, para posteriormente presenta un análisis general de estos, resaltando no sola las áreas necesarias de mejora, sino también aquellos parámetros que la organización si cumple y en los que se destaca, entregando conceptos de valor a los esfuerzos que realiza por implementar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en sus diferentes áreas, tomando en cuenta las limitaciones que pudieran en tener en cuanto a recursos.

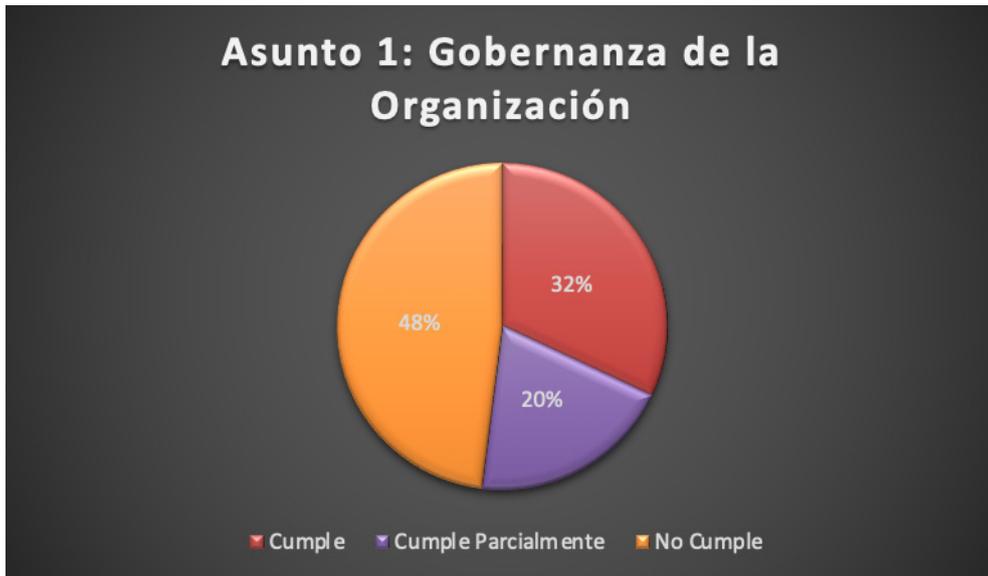
Asunto 1: Gobernanza de la Organización

Figura 5: Asunto 1 Gobernanza de la Organización

Fuente: Elaboración Propia

La figura 5 muestra los resultados del proceso de observación del Asunto 1: Gobernanza de la Organización. En este asunto se evaluaron veinticinco aspectos, determinados dentro de los parámetros de la Norma ISO 26000 en sus literales 6.2.1, 6.3.8, 6.2.2, 6.2.3.2, de esta manera se observa que la organización cumple con el 32% de los aspectos evaluados, cumple parcialmente con el 20%, y el 48% de estos aspectos no son cumplidos por la organización. Se observa que existen proyectos en marcha, los cuales entregarán los mecanismos a la organización para promover y evaluar el cumplimiento de sus valores y principios por parte de sus socios comerciales. Así mismo, se observan que no tienen políticas específicas que establezcan la NO discriminación al elegir los miembros que constituyen los órganos de gobierno de la organización y de igual manera NO posee un canal formal de comunicación sobre la conformación de estos. Se observa que, dentro de su proceso de toma de decisiones, no existen mecanismos que promuevan el uso eficiente de sus recursos, y tampoco cuenta con mecanismos que permitan la comunicación y rendición de cuentas periódica a sus grupos de interés sobre las acciones y decisiones tomadas, las mismas que deben ser validadas o certificadas en una auditoría externa por un especialista. Por otro lado, el proceso de observación muestra también que la organización cuenta con un canal formalmente constituido donde se comunica la misión, visión, políticas y objetivos estratégicos, los mismos que incluyen un compromiso con el desarrollo sostenible. La organización cuenta con los mecanismos establecidos por la ley para la evaluación periódica de los órganos de gobierno por lo cual la información sobre la licitud de sus fondos y su correcto manejo son validados y certificados por una auditoría externa, que presenta su informe y reporta a la entidad de control respectiva.

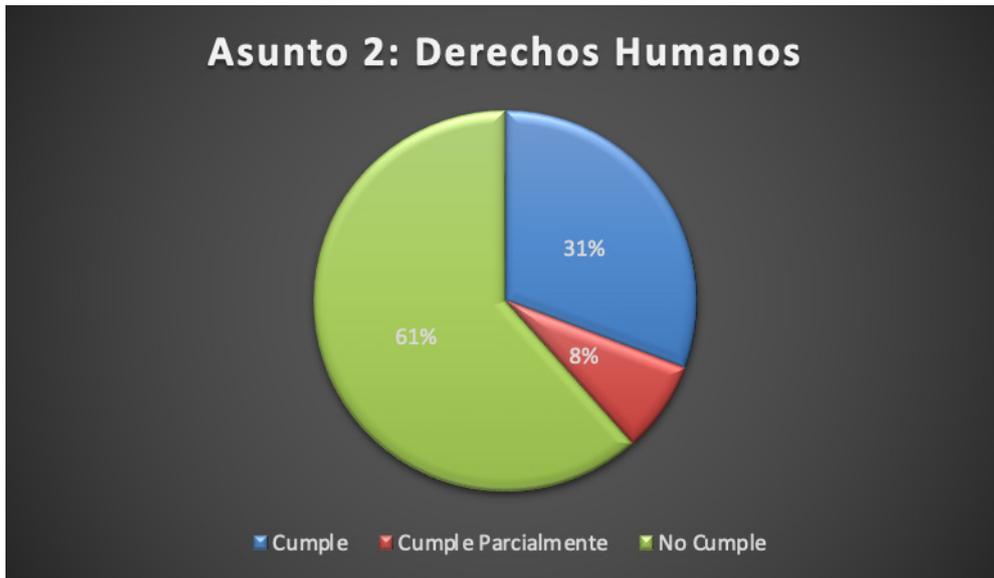
Asunto 2: Derechos Humanos

Figura 6: Asunto 2: Derechos Humanos

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 6, se refleja la observación realizada en la organización sobre el Asunto 2: Derechos Humanos, para este asunto fueron trece los aspectos evaluados, los cuales se encuentran contenidos en los literales 6.3.1.2, 6.3.3.2, 6.3.6, 6.3.8, 6.3.4.1, 6.3.7, 6.3.5.2 y 6.3.4 de la Norma ISO 26000 sobre derechos Humanos. La observación demuestra como la organización NO cumple con un 61% de los aspectos evaluados, siendo las políticas, estrategias y procedimientos de evaluación para determinar el respeto a los Derechos humanos, tanto en la publicidad como en el servicio entregado, en lo que se nota la más alta deficiencia. De igual manera, se evidenció la ausencia de políticas particulares que entreguen mecanismos a la organización para evitar el trabajo forzado y el trabajo infantil en sus operaciones, salvo aquellas políticas contenidas en las leyes vigentes en el país. Así mismo, no cuenta con un procedimiento documentado que sirva para determinar la rectificación de casos de niños, que, en el entorno de la organización, se encuentren en situación de trabajo infantil. La organización cumple con el 31% de los parámetros evaluados debido a la ley que se encuentra vigente en el país, sin embargo, no cuenta con políticas propias que observen el cumplimiento de estos principios.

Asunto 4: Medio ambiente

Figura 7: Asunto 3: Prácticas laborales

Fuente: Elaboración Propia

El proceso de observación sobre los diez aspectos evaluados en el Asunto 3: Prácticas Laborales contenidos en los numerales 6.4.3, 6.4.4, 6.4.6 y 6.4.7 de la Norma ISO 26000, se refleja en la Figura 7, donde se observa que el cumplimiento de la organización es del 90% de estos aspectos y que solo un 10% no se cumple. La organización lleva a cabo procedimientos y cuenta con mecanismos para comunicar de forma clara y eficiente los criterios de selección de personal acorde a la normativa vigente, resaltando sus exigencias para evitar acciones de discriminación. Se asegura sobre el cumplimiento de las condiciones de trabajo exigidos por la normativa vigente tales como jornada laboral justa, salarios adecuados, respeto a los días de descanso, etc. Tiene políticas formalmente establecidas y comunicadas eficientemente sobre seguridad de la información, la cual protege la información personal de sus colaboradores, así mismo cuenta con políticas con cero tolerancias a casos de acoso, discriminación, corrupción y soborno, y cuenta con los mecanismos para informar y capacitar a los colaboradores sobre su aplicación en todas las áreas de injerencia. Cuenta con políticas para promover la formación y capacitación de los trabajadores en sus áreas profesionales, así como también cuenta con políticas de incentivos económicos y sociales basados en las evaluaciones del rendimiento profesional y personal del equipo de trabajo en cada una de sus áreas. La organización cuenta con políticas establecidas que ofrecen estabilidad laboral e incentivos al crecimiento profesional en un ambiente de trabajo con competencia sana, inclusivo y libre de actos de discriminación.

Asunto 4: Medio Ambiente

Figura 8: Asunto 4: Medio Ambiente

Fuente: Elaboración Propia

En el Asunto 4: Medio Ambiente, se han considerado dieciséis aspectos a evaluar fundamentados en los numerales 6.5.3, 6.5.5 y 6.5.6 de la Norma ISO 2600 y en la Figura 8 se demuestra como la organización alcanza un 31% de no cumplimiento, un 63% de cumplimiento parcial y un 6% de cumplimiento. El cumplimiento parcial se debe a que la organización no ha desarrollado mecanismos ni políticas adicionales a las establecidas por la ley vigente en cuanto a temas de prevención de contaminación, protección del medio ambiente, biodiversidad y mitigación del cambio climático. No toman iniciativas ni invierten en planes de desarrollo para reducir el impacto ambiental de las acciones propias de su operación. En el proceso de observación se resalta que la mayoría de los mecanismos que implementa la organización en referencia a este asunto, son de manera organizada y empírica, sin formalidad y sin la validación o certificación de un auditor externo. La organización realiza acciones para reducir el consumo de materiales en la entrega de sus servicios, sin embargo no tiene mecanismos de compensación o de reemplazo para los recursos NO renovables que son usados en su operación, así mismo no cuenta aún con una política que dé preferencia a sus socios comerciales que demuestren un serio compromiso con el medio ambiente, pero se encuentra en proceso de elaboración de un código de conducta a través del cual todo aquel que decida establecer una relación comercial con la organización deberá cumplir.

Asunto 5: Prácticas Justas de Operación

Figura 9: Asunto 5: Prácticas justas de operación

Fuente: Elaboración propia

El proceso de observación del Asunto 5: Prácticas Justas de Operación, abarca ocho aspectos por evaluar, los cuales se contienen en el numeral 6.6.3, 6.6.4, 6.6.5 y 6.6.7 de la Norma ISO 26000, reflejando en la Figura 9 sus resultados. Se observa que la organización cumple con el 50% de estos aspectos, mientras que el 38% no se cumple y el porcentaje restante se cumple parcialmente. La organización tiene implementado una política de cero tolerancia hacia los actos internos de corrupción y soborno, y al momento se encuentra desarrollando una política, basada en la constitución de un código de conducta para todos sus socios comerciales, con la finalidad de evaluar a cada una de las partes interesadas sobre el respeto al cumplimiento de los estándares de ética que mantiene la organización. A pesar de no contar con mecanismos basados en políticas anticorrupción formalmente constituidas para regular las inversiones, las alianzas y las asociaciones que desarrolle la organización, si posee una política que regula los procesos y establece las directrices y sanciones los actos de corrupción que pudieran darse de manera interna, aunque no posee un canal de comunicación adecuado para identificarlos y corregir los riesgos. La observación revela también que la organización si posee estrategias para evitar las prácticas que puedan entenderse como desleales con su competencia, así mismo cuenta con mecanismos para proteger los derechos de propiedad intelectual de sus socios comerciales.

Asunto 6: Asunto de Consumidores

Figura 10: Asunto 6: Asunto de Consumidores

Fuente: Elaboración Propia

La Figura 10 muestra el proceso de observación del Asunto 6: Asunto de Consumidores, el cual está conformado por siete aspectos fundamentados dentro de la Norma ISO 26000 en los numerales 6.7.3, 6.7.6, 6.7.7 y 6.7.8., reflejando el cumplimiento de la organización en el 87% de estos aspectos, es decir que cuenta con los mecanismos para el manejo y difusión de la información completa sobre las principales características de sus servicios, lo hace de forma comprensible y accesible, siempre acompañada de profesionales capacitados en cada una de las características del servicio, asegurándose de cumplir su promesa de venta. Así mismo cuenta con los mecanismos para transmitir en la publicidad y en los actos de mercadeo los altos estándares de ética que son su principio fundamental, y que está acompañado de acciones inclusivas evitando el manejo de estereotipos que promuevan la discriminación. El 13% de los aspectos evaluados son cumplidos parcialmente por la organización, ya que se encuentran en desarrollo. Adicionalmente, se encuentran en proceso de implementación mecanismos de evaluación, a través de indicadores, para medir la satisfacción del consumidor por el servicio recibido, y así tomar las medidas correctivas en las posibles áreas de mejora.

Asunto 7: Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

Figura 11: Asunto 7: Participación activa y Desarrollo de la comunidad

Fuente: Elaboración propia

La Figura 11, muestra el resultado del proceso de evaluación del asunto 7: Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad, este asunto abarca ocho aspectos a evaluar, los cuales se encuentran contenidos en los parámetros establecidos en la Norma ISO 26000 en sus numerales 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7. En los resultados se observa que el cumplimiento de la organización es del 62% de los aspectos contenidos en esta evaluación. La organización ha desarrollado un proyecto de servicios legales gratuitos que se encuentra formalmente constituido y en marcha hace más de 36 años, convirtiéndola en pionera, dentro de su giro de negocio, en desarrollar un proyecto de esta magnitud. Este proyecto le permite a la organización formar vínculos constructivos entre la comunidad de su área de influencia y el impacto de sus operaciones. Durante el 2021 este proyecto atendió más de 2 000 casos gratuitos, entregó más de 10 000 horas de trabajo de profesionales de su propia plantilla, atendió más de 200 casos con 11 000 horas de terapia y dictó 700 charlas virtuales sobre temas jurídicos y sociales relevantes para el país. Sin embargo, el 25% de los aspectos evaluados no se cumplen y el 13% se cumplen parcialmente, esto en referencia a que, a pesar de tener un proyecto formalmente constituido, que tiene participación activa en el desarrollo de la comunidad, la organización no ha desarrollado aun políticas que permitan la inversión para promover tradiciones y cultura, además de no tener constituidos mecanismos que permitan desarrollar fuentes de ingreso económico para las comunidades de su área de influencia.

Conclusiones

En términos generales y según lo observado y presentado en la figura 12, la organización tiene un 43% de cumplimiento total de acuerdo con los parámetros establecidos por la Norma ISO 26000. Esto indica que existe aún áreas de mejora, y que para incorporar la Responsabilidad Social en cada aspecto de la organización se requiere un alto nivel de compromiso y comprensión por parte de todas las áreas de la empresa. De igual forma, queda aún pendiente dirigir los esfuerzos de todas las áreas a la toma de conciencia sobre la Responsabilidad Social, centrándose en la comprensión de todos los aspectos detallados en la norma ISO 26000 incluyendo sus principios, materias y asuntos fundamentales.



Figura 12: Cumplimiento Total ISO 26000

Fuente: Elaboración Propia.

El proceso de observación muestra la necesidad de mejora en asuntos como la Gobernanza de la Organización, para lo cual la organización objeto de este estudio debe de revisar los parámetros que les permitan incluir políticas de NO discriminación en la constitución de los órganos de gobierno de la empresa, la implementación de mecanismos de comunicación de las decisiones tomadas para promover estrategias de sostenibilidad e introducir en sus procesos la verificación de un tercero independiente (auditoría externa) que valide este cumplimiento. Se observa también la necesidad evaluar los parámetros determinados en el asunto sobre Derechos Humanos, ya que se evidenció que no existe políticas propias sobre este asunto, dejando abiertas las posibilidades para que dentro o fuera de la organización se atente en contra de estos Derechos, sin tener un mecanismo para resarcir daños o resolver conflictos. Es por esto que es importante desarrollar e implementar estas políticas dentro de la organización para que se garantice la observancia de los Derechos Humanos por parte de todos los grupos de interés. Un asunto adicional que es posible mejorar, es el asunto de Medio Ambiente, ya que se observa que la organización muestra acciones sin impacto, por lo que se identificó que es necesario desarrollar estrategias con acciones específicas de protección al medio ambiente, las mismas que deberán tener un canal de comunicación,

un mecanismo de control de cumplimiento y un proceso de evaluación de los resultados que sean certificados por un auditor externo, y con esto resaltar el papel protagónico que cumple la protección del medio ambiente dentro del accionar de la organización.

Se concluye, en términos generales, que la organización realiza un trabajo aceptable en cuanto a responsabilidad social, se determina que sus esfuerzos están orientados a la mejora interna, al cuidado de su talento humano y que realiza una labor equilibrada para la obtención de beneficios propios y beneficios para sus áreas de interés. Reconoce que la Responsabilidad Social Empresarial, es un proceso integral, que no responde a la ubicación, tamaño o actividad que la organización realice, sino más bien impulsa a que estos factores sean las razones por las que la empresa se comprometa a tener practicas más eficientes de operación, reconociendo así el impacto que esta posee sobre sus partes interesadas, entregándoles las herramientas para el cumplimiento de sus objetivos de sostenibilidad. Se observa también el interés por desarrollar positivamente las áreas que se encuentran aún por mejorar, y esto se manifiesta en el trabajo constante sobre la mejora continua de sus procesos, en el desarrollo e implementación de nuevas políticas que abarquen a profundidad temas como el medio ambiente, las practicas justas de operación y el asunto sobre sus consumidores.

La Norma ISO 26000 es una herramienta que marca el camino hacia la sostenibilidad, la cual ofrece paso a paso los principios fundamentales para la integración de planes de Responsabilidad Social que una organización debería incorporar cómo acciones prioritarias en sus prácticas diarias. La organización observada reconoce que la implementación de la Norma sobre sus operaciones sería una importante contribución a la consecución de sus objetivos de desarrollo sostenible y entiende que el compromiso adquirido de realizar una constante evaluación sobre estos asuntos, le permite seguir enrumbándose hacia su desarrollo integral.

Los resultados de este trabajo entregan un escenario real de la organización objeto de este estudio y nos permite conocer e incentivar trabajos adicionales en temas de Responsabilidad social, ya que se identificaron las áreas que pueden beneficiarse de una mejora potencial y, a su vez, evaluar su progreso. Todo esto con el objetivo de generar compromiso entre sus grupos de interés, y que en un futuro le permita a esta empresa estar dentro de las organizaciones líderes en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, incorporando altos estándares en sus operaciones que aporten un verdadero valor a la sociedad y haciéndose merecedora de distinciones que nos son más que la muestra de un real compromiso con el desarrollo sostenible de este país.

Anexos

Tabla 1. Gobernanza de la Organización					
Parámetro ISO 26000	Aspecto a Evaluar	Evidencia del Cumplimiento	Cumple	Cumple Parcialmente	No Cumple
6.2.1 "Gobernanza de la organización". Visión general sobre la gobernanza de la organización.	1. Cuenta con un mecanismo para identificar y dar cumplimiento a las leyes y regulaciones aplicables.				
6.3.8 "Derechos Humanos". Derechos Civiles y políticos.	2. Cuenta con políticas para evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de los órganos de gobierno dentro de su organización.				
6.2.2 "Gobernanza de la organización". Principios y consideraciones.	3. Cuenta con órganos de gobierno y control formalmente constituidos y que operan en la actualidad.				
	4. Se ha identificado, definido y se declaran expresamente los principios que rigen su organización.				
6.2.3.2. "Gobernanza de la organización". Acciones y expectativas relacionadas.	5. Cuenta con los mecanismos apropiados para promover los principios y valores establecidos entre su personal y demás partes interesadas.				
	6. Cuenta con un mecanismo para evaluar el respeto por los principios y valores establecidos por su organización.				
	7. El gobierno actual de su organización informa sobre la composición, participantes y métodos de comunicación establecidos.				
	8. Los órganos de gobierno cuentan con políticas establecidas que permitan promover el reconocimiento, evaluación y satisfacción de las opiniones y expectativas de todos los grupos de interés de su organización.				
	9. Los órganos cuentan con mecanismos formales para promover como parte de sus procesos de toma de decisiones el uso regulado y eficiente de los recursos naturales, financieros y humanos.				
	10. Las decisiones se registran y comunican a todos los niveles de la organización.				
	11. La información sobre el impacto de las decisiones y actividades en el medio ambiente y la sociedad son validadas por un tercero independiente.				
	12. La información sobre el origen y manejo de los recursos financieros es validada por un tercero independiente.				
	13. Se rinde cuentas con respecto a sus acciones y decisiones de manera periódica a todas sus partes interesadas.				
	14. Se cuentan con mecanismos para la prevención y resolución de conflicto de interés.				
	15. Se cuenta con un mecanismo para comunicar los errores, fallas o inconvenientes presentados debido a decisiones y actuaciones a todas las partes interesadas de su organización.				
	16. Se cuenta con mecanismos de revisión y evaluación periódica de los órganos de gobierno de la organización.				
	17. Cuenta con una plataforma estratégica formal que incluya misión, visión, políticas y objetivos estratégicos.				
	18. La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con el desarrollo sostenible.				
	19. La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con los diferentes grupos de interés.				
	20. Cuenta con políticas para la identificación de grupos de interés.				
	21. Cuenta con políticas para evaluar e identificar sus impactos económicos, sociales y ambientales.				
	22. Los objetivos estratégicos también incluyen metas sociales y ambientales.				
	23. Se ha vinculado a iniciativas o programas que promueven la responsabilidad social.				
	24. Se identifican y comunican a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización.				
	25. Se han creado incentivos económicos y no económicos asociados al desempeño social y ambiental de la organización.				

Tabla 2. Derechos Humanos					
Asunto 2: Derechos Humanos					
Parámetro ISO 26000	Aspecto a Evaluar	Evidencia del Cumplimiento	Cumple	Cumple Parcialmente	No Cumple
6.3.1.2: Derechos Humanos y responsabilidad social. 6.3.8: Derechos Civiles y políticos.	1. Cuenta con una política de respeto a los derechos humanos con mecanismos de evaluación y control.				
6.3.3.2. "Derechos Humanos". Debida Diligencia. Acciones y expectativas relacionadas.	2. Se implementan programas de formación para empleados sobre los aspectos de derechos humanos relevantes para sus actividades.				
	3. Realizan inversiones, alianzas y asociaciones basadas en el respeto de los derechos humanos.				
	4. Se llevan a cabo procedimientos de selección y contratación de proveedores, contratistas o distribuidores que garanticen el respeto a los derechos humanos.				
6.3.6. "Derechos Humanos" Resolución de reclamaciones.	5. Existen canales de comunicación eficientes que permitan identificar, investigar y dar solución a riesgos o violaciones a los derechos humanos.				
	6. Cuenta con mecanismos claros para la toma de medidas disciplinarias internas.				
6.3.8: "Derechos Humanos". Derechos Civiles y políticos.	7. Existen políticas para asegurar que se ejerza el derecho a la libertad de asociación por parte de los empleados.				
6.3.4.1. "Derechos Humanos". Situaciones de riesgo para los derechos humanos.	8. Cuenta con mecanismos que impidan que exista trabajo infantil en las operaciones de su organización.				
	9. Cuenta con mecanismos que impiden el trabajo forzado en las operaciones de la empresa.				
6.3.7. "Derechos Humanos". Discriminación y grupos vulnerables.	10. Cuenta con mecanismos para evitar la discriminación en cualquiera de sus formas.				
6.3.5.2 "Derechos Humanos". Evitar la complicidad. Acciones y expectativas relacionadas.	11. Existen estrategias para evitar el desplazamiento o complicidad en desplazar personas de sus propias tierras.				
	12. Se realizan procesos de evaluación que determinen si se están respetando los derechos humanos en la publicidad ofrecida y / o servicios brindados.				
6.3.4. "Derechos Humanos". Situaciones de riesgo para los derechos humanos.	13. Cuentan con un procedimiento documentado que determine la remediación de los casos de niños que se encuentren trabajando en situaciones enmarcadas en la definición de trabajo infantil.				

