

Rafael Iturralde, Gustavo La Mota, Andrés Hernández





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 978-9942-614-15-5

Ecuador



Tabla de Contenido

FIESEIIIacion	_ 5
Valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil	
Lissett Marianela Tixelema, Rafael Iturralde	6
Influencia del covid-19 en el desarrollo de paquetes turísticos de beauty tours en el Ecuador 2020	
Leonardo Mackliff Flor, Gustavo La Mota	_ 28
Estrategias de diferenciación para posicionamiento de empresas de retail farmacéutico en Babahoyo	
Narcisa León Muñoz, Gustavo La Mota	_ 43
Estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil - Ecuador	
Ricardo Xavier Insuaste Suárez, Andrés Hernández	61

Presentación

Las herramientas de las tecnologías últimas han sido un elemento que se ha abordado desde diferentes perspectivas, y la del comercio no puede ser una excepción. Con este aporte se pretende dar luces sobre un aspecto tan contemporáneo que muchas veces se desarrolla en la praxis que no se detiene a detenerse a la reflexión científica sobre sus bases estructurales. Cada uno de los capítulos del presente libro acuden a pensar un elemento importante aplicado a concretas aplicaciones, lo que convierte doblemente valiosa una publicación como la presente.

Valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil

Lissett Marianela Tixelema Haiman

lissett.tixelema@gmail.com

Rafael Iturralde

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil. El estudio sostuvo un enfoque cualitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental; la recolección de datos se llevó a cabo mediante el empleo de una encuesta y entrevista. Los resultados permitieron reconocer que el consumo de los productos naturales se ejerce porque son saludables, cuyas preferencias en presentación aluden a los jarabes y en medios de adquisición implican las farmacias y supermercados. Con respecto a la entrevista, se identificó la oferta de producto efectivos y de calidad. Sin embargo, la pandemia, la reducción de la demanda y la competencia han sido factores que han mermado las ventas. Se propuso publicidad pagada, contenido de valor, construcción de una relación con un embajador de marca, mejorar la experiencia del cliente y plan promocional de ventas.

Palabras clave: Valor percibido, ventas, tienda naturista, consumidores.

Introducción

Los últimos acontecimientos mundiales forman parte de la nueva forma de vivir de la sociedad, gracias al virus denominado Covid-19, lo que ha provocado que millones de usuarios tiendan a consumir productos o suplementos naturales constituyéndose como el de mayor demanda en los mercados a nivel mundial. Su compra se realiza tanto en establecimientos físicos como mediante el comercio electrónico; se estima que el mercado de productos naturales y orgánicos aumente en un 9.5% en los próximos años alcanzando aproximadamente \$252,000 millones en ventas, mientras que, los productos de mayor demanda recaen en los suplementos y las proteínas vegetales, conforme el cliente priorice su consumo se proyecta incremento en ventas de suplementos de cerca del 12% (Sala & Casadevall, 2020).

Por otro lado, a nivel nacional la empresa naturista objeto de estudio ubicada en Guayaquil cuenta con múltiples alternativas para el mercado consumidor más exigente, ya que sus productos son avalados y respaldados por laboratorios norteamericanos y europeos,

otorgándole el reconocimiento de productos modernos con una mezcla de ciencia y naturaleza brindando al consumidor un adecuado funcionamiento de su organismo, dicha cadena cuenta con aproximadamente 18 franquicias a nivel nacional, incluyendo consultorios médicos, acompañados de profesionales capacitados y altamente certificados (Natural Vitality, 2020). No obstante, la situación actual promedio de cada una las franquicias de la empresa, se centra en las ventas del período 2015-2017 que promediaron los \$100,000 anuales para cada una, sin embargo, en el año 2018 las cifras estuvieron aproximadas a los \$86,000 anuales y en 2019 a los \$79,000; en 2020 \$45,000 y en lo que va de 2021 se ha recuperado con \$81,000. Esto debido al incremento de personas que han buscado un estilo de vida saludable bajo el consumo de productos que ofrezcan beneficios para el cuidado de su salud.