Tabla 3. Prácticas Laborales					
Asunto 3: Prácticas Laborales					
Parámetro ISO 26000	Aspecto a Evaluar	Evidencia del Cumplimiento	Cumple	Cumple Parcialmente	No Cumple
6.4.3 "Prácticas Laborales". Trabajo y relaciones laborales"	1. Existen criterios claros para la selección y vinculación de personal, acorde a las exigencias legales que eviten situaciones de discriminación.				
6.4.4 "Prácticas Laborales". Condiciones de trabajo y protección social.	2. Se asegura el cumplimiento de las condiciones de trabajo exigidas legalmente que incluyan salarios adecuados, jornada laboral, vacaciones, licencias de maternidad.				
	3. Cuenta con mecanismos para informar y participar al personal sobre cualquier cambio que los pueda afectar.				
6.4.3 "Prácticas Laborales". Trabajo y relaciones laborales"	4. Se evita el empleo masivo de personal temporal.				
	5. Se protege la privacidad de los datos personales de los trabajadores.				
	6. Cuenta con mecanismos que eviten situaciones de hostigamiento en el lugar de trabajo a nivel físico, verbal, sexual, psicológico y / o amenazas.				
6.4.6. "Prácticas Laborales". Salud y seguridad ocupacional.	7. Se llevan a cabo estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores, contemplando la implementación de programas de salud ocupacional y seguridad industrial, de acuerdo con lo establecido por la ley.				
6.4.3 "Prácticas Laborales". Trabajo y relaciones laborales"	8. Se cuenta con mecanismos para asegurar la diversidad e igualdad de oportunidades de los trabajadores.				
	9. Se ejecutan acciones de promoción, formación y capacitación de los trabajadores.				
6.4.7. "Prácticas Laborales". Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.	10. Se cuenta con políticas de apoyo para los trabajadores despedidos con programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral.				

Tabla 4. Medio Ambiente					
Asunto 4: Medio Ambiente					
Parámetro ISO 26000	Aspecto a Evaluar	Evidencia del Cumplimiento	Cumple	Cumple Parcialmente	No Cumple
6.5.3 "Medio Ambiente". Prevención de la contaminación.	1. Realiza acciones para mejorar y reducir los materiales utilizados en la fabricación de productos / servicios con base en la legislación y acuerdos internacionales. 2. Se ejecutan acciones para el manejo y reducción de energía utilizada con base en la legislación y acuerdos internacionales. 3. Se ejecutan acciones para el cuidado de las fuentes, manejo, reducción y reciclaje del agua utilizada en los procesos y/o servicios con base en la legislación y acuerdos internacionales.				
6.5.6 "Medio Ambiente". Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.	4. Se ejecutan acciones para conocer y mitigar los impactos sobre la biodiversidad con base en la legislación y acuerdos internacionales. 5. Se ejecutan acciones para el manejo y mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero, sustancias destructoras de la capa de ozono y otras emisiones significativas con base en la legislación y acuerdos internacionales.				
6.5.5 "Medio Ambiente". Mitigación del cambio climático y adaptación al mismo.	6. Se ejecutan acciones para el manejo y la reducción de residuos y vertimientos con base en la legislación y acuerdos internacionales.				
6.5.3 "Medio Ambiente". Prevención de la contaminación.	7. Durante el ciclo de vida del producto, se ejecutan acciones para mitigar y manejar su impacto en el medio ambiente de acuerdo a la legislación y acuerdos internacionales.				
6.5.6 "Medio Ambiente". Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.	8. Cuenta con mecanismos que aseguran el cumplimiento de la legislación ambiental asumiendo responsabilidades por los impactos derivados de la operación.				
6.5.5 "Medio Ambiente". Mitigación del cambio climático y adaptación al mismo.	9. Se llevan a cabo acciones para el manejo y la mitigación del impacto ambiental derivado del transporte de productos y materiales utilizados en las actividades de producción de la organización.				
6.5.6 "Medio Ambiente". Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.	10. Se ejecutan acciones de inversión ambiental con base en la legislación y acuerdos internacionales. 11. Se ejecutan acciones para controlar y reducir los riesgos asociados al uso y desecho de materiales tóxicos. 12. Se cuenta con mecanismos de prevención y minimización de impactos por ruido, olor, luz, vibraciones y contaminación del suelo en el lugar en que opera. 13. Existen planes de inversión y desarrollo de tecnologías para reducir el impacto ambiental de su operación y promover una producción más limpia. 14. Se ejecutan acciones para identificar, prevenir riesgos ambientales y controlar accidentes relacionados. Se asegura una mejora continua en la operación.				
6.5.4. "Medio Ambiente". Uso sostenible de los recursos.	15. Se complementan o se reemplazan recursos no renovables con fuentes alternativas y sostenibles de bajo impacto.				
6.5.6 "Medio Ambiente". Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.	16. Se da preferencia al uso de productos y servicios de proveedores que demuestran compromiso con el medio ambiente.				

Tabla 5. Prácticas justas de Operación					
Asunto 5: Prácticas justas de Operación					
Parámetro ISO 26000	Aspecto a Evaluar	Evidencia del Cumplimiento	Cumple	Cumple Parcialmente	No Cumple
6.6.3. "Prácticas justas de operación". Anticorrupción.	1. Cuenta con políticas para evitar el soborno y la corrupción en cualquiera de sus formas. 2. Existen programas de capacitación para empleados en procedimientos anticorrupción, directrices de operación y sanciones. 3. Cuenta con canales de comunicación adecuados para identificar y corregir riesgos y situaciones de corrupción. 4. Se ejecutan acciones para asegurar la transparencia en los trámites, donaciones, patrocinios, regalos y gastos de representación.				
6.6.4. "Prácticas justas de operación". Participación pública responsable.	5. Cuenta con mecanismos para asegurar la transparencia en las contribuciones políticas. 6. Cuenta con mecanismos para realizar inversiones, alianzas y asociaciones con base en políticas anticorrupción.				
6.6.5. "Prácticas justas de operación". Competencia justa.	7. Se establecen estrategias para evitar prácticas monopolísticas y desleales con la competencia.				
6.6.7. "Prácticas justas de operación". Respeto a los derechos de la propiedad.	8. Se ejecutan acciones para proteger y respetar los derechos de propiedad intelectual y física.				

Tabla 6. Asunto de Consumidores					
Asunto 6: Asunto de Consumidores					
Parámetro ISO 26000	Aspecto a Evaluar	Evidencia del Cumplimiento	Cumple	Cumple Parcialmente	No Cumple
6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	1. Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de sus servicios.				
	2. Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.				
	3. Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.				
6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	4. Se toman acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.				
	5. Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.				
6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	6. Existen procesos para asegurar que los contratos sean claros, legibles y comprensibles, incluyendo información pertinente y suficiente.				
6.7.7. Protección y privacidad de los datos de los consumidores.	7. Cuenta con mecanismo para garantizar el respeto a la privacidad de la información confidencial de los clientes, usuarios y consumidores.				
6.7.8. Acceso a servicios esenciales.	8. Se han desarrollado estrategias para asegurar el acceso permanente a los servicios esenciales con calidad, equidad y rápida respuesta a fallas.				

Tabla 7. Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad					
Asunto 7: Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad					
Parámetro ISO 26000	Aspecto a Evaluar	Evidencia del Cumplimiento	Cumple	Cumple Parcialmente	No Cumple
6.8.3. Participación activa de la comunidad.	1. Realiza acciones que fomentan la generación de relaciones constructivas entre las comunidades del área de influencia y el impacto de sus operaciones.				
	2. Realiza acciones que fomentan las relaciones colaborativas y transparentes con los gobiernos locales, regionales o nacionales.				
6.8.4. Educación y cultura.	3. Cuenta con mecanismos para promover el acceso a educación, servicios sociales e infraestructura a las comunidades de área de influencia o con algún tipo de relación.				
6.8.6 Desarrollo y acceso a la tecnología.	4. Existen políticas de apoyo a las comunidades de área de influencia o con algún tipo de relación, en actividades de promoción y prevención de salud y / o acceso a la educación, transferencia y desarrollos tecnológicos.				
6.8.4. Educación y cultura.	5. Cuenta con mecanismos que garanticen el respeto a las tradiciones, cultura y tejido social de las comunidades de área de influencia o comunidades con algún tipo de relación.				
6.8.5. Creación de empleo y desarrollo de habilidades.	6. Fomenta actividades que permitan desarrollar fuentes alternativas de ingresos a las comunidades de área de influencia.				
6.8.7 Generación de riqueza e ingresos	7. Se busca identificar las necesidades, priorizar y asignar recursos para la realización de proyectos sociales en acuerdo con la comunidad.				
6.8.4. Educación y cultura.	8. Se establecen proyectos de inversión que promuevan las tradiciones, cultura y valores sociales de las comunidades.				

Referencias Bibliográficas

- Aslay, C. (2015). Viral marketing meets social advertising: ad allocation with minimum regret. *ACM Digital Library home*, 814–825. doi:<https://doi.org/10.14778/2752939.2752950>
- 40defiebre. (2022). 40defiebre. Obtenido de Qué es el TOFU, MOFU, BOFU: <https://www.40defiebre.com/que-es/tofu-mofu-bofu>
- 40Defiebre. (s.f.). 40defiebre. Obtenido de ¿Qué es el funnel o embudo de conversión?: <https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion>
- Acosta Veliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Acosta, C. (2017). Expok Comunicacion de sustentabilidad y RSE. Obtenido de <https://www.expoknews.com/auditoria-en-rse-que-es-y-como-se-hace/>
- Agam, D. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology* , Volume 4 Issue 1, 45.
- Alcazar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno innovation & lifetime value partners, 2-54. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuMhKq7D/view
- Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). Distintivo ESR un proceso de autoconocimiento y mejora institucional. *Ambito Empresarial*, 8-10.
- Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). ODS: herramienta de Planificacion y Seguimiento. *Ambito Empresarial*, 12-13.
- Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). Ranking de empresas sostenibles en Ecuador. *Ambito Empresarial*, 4-6.
- Andrade, Y., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Argandoña, A., & Isea Silva, R. (2011). ISO 26000, Una Guia para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Navarra: IESE Business School Universidad de Navarra.
- Arora, A. S., & Sani, S. A. (2018). Ten years of 'social media marketing' research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 1-24. doi:10.1080/10496491.2018.1448322
- Azevedo, Rui , F. N. (2021). Estratégias de marketing para o YouTube, aplicadas à indústria da música. *P.PORTO*, 87.
- Babi , R., A., Sotgiu, F., Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *EconBiz - Find Economic*

Literature, p. 297-318.

Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital. Digital Publisher, 11-112. Obtenido de file:///D:/PERFIL/Downloads/123-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-1021-2-10-20191121.pdf

Baños González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>

Bockstedt, J. (2005). The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market. En: *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005*.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Brothers.

Cajiga Calderón, J. F. (22 de 02 de 2009). CEMEFI. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Camacho Solís, J. I. (enero-junio de 2015). Las normas de Responsabilidad Social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 20, 3-29.

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27, Issue 6, 2292-2300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics.

Casado Cañeque, F. (2006). *La RSE ante el espejo : carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Castiglione, A., Cozzolino, G., Moscato, F., & Moscato, V. (2021). Cognitive Analysis in Social Networks for Viral Marketing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(9), 6162-6169. doi:10.1109/TII.2020.3026013

Chu, S. (2009). *Determinantes de la participación del consumidor en el boca a boca electrónico (eWOM) en sitios de redes*. The University of Texas, tesis doctoral, Texas, Austin, TX.

Coba Molina, E., Zurita Meza, E., Proaño Lopez, P., & Díaz Cordova, J. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(18), 23-44. doi:<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/>

Dávila, G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO. *Laurus*, 184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Deloitte & Touche Ecuador Cia. Ltda. (2019). Estudio de tendencias de Sostenibilidad 2019. Deloitte & Touche Ecuador Cia. Ltda.

Deloitte Ecuador . (2016). La Responsabilidad Corporativa: factor estratégico para el crecimiento. Quito.

Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Talca-Chile: Ediciones Complutense. doi:<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>

Diccionario. (2012). Dictionary.com íntegro. Obtenido de Caza al azar: <https://www.dictionary.com/browse/viral>

Dolata, U. (2011). The music industry and the Internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies (SOI Discussion Paper 2011-02)*, 5-31.

Duque Hurtado, P., ToroCardona, A., Ramírez Carvajal, D., & Carvajal Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454–468. doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

Eckler, P., & D. Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 1-11.

Eiriz, V., & Pinto Leite, F. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The service industries journal*, 37(13-14), 875-895. doi:10.1080/02642069.2017.1361935

Frederick, W. C. (1960). Growing Concern Over Business Responsibility. *Management Review*, 2(4), 54-61. doi:<https://doi.org/10.2307/41165405>

Golan , G., & Zaidner, L. (2008). Estrategias creativas en publicidad viral: Una aplicación de los seis de TaylorRueda de estrategia de mensaje de segmento. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 959– 972.

Gunawan, DD y Huarng, & KH. (2015). Efectos virales de las redes sociales y los medios en los consumidores. *Revista de investigación empresarial*, Vol. 68, núm. 11, 2237-2241.

Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile application users. *International Journal of Emerging Markets*, 15, 287-301. doi:10.1108/IJOEM-06-2018-0291

Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 48.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

- Heribert, M. (1999). *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel*. Wiesbaden: Gabler.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <file:///C:/Users/Pa%C3%BAI/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huchim Aguilar, D., & Reyes Chávez, R. (2013). LA INVESTIGACIÓN BIOGRÁFICO-NARRATIVA, UNA ALTERNATIVA PARA LOS DOCENTES. Costa Rica: Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”.
- Iglesias Mora, P., & Vera Campuzano, N. (2017). Incidencia de la cultura administrativa en la sustentabilidad de las empresas familiares en el litoral. *Revista Espirales*, 57-70. doi:<https://doi.org/10.31876/re.v1i9>
- Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (01 de 01 de 2016). IRSE REsponsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>
- Kaplan, A., & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2017). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, Volume 55, Issue 1, 27-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>
- Karczmarczyk, A., & Jankowski, J. (27 de December de 2018). Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns in social networks. (U. N. Lidia Adriana Braunstein, Editor) doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209372>
- Karim. (30 de 09 de 2021). IberoMEDIA. Obtenido de [Diferencias entre contenidos TOFU, MOFU Y BOFU](https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/contenidos-tofu-mofu-y-bofu/): <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/contenidos-tofu-mofu-y-bofu/>
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. *ACM Digital Library home*, 137–146. doi:<https://doi.org/10.1145/956750.956769>
- Kirby, J. (2006). Viral marketing. *Revolución de boca a boca y boca a boca*, págs. 87-106.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *DIRECCION DE MARKETING* (Vol. 14E). México: Pearson. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krishnan, C., Majid Baba, M., Singh, H., & Mariappan, J. (2021). *Viral Marketing: A New Horizon*

and Emerging Challenges. En: Biswas A., Patgiri R., Biswas B. (eds) Principles of Social Networking. Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 246). Singapur: Springer. doi:https://ezproxy.si.unav.es:2155/10.1007/978-981-16-3398-0_8

La Guía definitiva de Redes Sociales . (2022). RD station, 13-22. Obtenido de https://d335luu-pugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Redres_Sociales.pdf

Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. EAN, 171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>

Long, C., & Wongb, R.-W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. Information Systems, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.is.2014.05.003>

Martum. (2022). Maratum Markwting a tu medida. Obtenido de Qué es el Embudo de Marketing: <https://maratum.com/que-es-el-embudo-de-marketing/>

Morán , C., Rodriguez, L., Torres , M., Aguilar , A., & Villalta , M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en ecuador. Revista CTU Ciencia y Tecnología UPSE, 21-30. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v3i2.147>

Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. Journal of Interactive Marketing, Volume 52, 99-117.

Mott Glosario. (s.f.). Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing>

Muente, G. (11 de Octubre de 2018). Marketing o mercadotecnia. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/>

Nilasari, D. T. (2019). The effects of viral marketing on users' attitudes toward JOOX Indonesia. London, London: Routledge.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa RSC. (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Coporativa. Obtenido de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Olivier, E. (2021). genwords. Obtenido de Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

Organizacion de las Naciones Unidas. (2015). Asamblea General de las Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). ISO 26000.

Orjuela Buitrago, D. (s.f.). Guia para Auditar Responsabilidad Social Empresarial Basado en las normas ISO 26000, SA 8000 y la legislación colombiana. Colombia.

Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030/ Corporate social responsibility in Ecuador: Approach from the 2030 Agenda. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 175-193. doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v26i3.33241>

Paredes, E., & Velasco, M. (s.f.). Unipamplona. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Plataforma de Responsabilidad Social. (2015). Care Ecuador. Obtenido de <https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2020/07/Boletin-Version-Final.pdf>

QuestionPro. (2022). Tamaño de la Muestra. QuestionPro.

Reichstein, T. (2019). The decision-making process in viral marketing. A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, Volume36, Issue11, 1062-1081. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21256>

Rockcontent. (13 de Agosto de 2020). Obtenido de Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Las Ciencias*, 1166-1121. Obtenido de <file:///D:/PERFIL/Downloads/Dialnet-El-MarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor. *ESIC*, 623. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Secretaria Nacional de Planificación 2021. (2021). Plan de Creación de Oportunidad 2021-2025. Quito: Secretaria Nacional de Planificación .

Sharma, R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. Emerald Publishing Limited, 112-128. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0215>

Sordo, A. (11 de 10 de 2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Station, R. (s.f.). RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/#como-fazer-marketing-digital>

Suasnavas Bermudez, P., Andrade Mantilla, A., Granda Duran, K., Dávalos Morocho, H., Cardenas Cahueñas, H., & Gomez Carcía, A. (2019). Responsabilidad Social y gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo: panorama de las empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 40(4), 18.

Summa University. (s.f.). Instituto Europeo de Posgrado. Obtenido de Instituto Europeo de Posgrado: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

- Sung, E. (. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 75-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Tolsa, M. (25 de 9 de 2019). DataBranding. Obtenido de *Cómo planear un Marketing Funnel Digital*: <https://www.databranding.net/mktblog/planear-marketing-funnel-digital>
- VALLE LITUMA, L. A. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista Espacios*, 41 (24) , 14.
- Villacís Laínez, C. A., Suarez Nuñez, Y. F., & Güillín Llanos, X. M. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 8(3), 452-466.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazarro Quiroz, A. F. (218). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.
- Wang, W., & Street, W. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Wang and Street Applied Network Science*, 26.
- Warr, R., & Goode, M. (2011). Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 126- 131.
- Wilde, S. (2014). *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. Obtenido de <http://dnb.d-nb.de> de abrufbar.
- Zendesk. (2022). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

El marketing viral como herramienta de promoción en la industria musical empleada por artistas guayaquileños

Juliana Stephanie Pérez Mackenzie

juli.perezmck@gmail.com

Andrés Hernández

ahernandez@uteg.edu.ec

Resumen

La era digital ha revolucionado la forma de hacer marketing en nuestros días y las redes sociales se han convertido en un elemento muy importante para transmitir valor. La industria musical es uno de los sectores que se ha beneficiado con una nueva forma de promocionar sus productos artísticos, ésta es conocida como marketing viral. Por eso, en la presente investigación se planteó la pregunta: ¿puede servir el marketing viral como una herramienta idónea para que los artistas musicales de Guayaquil alcancen los resultados que esperan? Entonces, se buscó exponer los fundamentos del marketing viral y hacer un diagnóstico de cómo se aplica éste en la industria musical guayaquileña. A partir de ello y con la ayuda de especialistas en este ámbito se buscó comprobar cómo el marketing viral puede potenciar la promoción y distribución de la música. Gracias a esto se pudo establecer algunas recomendaciones para que los artistas mejoren sus estrategias de promoción. Se concluyó que el marketing viral es una herramienta propicia para compartir contenido de valor de manera rápida y eficaz en la industria musical.

Palabras claves: marketing viral, artistas musicales, redes sociales, promoción, contenido de valor.

Introducción

En la actualidad, algunos artistas musicales no logran el alcance esperado a su público objetivo, este problema se evidencia en la forma de distribución de sus obras musicales, lo que los está llevando a cambiar y actualizar la promoción de su música a través del uso de las redes sociales.

En los últimos años la industria musical ha tenido grandes cambios, ha evolucionado y se ha transformado globalmente dentro de su distribución y consumo digital. Como cualquier otro sector se ha visto afectada por la aceleración de las múltiples variaciones que han tenido las industrias, especialmente por los avances vertiginosos de la tecnología. En todo caso, la revolución tecnológica en la industria musical ha provocado un cambio concreto de los canales de distribución musical (Bockstedt, 2005). Además, se debe tener en cuenta que el consumidor ya no busca la música a través de los canales tradicionales sino a través de los canales digitales (Bockstedt, 2005).

Todo esto ha hecho que el mercado musical sea distinto y que los artistas tengan que moverse a través de plataformas digitales para que sus obras se hagan presentes y puedan ser fuente de consumo. Pues de lo contrario tarde o temprano no tendrán éxito en el mercado de la música.

Ahora bien, todos estos cambios dejan cada vez más clara la relación entre el marketing y la promoción musical. De hecho, según una investigación sobre este tema, el marketing y la promoción de la música deben estar muy vinculados para lograr una correcta exposición del artista al público al que se dirige (Warr & Goode, 2011). Por lo tanto, como el marketing es una fuente ineludible para el artista que pretende llegar a un público específico y el contexto en el que los artistas de nuestro tiempo desarrollan su profesión es la era digital, se hace necesario comprender cómo pueden potenciar la distribución de sus obras a través del marketing.

Bajo este contexto se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Puede servir el marketing viral como una herramienta idónea para que los artistas musicales de Guayaquil alcancen los resultados que esperan? Por lo cual, la presente investigación responderá ante tal problemática con un enfoque hacia una herramienta específica del marketing, en concreto del marketing viral y se buscarán los siguientes objetivos específicos para su desarrollo; Exponer los principales fundamentos teóricos del marketing viral a partir de una revisión de la literatura más relevante en este campo. Se realizará un diagnóstico de la situación actual del marketing viral en la distribución promocional de las obras musicales guayaquileñas. Posteriormente se comprobará por medio de especialistas en el ámbito artístico, que el marketing viral puede ser un instrumento eficaz para potenciar la promoción y distribución de la música. Se propondrán estrategias del marketing viral que potencialicen el contenido de los artistas guayaquileños. Para el análisis se implementará una metodología de investigación que integra las entrevistas a expertos involucrados en el medio artístico guayaquileño.

MARCO TEÓRICO

La industria musical y las redes sociales

En primer lugar, antes de abordar el desarrollo, resulta importante comprender a qué se refiere cuando se habla de la industria musical. Ésta es considerada precisamente una industria porque está compuesta por empresas. De acuerdo a la investigación de Vasco Eiriz y Filipe Pinto Leite (2017) se puede decir que la industria musical está compuesta por cuatro empresas principalmente: 1) artistas o músicos que componen o interpretan la música; 2) los sellos discográficos que contratan a los artistas; 3) los proveedores de servicios, como instrumentos o fábricas de disco; 4) los distribuidores que venden la música al público consumidor.

Teniendo en cuenta esta clasificación, es importante precisar que la presente investigación versará únicamente sobre el primer rubro y el último, es decir, sobre los artistas y los distribuidores, incluso está más dirigida para aquellos casos en los que los artistas deben gestionar su propio negocio musical. Porque los artistas de talla internacional manejan una relación directa y contractual con los sellos discográficos, pero hay otros que son músicos más independientes y con poco prestigio que asumen las riendas de la propia distribución de sus obras, y en algunos casos hacen contratos más pequeños con algunos sellos discográficos (Eiriz & Pinto Leite, 2017). Este trabajo apunta a explorar cómo los músicos ecuatorianos que no tienen un prestigio internacional pueden potenciar la distribución de sus obras a través de las herramientas del marketing viral, sobre todo aprove-

chando la eclosión de las redes sociales.

Una red social viene a ser un sistema de interacciones y conexiones interpersonales, sociales entre individuos, organizaciones u otros (Wilde, 2014). Aunque, al parecer entre los investigadores académicos, aún no hay unanimidad en lo que se entiende por el término redes sociales (Kaplan & Haelein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010), lo que probablemente se entiende hoy por redes sociales se originó hace unos 30 años con una de las primeras redes sociales que reunía a escritores de diarios en línea reuniéndolos en una sola comunidad (Kaplan & Haelein, 2010). Pero para entender más el fenómeno de las redes sociales es necesario comprender el concepto de Web 2.0, un término que se acuñó para describir una forma en que los desarrolladores de software y usuarios tienen acceso al World Wide Web, una plataforma de contenidos en la que los contenidos no son publicados sólo por individuos, sino que son modificados continuamente por todos los usuarios de manera comunitaria (Kaplan & Haelein, 2010). Pero el término como tal se empieza a usar entonces para describir las distintas formas de crear y exponer contenido desde los medios y hacerlos públicos. Considerando esto, Kaplan y Haelein definen las redes sociales como el grupo de aplicaciones de Internet, que basadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario (Kaplan & Haelein, 2010).

Ahora bien, no es el objetivo de esta investigación centrarse en un análisis a fondo de lo que son las redes sociales sino sobre todo en su relación con el marketing viral para efectos de los objetivos que buscan los artistas. Sobre esto, hay que decir que la producción, distribución y consumo de la música ha cambiado significativamente con el avance de la tecnología (Dolata, 2011) y es por eso que las redes sociales se han convertido en instrumentos casi obligatorios de la distribución y consumo musical para cualquier artista en cualquier parte del mundo. Por poner un ejemplo del impacto del marketing viral a través de las redes sociales, en una artista con bastante éxito, se expone el caso del lanzamiento de *Hold It Against Me* y *Femme Fatale* de la artista Britney Spears, aquí se evidencia la importancia de ser activo e interesante en las redes sociales para lograr un exposición exitosa y efectiva (Kaplan & Haenlein, *The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best*, 2017). Este caso no hace más que evidenciar la necesidad de explotar más y mejor las redes sociales aplicando estrategias adecuadas como las del marketing viral. Por eso, resulta importante profundizar un poco más en algunos fundamentos teóricos del marketing viral para poder validar su aplicación en el medio artístico musical.

Fundamentos del Marketing Viral

El marketing de la era digital

El avance de las redes sociales en nuestro tiempo ha revolucionado la forma actual de hacer marketing, incluso se podría decir que ahora las empresas están buscando formas más novedosas y efectivas para que sus productos lleguen al consumidor. Son las redes sociales las que han cambiado las reglas para comprender el comportamiento del consumidor (Arora & Sani, 2018; Hendijani Fard & Marvi, 2020). Esta revolución ha alcanzado también al campo de la industria musical, lo cual hace interesante para la presente investigación comprender esta nueva forma de mercadeo.

Es cierto que las empresas han utilizado productos electrónicos incluso Internet, pero el surgimiento de nuevas tecnologías digitales ha impulsado otras formas más innovadoras de ofrecer valor al consumidor (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021). Actualmente, en medio de la era digital existen nuevas formas de hacer marketing. Ahora es muy importante que la empresa entre en contacto con el cliente que tiene más posibilidades de atraer su atención. Por otro lado, necesita de campañas publicitarias que sean más eficaces, con el fin de atraer, hacer disfrutar y lograr sorprender al consumidor al que apunta su producto (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021). Todo esto deber ser logrado de forma espontánea y a través de lo que en el marketing se conoce como el “boca a boca”. Para ello, los negocios se están decantando por distintos métodos de comunicación con el consumidor. La literatura afirma sobre esto que hay dos métodos particulares: la comunicación en línea y el marketing digital (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021).

Nos encontramos en la nueva era de la tecnología digital, especialmente de la comunicación y en concreto en el marketing nos encontramos en la era del marketing de la interrupción, que se refiere a aquellos anuncios que atrapan la atención del potencial cliente llevándolo hasta el final cuando aparecen nuevas tendencias (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021). El marketing viral es la forma más popular para atraer usuarios que están en internet, en concreto en las redes sociales, a través del “boca a boca”. Atraerlos con la ayuda de otros que son más influyentes y que éstos sugieran productos o servicios iterativamente (Castiglione, Cozzolino, Moscato, & Moscato, 2021). Entonces, ahora se expondrá en qué consiste exactamente el marketing viral y algunas de sus implicancias para la presente investigación.

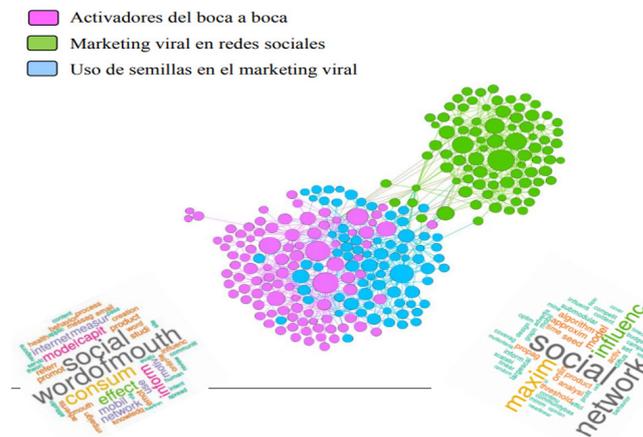
El Marketing viral: concepto, características y ventajas

La definición de marketing viral en la literatura se ha debatido durante más de 20 años. (Hendijani Fard & Marvi, 2020). Según Kirby, el marketing viral es una herramienta propia del marketing que tiene como objetivo usar todas aquellas estrategias o técnicas de persuasión que potencialicen la transmisión de un mensaje de mercadeo a otros, y en consecuencia a esto se logre una penetración del mensaje más eficaz. (2006). Se puede entonces recalcar que el marketing viral es el “boca a boca” digital, por medio de los siguientes canales: electrónico (EWOM), redes sociales y medios (SNM). (Gunawan, DD y Huarng, & KH, 2015). Según Chu, (2009) EWOM es “el acto de intercambiar información de marketing entre consumidores en línea”. Lo interesante es que el marketing viral en sí ha sido creado por las mismas empresas, más el Ewom por los consumidores, el marketing viral es la causa y el otro es el efecto. Para las empresas es muy difícil medir el EWOM ya que no tienen el poder para influir sobre la conducta y retroalimentación de los consumidores a la hora de receptar el mensaje. Por lo tanto, se ha demostrado a través del tiempo, por medio de las investigaciones realizadas, que la información compartida informalmente entre personas conocidas influye considerablemente en la elección como en la decisión de los consumidores finales al comprar.

El EWOM (Electronic word of mouth) ha sido de mucho interés por los investigadores y profesionales. De hecho, este grupo de peritos Babi , Sotgiu, Valck, y Bijmolt se refieren acerca del tema afirmando que: “la disponibilidad de datos y el impacto potencial del EWOM en el comportamiento del consumidor han despertado una considerable atención académica, dando lugar a más de 100

estudios en los últimos 15 años.” (2016) En este sentido, se concluye que el EWOM siendo el efecto del marketing viral es un indicador no medible altamente efectivo que puede ayudar positivamente a la venta de un producto o servicio bajo una buena reseña por parte de los consumidores. Dando más sentido a la definición del marketing viral algunos de los investigadores no comparten la opinión o más bien mantienen una visión más amplia sobre el marketing viral, algunos de ellos lo comparan con la publicidad viral lo que lo encierra en una perspectiva más estrecha, encerrándolo al marketing viral como una sola manera de comunicación. (Eckler & D. Bolls, 2011). Por otro lado, hay quienes lo categorizan como una herramienta de “amplia gama de estrategias WOM en línea” (Golan & Zaidner, 2008) (pág.8). Por lo tanto, en las indagaciones de Duque, Toro, Ramírez y Carvajal (2020) se han identificado 3 subáreas o enfoques que caracterizan al marketing viral según sus acciones dentro del proceso de entrega del mensaje. Se puede ver que en la Figura 1, se representan diferentes clústeres dispares determinando por su tamaño los de mayor influencia dentro del campo.

Figura 3. Red de Citaciones del marketing viral



Fuente: (Marketing viral: Aplicación y tendencias)

Los activadores del “boca a boca” según Hennig-Thurau et se refieren a 4 estimulantes que orientan al comportamiento del EWOM, y estos son: el deseo de incentivos económicos, la interacción social, su inquietud por otros consumidores y el potencial para mejorar la autoestima. (2004) El marketing viral cada vez asciende más como habilidad de comunicación por los resultados que se obtienen y su bajo costo. Sin embargo, para que sea exitosa la estrategia con un efecto EWOM masivamente positivo dependerá de varios componentes; entre ellos, el llamado “dinámica viral” de la persona (Camarero & San José, Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, 2011) que hace referencia al proceso de enviar y recibir mensajes entre personas en su red de contactos.

El marketing viral en redes sociales se enfoca en el uso de las redes sociales en el marketing viral. En este párrafo nombraremos a Kempe y a Goya que hacen una referencia importante al tema de las relaciones e interacciones de los seres humanos, colocando de ejemplo el uso del teléfono celular como instrumento principal para la transmisión del mensaje entre los jóvenes universitarios lo que genera una rápida difusión, creación de ideas innovadoras y gran influencia en los miembros

de la red. (2003) En el estudio de Long y Wong, ellos muestran que las empresas suelen pensar que todos los usuarios que se encuentran en la red social son potenciales consumidores de sus productos; (2014) Esto no es del todo cierto, ya que según Aslay hay un paradigma nuevo en el marketing viral en el que, si se asignan anuncios bajo el lente de esta estrategia, puede lograr un mejor rendimiento mostrando que dicha asignación tiene en cuenta la primera asignación viral y así hay un alcance mayor y efectivo. (2015)

En el uso de semillas en el marketing viral es importante resaltar que esta subárea se enfoca en las personas y su alcance sobre la persuasión en otras. Las campañas del Marketing viral usan clientes o personas altamente influyentes que estén bien conectadas para hacer difusión orgánica y por eso se las denomina a estas “semillas”. “El éxito del marketing viral se ve altamente influenciado por las estrategias de Siembra.” (Duque Hurtado, ToroCardona, Ramírez Carvajal, & Carvajal Henao, 2020) (pg.461). Sembrar en personas bien conectadas es el enfoque más exitoso porque estos puntos de siembra atractivos presentan alta probabilidad de participar en campañas de marketing viral. Es importante resaltar que el marketing viral no es un concepto nuevo; sin embargo, el aumento del uso de redes sociales lleva el concepto a otro nivel.

Marco metodológico

La presente investigación tiene un diseño no experimental longitudinal de tendencia, ya que las variables no son manipuladas, se observan los fenómenos en su naturalidad, debido a que se recolectan datos en diferentes periodos para realizar derivaciones con respecto al cambio, causa y efecto, sus determinantes y características. El enfoque aproximado es cualitativo ya que se fundamenta en un proceso de recolección de datos que principalmente no están estandarizados ni predeterminados totalmente, sino que consiste en recolectar datos en base a diferentes perspectivas y puntos de vista tales como prioridades, experiencias y otros aspectos más bien subjetivos. El alcance es descriptivo ya que éste va más allá de un concepto, se centra en revelar las causas de un fenómeno, porqué sucede y como éste se exterioriza. Bajo la precisión del estudio de sus variables (Hernández , Baptista, & Fernández , 2014).

El marco lógico aplicado en esta investigación es de carácter inductivo ya que parte de datos y hechos particulares encaminados hacia casos, secuencias y conclusiones generales. Como investigador cualitativo se utiliza para la recolección de datos una herramienta y método de análisis donde los participantes exponen sus percepciones, interacciones y experiencias. Estas son, las entrevistas semiestructuradas, y artefactos como fotografías y videos varios en los que se consideran los antecedentes de los participantes, sus vivencias, comportamientos, y realidades cotidianas en las que se desarrolla, exponen su percepción, punto de conocimiento y a través de respuestas concretas reflejan un análisis de datos al término más completo para la investigación. (Hernández , Baptista, & Fernández , 2014).

Se entrevistaron a los siguientes artistas reconocidos del medio de manera online por la aplicación “Zoom” y entre ellos están: Jorge Luis Bohorquez; Productor musical y manager de artistas. Director Borkis Entertainment, Josse Salazar; Productor musical y manager de artistas. Alex Vizuite; influencer, creador de contenido en redes sociales, cantante y actor de comedia. Alex Cevallos y Milford Cevallos; Músicos independientes folclóricos guayaquileños. Ceci Juno; Músico independiente contemporáneo guayaquileño.

Reporte de resultados de datos del proceso cualitativo.

Para el reporte de resultados cualitativos de la investigación en las entrevistas, se ejecuta un análisis general de contenido latente en la que se categoriza, recopila e identifica patrones principales, este procedimiento permite registrar las intenciones de los entrevistados más no solo las palabras (Díaz Herrera, 2018). Luego, se realiza una tabla modelo de narración por temas. Es una descripción narrativa muy completa en donde se analizan las unidades de significado, las categorías, y las anotaciones del investigador (Hernández, Baptista, & Fernández, 2014).

Tabla 1.

Actores	
José Salazar Jorge Luis Bohórquez Alex y Wilford Cevallos Alex Vizuete Ceci Juno	<p>Tema 1: Las dificultades que vive un artista en la industria digital. Unidades de significado: "La gente no apoya mucho en general el talento nacional, a menos que estés teniendo una colaboración importante con alguien internacional." "Aquí el valor que se le da a un buen trabajo hoy en día al momento de lanzarlo se mide por la atracción en su promoción más no por el impacto en la calidad de su producción." "Si no se presenta un producto con algo chistoso o polémico no se viraliza de la misma manera que sin estos enfoques, no es igual." "En las redes sociales nacionales se le da poco espacio a los cantantes independientes que recién empiezan." "Las personas aquí estamos acostumbrados a consumir música internacional y va mucho de eso nuestra perspectiva poco confiable a lo nuestro." Categorías: "ventajas y desventajas de la promoción artística digital" "dificultades de los artistas en las redes sociales" "Promoción digital de la industria artística nacional vs. la internacional" Anotaciones del investigador: Se analizaron las diferentes respuestas con referencia a las dificultades que atraviesan los artistas a la hora de lanzar mediante una correcta campaña de marketing su producto en las diferentes plataformas digitales. Su impacto e interacciones los resultados que ha obtenido luego del lanzamiento.</p>
José Salazar Jorge Luis Bohórquez Alex y Wilford Cevallos Alex Vizuete Ceci Juno	<p>Tema 2: Las redes sociales y el marketing viral. Unidades de significado: "Llevo 4 años viviendo de mi contenido en redes sociales, he alcanzado a un público único." "Las redes sociales son necesarias para poder mostrarle al mundo quién eres y lo que puedes llegar a ser." "Instagram es un canal muy bueno para los artistas ya que se puede hacer uso de diferentes estrategias de persuasión para que se consuma tu producto." "Yo no puedo vivir sin las redes sociales, mi carrera gira en lo que muestro digitalmente en colaboración." "Es importante en la industria artística crear contenido en redes que se viralice y se difunda luego fuera de las redes también." "La mayoría, por no decir todas las personas del mundo tenemos una cercanía con las redes sociales o estamos familiarizados obligatoriamente ya que por ahí se espera un alcance mayor de nuestro producto." Categorías: "las redes sociales y el arte" "las redes sociales y el marketing viral" "herramientas digitales en las redes sociales" "estrategias digitales para la promoción de artistas" Anotaciones del investigador: He resaltado en estas entrevistas un factor común que determina a las redes sociales como una herramienta eficaz y necesaria para tener un gran alcance en el público objetivo, la herramienta con sus estrategias de persuasión más utilizadas es la red social de Instagram. Y la segunda que dentro del rango de viralidad se destaca "Tik Tok" siendo la red social con el algoritmo más impredecible del actual mundo digital.</p>
José Salazar Jorge Luis Bohórquez Alex y Wilford Cevallos Alex Vizuete Ceci Juno	<p>Tema 3: El marketing viral como herramienta de promoción Unidades de significado: "Es nuevo para mí, pero ahora con tu investigación me doy cuenta que lo he estado aplicando para mi arte." "Entiendo ahora que he sido uno de los <i>influencers</i> dentro de una campaña viral." "El marketing viral ha sido esencial para poder promulgar mis canciones, ahora sé que el poder usar estrategias dentro de las redes es una de sus tácticas." "Me funciona muchísimo cuando quiero hacer publicidad a través de las redes, en colaboración con marcas grandes." "No hay nada mejor que el boca a boca, porque va más allá del marketing tradicional, su alcance es mayor gracias al algoritmo de interés." Categorías: "marketing viral" "El marketing viral y la promoción del arte." "El artista y su viralidad en el mundo digital." Anotaciones del investigador: Existen muchas herramientas para poder llegar al público que se quiere y que logre ser viral, pero los entrevistados han concertado que el instrumento más eficaz para lograr esto es el marketing viral, es actualmente la vía más recomendable para promocionar un producto y que éste resalte por sus características únicas.</p>
<p>Relaciones entre categorías y temas: El marketing viral se destaca entre las variadas herramientas dentro del marketing para poder llegar de la manera más efectiva al público, no solo de manera superficial, si no con un trasfondo importante en la calidad del contenido que los artistas crean para poder transmitir su mensaje. Para los artistas en Guayaquil hay ventajas y desventajas a comparación de su producto con el internacional que se tiende actualmente a consumir en mayor escala, más hoy en día las redes sociales se caracterizan por su algoritmo elemental para cubrir aquellas necesidades que se encuentren en el alcance del público objetivo.</p> <p>Descubrimientos importantes: Para el arte en sus diferentes áreas habrán dificultades para poder promocionar la calidad de un producto digitalmente, por lo que se ha descubierto que en las redes sociales el marketing viral es la herramienta más utilizada hoy en día ya que el algoritmo de éstas te ofrecen piezas fundamentales en tendencia, como lo son: los <i>reels</i>, las historias, los <i>lives</i>, etc. en las redes sociales, que logran un alcance potencialmente exitoso a un público nacional e internacional, aquel que experimenta una necesidad particular que lo lleva a consumir y a compartir el mensaje del producto con los demás cibernautas.</p>	

Conclusiones

Después de haber revisado literatura científica en el ámbito del marketing, se ha evidenciado que la era digital ha revolucionado las reglas para comprender el comportamiento del consumidor, específicamente a través de las redes sociales ya que éstas en la actualidad han impactado positivamente en la industria artística, ofreciendo una nueva herramienta que engloba varias formas para innovar el contenido de valor. Esta es conocida como marketing viral y sirve para transmitir el mensaje de un contenido de manera más veloz y eficaz, que causa un efecto EWOM (Electronic Worth of mouth) más conocido como el “boca en boca” digital en el marketing. Este que forman parte del marketing viral, y estas son, los activadores del “boca en boca”, la creación de contenido de ideas con gran influencia y las personas semillas.

A partir del análisis de la opinión de algunos expertos en el ámbito artístico, se ha podido comprobar que el marketing viral es una herramienta actualmente utilizada en gran progresión por el medio a diferencia de las técnicas convencionales del marketing digital que suelen ser intrusivas y costosas. También se ha podido evidenciar que el marketing viral ha sido acentuado en gran escala por los artistas guayaquileños, quienes de forma creativa y orgánica han compartido la calidad y valor de su contenido. Cabe recalcar, que la mayoría de los entrevistados han estado aplicando el marketing viral de manera autodidacta, sin conocer los aspectos técnicos de éste. Muchos de ellos lo han venido haciendo a través de algunas estrategias de persuasión en las redes sociales, por lo que la presente investigación ha contribuido aportándoles conocimientos nuevos en las maneras de desarrollar su promoción digital a través del marketing viral.

Los artistas entrevistados han concordado que en las redes sociales debes estar cada día más actualizado en las nuevas técnicas en tendencia, ya que con ellas se puede llegar al público objetivo y fidelizarlo de una manera más efectiva y rápida. Entre las más utilizadas se destacan los reels, los challenges cortos, las referencias de influencers digitales, los lives de preguntas y respuestas, y los diferentes videos con elementos propios de la red social que sirven para atraer y formar parte del algoritmo. Por lo tanto, para el artista guayaquileño, el marketing viral es una oportunidad más que una estrategia. Lo cual constituye una oportunidad concreta para mostrarle al mundo digital sus ideas de manera orgánica. Además, el mensaje de su marca personal se fortalece y sus productos pueden ser compartidos con aquellos que se identifican con su realidad y circunstancia.

Recomendaciones

Como fruto de esta investigación se hicieron algunas recomendaciones a los artistas que fueron entrevistados y a sus allegados del medio. Se les sugirió algunas estrategias del marketing viral para alcanzar el éxito en los contenidos que producen, para que puedan transmitir la calidad y el valor de su arte a partir de estas técnicas. Una de las principales es la “dinámica viral”, ésta resulta importante cuando se busca lograr una diferenciación y referencia del artista en su misma red de contactos online. Por ejemplo, se trata de cuidar mucho la interacción en las redes sociales con los propios internautas, a través de contestaciones a los mensajes que los artistas reciben en sus redes sociales, todo esto con el fin de mostrar una mayor cercanía, también refleja autenticidad y confianza, además de mejorar el posicionamiento del tema en el propio círculo social.

Otra técnica de MV que fue recomendada fue la de la aplicación de las personas semillas dentro de un grupo extendido de contactos en redes sociales, ya que estos influencers tendrán una buena capacidad para empatizar y persuadir a personas que son difícil de alcanzar por diferentes aspectos sociales. Estas personas semilla se encargan de transmitir el mensaje de los contenidos que produce el artista desde su propio punto de vista y con su gran alcance social. Esto multiplica las posibilidades de confiabilidad, interacción y autenticidad en el público objetivo que consume las obras musicales. Así queda demostrado que el marketing viral es un recurso efectivo, orgánico e ideal para promocionar y transmitir la verdad del arte y sus riquezas a otras realidades.

Referencias bibliográficas

Aslay, C. (2015). Viral marketing meets social advertising: ad allocation with minimum regret. *ACM Digital Library home*, 814–825. doi:<https://doi.org/10.14778/2752939.2752950>

40defiebre. (2022). 40defiebre. Obtenido de Qué es el TOFU, MOFU, BOFU: <https://www.40defiebre.com/que-es/tofu-mofu-bofu>

40Defiebre. (s.f.). 40defiebre. Obtenido de ¿Qué es el funnel o embudo de conversión?: <https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion>

Acosta Veliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>

Acosta, C. (2017). Expok Comunicacion de sustentabilidad y RSE. Obtenido de <https://www.expoknews.com/auditoria-en-rse-que-es-y-como-se-hace/>

Agam, D. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, Volume 4 Issue 1, 45.

Alcazar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno innovation & lifetime value partners, 2-54. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuMhKq7D/view

Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). Distintivo ESR un proceso de autoconocimiento y mejora institucional. *Ambito Empresarial*, 8-10.

Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). ODS: herramienta de Planificacion y Seguimiento. *Ambito Empresarial*, 12-13.

Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). Ranking de empresas sostenibles en Ecuador. *Ambito Empresarial*, 4-6.

Andrade, Y., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. EAN, 63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Argandoña, A., & Isea Silva, R. (2011). ISO 26000, Una Guia para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Navarra: IESE Business School Universidad de Navarra.

Arora, A. S., & Sani, S. A. (2018). Ten years of 'social media marketing' research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 1-24. doi:10.1080/10496491.2018.1448322

Azevedo, Rui , F. N. (2021). Estratégias de marketing para o YouTube, aplicadas à indústria da música. P.PORTO, 87.

Babi , R., A., Sotgiu, F., Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *EconBiz - Find Economic Literature*, p. 297-318.

Ballestero, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital. Digital Publisher, 11-112. Obtenido de file:///D:/PERFIL/Downloads/123-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-1021-2-10-20191121.pdf

Baños González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. doi:https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452

Bockstedt, J. (2005). The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market. En: *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005*.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Brothers.

Cajiga Calderón, J. F. (22 de 02 de 2009). CEMEFI. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Camacho Solis, J. I. (enero-junio de 2015). Las normas de Responsabilidad Social. Su dimension en el ambito laboral de las empresas. *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 20, 3-29.

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27, Issue 6, 2292-2300. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics.

Casado Cañeque, F. (2006). *La RSE ante el espejo : carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Castiglione, A., Cozzolino, G., Moscato, F., & Moscato, V. (2021). Cognitive Analysis in Social Networks for Viral Marketing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(9), 6162-6169. doi:10.1109/TII.2020.3026013

Chu, S. (2009). Determinantes de la participación del consumidor en el boca a boca electrónico (eWOM) en sitios de redes. The University of Texas, tesis doctoral, Texas, Austin, TX.

Coba Molina, E., Zurita Meza, E., Proaño Lopez, P., & Díaz Cordova, J. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(18), 23-44. doi:<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/>

Dávila, G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO. *Laurus*, 184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Deloitte & Touche Ecuador Cia. Ltda. (2019). Estudio de tendencias de Sostenibilidad 2019. Deloitte & Touche Ecuador Cia. Ltda.

Deloitte Ecuador. (2016). La Responsabilidad Corporativa: factor estratégico para el crecimiento. Quito.

Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. Talca-Chile: Ediciones Complutense. doi:<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>

Diccionario. (2012). Dictionary.com íntegro. Obtenido de *Caza al azar*: <https://www.dictionary.com/browse/viral>

Dolata, U. (2011). The music industry and the Internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies (SOI Discussion Paper 2011-02)*, 5-31.

Duque Hurtado, P., ToroCardona, A., Ramírez Carvajal, D., & Carvajal Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454-468. doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

Eckler, P., & D. Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 1-11.

Eiriz, V., & Pinto Leite, F. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The service industries journal*, 37(13-14), 875-895. doi:10.1080/02642069.2017.1361935

Frederick, W. C. (1960). Growing Concern Over Business Responsibility. *Management Review*, 2(4), 54-61. doi:<https://doi.org/10.2307/41165405>

Golan, G., & Zaidner, L. (2008). Estrategias creativas en publicidad viral: Una aplicación de los seis de TaylorRueda de estrategia de mensaje de segmento. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 959-972.

Gunawan, DD y Huarng, & KH. (2015). Efectos virales de las redes sociales y los medios en los consumidores. *Revista de investigación empresarial*, Vol. 68, núm. 11, 2237-2241.

Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile application users. *International Journal of Emerging Markets*, 15, 287-301. doi:10.1108/

IJOEM-06-2018-0291

Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 48.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

Heribert, M. (1999). *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel*. Wiesbaden: Gabler.

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de file:///C:/Users/Pa%C3%BAI/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Huchim Aguilar, D., & Reyes Chávez, R. (2013). LA INVESTIGACIÓN BIOGRÁFICO-NARRATIVA, UNA ALTERNATIVA PARA LOS DOCENTES. Costa Rica: Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación".