Ante lo anterior expuesto, los condicionantes pueden darse por el aumento del mercado competitivo y la disminución drástica por la pandemia; a su vez, se suma el poder adquisitivo del cliente para adquirir un producto y la innovación de estos que se convierte en interés para el consumidor, como parte de la solución es importante desarrollar propuestas estratégicas a fin de acrecentar las ventas, estas se centran en mejorar la calidad de servicio, capacitar al personal para que envuelva al cliente con la diversidad de productos, abarcar mayor anuncios publicitarios en puntos estratégicos de Guayaquil, realizar promociones mediante paquetes de productos según el tipo de cliente, por ejemplo, deportistas, veganos, tercera edad, entre otros, incluyendo mejoras en el proceso de distribución y comercialización a fin de beneficiar a todas las franquicias de la empresa, todo esto se realizará a través de la identificación de los errores más comunes proyectados actualmente, mediante el uso de herramientas de recolección de datos.

La pregunta de investigación es este artículo es ¿Cuál es el valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil? La línea de investigación del presente trabajo es Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana. El objetivo general consiste en determinar el efecto del valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil. Los objetivos específicos son: buscar artículos referenciales sobre el valor percibido y su efecto de las ventas de una tienda naturista de Guayaquil; determinar las preferencias de los consumidores de mercados naturistas en la población guayaquileña; proponer estrategias orientadas a agregar valor al producto que consume el cliente con la finalidad de incrementar las ventas de una tienda naturista de Guayaquil.

DESARROLLO TEMÁTICO

Antecedentes Referenciales

Una investigación ejecutada por Kuan, Bolaños, Rodríguez y González (2019) tuvo como objetivo identificar las oportunidades y retos del sector de productos naturales en Colombia; involucrando como método de investigación un enfoque retrospectivo, de tipo descriptivo y longitudinal orientado al análisis sectorial y estudio de factores socioeconómicos,

políticos, culturales, tecnológicos y jurídicos. Los resultados evidenciaron que, el mercado naturista trabaja en conjunto con productores, distribuidores y comercializadores, laboratorios y demás industrias como las farmacias, supermercados, consultorios médicos, entre otros; no obstante, en dicho país el mercado genera cerca de 50,000 plazas laborales directas y dispone de 9,000 tiendas físicas, 250 distribuidores y 37 laboratorios previamente autorizados, donde las ventas anuales se proyectan en cerca de los \$3,000 millones, además de cubrir los impuestos cerca de los \$16,000 millones entre industria y consumidor y aproximadamente \$22,000 millones en torno a los comercializadores. La demanda de los productos naturista va en constante aumento, existiendo en Colombia cerca de 10,000 establecimientos naturistas generando más de 25,000 empleos. Finalmente, los consumidores se muestran interesados por dichos productos por la asesoría que le brinde el vendedor y por los altos beneficios que brindan los productos naturales.

Por otro lado, el estudio realizado por Muñoz y Villamil (2017) tuvo como finalidad analizar los indicadores externos e internos influyentes para agruparse al mercado de tiendas naturistas, la metodología de investigación aplicada fue descriptiva, cuantitativa a través del uso de un instrumento para la recopilación de información denominado encuesta aplicado a 113 tiendas naturistas. Los resultados evidenciaron que, estas tiendas se proyectan como un mercado potencial, dado que el nivel se concentra en un 58.9 % en dichos establecimientos, además, con respecto a las actividades más importantes al momento de ejecutar la publicidad de un producto, gran parte de los participantes se inclinan por los volantes y folletos representado por un 36.8 %, seguido de un 30.5% interesado por las promociones. Por otro lado, los productos más demandantes son los suplementos de dieta y productos nutritivos, finalmente, los autores aluden que el margen del producto se puede extender considerando los precios promedios empleados por las tiendas centrado en \$50,000 del total de los productos distribuidos. La forma de compra en los espacios naturistas se categoriza según la cartera de productos, según datos de la encuesta un 21.1 % sólo distribuye medicina y un 78.9% medicamentos y alimentos; determinando que todos los indicadores antes mencionados se vinculan con el crecimiento de las tiendas naturistas; una vez ejecutado el proyecto determina un 4 % de crecimiento en un año.