Iglesias Mora, P., & Vera Campuzano, N. (2017). Incidencia de la cultura administrativa en la sustentabilidad de las empresas familiares en el litoral. *Revista Espirales*, 57-70. doi:<https://doi.org/10.31876/re.v1i9>

Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (01 de 01 de 2016). IRSE REsponsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>

Kaplan, A., & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2017). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, Volume 55, Issue 1, 27-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>

Karczmarczyk, A., & Jankowski, J. (27 de December de 2018). Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns in social networks. (U. N. Lidia Adriana Braunstein, Editor) doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209372>

Karim. (30 de 09 de 2021). IberoMEDIA. Obtenido de Diferencias entre contenidos TOFU, MOFU Y BOFU: <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/contenidos-tofu-mofu-y-bofu/>

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social

network. ACM Digital Library home, 137–146. doi:<https://doi.org/10.1145/956750.956769>

Kirby, J. (2006). Viral marketing. *Revolución de boca a boca y boca a boca*, págs. 87-106.

Kotler, P., & Lane, K. (2016). DIRECCION DE MARKETING (Vol. 14E). México: Pearson. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Krishnan, C., Majid Baba, M., Singh, H., & Mariappan, J. (2021). Viral Marketing: A New Horizon and Emerging Challenges. En: Biswas A., Patgiri R., Biswas B. (eds) *Principles of Social Networking. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 246). Singapur: Springer. doi:https://ezproxy.si.unav.es:2155/10.1007/978-981-16-3398-0_8

La Guía definitiva de Redes Sociales . (2022). RD station, 13-22. Obtenido de https://d335luu-pugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Red_Sociales.pdf

Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, 171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>

Long, C., & Wongb, R.-W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.is.2014.05.003>

Martum. (2022). Maratum Markwting a tu medida. Obtenido de *Qué es el Embudo de Marketing*: <https://maratum.com/que-es-el-embudo-de-marketing/>

Morán , C., Rodriguez, L., Torres , M., Aguilar , A., & Villalta , M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en ecuador. *Revista CTU Ciencia y Tecnología UPSE*, 21-30. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v3i2.147>

Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 52, 99-117.

Mott Glosario. (s.f.). Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing>

Muente, G. (11 de Octubre de 2018). Marketing o mercadotecnia. Obtenido de *Rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/>

Nilasari, D. T. (2019). *The effects of viral marketing on users' attitudes toward JOOX Indonesia*. London, London: Routledge.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa RSC. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Coporativa*. Obtenido de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Olivier, E. (2021). *genwords*. Obtenido de *Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante*: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Asamblea General de las Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). ISO 26000.

Orjuela Buitrago, D. (s.f.). Guía para Auditar Responsabilidad Social Empresarial Basado en las normas ISO 26000, SA 8000 y la legislación colombiana. Colombia.

Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030/ Corporate social responsibility in Ecuador: Approach from the 2030 Agenda. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 175-193. doi:<https://doi.org/10.31876/racs.v26i3.33241>

Paredes, E., & Velasco, M. (s.f.). Unipamplona. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Plataforma de Responsabilidad Social. (2015). Care Ecuador. Obtenido de <https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2020/07/Boletin-Version-Final.pdf>

QuestionPro. (2022). Tamaño de la Muestra. QuestionPro.

Reichstein, T. (2019). The decision-making process in viral marketing. A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, Volume36, Issue11, 1062-1081. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21256>

Rockcontent. (13 de Agosto de 2020). Obtenido de Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Las Ciencias*, 1166-1121. Obtenido de <file:///D:/PERFIL/Downloads/Dialnet-El-MarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor. *ESIC*, 623. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Secretaría Nacional de Planificación 2021. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Quito: Secretaría Nacional de Planificación.

Sharma, R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of "viral infection". Emerald Publishing Limited, 112-128. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0215>

Sordo, A. (11 de 10 de 2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Station, R. (s.f.). RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/#co->

mo-fazer-marketing-digital

Suasnavas Bermudez, P., Andrade Mantilla, A., Granda Duran, K., Dávalos Morocho, H., Cardenas Cahueñas, H., & Gomez Carcía, A. (2019). Responsabilidad Social y gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo: panorama de las empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 40(4), 18.

Summa University. (s.f.). Instituto Europeo de Posgrado. Obtenido de Instituto Europeo de Posgrado: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

Sung, E. (. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 75-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>

Tolsa, M. (25 de 9 de 2019). DataBranding. Obtenido de Cómo planear un Marketing Funnel Digital: <https://www.databranding.net/mktblog/planear-marketing-funnel-digital>

VALLE LITUMA, L. A. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista Espacios*, 41 (24) , 14.

Villacís Laínez, C. A., Suarez Nuñez, Y. F., & Güillín Llanos, X. M. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 8(3), 452-466.

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (218). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.

Wang, W., & Street, W. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Wang and Street Applied Network Science*, 26.

Warr, R., & Goode, M. (2011). Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 126- 131.

Wilde, S. (2014). *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. Obtenido de <http://dnb.d-nb.de/abrufbar>.

Zendesk. (2022). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Anexos

Aplicación: Entrevistas semiestructuradas

¿A quiénes se van a entrevistar?

Jorge Luis Bohórquez; Productor musical y manager de artistas. Director Borkis Entertainment.

Josse Salazar; Productor musical y manager de artistas.

Alex Vizuite; influencer, creador de contenido en redes sociales, cantante y actor de comedia.

Alex Cevallos y Wilford Cevallos; Músicos independientes folclóricos guayaquileños.

Ceci Juno; Músico independiente contemporáneo guayaquileño.

Las entrevistas se van a llevar cabo de manera online/presencial según la disponibilidad de los entrevistados.

Guion de preguntas semiestructuradas.

Josse Salazar; Productor musical y manager de artistas.

Jorge Luis Bohórquez; Productor musical y manager de artistas.

¿Qué opina sobre el impacto digital en la industria musical?

¿Cree usted que los artistas guayaquileños han sido más o de igual forma reconocidos entre los demás artistas de otras ciudades?

¿Cómo la productora ha apoyado a los artistas guayaquileños digitalmente unida a la siguiente

En este tiempo de pandemia, ¿Cómo ha enfrentado digitalmente tu productora la promoción de los artistas y sus obras musicales?

¿Han necesitado de nuevas herramientas de marketing digital para alcanzar su objetivo?

¿Qué clase de problemas ha tenido en la promoción de una obra musical al lanzarla digitalmente por las redes sociales?

¿Qué elementos ha tomado en cuenta para darle una gran importancia a las herramientas digitales en la industria musical guayaquileña?

¿Alguna vez se ha hecho viral un video o una obra musical lanzado por su productora?

¿Qué herramientas digitales cree que se utilizaron o se podría utilizar para que ese video u obra se promocióne?

En el marketing existen varias herramientas digitales para promocionar un producto que logran una gran efectividad, una de esas es el marketing viral, que es considerada una de las más altas

en sus resultados exponenciales para los proyectos artísticos. (Camarero & San José, Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, 2011). ¿La conoce? ¿La considera como una herramienta idónea para que el artista musical guayaquileño pueda llegar al público objetivo?

¿Si ya lo ha hecho cómo ha sido su experiencia al utilizarla en la promoción de sus proyectos?

¿Alcanzó sus expectativas y objetivos?

Alex Cevallos y Wilford Cevallos; Músicos independientes folclóricos guayaquileños.

Ceci Juno; Músico independiente contemporáneo guayaquileño.

¿Cómo ve usted la industria musical guayaquileña en la actualidad?

¿Qué le motiva y desmotiva de la industria musical guayaquileña en comparación a la industria musical que se desarrolla en otras ciudades?

¿Ha notado gran competitividad en los artistas musicales guayaquileños?

¿Qué cree que necesita un artista musical guayaquileño con mucho talento para que sea reconocido?

¿Qué mensaje le quiere hacer llegar a su público objetivo a través de su talento? ¿Lo está logrando?

¿Cuán importante es para usted el uso de las herramientas digitales para hacer una carrera musical en Guayaquil?

¿Qué red social o medio digital considera la más conveniente para promocionar su arte?

¿Alguna vez ha compartido algún tipo de contenido que se ha hecho viral por las redes sociales u otros medios digitales? Si su respuesta es No, ¿Qué tipo de contenido usted cree que compartiría en redes sociales u otros medios digitales para poder llegar a su público objetivo?

Para la industria artística musical guayaquileña ¿Considera al marketing viral como una herramienta idónea para llegar al público objetivo y crecer en reconocimiento? ¿Porqué?

¿Entre el marketing de boca a boca y el marketing viral cuál usted prefiere y cree que le funciona para llegar a sus objetivos específicos? ¿Porqué?

Alex Vizueté; influencer, creador de contenido en redes sociales, cantante y actor de comedia.

¿Cómo ve usted la industria artística guayaquileña en la actualidad?

¿Qué le motiva y desmotiva de la industria artística guayaquileña en comparación a la industria artística que se desarrolla en otras ciudades?

¿Ha notado gran competitividad en los artistas guayaquileños?

¿Qué cree que necesita un artista guayaquileño con mucho talento para que sea reconocido?

¿Qué mensaje le quiere hacer llegar a su público objetivo a través de su talento? ¿Lo está logrando?

¿Cuán importante es para usted el uso de las herramientas digitales para hacer una carrera artística en Guayaquil?

¿Qué red social o medio digital considera la más conveniente para promocionar su arte?

¿Alguna vez ha compartido algún tipo de contenido que se ha hecho viral por las redes sociales u otros medios digitales? Si su respuesta es No, ¿Qué tipo de contenido usted cree que compartiría en redes sociales u otros medios digitales para poder llegar a su público objetivo?

Para la industria artística musical guayaquileña ¿Considera al marketing viral como una herramienta idónea para llegar al público objetivo y crecer en reconocimiento? ¿Porqué?

¿Entre el marketing de boca a boca y el marketing viral cuál usted prefiere y cree que le funciona para llegar a sus objetivos específicos? ¿Porqué?

Marketing digital como herramienta orientada a captación de nuevos clientes. Caso X-termite control de plagas

Vanessa Maribel Varela Segovia

bell_vanne@outlook.com

Andrés Hernández

ahernandez@uteg.edu.ec

Resumen

Con la incipiente creciente de la tecnología todo ha ido evolucionando, y es el caso del marketing digital que ha trascendido hasta convertirse en indispensable para las empresas, debido a que la tecnología permite que exista una conexión directa con el cliente. Por ello la presente investigación como objetivo, se basa en proponer una estrategia de marketing digital mediante herramientas que permitan la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite Control Integrado de Plagas Urbanas, todo esto mediante búsquedas bibliográficas, aplicación de la técnica de encuesta dentro de la ciudad de Guayaquil que es el segmento que la empresa X-termite desea acaparar, la empresa está ubicada en Urdesa norte de Guayaquil.

En esta investigación se podrá comprobar si la empresa es o no conocida en la ciudad de Guayaquil, así mismo si la empresa está familiarizada en cuanto a la utilización de redes sociales y página web, por lo tanto, la pregunta a realizar en esta investigación es: ¿Qué estrategias de marketing digital deben aplicarse para la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite?. Los resultados de estas estrategias digitales lograrán que la empresa pueda mantener una cercanía con el consumidor final, así como el posicionamiento de la marca frente a competidores. Por ello la empresa X-termite debe de crear un plan estratégico en redes sociales que permita esa cercanía con el cliente y así pueda cubrir las necesidades que presentan los clientes en este segmento que es control de plagas.

Palabras clave: Captación de nuevos clientes, marketing, marketing digital, marketing de servicio, plagas urbanas, control de plagas.

Introducción

El marketing digital es un conjunto de estrategias utilizadas en la promoción de una marca ya sea de productos o servicios en el internet (Station, s.f.). Hoy en día desde los emprendimientos más pequeños hasta las grandes industrias han optado tomar este medio como una herramienta para ofrecer sus productos o servicios. Un medio muy amplio ya que por la creciente tecnología cada vez hay más medios de promoción digitales que ayudan a la venta, el cual esto ha hecho que día a día evolucione debido a la presente exigencia del consumidor. En la actualidad es un medio indispensable de negocio y ha tomado mayor auge por la situación post pandémica del Covid 19 que se vive, que los negocios en general como primera opción han optado medios digitales como herramientas para llegar al cliente final, han buscado comunicar e interactuar con el público y esto ha hecho que negocios tomen fuerza y no cierren sus puertas. Es el caso de la empresa X-termite dedicada al servicio de Control Integrado de Plagas, que también ha optado por buscar un medio de promoción, una herramienta que se ajuste a cubrir cualquier necesidad con el cliente y este pueda sentirse complacido y completo con la información que se le está otorgando a la hora de tomar el servicio.

La mercadotecnia online como también se le conoce, permite realizar de manera más sencilla mediciones en tiempo real, así mismo dirigirse a un cierto tipo de clientes, en otras palabras, es segmentar, toda esta información es personalizada y ayuda a un crecimiento de ventas, una ventaja favorecedora que tiene el marketing digital es que sus costos son mucho más bajos que el marketing tradicional, sumándole que la cobertura es mucho mayor. Por lo tanto, con los datos expuestos se pretende que la empresa X-termite pueda llegar al consumidor final por medio de promociones digitales para captar a clientes potenciales dentro de la ciudad de Guayaquil, para que estén informados a la hora de optar un servicio de Control de Plagas y así mismo conozcan los beneficios de estos dentro de sus hogares.

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing digital mediante herramientas que permitan la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite dedicada al Control Integrado de Plagas (CIP).

Objetivos Específicos

Construir un marco teórico que tenga las bases apropiadas para la investigación de las estrategias de marketing digital para la empresa X-termite.

Implementar una investigación que determine cuál es el comportamiento en medios digitales de los consumidores que buscan una empresa de fumigación.

Plantear estrategias de marketing digital que permita a la compañía X-termite captar nuevos clientes.

MARCO TEÓRICO

Marketing

Se define marketing o mercadotecnia como procesos que tienen el fin de descubrir al consumidor y de esta forma suplir las necesidades (marca y cliente). El marketing no es solo promocionar un producto o servicio para vender, más bien es estudiar el comportamiento del consumidor para conocer lo que realmente desea y así cubrir tal necesidad, entonces podemos determinar que el marketing no solo es vender, la venta es una consecuencia del proceso en general (Munte, 2018).

En cuanto a un concepto definido Kotler & Lane (2016) indican que es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

Las estrategias de marketing son muchos métodos que permite que una empresa se centre en los procedimientos que se utilizan para incrementar las ventas y obtener ventaja frente a los competidores. Las empresas deben tener muy claro los objetivos ya que parte de ahí crear un plan de Marketing con sus estrategias para llegar al cliente potencial (Sordo, 2021). Las empresas de acuerdo a su público objetivo trabajan en sus estrategias, previo a una investigación de campo de cual es la mejor forma de lograr llegar al consumidor final. Actualmente existen una gran cantidad de estrategias ya que el mercado es muy amplio y no necesariamente se siguen patrones exactos, pero sí se siguen procesos.



Imagen 1. Tipos de Estrategias mas Usadas por las Empresas (Sordo, 2021).

De los tipos de estrategias de marketing mencionados, en esta investigación se estudiarán estrategias de marketing digital del cual se orientará a la empresa X-termite control integrado de plagas para la captación de nuevos clientes.

Marketing Digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias dirigidas a una promoción de una marca en el internet. El marketing digital conlleva todas las estrategias de publicidad aplicadas a los entornos digitales. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

¿Por qué es importante una estrategia de marketing digital en las empresas?. Hoy en día, las organizaciones tienen muchas oportunidades en cuanto a la utilización de medios digitales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales que actualmente existen. Las estrategias digitales permiten que las empresas logren una mejor relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Así mismo debido a esta tecnología el cliente está bastante informado y conoce el medio bastante bien para poder adquirir un producto o servicio. El realizar una promoción por medios digitales hace que la compañía vaya a la par con la tecnología y vaya cubriendo mercados más amplios (Andrade & Albeiro, 2016).

Para los usuarios también existen numerosas ventajas el uso de medios digitales, una de ellas es el tiempo, debido a que al momento de hacer la compra tienen variedades de opciones y esto facilita la elección del producto al cliente, de tal forma existe una conexión directa entre el cliente y proveedor, debido a que los consumidores están totalmente conectados y absorbiendo cualquier información en cuanto a beneficios, precios, calidad o en qué páginas o red social encontrar lo que buscan para cubrir cualquier necesidad (Londoño, Mora, & Valencia, 2018).

Principales estrategias del marketing digital. Para lograr que las empresas tengan mayor llegada al consumidor final es importante destacar los tipos de estrategias de marketing digital que estas optan para la captación de nuevos clientes, por el cual se revisaran 6 tipos de estrategias de marketing digital más relevantes en la actualidad, que se detallan en el siguiente cuadro (Ballester, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

Sitio Web	Constituye el pilar fundamental del marketing digital, dado que representa el sitio donde las organizaciones ofertan y comercializan sus productos y/o servicios.
Blog Empresarial	Las empresas en general deben de tener un blog, dado que permite atraer la audiencia de interés a través de artículos útiles.
Posicionamiento en Buscadores (SEO)	El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que las empresas comercialicen salte entre los primeros resultados.
Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) El objetivo principal de las redes sociales es convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
Publicidad Online	De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata
Email Marketing	El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails, ya que normalmente los correos se direccionan a no deseados el cual no estaría cumpliendo con el objetivo deseado, por ello es importante la autorización del receptor.

Tabla 1. Estrategias del Marketing Digital Fuente: Adaptada (Salazar, Paucar, & Borja, 2017) (Summa University, s.f.)

En el informe de la revista Nacional Mentinno con corte año 2021, indica que en todo el país el uso de redes sociales entre Facebook e Instagram llega a los 14.700,000 de usuarios activos, y la ciudad de Guayaquil está en primer lugar con el 20.41 % de usuarios. En comparación con el año 2020 el uso de las redes sociales en el país creció un 17.10%.



Imagen 2. Concentración de Usuarios Facebook e Instagram (Alcazar, 2021).

Se detallan a continuación los tipos de redes sociales más usadas;

- Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. Esta es la red social más versátil y completa.
- Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil.
- LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo.
- Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social.
- WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular.
- Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook.
- YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad.

Actualmente las empresas mantienen redes sociales activas para darle mayor facilidad al cliente a la hora de buscar algún producto o servicio, y debido a tal exigencia de la tecnología se han implementado las redes sociales y diferentes plataformas digitales para hacer que la compra del consumidor sea satisfactoria.

Marketing de servicios

El Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, no se puede tocar ni ver y jamás sentirlo. El fin del servicio es persuadir al cliente para que lo tome para cubrir alguna necesidad presentada a través de una estrategia de Marketing (Rockontent, 2020).



Imagen 3. Características del Marketing de Servicios (Olivier, 2021)

En este caso la compañía X-termite brinda servicios de control integrado de plagas, por ello las personas que optan por adquirir este servicio es porque se han visto en la necesidad de requerirlo para resolver algún problema de plagas que ellos no pueden solucionar. Como finalidad este servicio es una acción que cubre necesidades puntuales en el consumidor.

Comportamiento del consumidor

La decisión de compra del cliente está determinada por muchas motivaciones emocionales las cuales constituyen un sin número de necesidades. El consumidor identifica una necesidad o deseo, posteriormente hace uso de lo que adquiere pasando por una serie de etapas dadas durante un proceso de conductas que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Paredes & Velasco; Santos, 2020).



Imagen 4. Etapas del comportamiento del consumidor (Zendesk, 2022)

Funel de Marketing

El funnel de marketing o embudo de conversión es un concepto empleado de Marketing digital que trata de detallar las fases que da un usuario web para cumplir un objetivo determinado ya sea una compra de productos o servicios o para la generación de un lead (Martum, 2022 ; 40 de febrero, 2022).

Dentro de las fases del funnel de marketing están 3 fases importantes TOFU, MOFU, BOFU, las cuales van orientadas a estrategias del Marketing Inbound. El embudo de marketing hace referencia a atraer, convertir y cerrar una venta de algún producto o servicio (Tolsa, 2019).

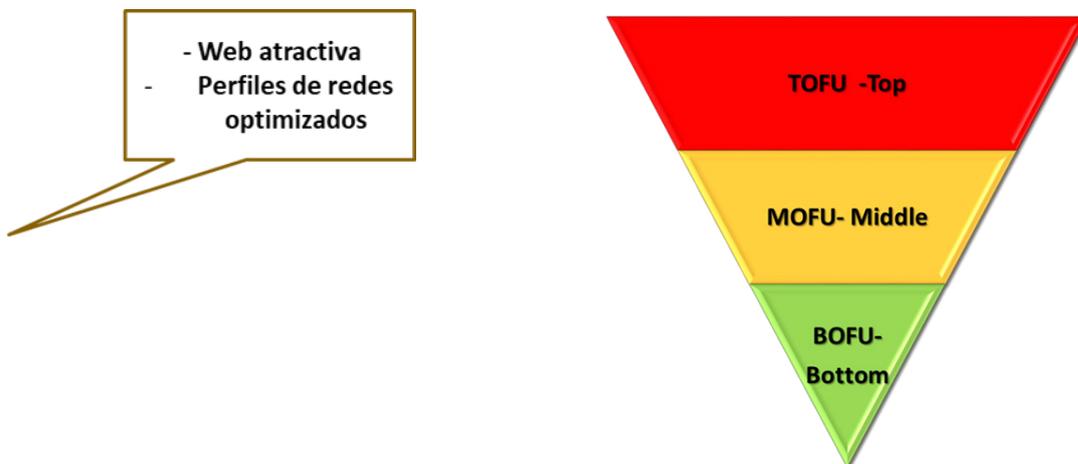


Imagen 5. ¿Cómo planear un Marketing Funnel Digital? (Tolsa, 2019).

Las siglas TOFU, MOFU, BOFU son las siglas de Top, Middle y Bottom of the funnel, del cual hacen referencia a la fase del embudo de conversión, son tres pasos fundamentales que se deben de considerar a la hora de crear contenido en páginas digitales sin dejar de comprender el ciclo de compra de los usuarios.

En el Blog Iberomedia, la bloguera Karin indica que cada uno de estas 3 etapas está ligado a una etapa distinta del ciclo de compra por el que pasa el usuario desde que entra en contacto con la marca hasta que toma la decisión de comprar tu producto o servicio (Karim, 2021).

Marco metodológico

Diseño de la investigación

El presente trabajo investigativo tiene un diseño de campo con enfoque transaccional contemporáneo, debido a las diversas técnicas utilizadas en esta investigación para trascender como empresa.

Tipo de Investigación

El tipo de Investigación es proyectiva ya que consiste en la elaboración de una propuesta o plan para la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite, dando como fin cumplir una necesidad de tipo práctico.

Técnica de Investigación

Las técnicas de investigación son las herramientas y procedimientos que se utilizan para una investigación, del cual permite tener datos e información, por ello se utiliza un grupo focal y una encuesta en esta investigación.

Tipos de Datos

El tipo de datos que se maneja en esta investigación son de tipo mixto cualitativos y cuantitativos. Es cualitativo debido a que busca un análisis profundo y reflexivo al cómo el consumidor se comporta en su realidad y cuantitativos ya que se recolectarán datos numéricos y estadísticos que ayudaran en el análisis de esta investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Fuentes de Información

Se utilizarán dos tipos de fuente de información. La fuente primaria, ayudará a recolectar información sobre el mercado a través de un focus group y una encuesta. La fuente secundaria es la información existente en la empresa X-termite y el uso de medios digitales que en la actualidad existen en el mercado y como estos pueden ayudar a la empresa. Toda esta información recolectada tiene el fin de complementar la información primaria, esta información se obtendrá mediante internet y física proporcionada por la empresa. La técnica de recolección de información es en concordancia con el objetivo general y los específicos expuestos, ya que estos permitirán reforzar

este análisis investigativo.

Perfiles

Se define el perfil de usuario en jóvenes y adultos sin rango socioeconómico que vivan en la ciudad de Guayaquil que tengan conocimientos sobre la importancia de realizar fumigaciones en domicilios para el control de plagas o que hayan hecho tal servicio en sus domicilios.

Instrumento de investigación

Guía del grupo focal y cuestionario para la encuesta. El Objetivo es identificar cuáles son las motivaciones que se involucran en el proceso de decisión que tienen los guayaquileños sobre la elección a la hora de contratar una empresa de servicios de control de plagas, cuyo fin es identificar las oportunidades para la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite.

Para calcular la muestra, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra infinita debido a que la población es muy amplia en todo Guayaquil.

Tabla 2. Tamaño de la muestra

Parametros	Valor
N	0,00
Z	1,96
P	0,50
Q	0,50
E	5%

Fuente: (QuestionPro, 2022).