De forma similar, un estudio efectuado por Rodríguez y Albarracín (2021) evidencia el impacto adquirido tras la aplicación de las Salvaguardias del periodo 2013 – 2016 en productos naturales vitamínicos, la metodología implicó un enfoque exploratorio, tipo descriptivo, cuantitativo, cuyo corte fue transversal, cerrando en un método deductivo. Los resultados reflejaron que, en el caso de los productos naturales multivitamínicos la balanza comercial es negativa, debido a la diversidad de mercado reflejado en la cantidad de exportaciones e importaciones de este, no obstante, la viabilidad financiera en el ámbito microempresarial posee una buena proyección, debido al desarrollo y crecimiento que posee dicho sector en el mercado, catalogando a la comercialización de este es rentable. Estimando como margen neto un 15%, cuyo Valor Actual Neto (VAN) se proyecta en \$117,185,45 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 43.79%, recomendando la alianza con otras empresas de países desarrollados a fin de que consideren establecer industrias de vitamínicos en el país a un mejor precio (Rodríguez & Albarracín, 2021).

Tiendas Naturistas

Los consumidores a nivel mundial se preocupan cada vez más por mejorar su salud y poner en marcha un estilo de vida más saludable conllevando a desencadenar un alto índice de consumidores que muestran interés por los productos naturales. Del mismo modo, se proyecta gran interés por procesos alternativos para rehabilitación de ciertos malestares, afecciones y enfermedades, provocando que los individuos se preocupen por alimentarse sanamente y por involucrar en su diario vivir productos y suplementos libres de agentes tóxicos, como los multivitamínicos, alimentos, cosmética, entre otros (Hernández, 2017).

La sociedad constantemente evoluciona y con ello la industria, en el caso de las tiendas naturistas su fin es brindar una mejor calidad de vida en los consumidores, constituyéndo-se como una de las tantas alternativas de la medicina, misma que ayuda a mejorar la salud de ciertas personas con diversas complicaciones de una manera más sana. Este tipo de productos va ganando mercado con el pasar del tiempo, al punto de que, según estudios a nivel mundial el consumo de suplementos y demás productos es implementado como método para tratar algunas enfermedades, cuyo crecimiento oscila en un 15%, en el caso de España, aún el mercado no se adapta a este tipo de productos, a diferencia de Francia cuya tasa oscila por el 40% total de la ciudadanía (Colbert, 2017).

Importancia de los Productos Naturales

Durante los últimos años, las tenencias continuas a nivel mundial se inclinan hacia aquellos productos naturales que mayor demanda tengan dentro de la sociedad, sobre todo en tiendas físicas, del mismo modo que el comercio electrónico, dicha modalidad de consumo no sólo se basa en una buena alimentación, también engloba productos naturales en torno al bienestar físico, es decir, mantenerse saludable. Dentro de esta categoría también se incluye los populares suplementos alimentarios, un producto respaldado por científicos, y que aporta al buen funcionamiento del organismo y verse mejor sin tener que acudir a productos químicos (Mercola, 2017).

El mercado de productos naturales sea médico, cosmética y nutricional, se constituye como un sector de gran interés para los consumidores, debido que algunos lo consideran como una excelente opción con atributos menos invasivos que la medicina química, ya que solo se basan en plantas tradicionales y naturales sujetas al bienestar de la salud y alimentación (Castillo, Machuca, & Ayala, 2019). La industria farmacéutica y en específico, el sector de los productos naturales se proyectan como una oportunidad de mercado amplia en cuanto actividades de estudio e innovación con enfoque a reforzar el mercado actual, acrecentar la producción y acaparar la atención de nueva cartera de clientes, finalmente, dichos productos son fabricados con una diversidad de plantas y, por lo general, son denominados como alimentos mediante el consumo de suplementos alimenticios, cosmética y productos herbales medicinales, los consumidores lo suelen escoger por el precio accesible, la calidad y la creencia de que poseen menor efecto secundario, a diferencia de los productos químicos, por ende, su consumo es cada vez más continuo, no sólo en países en vías de desarrollo sino también en los desarrollados; no obstante, existen estudios que

aluden que muchos de los productos no suelen ser seguros, ya que si no son de laboratorios certificados y confiables pueden estar contaminados por microorganismos y agentes tóxicos perjudicando la salud del cliente (Carrasco et al., 2020).

Efectos de la Pandemia en el Comercio

El estado de pandemia a nivel mundial ha desencadenado diversas restricciones como el cierre de fronteras, cancelación de reuniones públicas y restricción de instituciones educativas, diversos negocios y hasta restaurantes. El virus, ha causado severos problemas para la economía en el ámbito global, las empresas y hasta los consumidores, acarreando diversos conflictos financieros amenazando la capacidad de los gobiernos en torno a la respuesta del virus y la capacidad para mantener el equilibrio económico (Molina, Sánchez, & Flores, 2021).

El encierro provocado por el virus se ha visto visualizado en la conducta del consumidor, trayendo consigo efectos socioeconómicos severos a corto y largo plazo, cuya progresividad y amplitud dependerá exclusivamente de la situación de cada economía, el comercio global, el periodo de la pandemia y las normativas sociales y económicas para evitar el contagio (García, Grilló, & Morte, 2021). La mayoría de las empresas han sido afectadas por tales medidas como el sector comercial, académico, turismo, manufactura y medios naturales, sin importar el tamaño de la misma, todo esto ha causado desempleo y bajo crecimiento económico; cuya economía según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha proyectado una disminución en un -9.1% hasta el año 2020 provocado por la Covid-19 (Coronel & Santos, 2020).

Marketing y Ventas para Tiendas Comerciales

Los expertos indican que dentro de las tendencias más perennes dentro del mercado comercial en los últimos tiempos, destaca el comercio por internet como parte del diario vivir de la sociedad, donde cientos de usuarios tienen acceso diario a todo lo que involucre el mundo digital con la finalidad de brindar información, dinamizar, trabajar o beneficiarse de las promociones u ofertas de los negocios digitales, desde el ámbito comercial dicha extensión se proyecta en altas cifras de consumidores que acuden al uso de plataformas electrónicas con el propósito de adquirir productos de una forma más sencilla (Zuccherino, 2021).

Las acciones estratégicas deben ir en torno a las ventas, por eso es necesario diseñar un buen plan de marketing a fin de tener éxito en los objetivos comerciales, por ejemplo, hacer uso del plan estratégico mediante las online y ventas offline (Díaz, 2020). También es importante el uso de las nuevas tecnologías a fin de abrir nuevos medios de comunicación con el usuario; no obstante, la clave radica en mantener un equilibrio entre lo tradicional y las técnicas para incrementar las ventas, incluyendo un análisis del consumidor, ofertar servicios adicionales, finalmente, fidelizando al cliente con la diversificación de productos y servicios que disponga el negocio (Partal, 2017).

Por otro lado, es importante que el comercio refuerce sus ventas de forma responsable

con un buen plan estratégico de marketing y ventas, mediante una buena estructura con vendedores que tengan funciones bien determinadas con actividades de ventas que satisfagan las necesidades del usuario y así alcanzar objetivos financieros, desarrollando tres patrones en ventas como la metodología, la gestión y las métricas. En cuanto, a la métrica se debe considerar los resultados comerciales, las metas de ventas y las operaciones de ventas, en cambio, las operaciones de ventas se orientan a las alternativas y gestión, como las llamadas de ventas o el denominado Customer Relationship Management (CRM) (Quezada, Gualán, & Avila, 2020).