Formula para calcular el tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Imagen 6. Tamaño de la muestra (QuestionPro, 2022).

$$n = \frac{(1,92*2)*0,50%*0,50%}{(0,05%*2)} = 384$$

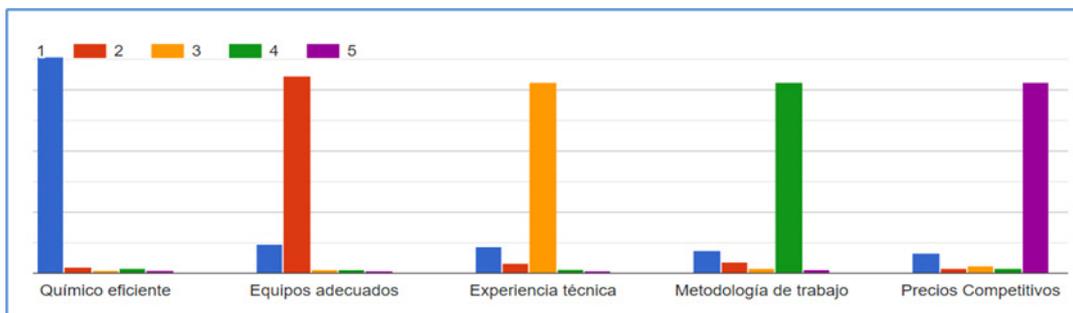
En total se realizarán 384 encuestas.

Resultados de la encuesta

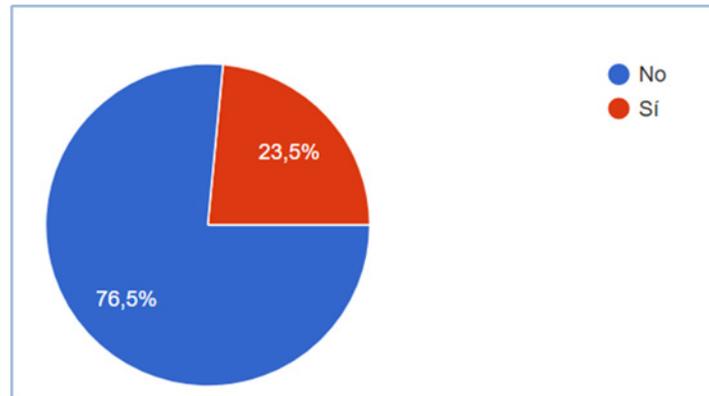
Inicialmente antes de realizar la encuesta se realizó un Focus Group para personas de ambos sexos entre 22 y 60 años de edad, con diferentes ingresos socioeconómicos, de ciudadanía ecuatoriana que resida en la ciudad de Guayaquil. Se pudo conocer si tenían conocimiento de lo que significa plagas, o mantener plagas en sus domicilios, la respuesta fue positiva porque todos concordaron que plagas es lo que causa daño al ser humano. Y debido a esto estas personas estaban dispuestos a contratar el servicio siempre y cuando exista un servicio de calidad y precios accesibles con productos amigables con el medio ambiente. Y una de las formas de buscar alguna empresa de control de plagas fue por medio de las redes sociales.

Conociendo esto parámetros se procedió a realizar la encuesta, el cual tiene como resultado lo siguiente:

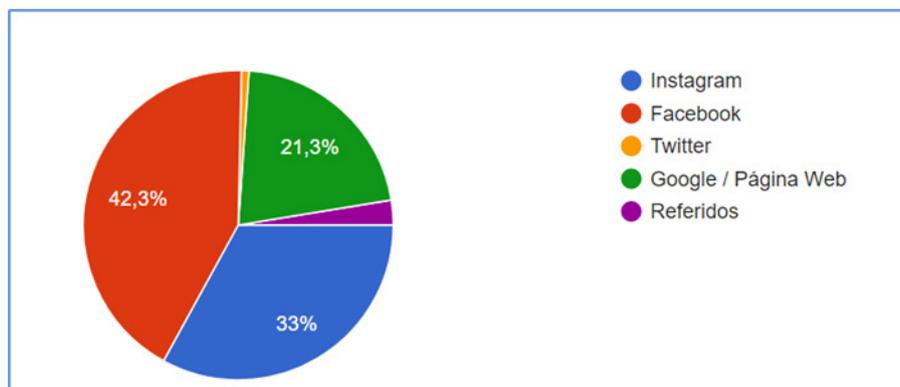
- Según a lo obtenido en las encuestas el 77.3% de las participantes son mujeres mientras que el restante son hombres. Y en cuanto a la edad un 41.82% tienen entre 41-50 años siendo estos con mayor participación, seguidos con un 22.30% de entre 31-40, de 51-60 con un 19%, de más de 61 con un 12.70% y con menor participación están los jóvenes entre 18-30 con un 7.5%.
- Respecto a lo que el cliente identifica por plaga, dio un resultado positivo, todos los participantes tienen conocimiento de lo que es plaga, dando un resultado del 100%. Así mismo indicaron el tipo de plaga más común que han encontrado en sus domicilios, dando como resultado que el 36.6% han encontrado cucarachas, un 25.2% indicaron moscas, un 21.30% roedores, 8.1% un termitas y el restante han encontrado murciélagos.
- Los participantes indicaron en un 84.10% que sí acostumbran a recurrir a una empresa de control de plagas, donde detallaron lo que es más importante del 1 al 5 a la hora de contratar los servicios, como primer lugar está que sea un químico eficiente, en 2do lugar que la empresa tenga equipos adecuados, en 3er lugar miden la experiencia técnica, en 4to lugar revisan la metodología de trabajo, y en último lugar indicaron precios competitivos.



- Así mismo los participantes con un 68.7% indicaron que contratan los servicios de fumigación sólo cuando existe plagas en sus domicilios, el 9.4% indicó contratan los servicios mensualmente, el 7,8% indicaron que lo hacen de forma semestral por control y el restante que es minoría indicó que jamás contratarían los servicios de fumigación.
- Sobre si conocían la empresa X-termite los participantes indicaron con un NO el 76.5% y un SI el restante.



- Los medios digitales que los participantes recurren a la hora de buscar alguna empresa de control de plagas es Facebook con un 42.3% , Instagram con un 33% , y un 21.3% indicó que por medio de google y el restante en referidos.



- De todos los participantes, hubo un total de 168 participantes que dieron recomendaciones a la empresa, el cual la mayoría concordó que la empresa debe de hacer mas publicidades en medios digitales como las redes sociales.

Conclusiones

Se propone como objetivo general una estrategia de marketing digital mediante herramientas que permitan la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite, el cual como un objetivo específico se plantea construir un marco teórico donde se pueda describir estrategias digitales y de esta manera conocer teóricamente cada contenido de distintas estrategias, como segundo objetivo es implementar una investigación que determine cuál es el comportamiento en medios digitales de los consumidores que buscan una empresa de fumigación. Todo lo mencionado se desarrolló para finalizar con una encuesta y de acuerdo con el estudio y el análisis de los resultados se ha evidenciado que la compañía X-termite no es muy conocida en la ciudad de Guayaquil, todo esto influido por la poca actividad en medios digitales que es donde normalmente se encuentran los clientes. La compañía no realiza publicaciones informativas sobre la importancia de mantener una higiene con respecto a plagas, mucho menos sobre los productos que se usan, por ello los clientes muestran un desconocimiento sobre estas aplicaciones.

Debido a la creciente actualizaciones en cuanto a tecnología y a la evolución de las redes sociales, el cliente final espera encontrar toda la información necesaria en plataformas digitales como son las redes sociales, la compañía X-termite no brinda mucha información en sus redes sociales y en esta investigación se comprobó que el uso de Facebook es muy optado por los usuarios a la hora de buscar este tipo de servicios, seguido de Instagram y páginas web (google).

Recomendaciones

El tercer objetivo es plantear estrategias de marketing digital que permita a la empresa X-termite captar nuevos clientes, y de acuerdo a las conclusiones de este análisis investigativo se determina que la compañía X-termite debe promover la identidad de la marca, comunicando la importancia de realizar fumigaciones de control en los domicilios por presencias de plagas sobre todo indicando la importancia de mantener una inocuidad para evitar la transmisión de enfermedades.

Crear una página web atractiva donde permita mostrar toda la información necesaria de la empresa para el cliente y sea de fácil manejo, donde incluya información sobre tipos de plagas, plagas según la estación del año, metodología de trabajo y sobre todo información sobre los productos químicos que no sean nocivos para las personas y aprobados por me Ministerio de Salud Pública.

Utilizar las redes sociales como Facebook e Instagram creando campañas informativas sobre las enfermedades que pueden causar cada tipo de plagas, ya sea mediante fotografías o videos donde se pueda explicar la importancia de mantener una inocuidad adecuada y así mismo el usar los productos adecuados para cada tipo de plagas. Así mismo incluir los testimonios de los clientes satisfechos para crear veracidad del tratamiento para el control de plagas, mediante videos subidos en la página web, Facebook e Instagram.

Las redes como Facebook e Instagram tengan vinculación con WhatsApp para que el cliente en su búsqueda tenga contacto directo con atención al cliente y lo pueda asesorar a cualquier duda, de esta manera la página web también debe estar vinculada a estas dos redes sociales. Utilizar influencers para Instagram, invitando a que puedan contratar los servicios de control de plagas sin ningún riesgo para la salud, así mismo dando algún tipo de promoción con algún código de descuento si contratan a la empresa por algún servicio de fumigación.

Referencias bibliográficas

Aslay, C. (2015). Viral marketing meets social advertising: ad allocation with minimum regret. *ACM Digital Library home*, 814–825. doi:<https://doi.org/10.14778/2752939.2752950>

40defiebre. (2022). 40defiebre. Obtenido de Qué es el TOFU, MOFU, BOFU: <https://www.40defiebre.com/que-es/tofu-mofu-bofu>

40Defiebre. (s.f.). 40defiebre. Obtenido de ¿Qué es el funnel o embudo de conversión?: <https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion>

Acosta Veliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>

Acosta, C. (2017). Expok Comunicacion de sustentabilidad y RSE. Obtenido de <https://www.expoknews.com/auditoria-en-rse-que-es-y-como-se-hace/>

Agam, D. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, Volume 4 Issue 1, 45.

Alcazar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno innovation & lifetime value partners, 2-54. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuMhKq7D/view

Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). Distintivo ESR un proceso de autoconocimiento y mejora institucional. *Ambito Empresarial*, 8-10.

Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). ODS: herramienta de Planificacion y Seguimiento. *Ambito Empresarial*, 12-13.

Ambito Empresarial, Publicayo Cia. Ltda. (2022). Ranking de empresas sostenibles en Ecuador. *Ambito Empresarial*, 4-6.

Andrade, Y., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Argandoña, A., & Isea Silva, R. (2011). ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Navarra: IESE Business School Universidad de Navarra.

Arora, A. S., & Sani, S. A. (2018). Ten years of 'social media marketing' research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 1-24. doi:10.1080/10496491.2018.1448322

Azevedo, Rui , F. N. (2021). Estratégias de marketing para o YouTube, aplicadas à indústria da música. *P.PORTO*, 87.

Babi , R., A., Sotgiu, F., Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *EconBiz - Find Economic Literature*, p. 297-318.

Ballestero, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital. Digital Publisher, 11-112. Obtenido de file:///D:/PERFIL/Downloads/123-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-1021-2-10-20191121.pdf

Baños González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>

Bockstedt, J. (2005). The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market. En: *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005*.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Brothers.

Cajiga Calderón, J. F. (22 de 02 de 2009). CEMEFI. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Camacho Solís, J. I. (enero-junio de 2015). Las normas de Responsabilidad Social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 20, 3-29.

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27, Issue 6, 2292-2300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics.

Casado Cañeque, F. (2006). *La RSE ante el espejo : carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Castiglione, A., Cozzolino, G., Moscato, F., & Moscato, V. (2021). Cognitive Analysis in Social Networks for Viral Marketing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(9), 6162-6169. doi:10.1109/TII.2020.3026013

Chu, S. (2009). *Determinantes de la participación del consumidor en el boca a boca electrónico (eWOM) en sitios de redes*. The University of Texas, tesis doctoral, Texas, Austin, TX.

Coba Molina, E., Zurita Meza, E., Proaño Lopez, P., & Díaz Cordova, J. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(18), 23-44. doi:<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/>

Dávila, G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO. *Laurus*, 184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Deloitte & Touche Ecuador Cia. Ltda. (2019). *Estudio de tendencias de Sostenibilidad 2019*. Deloitte & Touche Ecuador Cia. Ltda.

Deloitte Ecuador . (2016). La Responsabilidad Corporativa: factor estratégico para el crecimiento. Quito.

Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Talca-Chile: Ediciones Complutense. doi:<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>

Diccionario. (2012). Dictionary.com íntegro. Obtenido de Caza al azar: <https://www.dictionary.com/browse/viral>

Dolata, U. (2011). The music industry and the Internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies (SOI Discussion Paper 2011-02)*, 5-31.

Duque Hurtado, P., ToroCardona, A., Ramírez Carvajal, D., & Carvajal Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454-468. doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

Eckler, P., & D. Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 1-11.

Eiriz, V., & Pinto Leite, F. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The service industries journal*, 37(13-14), 875-895. doi:10.1080/02642069.2017.1361935

Frederick, W. C. (1960). Growing Concern Over Business Responsibility. *Management Review*, 2(4), 54-61. doi:<https://doi.org/10.2307/41165405>

Golan , G., & Zaidner, L. (2008). Estrategias creativas en publicidad viral: Una aplicación de los seis de TaylorRueda de estrategia de mensaje de segmento. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 959- 972.

Gunawan, DD y Huarng, & KH. (2015). Efectos virales de las redes sociales y los medios en los consumidores. *Revista de investigación empresarial*, Vol. 68, núm. 11, 2237-2241.

Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile application users. *International Journal of Emerging Markets*, 15, 287-301. doi:10.1108/IJOEM-06-2018-0291

Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 48.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

Heribert, M. (1999). *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel*. Wiesbaden: Gabler.

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <file:///C:/Users/Pa%C3%BAI/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huchim Aguilar, D., & Reyes Chávez, R. (2013). LA INVESTIGACIÓN BIOGRÁFICO-NARRATIVA, UNA ALTERNATIVA PARA LOS DOCENTES. Costa Rica: Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”.

Iglesias Mora, P., & Vera Campuzano, N. (2017). Incidencia de la cultura administrativa en la sustentabilidad de las empresas familiares en el litoral. Revista Espirales, 57-70. doi:<https://doi.org/10.31876/re.v1i9>

Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (01 de 01 de 2016). IRSE REsponsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>

Kaplan, A., & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2017). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. Business Horizons, Volume 55, Issue 1, 27-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>

Karczmarczyk, A., & Jankowski, J. (27 de December de 2018). Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns in social networks. (U. N. Lidia Adriana Braunstein, Editor) doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209372>

Karim. (30 de 09 de 2021). IberoMEDIA. Obtenido de Diferencias entre contenidos TOFU, MOFU Y BOFU: <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/contenidos-tofu-mofu-y-bofu/>

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. ACM Digital Library home, 137–146. doi:<https://doi.org/10.1145/956750.956769>

Kirby, J. (2006). Viral marketing. Revolución de boca a boca y boca a boca, págs. 87-106.

Kotler, P., & Lane, K. (2016). DIRECCION DE MARKETING (Vol. 14E). México: Pearson. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Krishnan, C., Majid Baba, M., Singh, H., & Mariappan, J. (2021). Viral Marketing: A New Horizon and Emerging Challenges. En: Biswas A., Patgiri R., Biswas B. (eds) Principles of Social Networking. Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 246). Singapur: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-15-1414-8_8

ezproxy.si.unav.es:2155/10.1007/978-981-16-3398-0_8

La Guía definitiva de Redes Sociales . (2022). RD station, 13-22. Obtenido de https://d335luu-pugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Red_Sociales.pdf

Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. EAN, 171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>

Long, C., & Wongb, R.-W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. Information Systems, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.is.2014.05.003>

Martum. (2022). Maratum Markwting a tu medida. Obtenido de Qué es el Embudo de Marketing: <https://maratum.com/que-es-el-embudo-de-marketing/>

Morán , C., Rodriguez, L., Torres , M., Aguilar , A., & Villalta , M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en ecuador. Revista CTU Ciencia y Tecnología UPSE, 21-30. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v3i2.147>

Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. Journal of Interactive Marketing, Volume 52, 99-117.

Mott Glosario. (s.f.). Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing>

Muente, G. (11 de Octubre de 2018). Marketing o mercadotecnia. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/>

Nilasari, D. T. (2019). The effects of viral marketing on users' attitudes toward JOOX Indonesia. London, London: Routledge.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa RSC. (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Coporativa. Obtenido de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Olivier, E. (2021). genwords. Obtenido de Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

Organizacion de las Naciones Unidas. (2015). Asamblea General de las Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). ISO 26000.

Orjuela Buitrago, D. (s.f.). Guia para Auditar Responsabilidad Social Empresarial Basado en las normas ISO 26000, SA 8000 y la legislación colombiana. Colombia.

Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030/ Corporate social

responsibility in Ecuador: Approach from the 2030 Agenda. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 175-193. doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v26i3.33241>

Paredes, E., & Velasco, M. (s.f.). Unipamplona. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Plataforma de Responsabilidad Social. (2015). Care Ecuador. Obtenido de <https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2020/07/Boletin-Version-Final.pdf>

QuestionPro. (2022). Tamaño de la Muestra. QuestionPro.

Reichstein, T. (2019). The decision-making process in viral marketing. A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, Volume36, Issue11, 1062-1081. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21256>

Rockcontent. (13 de Agosto de 2020). Obtenido de Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Las Ciencias*, 1166-1121. Obtenido de file:///D:/PERFIL/Downloads/Dialnet-El-MarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor. *ESIC*, 623. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Secretaria Nacional de Planificacion 2021. (2021). Plan de Creación de Oportunidade 2021-2025. Quito: Secretaria Nacional de Planificacion .

Sharma, R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. *Emerald Publishing Limited*, 112-128. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0215>

Sordo, A. (11 de 10 de 2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Station, R. (s.f.). RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/#como-fazer-marketing-digital>

Suasnavas Bermudez, P., Andrade Mantilla, A., Granda Duran, K., Dávalos Morocho, H., Cardenas Cahueñas, H., & Gomez Carcía, A. (2019). Responsabilidad Social y gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo: panorama de las empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 40(4), 18.

Summa University. (s.f.). Instituto Europeo de Posgrado. Obtenido de Instituto Europeo de Posgrado: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

Sung, E. (. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via

shared social experience. *Journal of Business Research*, 75-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>

Tolsa, M. (25 de 9 de 2019). DataBranding. Obtenido de *Cómo planear un Marketing Funnel Digital*: <https://www.databranding.net/mktblog/planear-marketing-funnel-digital>

VALLE LITUMA, L. A. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista Espacios*, 41 (24) , 14.

Villacís Laínez, C. A., Suarez Nuñez, Y. F., & Güillín Llanos, X. M. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 8(3), 452-466.

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (218). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.

Wang, W., & Street, W. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Wang and Street Applied Network Science*, 26.

Warr, R., & Goode, M. (2011). Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 126- 131.

Wilde, S. (2014). *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. Obtenido de <http://dnb.d-nb.de> de abrufbar.

Zendesk. (2022). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Anexos

Modelo de foco grupal

La compañía X-termite Control Integrado de Plagas desea conocer la opinión e impresión sobre la marca y los servicios de fumigación que brinda. Para conocer las opiniones e impresiones de la marca se hace lo siguiente:

- Realizar la segmentación del mercado
- Seleccionar la muestra
- Redactar la guía
- Focus Group

Segmento a Investigar:

Personas de ambos sexos de 22 a 50 años de edad, con diferentes ingresos económicos, de ciudadanía ecuatoriana que resida en la ciudad de Guayaquil.

- Muestra:

Se lleva a cabo un focus group el cual por motivo de pandemia este será mediante la plataforma digital Zoom, la muestra estará conformada por 6 personas, las cuales serán elegidas de manera aleatoria.

- Guía del moderador:

Presentación

Introducción

Preguntas general

Preguntas de transición

Preguntas específicas

Preguntas de cierre

Presentación

Hace la presentación el moderador y se explica el porqué de la reunión.

Introducción

Se hace una breve explicación de la compañía, a que se dedica etc... y luego se da las indicaciones de cómo podrían ir interactuando de forma organizada en caso de tener alguna opinión diferente.

En esta fase de ser posible se realizaría alguna pregunta sobre si alguna vez han contratado algún servicio de fumigación y para que plaga, con el fin de romper el hielo.

Preguntas generales

¿Qué entiende por plagas?

¿Qué tipo de plagas ha encontrado en su domicilio?

¿Acostumbra a recurrir a una empresa de control de plagas (CIP) en caso de alguna infestación en sus casas?

¿Qué marca o que compañías de CIP conocen?

¿Qué buscan a la hora de contactar con una empresa de CIP?

Preguntas de transición

¿Con que frecuencia contratan los servicios de CIP?

¿Me pueden decir que piensan ustedes de la marca X-TERMITE?

¿Han escuchado alguna vez algo sobre la compañía X-TERMITE?

Preguntas específicas

¿Qué opinan de los servicios de fumigación en general?

¿Qué opina sobre usar productos químicos dentro de sus casas?

¿Estarían dispuesto a pagar por este servicio?

¿De requerir los servicios de CIP cómo lo buscarían y en que medios?

¿Qué información les gustaría ver sobre los servicios de CIP y en qué medios Digitales?

Pregunta de cierre

¿Qué le recomendaría a la compañía X-TERMITE en cuanto a los servicios de fumigación?

Encuesta

¿Cuántos años tienes?

Entre 18-30	Entre 31-40	Entre 41-50	Mas de 51
-------------	-------------	-------------	-----------

¿En qué lugar de la ciudad resides?

Norte	Sur	Centro	Vía Samborondon	Vía a Daule	otra
-------	-----	--------	-----------------	-------------	------

Si corresponde, ¿con qué género te identificas?

Masculino	Femenino
-----------	----------

¿En los siguientes anunciados a qué se identifica como plagas?

	Roedores/ Ratas-Ratones
	Insectos voladores / moscas - mosquitos - grillos
	Tortugas- Iguanas
	Animales silvestres

¿Qué tipo de plagas ha encontrado en su domicilio?

Cucarachas	Moscas	Ratas	Murciélagos	Termitas	Otros
------------	--------	-------	-------------	----------	-------

¿Acostumbra a recurrir a una empresa de control de plagas?

SI	NO	(NO) Explique
----	----	---------------

¿En el momento de contratar una empresa de control de plagas, indique de los siguientes anunciados lo que es importante para usted, siendo 1 el más importe y el 5 menos importante?

	1	2	3	4	5
Químico eficiente					
Equipos adecuados					
Experiencia técnica					
Metodología de trabajo					
Precios Competitivos					

¿Con que frecuencia contratan los servicios de control de plagas?

Mensual	Semestral	Anual	Cuando hay plagas	Nunca
---------	-----------	-------	-------------------	-------

¿Han escuchado alguna vez algo sobre la compañía de control de plagas X-TERMITE?

SI	NO
----	----

¿Está de acuerdo sobre usar productos químicos dentro de su vivienda o espacio de trabajo?

SI	NO	(NO) Explique
----	----	---------------

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de fumigación en caso de alguna presencia de plagas en su domicilio o espacio de trabajo?

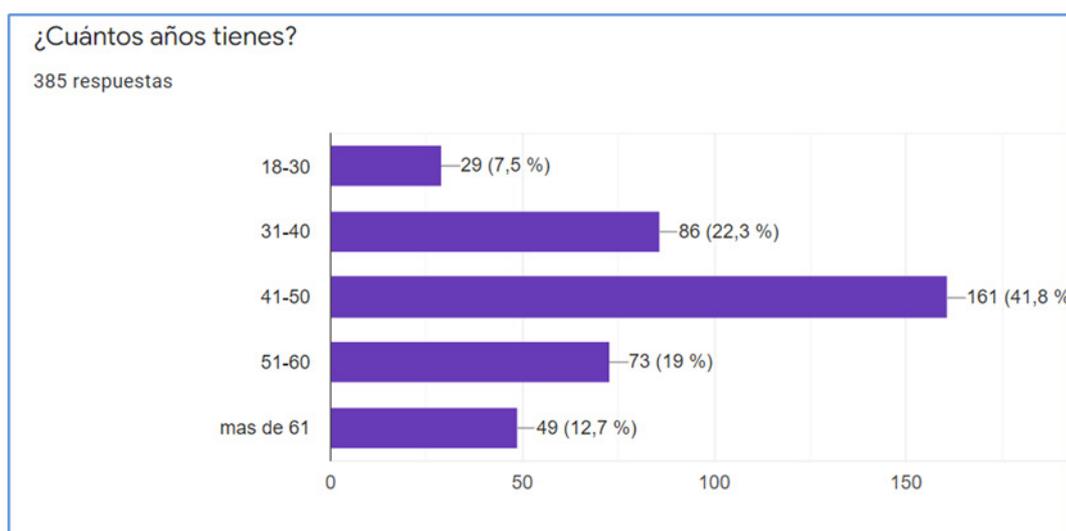
SI	NO	(NO) Explique
----	----	---------------

¿De requerir los servicios de fumigación en que medios buscaría la empresa?