Valor Percibido

Actualmente, dadas las tendencias denominadas como saludables han contribuido al aumento de tiendas de productos naturales que le brindan complemento al estilo de vida alimenticio del individuo, dicho mercado representa millones de consumidores en el ámbito mundial, gastando cientos de millones en la adquisición de suplementos, bebidas, alimentos y demás en tiendas naturistas y hasta orgánicas. Los enfoques o exigencias principales del consumidor al momento de adquirir tales productos recaen en los precios, el bienestar de la salud y la nutrición, incluyendo la calidad del producto, la seguridad alimentaria, el apoyo a la economía local, la salubridad y la moda impuesta por la sociedad. También se ven seriamente influenciados por las estrategias de marketing empleadas por la industria naturista y orgánica, siendo mayormente acogidas en sectores con recursos económicos medios y altos, incluyendo el nivel de instrucción superior. Ante el anterior argumento, se determina que los factores socioeconómicos influyen en la ampliación de dicho nicho de mercado traspasando fronteras de gran poder adquisitivo y nivel académico. (Higuchi, 2017).

Virgüez, Pineda y Suancha (2020) argumentaron que, hoy en día, los consumidores ya no se orientan sólo con escoger el mejor producto en aquellos establecimientos que estaban a su alrededor, ahora van más allá y realizan comparaciones en línea, exigiendo a las marcas que los satisfagan de manera rápida y mediante el canal de su preferencia, tanto así que no les es suficiente con que solo el producto sea de calidad, además debe incluir lazos sentimentales y emocionales con el mismo. Por otro lado, (Forero & Neme, 2021) manifestaron que, todos esos indicadores denotan gran complejidad en el mundo de los negocios, ya que solo las empresas que se adapten a dichas modalidades alcanzarán el éxito a futuro, también es necesario incluir al mundo digital como parte del plan estratégico de marketing, ya que gran parte del mercado competitivo suele primero consolidar su presencia virtual, incluyendo los sitios webs y redes sociales, dando paso a una mejor comunicación con el cliente, cambiando la cultura como empresa y la filosofía estratégica trazada.

Actualmente, los clientes suelen ser más conscientes al momento de adquirir un producto, por ejemplo, toman en cuenta el apoyo al medio ambiente, efectuando modificaciones en su comportamiento de compra y soporte a empresas que empleen estrategias ambientales, también existen consumidores vinculados a indicadores psicológicos como la satisfacción de las necesidades básicas; existen otros consumidores que se basan en su modo de vida relacionada a características internas como la apreciación, enseñanza, emociones,

aspiraciones e impulsos; y características externas como la cultura, niveles sociales, atributos demográficos y demás factores (Ortega, 2020).

El valor percibido se define al criterio o valor que le otorga el consumidor a un producto o servicio, en muchos casos los clientes no conocen ciertas características involucradas en la fijación de precios de un producto en particular, como los valores reales o estimados de fabricación, por ende, los consumidores confían en el interés emocional de este y los múltiples beneficios que consideran que recibirán del mismo, siendo de gran aprovechamiento para los empresarios ya que forma parte de los indicadores claves de crecimiento económico, alineándose a los requerimientos y demandas de la sociedad, de ahí nace el valor asignado como parte del proceso de crecimiento y desarrollo empresarial (Guillén, Arma, Ramírez, Formoso, & Gómez, 2019).