Instagram	Facebook	Google / Pagina Web	Twitter	Referido	Otros
-----------	----------	---------------------	---------	----------	-------

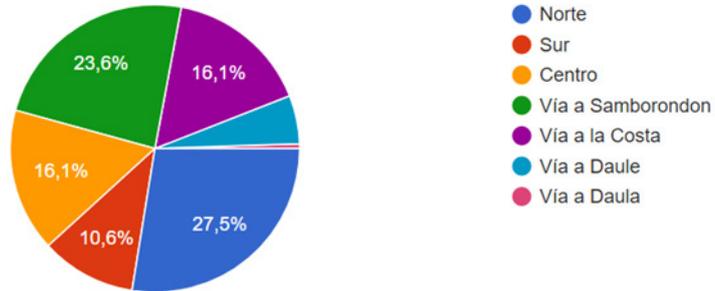
¿Qué le recomendaría a la compañía X-termite en cuanto a los servicios de fumigación?

RESULTADOS DE LA ENCUESTA



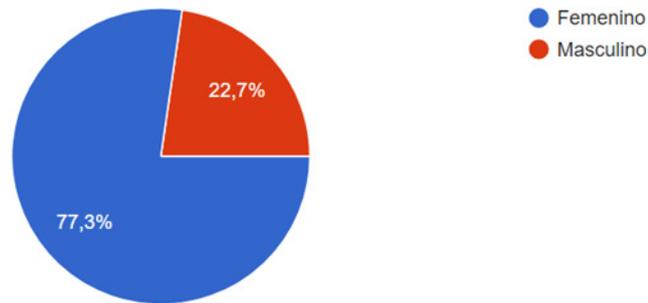
¿En qué lugar de la ciudad resides?

385 respuestas



Si corresponde, ¿con qué género te identificas?

383 respuestas



¿En los siguientes anuncios a qué se identifica como plagas?

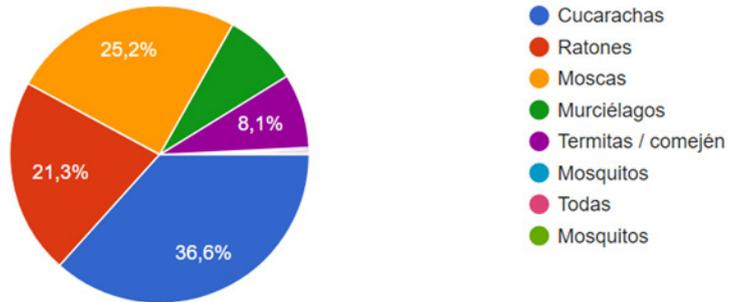
[Copiar](#)

384 respuestas



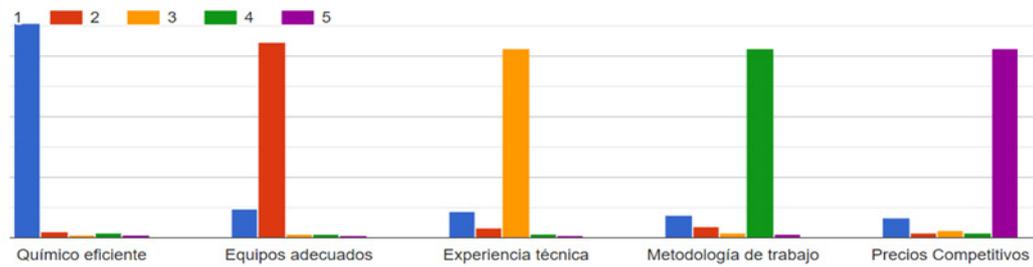
¿Qué tipo de plagas ha encontrado en su domicilio?

385 respuestas



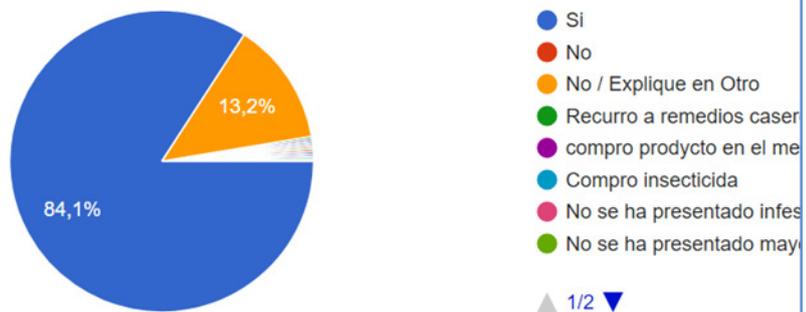
¿En el momento de contratar una empresa de control de plagas, indique de los siguientes anunciados lo que es importante para usted, siendo 1 el más importante y el 5 menos importante?

[Copiar](#)



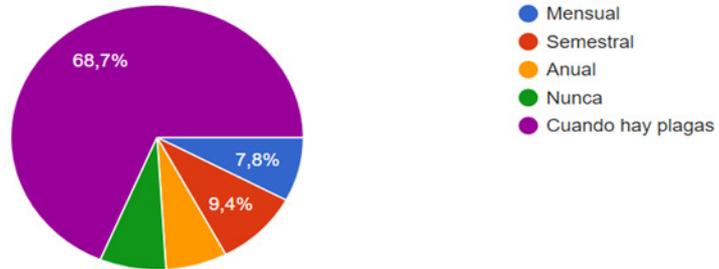
¿Acostumbra a recurrir a una empresa de control de plagas?

378 respuestas



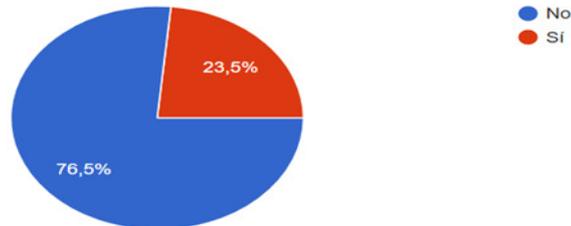
¿Con que frecuencia contratan los servicios de control de plagas?

383 respuestas



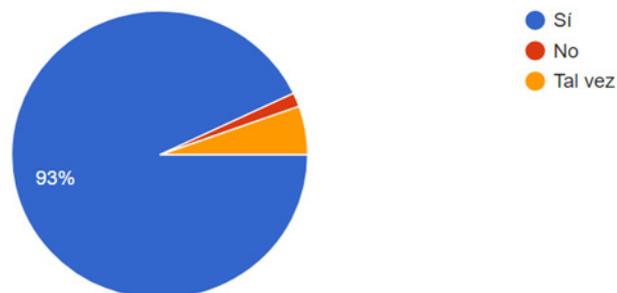
¿Han escuchado alguna vez algo sobre la compañía de control de plagas X-TERMITE?

383 respuestas



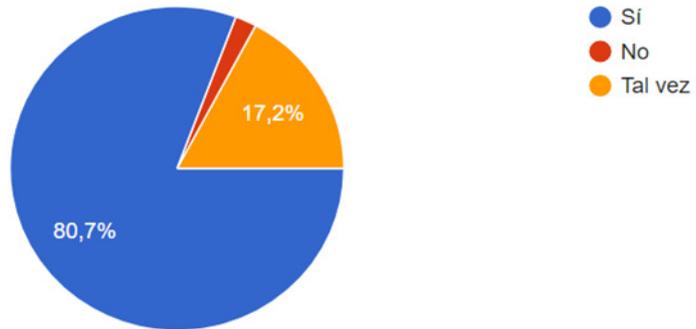
¿Está de acuerdo sobre usar productos químicos amigables con el medio ambiente y aprobados por el MSP dentro de su domicilio?

383 respuestas



¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de fumigación en caso de alguna presencia de plagas en su domicilio?

384 respuestas



Estrategias promocionales de marketing industrial para la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers, Ecuador

Manuel Agustín Godoy Arias

manuel.godoy1@gmail.com

Andrés Hernández

ahernandez@uteg.edu.ec

Resumen

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de analizar las estrategias de marketing más favorables para la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers. La metodología aplicada correspondió a un enfoque mixto, diseño no experimental y de tipo transversal; la recolección de los datos se llevó a cabo mediante el uso de una encuesta aplicada a 30 clientes potenciales y una entrevista dirigida a dos clientes actuales de la empresa. Los resultados determinaron que aspectos como la disposición de precios competitivos, cumplimiento de las exigencias del cliente y la entrega de productos de calidad han permitido a la organización formar parte de la cadena de proveedores de diferentes empresas. Con respecto a las estrategias de marketing industrial que debería aplicar Vilcaflowers se destacaron aspectos como la creación de un sitio web (23.3%), el posicionamiento SEO (20%) y el Inbound marketing (18.3%); mientras que, las estrategias promocionales determinadas aludieron a distribución de muestras de productos a clientes potenciales (23.3%) y de folletos, catálogos y hojas de información de productos (20%). En consecuencia, las estrategias promocionales de marketing industrial contempladas para Vilcaflowers integraron elementos como la creación de una página web, publicidad de Display, aplicación del posicionamiento SEO, uso del email marketing, Inbound marketing y el establecimiento de una comunicación directa con el cliente.

Palabras clave: Marketing industrial, estrategias promocionales, productos deshidratados.

Introducción

El marketing industrial es una especialidad del marketing que tiene por objeto desarrollar sus estrategias promocionales dentro de las relaciones comerciales Business to Business (B2B) (Fernández, 2020). Este tipo de marketing cobra una gran importancia para la planificación de estrategias comerciales de los negocios que mercantilizan dentro de un sector productivo (Hernández, 2020). El mercado ecuatoriano de productos deshidratados ha ido en aumento durante los últimos años, debido a la tendencia de consumo de productos más saludables además de la apuesta a la sostenibilidad productiva en el secado de productos como método de almacenamiento y conservación subsiguiente (Cajamarca, Baño, Arboleda, & Miranda, 2020).

Según el Censo Agropecuario 2020, la producción de pimienta en Ecuador se estima en 2,075 toneladas, de las cuales el 99% se destina al mercado interno, la mayor parte de la producción se concentra en la provincia de Manabí (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022). El jengibre se cultiva en el Ecuador, pero no se conoce el estado de la producción. La cúrcuma está presente en el mercado ecuatoriano en diferentes presentaciones, principalmente en polvo y en cápsulas; esta tiene un buen precio en el mercado ecuatoriano, comparado con otros países de la región. Los principales problemas de este tipo de productos deshidratados en el Ecuador radican en que son productos que no tiene un mercado establecido, no tienen un precio fijo y no se produce mayormente en el país.

La empresa Vilcaflowers nace con la visión de producir plántulas y hierbas aromáticas con los más altos contenidos de aceites esenciales que cumplan con las exigencias de sus clientes, además nace con la necesidad de abastecer de hierbas aromáticas deshidratadas a la Industria Lojana de Especería – ILE y vender a diferentes productores de plántula de hierbas aromáticas asociados a dicha empresa. Los principales productos deshidratados que produce son la pimienta blanca y negra, jengibre y cúrcuma. De acuerdo con Ramos y Valle (2020) las principales estrategias promocionales deben estar encaminadas a la potenciación de la marca corporativa e identidad visual de la organización, construyendo un servicio orientado a la satisfacción del cliente, generando valor agregado en sus procesos y cimentando relaciones comerciales entre distribuidores, proveedores y otros aliados de forma duradera. Además, las estrategias deben garantizar una distribución de productos bajo estándares de conservación y preservación. Por todo lo expuesto, la presente investigación se propone responder ¿Cuáles son las estrategias promocionales de marketing industrial más adecuadas para la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers?

El presente documento se desarrolla en el marco de la línea de Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana. El objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de marketing promocional para el desarrollo de la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers. Los objetivos específicos son: identificar los lineamientos teóricos en la formulación de estrategias comerciales para el marketing industrial; evaluar la situación actual de la empresa Vilcaflowers con respecto a las estrategias comerciales B2B; establecer las estrategias promocionales enfocadas al marketing comercial en el sector industrial de productos deshidratados.

DESARROLLO TEMÁTICO

Antecedentes Referenciales

La investigación de Rodríguez, Pineda y Castro (2020) en Colombia consistió en una revisión epistemológica de las nuevas tendencias de marketing a la luz de los cambios en el entorno empresarial y social, se llevó a cabo con el propósito de proporcionar un escrutinio expositivo de 18 tendencias de marketing modernas. Metodológicamente pertenece a una investigación cualitativa-básica, a través de una revisión bibliográfica, culminando en el reconocimiento de que el marketing moderno propone vislumbrar a los consumidores a través de sus sentidos y percepciones. El estudio concluye que los cambios en el mercado son producto del rápido crecimiento industrial a escala global, y por lo tanto las empresas se agitan por cómo desarrollar estrategias que le abran paso a diferentes públicos, con el objetivo de complacer diferentes gustos, deseos y necesidades, y al mismo tiempo buscando brindar un asesoramiento único con un valor cada vez más reconocido por los consumidores, es por esto que surgen diferentes enfoques de marketing además del industrial para que las empresas efectivicen sus relaciones comerciales con otras empresas o con los consumidores directamente, para lo cual, los autores destacan la estrategia digital. Internet está cambiando los paradigmas transaccionales bajo los cuales operan los especialistas en marketing de empresa a empresa. Los comercializadores de empresa a empresa que aprovechan las eficiencias y la eficacia operativas que surgen del uso de Internet en las transacciones están superando a las empresas que utilizan procesos transaccionales tradicionales.

En la investigación de Peñate, Arce, Lozada e Intriago (2021) realizada en Ecuador se propuso el objetivo de analizar las estrategias de marketing como el factor clave para el fracaso de las pequeñas y medianas empresas. Motivados en la inespecificidad de la injerencia del marketing en el fracaso de las empresas, llevaron a cabo su estudio con 200 empresas, entre pequeñas y medianas, que fracasaron en la urbe de Guayaquil. Su investigación fue bajo un diseño no experimental, de metodología cuantitativa y diseño transversal. La recolección y procesamiento de datos se hizo a través de técnicas de cuestionario, debidamente validados y la utilización de la técnica de modelos cuadrados ordinarios. Los resultados mostraron que el 53% de las empresas eran medianas y el 37% eran pequeñas. Del total de empresas, el 41% de ellas cesó sus operaciones en el año 2020, el 24.5% en 2019 y el 22.5% en 2018 y un 12% en 2017.

En correspondencia con las estrategias de marketing que más afectaron a las empresas estaban relacionadas con la plaza y promoción, a diferencia de los factores de precio y producto que mostraron un comportamiento inverso. Con relación a las estrategias de plaza, los canales de distribución más utilizados fueron los físicos (60.5%) dejando de lado otros canales como las ventas online. En cuanto a las estrategias de promoción, las empresas analizadas enfocaron sus promociones en cuestión de precio (37%) y no de regalo (23.5%); utilizaron, además, medios de promoción como volantes (37%) y redes sociales (35%) mayoritariamente frente a los medios tradicionales. Para la validación de la hipótesis, efectuaron una regresión múltiple con la técnica de modelos cuadrados ordinarios obteniendo el 39% de la varianza del fracaso de las Pymes. Los autores concluyeron además que las condiciones de fracaso de las empresas eran preexistentes a la pandemia por Covid-19.

El estudio de Pacheco, Pantoja y Troya (2018) ejecutado en Ecuador, tuvo como objetivo analizar las estrategias marketing que utilizó la industria de bebidas de Ecuador, centrándose en la compañía Quicornac S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. La metodología que se usó en esta investigación fue exploratoria, a través de técnicas e instrumentos de investigación cuantitativa, como encuestas y cualitativa, como la observación directa y la entrevista estructurada. La muestra de esta investigación estuvo reducida a 384 habitantes de la ciudad, a quienes se les aplicó una encuesta en torno a las 4P's del marketing; la entrevista se realizó a la subgerente de la empresa en análisis y un experto en marketing comercial; la observación se efectuó en los tres supermercados más concurridos de la ciudad.

Los principales resultados de la encuesta arrojaron que el mercado de bebidas presentaba una contracción, dato que corroboró el entrevistado experto en marketing, puesto que el consumo de bebidas envasadas apenas alcanzaba el 26%. Con relación a los factores más importantes en la decisión de compra de los consumidores, el 39% de las personas encuestadas reveló que se enfocan en el precio y un 42% en el beneficio nutricional. En cuanto a los medios de promoción, el 45% demostró seguir enterándose a través de uno los medios tradicionales de marketing: televisión. En base a ellos, los autores concluyeron que las estrategias de marketing debían estar orientadas a nuevos medios de promoción como las redes sociales, ya que alcanzaron apenas un 18% de exposición. Con relación al marketing industrial, los autores concluyeron también que la empresa debía buscar acuerdos comerciales con las principales cadenas de supermercado, puesto que la exposición de sus productos en los mismos era inferior frente a las marcas de la competencia. Para ello, a su vez recomendaron analizar sus fortalezas y debilidades dentro de su cadena de valor, así como basar su estrategia de marketing en las necesidades del consumidor, sus hábitos de consumo y preferencias.

Marketing Industrial

El marketing industrial es la aplicación de las técnicas de marketing a las actividades de producción y distribución de bienes industriales. Este tipo de marketing tiene por objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes, buscando la maximización de las ventas y el beneficio de las empresas. Para lograr este objetivo, el marketing industrial se estructura en torno a cuatro elementos clave: el producto, el precio, la distribución y la comunicación (Prado & Pascual, 2018).

El producto es el elemento central en el marketing industrial, ya que es a través de él que se busca satisfacer las necesidades de los clientes. El precio es otro de los elementos clave, ya que debe estar en consonancia con las necesidades y características del producto. La distribución tiene como objetivo llevar el producto al mercado, mientras que la comunicación se encarga de dar a conocer las características del producto y de las empresas que lo producen (Fernández, 2020).

Por otro lado, el marketing industrial es una rama de la economía que tiene como objetivo la optimización de la producción y la distribución de bienes y servicios en una economía industrial, su objetivo es mejorar la eficiencia en la producción y reducir costos, con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad. Este marketing se basa en la teoría económica neoclásica, que tiene en cuenta la economía de escala y la maximización de la utilidad; la teoría neoclásica se fundamenta en la idea de que el mercado es una institución racional en la que los agentes económicos buscan maximizar sus beneficios (Andrade, Chilán, & Marcillo, 2017).

El marketing industrial tiene en cuenta dos conceptos clave: la oferta y la demanda. La oferta es el número de unidades de un producto que una empresa está dispuesta a vender a un precio determinado; por otro lado, la demanda es el número de unidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado. Este tipo de marketing se preocupa por la competencia, que es la capacidad de una empresa de producir un producto a un precio inferior al de sus competidores; la competencia se basa en la teoría de la competencia perfecta, que tiene en cuenta la libre entrada y salida de empresas al mercado, la libre competencia y la igualdad de información de los agentes económicos (Sainz, 2020).

A su vez, el marketing industrial se preocupa por la eficiencia en la producción, que se basa en la teoría de la economía de escala, la economía de escala es la capacidad de producir un producto a un costo menor cuando la producción se realiza en masa. Asimismo, se preocupa por la reducción de costos, que se basa en la teoría de la minimización de costos; la minimización de costos es la capacidad de producir un producto a un costo menor que el costo de producción de sus competidores. En consecuencia, se busca la maximización de la utilidad, que se basa en la teoría de la maximización de beneficios, siendo esta la capacidad de producir un producto a un precio que genere un beneficio mayor que el costo de producción (Cariola, 2021).

El marketing B2B es el conjunto de estrategias diseñadas para generar intercambios comerciales entre empresas, el objetivo de estas estrategias es promover el intercambio de productos y servicios entre empresas para mejorar las relaciones comerciales y generar beneficios económicos. Este tipo de marketing se diferencia del Marketing to Consumer (C2C) en que las empresas son las principales clientes y el objetivo es generar negocios; por lo tanto, el marketing B2B tiene como objetivo construir y mantener relaciones comerciales duraderas con las empresas (Vieira, Severo, Agnihotri, de Arruda, & Arunachalam, 2019). Las estrategias de marketing B2B pueden variar según el sector industrial, pero generalmente incluyen acciones de marketing tradicionales como la publicidad, el marketing directo, el marketing digital, el marketing de relaciones públicas, el marketing de eventos y el marketing de contenidos (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020).

Estrategias Promocionales

Las estrategias promocionales son aquellas medidas que se adoptan para difundir y promover un producto o servicio; mediante ellas, se busca informar al público sobre las características de lo que se está ofreciendo, así como incentivar su compra. Las estrategias promocionales pueden adoptar diversas formas, como anuncios en medios de comunicación, promociones en tiendas, descuentos, concursos o sorteos, o la distribución de muestras gratuitas. En general, las estrategias promocionales buscan generar una mayor conciencia sobre el producto o servicio ofrecido, para que así aumente su demanda; en el caso de las empresas, las estrategias promocionales pueden ser una herramienta muy efectiva para fomentar el crecimiento de sus ventas (Paz & Moreno, 2020).

Las estrategias promocionales en el marketing industrial pueden variar dependiendo de la industria en la que se encuentre la empresa. Sin embargo, algunas estrategias comunes son la participación en ferias y exposiciones, la publicidad en medios especializados, la organización de eventos para clientes y distribuidores, y el patrocinio de eventos y equipos deportivos. En el caso de las empresas que producen o comercializan productos industriales, es importante que sean capaces de diferenciar sus productos de la competencia. Por esta razón, las estrategias promocionales que

se utilicen deben enfocarse en destacar las características únicas de los productos y en generar confianza en los consumidores. Las empresas también pueden intentar establecer relaciones más estrechas con sus clientes a través de programas de fidelización. De esta forma, se les puede ofrecer a los clientes descuentos, premios y otros beneficios, lo que contribuye a fomentar la lealtad hacia la marca. Finalmente, es importante que las empresas se mantengan al tanto de las últimas tendencias en el mercado industrial y estén preparadas para reaccionar ante cualquier cambio, esto les permitirá adaptar sus estrategias promocionales a las necesidades del mercado y maximizar sus chances de éxito (Gómez, Sánchez, Madrigal, & Jiménez, 2019).

Las estrategias promocionales se usan porque permiten a las empresas conseguir una ventaja competitiva sobre sus rivales, estas estrategias les ayudan a atraer a más clientes, a fidelizar a los que ya tienen y a incrementar sus ventas. Las estrategias promocionales B2B pueden proporcionar una variedad de beneficios, incluyendo aumentar el conocimiento de la marca, generar leads, incrementar el tráfico web, mejorar la visibilidad en buscadores, incrementar el reconocimiento de la empresa, aumentar el número de clientes potenciales, etc. Entre los principales errores al momento de plantear estrategias promocionales en los negocios B2B está en creer que el mercado objetivo es el consumidor final, no conocer el mercado objetivo, no definir el público objetivo, no segmentar el mercado, no definir un objetivo claro, no conocer las necesidades de los clientes, no ofrecer una experiencia de usuario adecuada, no diseñar una estrategia de contenidos adecuada, no realizar una correcta planificación, entre otros (Sainz, 2020).

Productos Deshidratados

La pimienta se produce a partir de las semillas de la planta *Piper nigrum* (Martínez, 2022), las semillas se cogen a mano, se limpian y se secan al sol o en un secador; después, se muelen hasta que se convierten en un polvo fino. La pimienta se puede deshidratar al sol durante unos días o en un secador (Segura, Zúñiga, Araya, & Villegas, 2022). En el campo de la pimienta deshidratada tiene una gran demanda en el mercado, lo cual hace que los precios sean altos; a su vez, la producción de pimienta deshidratada es muy costosa, lo que limita su producción en el país.

El jengibre se cultiva en la zona tropical y subtropical, lo que significa que se puede cultivar en países como India, China, Brasil, Tailandia, Filipinas, Indonesia y Sri Lanka. Este se cosecha cuando tiene un diámetro de entre dos y tres centímetros, se lava y se seca al aire durante uno a dos días; después, se corta en rodajas, se envuelve en papel de aluminio y se calienta a una temperatura de entre 50 y 60 grados durante una semana (Texas A&M Agrilife Extension, 2022). A nivel nacional, se destaca que el principal problema del jengibre deshidratado es el elevado costo, lo cual limita su consumo.

Del lado de la cúrcuma es una especia que tiene una gran cantidad de propiedades beneficiosas para la salud (Cuídate Plus, 2020); sin embargo, la cúrcuma deshidratada en el Ecuador puede tener algunos problemas, como la pérdida de nutrientes, la contaminación y el exceso de azúcar. La cúrcuma deshidratada en el Ecuador pierde sus nutrientes, porque no se conserva adecuadamente, debido a la alta humedad y a las condiciones ambientales, esta se pone enmohecida y pierde todos sus nutrientes.

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque mixto, integrando de forma conjunta la parte cualitativa y cuantitativa en la investigación, aspectos que permitieron obtener información oportuna para el desarrollo de estrategias promocionales de marketing. Esta actividad se complementó con el alcance descriptivo, posibilitando la caracterización de los hechos presentes en el fenómeno de análisis. Por otro lado, se integró el diseño no experimental, garantizando la exclusión de una manipulación deliberada de las variables de estudio, mientras que, el tipo de investigación fue transversal, dado que la recolección de los datos se gestionó en un momento determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

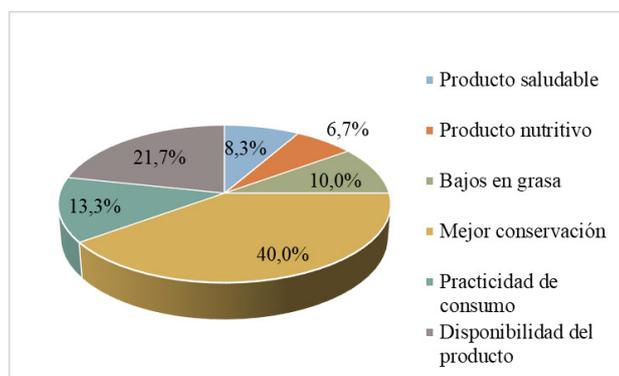
Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumento el cuestionario, herramienta que permitió la obtención de información específica por parte de los sujetos de estudio (Hernández et al., 2014). La encuesta estuvo conformada por nueve preguntas, las cuales se aplicaron a una muestra por conveniencia de 30 empresas que representan a los clientes potenciales; por otro lado, la entrevista se conformó de seis preguntas dirigidas a dos clientes de la empresa Vilcaflowers. La selección de la muestra para ambos enfoques se justifica por factores como la dificultad de acceso hacia estas organizaciones, limitaciones de tiempo y los procedimientos requeridos para llevar a cabo la recolección de los datos.

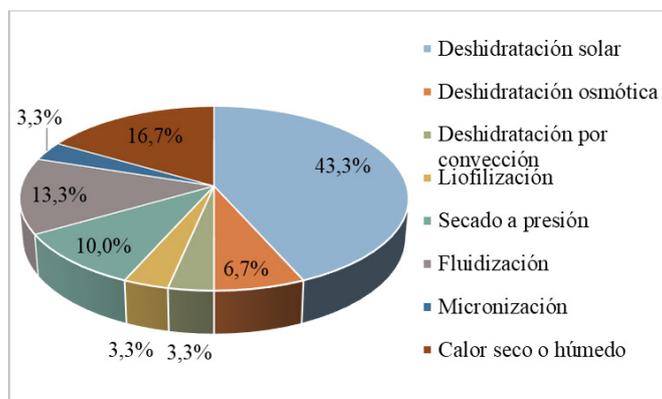
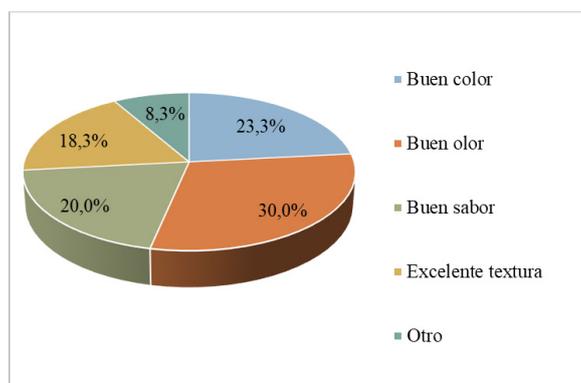
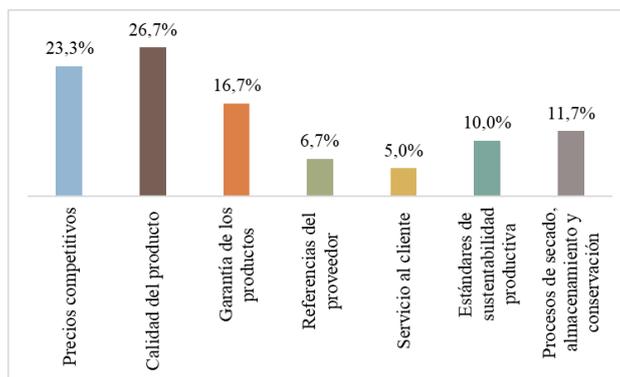
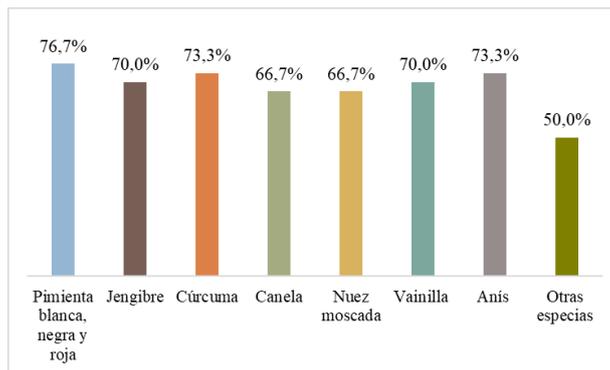
Resultados

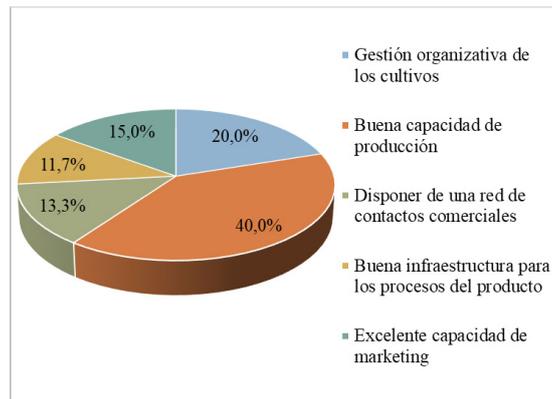
Resultados de la encuesta

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se evidenció que los factores que han impulsado un incremento en la tendencia de consumo de los productos deshidratados corresponden al hecho de que existe una mejor conservación de los mismos (40%), existe disponibilidad del producto (21.7%) y se destaca la practicidad del consumo (13.3%). De las empresas encuestadas, el 76.7% se abastece de productos como la pimienta blanca, negra y roja, el 73.3% manifestó la cúrcuma y el anís, mientras que, el 70% indicó el jengibre y la vainilla.

Figura 1 Pasteles 1

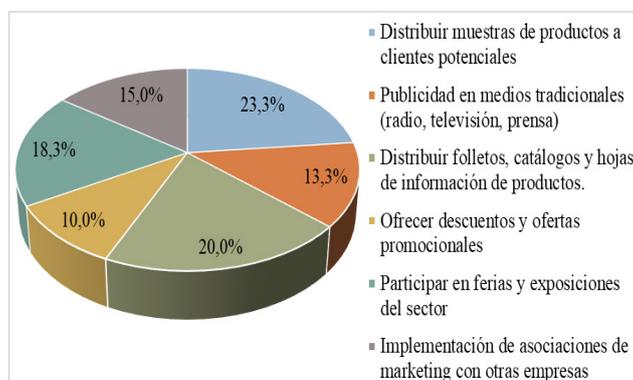
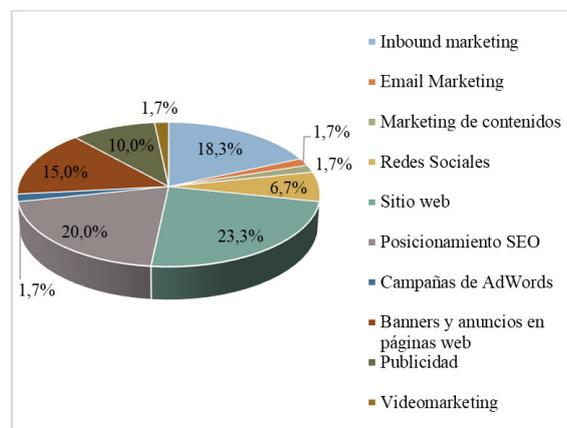


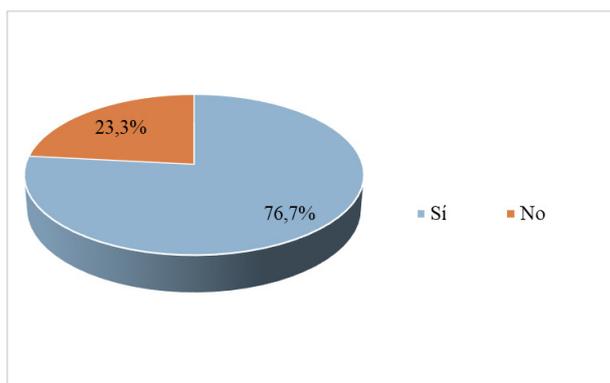




Dentro de los factores considerados por las empresas encuestadas al momento de seleccionar proveedores de productos deshidratados se identificaron aspectos como la calidad del producto (26.7%), los precios competitivos (23.3%) y la garantía de los productos (16.7%). Cabe destacar que, los mismos deben presentar un buen olor (30%) y color (23.3%), Por otro lado, el método de deshidratación más valorado por los encuestados fue deshidratación solar (43.3%), mientras que, los requisitos que consideran al seleccionar un proveedor implican la buena capacidad de producción (40%) y la gestión organizativa de los cultivos (20%).

Figura 2 Pasteles 2





Con respecto a las estrategias de marketing industrial contempladas por los encuestados en su mayoría destacaron la creación de sitios web (23.3%), el posicionamiento Search Engine Optimization-SEO (20%), el inbound marketing (18.3%) y el uso de banners y anuncios en páginas web (15%). En cuanto a las estrategias promocionales, el 23.3% expuso la importancia de distribuir muestras de productos a clientes potenciales, el 20% indicó la distribución de folletos, catálogos y hojas de información de productos y el 18.3% expresó la necesidad de participar en ferias y exposiciones del sector. En definitiva, el 76.7% de las empresas manifestaron que, ante el cumplimiento de las características y requisitos demandados en los productos deshidratados, considerarían integrar a la empresa Vilcaflowers como parte de sus proveedores.

Resultados de la entrevista

A continuación, se presenta una sinopsis general de las opiniones emitidas por los dos clientes de la empresa Vilcaflowers durante el desarrollo de la entrevista.

Los entrevistados indicaron que frecuentemente se abastecen de productos como la pimienta, la cúrcuma, el comino, el jengibre, el curry, la canela, entre otras especies que son utilizadas ampliamente en la preparación de los alimentos. Se destacó que dentro de los factores que han favorecido a la empresa estuvieron el cumplimiento de las exigencias del cliente, una capacidad productiva eficiente, la tenencia de una infraestructura adecuada para el procesamiento de los productos, así como la aplicación de estándares de calidad en los procesos de secado, almacenamiento y conservación han sido los factores principales que ha permitido a Vilcaflowers formar parte de la cadena de proveedores de estas empresas. Adicional, también destacaron aspectos como la disposición de precios competitivos y la entrega de productos de calidad.

Con respecto a las características de los productos deshidratados los entrevistados manifestaron la prevalencia de factores como la calidad del mismo, destacando la textura, olor, sabor y color del producto. Dichos factores han generado que los productos se conservan durante mucho tiempo, no demandan de refrigeración, pueden ser consumidos en cualquier momento, no se contaminan, ni pierden sus nutrientes. En cuanto a las estrategias de marketing más adecuadas mencionaron la venta personal, el marketing directo, el marketing por correo electrónico, el marketing en línea y el marketing de guerrilla. La publicidad tanto en medios digitales como tradicionales representa una estrategia que permitirá informar al público sobre los productos de la empresa. La venta

personal puede emplearse con el fin de persuadir a los clientes potenciales a comprar el producto deshidratado y se puede realizar a través de una llamada telefónica, medios sociales o de forma presencial. El marketing directo puede utilizarse para contactar a los clientes potenciales directamente; el marketing por correo electrónico implica el envío de información de los productos al cliente potencial; el marketing en línea puede ejecutarse mediante los sitios web, mientras que, el marketing de guerrilla se logra generar bajo la captación del interés y atención del público con anuncios creativos e innovadores.

Al abordar la interrogante sobre cómo fomentar la promoción de sus productos se pudo conocer que mediante la aplicación de estrategias digitales como estar presente en sitios web, emplear el e-mail marketing, establecer el posicionamiento SEO, llevar a cabo la publicidad de Display, aprovechar los beneficios de las redes sociales y realizar un Inbound marketing. En esta última estrategia se deben considerar cuatro fases que implica la atracción, conversión, venta y encantamiento del cliente potencial sobre los productos que oferta la empresa.

Acerca de los beneficios de las estrategias promocionales de marketing, los entrevistados establecieron que podrían generar un aumento en las ventas, una mayor visibilidad de la empresa y una mejor imagen de esta. Además, podrían ayudar a atraer nuevos clientes y a fidelizar a los existentes; adicional, se destacan nuevas oportunidades como la adaptación de la organización hacia un enfoque de innovación, incremento del alcance de la marca en el territorio local y nacional, mejora en su posicionamiento y nivel de reconocimiento dentro del mercado.

Conclusiones

Se concluye que el marketing industrial representa una herramienta imprescindible para promover y vender productos a través de canales de distribución adecuados, crear y mantener relaciones positivas con los clientes y a su vez mejorar la imagen de la empresa. En este ámbito, se destacan las estrategias promocionales dentro del marketing industrial, las cuales varían según la industria en la que la empresa se encuentre; no obstante, todas persiguen un mismo objetivo el cual corresponde a la difusión de las características que posee un producto de una determinada marca.

Con respecto a la empresa Vilcaflowers se determina que factores como el cumplimiento de las exigencias del cliente, la aplicación de estándares de calidad en los diferentes procesos que sustentan sus productos, la prevalencia de precios competitivos y la entrega de productos de calidad han permitido a Vilcaflowers formar parte de la cadena de proveedores de diferentes empresas. Sin embargo, con el fin de fortalecer su imagen de marca debe aplicar estrategias de marketing industrial orientadas en el sitio web, posicionamiento SEO y el Inbound marketing.

En consecuencia, se delimitaron un conjunto de estrategias promocionales enfocadas en el marketing industrial para la empresa Vilcaflowers. Dichas estrategias se fundamentan en la creación de una página web, aplicación del posicionamiento SEO, publicidad de Display, uso del email marketing, establecimiento de una comunicación directa con el cliente y la ejecución de la metodología Inbound marketing.

Recomendaciones

Dado las opiniones emitidas por los encuestados y entrevistados se determinan las siguientes estrategias de marketing industrial que pueden ser aplicadas por la empresa Vilcaflowers.

Creación de una página web: A través de una página web, Vilcaflowers puede dar a conocer los productos que oferta a una audiencia mucho mayor que la que podría alcanzar de forma presencial; además, bajo esta herramienta se puede establecer una comunicación directa con los clientes potenciales, facilitando la resolución de problemas o dudas manifestadas por los mismos y generando un feedback sobre los productos y servicios ofrecidos hacia los compradores.

Posicionamiento SEO: Para llevar a cabo esta acción, Vilcaflowers debe definir el objetivo que desea alcanzar al momento de optimizar el sitio web, el cual puede estar orientado a incrementar la identidad de la marca y por ende el aumento de las ventas. Posteriormente, se deberá crear un “buyer persona” que refiere al cliente ideal que la empresa busca; por otro lado, se instalarán las herramientas básicas del SEO que Google las proporciona de forma gratuita. Adicional, se identificarán las palabras claves que los potenciales clientes pueden utilizar al momento de gestionar la búsqueda de nuevos proveedores de productos deshidratados, crear contenido enfocado en los productos que oferta la empresa y emplear enlaces externos e internos para generar una mayor autoridad en el sitio web.

Publicidad de Display: En este tipo de publicidad se podrán utilizar anuncios estáticos o en movimiento para promover los productos de la empresa, logrando captar nuevos clientes potenciales; la utilidad de este tipo de publicidad se centra en determinar una audiencia específica a través de los motores de búsqueda que Google proporciona.

Email Marketing: Este tipo de estrategia destaca por ser una de las empleadas por las empresas de tipo B2B debido a su bajo costo y efectividad; en este caso, Vilcaflowers puede emitir mensajes a sus clientes potenciales sobre los productos que oferta y la información detallada con la finalidad de generar un interés en los clientes y lograr su captación.

Comunicación directa con el cliente: En este tipo de estrategia, la oferta de los productos de Vilcaflowers puede realizarse de forma presencial, es decir, se integran asesores comerciales de campo que acuden con los clientes potenciales a fin de generar ventas.

Inbound marketing: Para llevar a cabo esta estrategia, la empresa deberá utilizar tanto la página web como las redes sociales en las cuales incursione (Facebook e Instagram) y generar un marketing de contenidos de calidad y valor para los clientes potenciales con el propósito de fortalecer e impulsar la imagen de la marca y atraer a los clientes. En la fase de conversión, la empresa deberá emplear herramientas como Landing Pages o Customer Relationship Management (CRM) a fin de crear una relación con el público objetivo, la misma que podrá concretarse en una venta ante la aplicación de estrategias comerciales como la entrega de muestras que determinen la calidad del producto. Finalmente, la etapa de encanto se puede lograr mediante el establecimiento de una relación comunicacional efectiva con el cliente a través de medios digitales.

Recomendaciones adicionales

Asegurarse de que la empresa tiene una buena reputación: el marketing industrial se basa en la confianza y la reputación de la empresa. Si la empresa no tiene una buena reputación, es probable que los clientes potenciales no estén interesados en sus productos o servicios. Hacer que los productos sean visibles: los clientes necesitan saber qué productos están disponibles y cómo se benefician de ellos. La empresa debe asegurarse de que sus productos sean visibles en todos los canales de marketing, desde la publicidad tradicional hasta las redes sociales.

Ofrecer un buen servicio: el marketing industrial no se trata solo de vender productos, sino también de ofrecer un buen servicio. Si los clientes no están satisfechos con el servicio, es probable que no vuelvan a comprar.

Asegurarse de que los precios sean competitivos: los clientes potenciales no comprarán los productos de la empresa si encuentran precios más bajos en otro lugar. La empresa debe asegurarse de que sus precios sean competitivos con los de la competencia.

Lograr que la marca sea reconocida: la marca de la empresa debe ser reconocida por los clientes potenciales. La empresa debe asegurarse de que su marca esté presente en todos los canales de marketing y que se destaque entre la competencia.

Referencias

- Andrade, F., Chilán, S., & Marcillo, G. (2017). Tutorías de Marketing I. Destruyendo paradigmas en el Ecuador. Guayaquil: Live Working Editorial.
- Cajamarca, D. I., Baño, D. J., Arboleda, L. F., & Miranda, M. F. (2020). Sostenibilidad medio ambiental en el procesamiento de frutas deshidratadas ecuatorianas. *Pro Sciences*, 4(35), 1-15.
- Cariola, O. (2021). Planificación científica del marketing. Buenos Aires: Nobuko.
- Cuídate Plus. (2020, abril 8). Beneficios y propiedades de la cúrcuma. Recuperado 4 de febrero de 2022, de CuidatePlus website: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2016/03/21/beneficios-propiedades-curcuma-111687.html>
- Fernández, V. H. (2020). Marketing industrial: Un tópico poco explorado. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(2), 41-48. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n2.2020.193>
- Gómez, G., Sánchez, J., Madrigal, J., & Jiménez, R. (2019). Análisis comparativo de estrategias de la mezcla promocional por sector económico. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/47-analisis-comparativo-de-estrategias-de-la-mezcla-promocional-por-sector-economico.pdf>
- Hernández, M. (2020). Propuesta de una estrategia de marketing industrial para el posicionamiento nacional de la marca SafraMex, durante el período 2021-2022 (Tesis de Grado, Universidad Iberoamericana). Universidad Iberoamericana. Recuperado de <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/3596>
- INEC. (2022). Censo Nacional Agropecuario. Recuperado 4 de febrero de 2022, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- Martínez, J. (2022). Pimienta negra deshidratado | Innova Culinaria. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <http://www.iculinaria.es/productos/762-pimienta+negra+deshidratado>
- Pacheco, M., Pantoja, J. P., & Troya, A. R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS PYMES: UN ANÁLISIS DE REVISIÓN DE LITERATURA. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53-62.
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.

Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Segura, M., Zúñiga, G., Araya, J., & Villegas, O. (2022). Calidad en el cultivo de pimienta. Recuperado de Calidad en el cultivo de pimienta website: <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/DocTecnicos/Promes/PimientaM7.pdf>

Texas A&M Agrilife Extension. (2022). Cultivo de jengibre—Cómo cultivar jengibre- en Texas. Recuperado 4 de febrero de 2022, de Texas A&M AgriLife Extension Service website: <https://agrilifeextension.tamu.edu/browse/featured-solutions/gardening-landscaping/como-cultivar-jengibre/>

Vieira, V. A., Severo, M., Agnihotri, R., de Arruda, N., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Anexos

Anexo A. Formato de encuesta a clientes potenciales

1. ¿Cuáles cree usted que han sido los factores que la población ha considerado para incrementar la tendencia de consumo de productos deshidratados? (Seleccione dos opciones)

Producto saludable

Producto nutritivo

Bajos en grasa

Mejor conservación

Practicidad de consumo

Disponibilidad del producto

2. Señale los tipos de productos deshidratados que actualmente requiere de su abastecimiento

Pimienta blanca, negra y roja

Jengibre

Cúrcuma

Canela

Nuez moscada

Vainilla

Anís

Otras especias

3. ¿Cuáles son los factores claves que usted considera para seleccionar a los proveedores de los productos deshidratados? (Selecciones dos opciones)

Precios competitivos

Calidad del producto

Garantía de los productos

- Referencias del proveedor
- Servicio al cliente
- Estándares de sustentabilidad productiva
- Procesos de secado, almacenamiento y conservación

4. ¿Qué características debe tener el producto deshidratado para ser requerido por la empresa? (Seleccione dos opciones)

- Buen color
- Buen olor
- Buen sabor
- Excelente textura
- Otro

5. ¿Qué método de deshidratación valora más al momento de adquirir los productos deshidratados?

- Deshidratación solar
- Deshidratación osmótica
- Deshidratación por convección
- Liofilización
- Secado a presión
- Fluidización
- Micronización
- Calor seco o húmedo

6. ¿Qué requisitos considera que debe cumplir un productor de especias (productos deshidratados) para formar parte de su cartera de proveedores? (Seleccione dos opciones)

- Gestión organizativa de los cultivos
- Buena capacidad de producción

- Disponer de una red de contactos comerciales
- Buena infraestructura para los procesos del producto
- Excelente capacidad de marketing

7. ¿Qué estrategias de marketing industrial usted considera que deben aplicar las empresas productoras de productos deshidratados? (Seleccione dos opciones)

- Inbound marketing
- Email Marketing
- Marketing de contenidos
- Redes Sociales
- Sitio web
- Posicionamiento SEO
- Campañas de AdWords
- Banners y anuncios en páginas web
- Publicidad
- Videomarketing

8. ¿Qué estrategias promocionales de marketing industrial usted considera que deben aplicar las empresas productoras de productos deshidratados? (Seleccione dos opciones)

- Distribuir muestras de productos a clientes potenciales
- Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, prensa)
- Distribuir folletos, catálogos y hojas de información de productos.
- Ofrecer descuentos y ofertas promocionales
- Participar en ferias y exposiciones del sector
- Implementación de asociaciones de marketing con otras empresas

9. Ante el cumplimiento de los requisitos y características del producto ¿Usted aceptaría a la empresa Vilcaflowers como parte de sus proveedores de productos deshidratados?

___ Sí

___ No

Anexo B. Formato de entrevista a empresas clientes

¿Qué tipo de productos deshidratados usted requiere con mayor frecuencia según el sector al cual se dirige?

¿Cuáles han sido los factores de abastecimiento que han favorecido a la empresa Vilcaflowers para formar parte de la cadena de proveedores de su empresa?

¿Cuáles han sido las características de los productos deshidratados que han favorecido a la empresa Vilcaflowers para formar parte de la cadena de proveedores de su empresa?

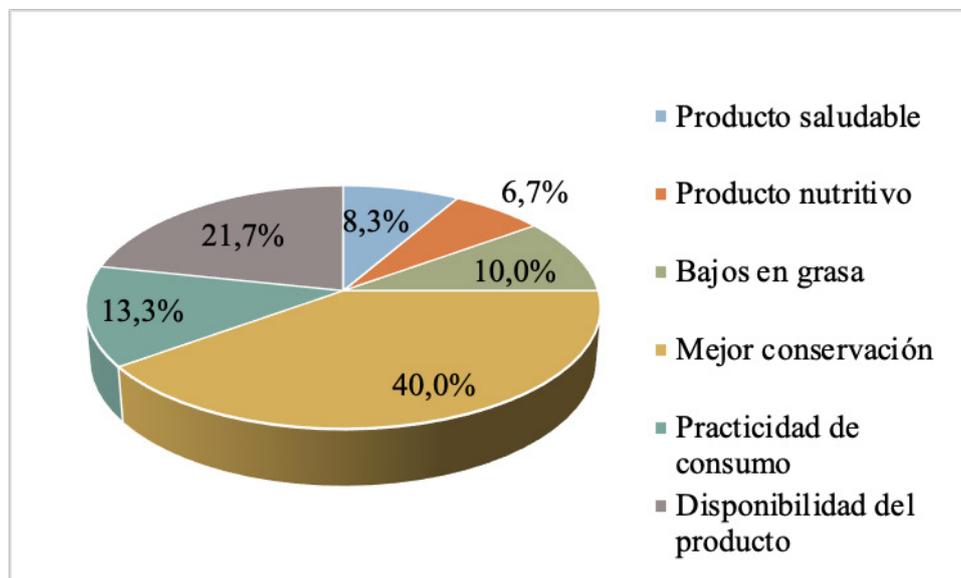
¿Qué estrategias de marketing industrial considera que son las más adecuadas para las empresas de productos deshidratados?

¿Bajo qué forma la empresa Vilcaflowers podría fomentar la promoción de sus productos deshidratados a otras empresas?

¿Qué beneficios generarían la aplicación de estrategias promocionales de marketing industrial en la empresa Vilcaflowers?

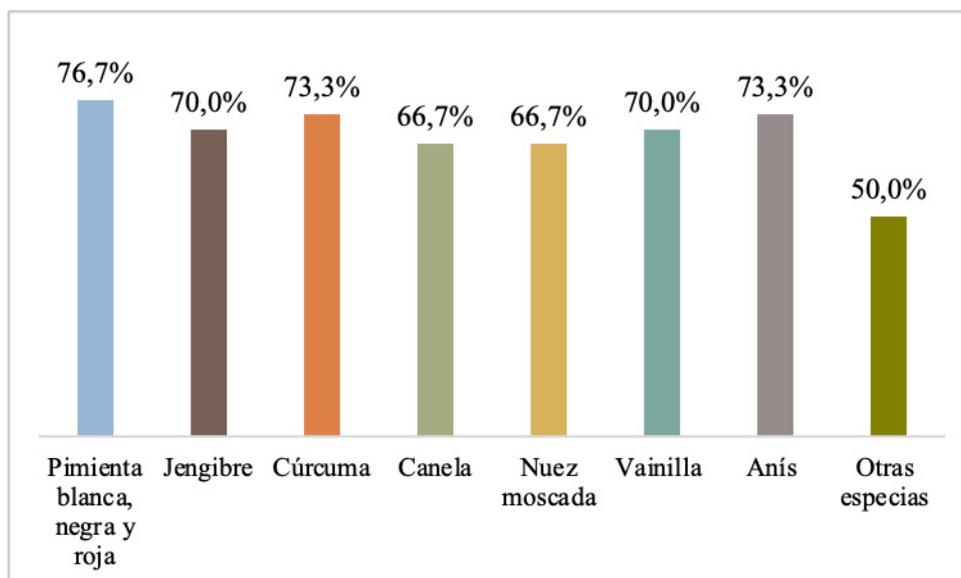
Anexo C. Resultados de la encuesta

Figura 3 Factores de consumo de productos deshidratados



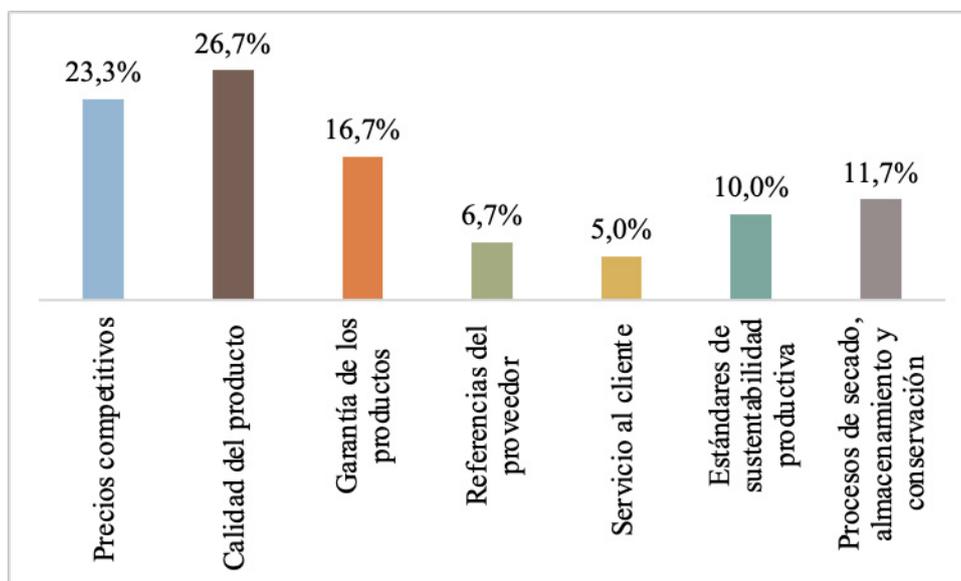
Según los datos proporcionados por los encuestados, se evidenció que los factores que han impulsado un incremento en la tendencia de consumo de los productos deshidratados corresponden al hecho de que existe una mejor conservación de los mismos (40%), existe disponibilidad del producto (21.7%) y se destaca la practicidad del consumo (13.3%).

Figura 4 Tipos de productos deshidratados que la empresa requiere de su abastecimiento



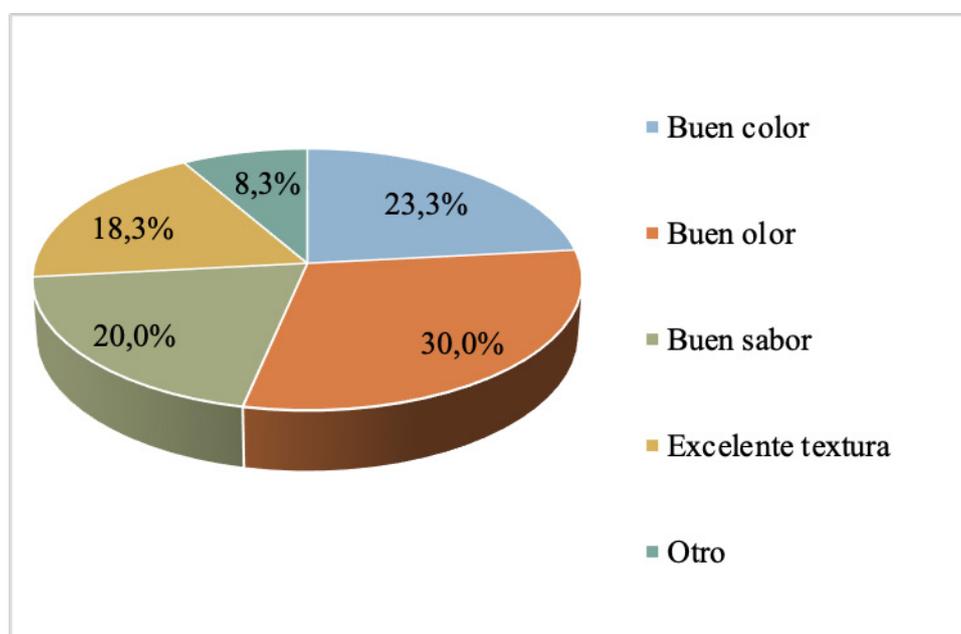
De las empresas encuestadas, el 76.7% se abastece de productos como la pimienta blanca, negra y roja, el 73.3% manifestó la cúrcuma y el anís, mientras que, el 70% indicó el jengibre y la vainilla.

Figura 5 Factores claves para selección de proveedores de productos deshidratados



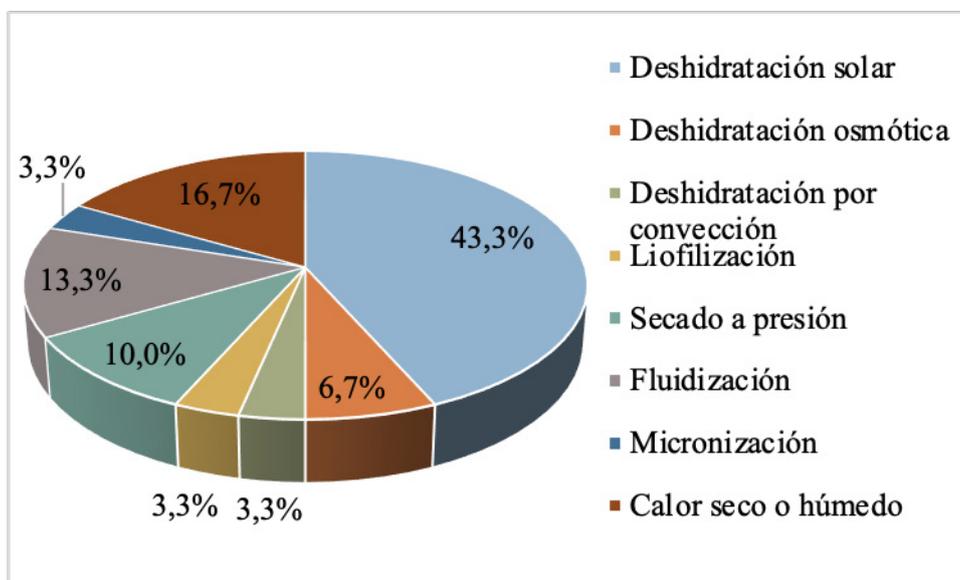
Dentro de los factores considerados por las empresas encuestadas al momento de seleccionar proveedores de productos deshidratados se identificaron aspectos como la calidad del producto (26.7%), los precios competitivos (23.3%) y la garantía de los productos (16.7%).

Figura 6 Características del producto deshidratado



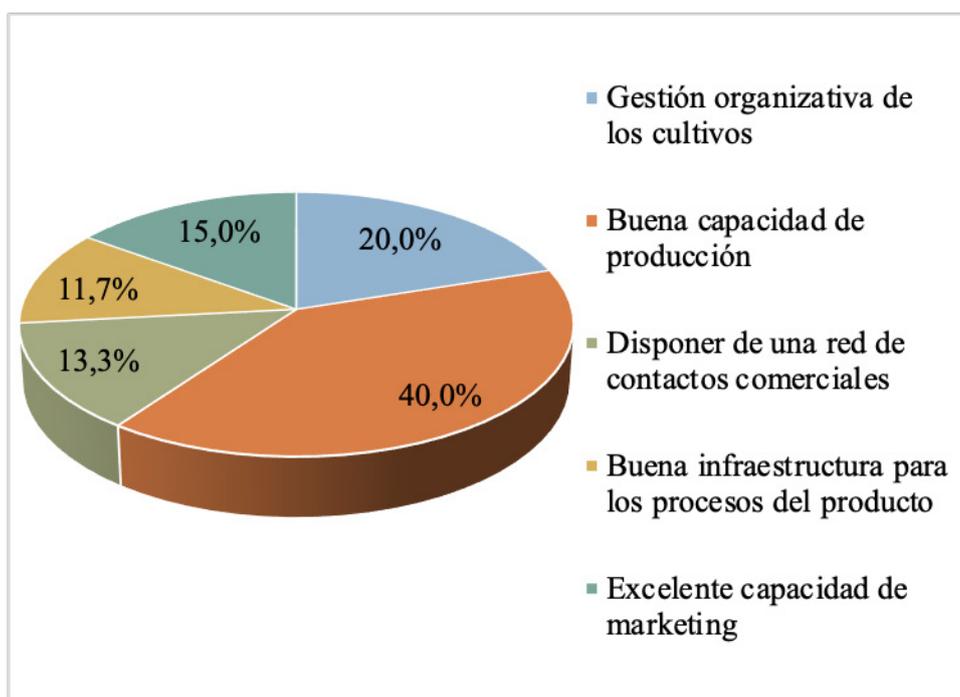
Con respecto a las características de los productos deshidratados, los mismos deben presentar un buen olor con el (30%), buen color (23.3%), entre tanto que con lo relacionado a buen sabor el 20%.

Figura 7 Método de deshidratación



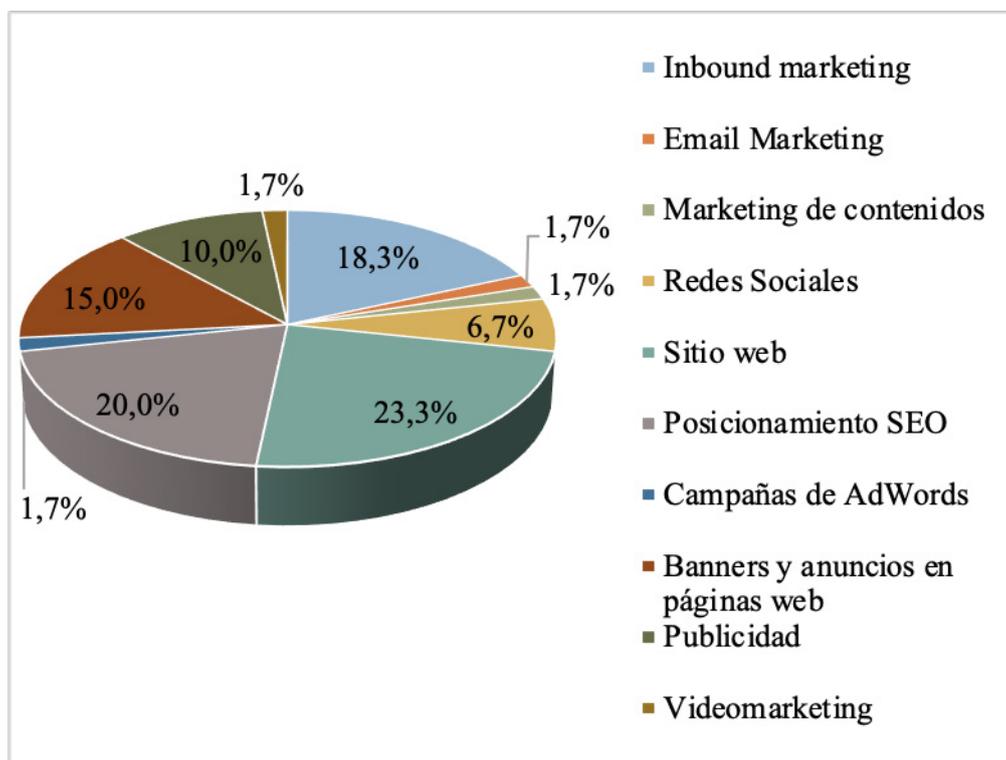
Por otro lado, el método de deshidratación más valorado por los encuestados fue deshidratación solar (43.3%), mientras que el calor seco o húmedo (16.7%) y fluidización con el (13.3%).

Figura 8 Requisitos para ser parte de la cartera de proveedores



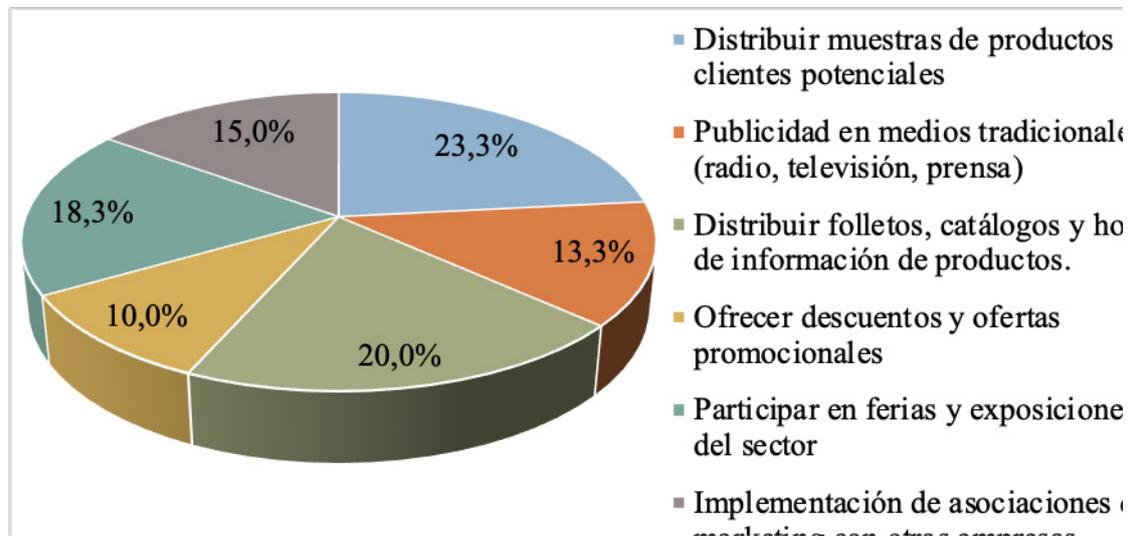
Con respecto a los requisitos que consideran al seleccionar un proveedor implican la buena capacidad de producción (40%), la gestión organizativa de los cultivos (20%) y la excelente capacidad de marketing (13.3%).

Figura 9 Estrategias de marketing industrial



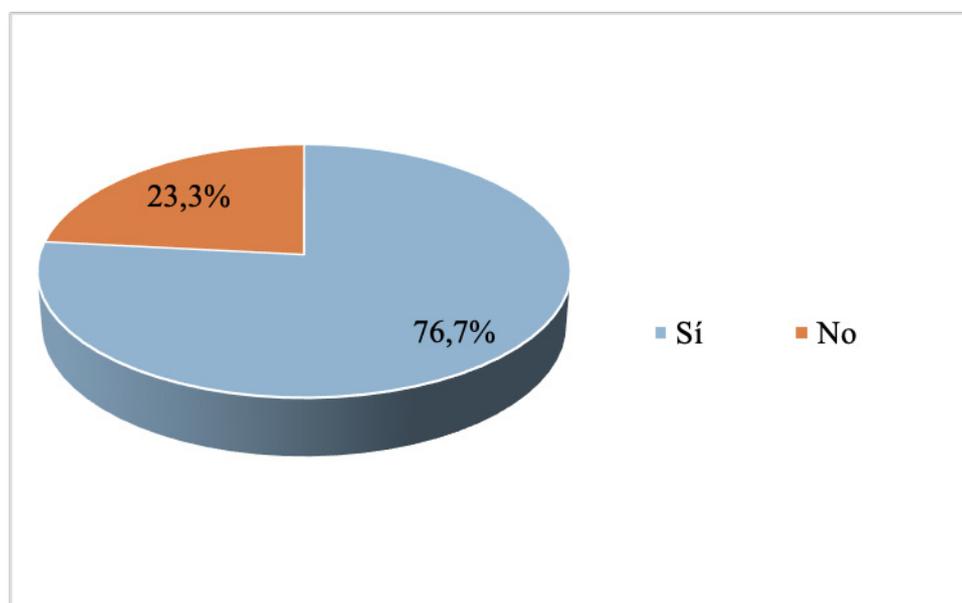
En cuanto a las estrategias de marketing industrial contempladas por los encuestados en su mayoría destacaron la creación de sitios web (23.3%), el posicionamiento Search Engine Optimization-SEO (20%), el inbound marketing (18.3%) y el uso de banners y anuncios en páginas web (15%).

Figura 10 Estrategias promocionales de marketing industrial



En cuanto a las estrategias promocionales, el 23.3% expuso la importancia de distribuir muestras de productos a clientes potenciales, el 20% indicó la distribución de folletos, catálogos y hojas de información de productos y el 18.3% expresó la necesidad de participar en ferias y exposiciones del sector.

Figura 11 Vilcaflowers como proveedor de productos



En definitiva, el 76.7% de las empresas manifestaron que, ante el cumplimiento de las características y requisitos demandados en los productos deshidratados, considerarían integrar a la empresa Vilcaflowers como parte de sus proveedores, entre tanto que el 23.3% que no.



Guayaquil, 20 de diciembre de 2022

Autores
Andrés Hernández, Jean Pino
Presente

Asunto: Aprobación y publicación de libro

De mi alta consideración:

Por medio de la presente nos complace comunicar que su libro *El Marketing en el mundo digital* fue revisado por pares académicos antes de su publicación. Este trabajo se realizó bajo el sello editorial UTEG y obtuvo el ISBN 978-9942-614-14-8 registrado en la Cámara Ecuatoriana del Libro en el mes de noviembre. Atentamente

Luis Carlos Mussó
Editor
Diciembre de 2022



EDITORIAL UTEG

Revisión de experto

Datos de la obra	
Nombre de la obra	<i>El Marketing en el mundo digital</i>

Datos del revisor	
Nombre	María Magdalena
Apellidos	López Rodríguez del Rey
Grado Académico	Doctora en Educación, Universidad de Cienfuegos
Años de experiencia	35

Contenido del texto			
No.	Descripción	Sí	no
1	¿El texto incluye una tabla de contenido clara y usa debidamente la nomenclatura?	X	
2	La nomenclatura interna del documento ayuda a estructurar el orden y desarrollo del texto?	X	
3	¿Las convenciones ortotipográficas son consistentes (uso negrilla, cursiva, subrayados, paréntesis, corchetes)?	X	
4	¿El uso de símbolos, abreviaturas, siglas y acrónimos es adecuado?	X	
5	¿Hay una selección, inclusión y diseño apropiado de esquemas, gráficos, dibujos e imágenes?	X	
6	El material gráfico (tablas, figuras, fotografías, dibujos, gráficos y esquemas), ¿es pertinente e ilustra de forma clara y sencilla ideas, datos, procesos o relaciones que el texto escrito no podría presentar con igual eficiencia?, ¿está debidamente numerado y titulado el material gráfico?	X	
7	¿El título es claro y se ajusta bien al contenido?	X	
8	¿Hay conceptos que por su relevancia y desarrollo deberían incluirse como palabras clave? (¿cuáles?)	X	
9	¿El texto requiere un glosario de términos técnicos o especializados?	X	
10	¿Presenta de manera clara y precisa el objetivo del texto, el problema que se aborda o el punto de partida del documento, así como la descripción de la estrategia de investigación?	X	
11	¿Hay progresión en las ideas y en la información?	X	
12	¿Se evidencian recursos retóricos como el uso claro de metáforas con funciones expresivas, de explicación y ejemplificación de conceptos, creación y consolidación del vocabulario específico de la disciplina?	X	

[Escriba aquí]

13	¿Los ejemplos expuestos son ilustrativos, claros y suficientes?	X	
14	¿Los resultados se encuentran fundamentados en los datos?	X	

Aspectos ortográficos y gramaticales

1	¿Hay una adecuada escritura de palabras?	X	
2	¿Se presentan errores de digitación?	X	
3	¿Los signos de puntuación se utilizan de manera apropiada?	X	

Dictamen		
Descripción	Sí-No	Observaciones
Recomendar a publicación	X	
Publicar con correcciones		
Presentar de nuevo con las correcciones.		
No publicar		



Luis Carlos Mussó
Editor
Diciembre de 2022

[Escriba aquí]

EDITORIAL UTEG

Revisión de experto

Datos de la obra	
Nombre de la obra	<i>El Marketing en el mundo digital</i>

Datos del revisor	
Nombre	Yissel
Apellidos	Pérez de Villa Amil Sellés
Grado Académico	Doctora, Universidad de Cienfuegos
Años de experiencia	35

Contenido del texto			
No.	Descripción	Sí	no
1	¿El texto incluye una tabla de contenido clara y usa debidamente la nomenclatura?	X	
2	La nomenclatura interna del documento ayuda a estructurar el orden y desarrollo del texto?	X	
3	¿Las convenciones ortotipográficas son consistentes (uso negrilla, cursiva, subrayados, paréntesis, corchetes)?	X	
4	¿El uso de símbolos, abreviaturas, siglas y acrónimos es adecuado?	X	
5	¿Hay una selección, inclusión y diseño apropiado de esquemas, gráficos, dibujos e imágenes?	X	
6	El material gráfico (tablas, figuras, fotografías, dibujos, gráficos y esquemas), ¿es pertinente e ilustra de forma clara y sencilla ideas, datos, procesos o relaciones que el texto escrito no podría presentar con igual eficiencia?, ¿está debidamente numerado y titulado el material gráfico?	X	
7	¿El título es claro y se ajusta bien al contenido?	X	
8	¿Hay conceptos que por su relevancia y desarrollo deberían incluirse como palabras clave? (¿cuáles?)	X	
9	¿El texto requiere un glosario de términos técnicos o especializados?	X	
10	¿Presenta de manera clara y precisa el objetivo del texto, el problema que se aborda o el punto de partida del documento, así como la descripción de la estrategia de investigación?	X	
11	¿Hay progresión en las ideas y en la información?	X	
12	¿Se evidencian recursos retóricos como el uso claro de metáforas con funciones expresivas, de explicación y ejemplificación de conceptos, creación y consolidación del vocabulario específico de la disciplina?	X	

[Escriba aquí]

13	¿Los ejemplos expuestos son ilustrativos, claros y suficientes?	X	
14	¿Los resultados se encuentran fundamentados en los datos?	X	

Aspectos ortográficos y gramaticales

1	¿Hay una adecuada escritura de palabras?	X	
2	¿Se presentan errores de digitación?	X	
3	¿Los signos de puntuación se utilizan de manera apropiada?	X	

Dictamen		
Descripción	Sí-No	Observaciones
Recomendar a publicación	Sí	
Publicar con correcciones		
Presentar de nuevo con las correcciones.		
No publicar		



Luis Carlos Mussó
Editor
Diciembre de 2022