La acción estratégica del precio según el valor percibido brinda soporte a las empresas a establecer precios de los productos y servicios de acuerdo con el valor que los consumidores los cataloguen, por otro lado, los expertos en marketing acuden a la publicidad a fin de mejorar el valor percibido y que sea de interés para los consumidores, ya que, por lo general, no son conscientes de los costos de producción para la empresa, considerando sólo el uso dado del producto. Sin embargo, en algunas instancias el valor percibido puede provocar conflictos en las estrategias de precios cuando los consumidores consideran que existe exageraciones en cuanto a la calidad o los servicios que oferta un producto, lo mismo sucede cuando los clientes prestan mayor interés a los precios y no desean pagar más por un determinado producto (Gallarza, Saura, & Moreno, 2020).

Por otra parte, en el caso de querer acrecentar el valor percibido, los factores mencionados anteriormente lo convierten en un proceso complejo, para conocer si dicha acción estratégica de precios es la correcta, primero es indispensable evaluar la información disponible de la empresa con el propósito de verificar si es viable emplearla dentro de la empresa. Ciertas organizaciones aplican el siguiente plan de estrategias para mejorar el valor percibido, tales como: evaluar el producto o servicio, evaluar a los consumidores, modificar los precios, centrarse en la propuesta de valor y generar una garantía con la finalidad de que el cliente se sienta en confianza y seguro con el producto o servicio (Kirberg, 2021).

Normativas para tiendas naturistas

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) es la entidad encargada de regular los productos naturales que se comercializan en los establecimientos de todo el Ecuador, dicho control se ejecuta con el propósito de monitorear el cumplimiento de las medidas sanitaria y el estado higiénico que se comercializan los productos a nivel nacional (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2021). Por consiguiente, los departamentos policiales de cada cantón al encontrar alguna irregularidad en los productos son los encargados de retirar los insumos irregulares y generar acciones legales hacia los negocios donde fueron detectados, según lo expresado en el art. 164 de la Ley Orgánica de Salud: los productos naturales se deben fabricar, almacenar, distribuir e importar con el respectivo registro sanitario nacional, de acuerdo con la ley y la normativa correspondiente con base a los protocolos de calidad dados por la Autoridad Sanitaria

Nacional (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, [ARCSA] 2020).

Metodología

Con la finalidad de responder al planteamiento del problema se utiliza el enfoque cualitativo, dada su riqueza interpretativa, para lo cual obtiene información de los clientes de la tienda naturista y del gerente general de la misma. Esto con la finalidad de definir los componentes que conforman las variables de la investigación por medio del alcance descriptivo, cumpliendo la condición que a los datos no se le aplica experimento alguno en el procesamiento, siendo de diseño no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los datos se los recolecta en una ocasión para establecer el valor percibido de los clientes al asistir a la tienda, siendo de tipo transeccional.

La encuesta es una técnica que emplea un sinnúmero de preguntas cerradas con la finalidad de recabar información especifica sobre un objeto de estudio, por lo general, brinda información sobre criterios, y comportamiento de los participantes (Hernández et al., 2014). Para dar solución al trabajo de investigación se aplica la herramienta de la encuesta realizada a una muestra por conveniencia de 100 participantes clientes de la empresa. El uso de este tipo de muestreo se justifica por el fácil acceso hacia los sujetos de estudio y su disponibilidad para intervenir en el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, la entrevista es una técnica que se enfoca en realizar múltiples preguntas a un público objetivo con la finalidad de adquirir ciertas características de la investigación propuesta (Hernández et al., 2014). La muestra ejecutada fue por conveniencia mediante una entrevista al gerente general del negocio con la finalidad de contrastar la información para definir la situación del establecimiento en función de la información recabada de estudios académicos previos orientados a conocer el efecto que tiene en las ventas el valor percibido por el cliente cuando visita la tienda ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Resultados

Las ventas de la tienda naturista ubicada en la ciudad de Guayaquil han tenido como resultado un comportamiento decreciente desde el promedio alcanzado del 2015 al 2017 de \$100,000 hasta los \$81,000 en el 2021 lo que equivale al 19%. Lo relevante está que la empresa superó los niveles alcanzados en el 2019, pero aun sigue siendo por debajo del promedio de los últimos años. Es decir, esta teniendo problemas al momento de transformar su giro comercial en ventas como se puede observar en la tabla de a continuación:

Variación Periodos Ventas Promedio 2015 al 2017 100.000.0 2018 86.000,0 -14,0% 2019 79.000,0 -8,1% 2020 45.000,0 -43,0% 2021 81.000,0 80,0%

Tabla 1. Ventas de tienda Naturista. Fuente: Elaboración propia

Uno de los problemas asociados a la reducción de ingresos es el aumento de la competencia o pérdida de ventaja competitiva. Por tanto, se llega a la conclusión que el agregar valor al cliente por medio del incremento del valor percibido es fundamental para la recuperación de participación de mercado en el sector de venta de productos naturales con la finalidad de aprovechar la creciente tendencia de la población de consumir productos con estas características.

Análisis general de los resultados de la encuesta

Conforme los resultados procedentes de la encuesta, se determina que los motivos que han impulsado el consumo de los productos naturales y orgánicos corresponden al hecho de que son saludables (26%), nutritivos (19%), por seguir un estilo de vida (24%) y por el reconocimiento de sus beneficios (12%). Dentro de las características de preferencia de los clientes con respecto a este tipo de productos se destacan los ingredientes que posee el medicamento (34%), la calidad del producto (19%), el sabor (17%) y el tamaño del producto (11%). Referente a la presentación, el 54% prefiere los jarabes, el 33% considera oportuno obtener los productos naturales a través de farmacias o supermercados (24%).

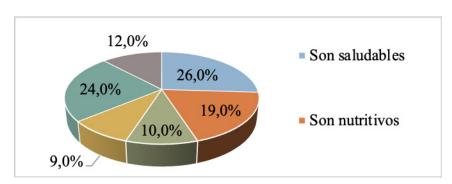
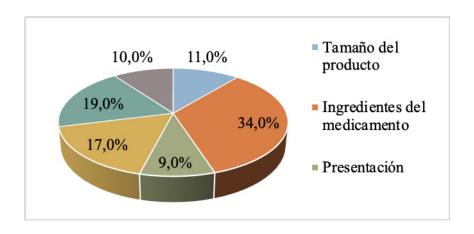


Figura 1. Motivos de consumo de productos naturales y orgánicos. Nota. Tomado de encuestas





Por otro lado, los factores principales que han favorecido la adquisición de los productos naturales de la tienda objeto de estudio aluden a la calidad (24.7%), precio (21.7%) y la eficacia del producto (18%). Por lo general, la mayoría de los clientes obtienen estos productos con una frecuencia mensual (41%) dado los beneficios que genera su consumo. En este ámbito, se destacan aspectos como la mejora de la salud física (31%) y del funcionamiento digestivo (20%). En temas de conformidad, es fundamental reconocer que el 69% de los consumidores se encuentran satisfechos con los productos naturales que adquieren en la tienda, el 38% con la atención del personal, el 45% con la información recibida de los productos al igual que con la presentación de los productos naturales.

Resultados de la entrevista

1. ¿Qué factores diferencian su empresa naturista de otras en el mercado nacional?

El gerente general de la tienda manifestó que los factores que diferencian la empresa de la competencia aluden a la oferta de productos respaldados y avalados por laboratorios internacionales que brindan el reconocimiento y prestigio de la organización. Además, destaca la prevalencia de múltiples franquicias en el mercado nacional, mismas que son atendidas bajo la integración de profesionales capacitados y certificados para la entrega de un servicio eficiente y de calidad.

2. ¿Cuál ha sido la ventaja competitiva que la empresa ha sustentado con el paso de los años y le ha permitido posicionarse en el mercado?

La ventaja competitiva que ha adquirido la empresa con el paso de los años y ha posibilitado su inserción y permanencia en el mercado refiere a la oferta de productos efectivos y de calidad, mismos que son elaborados bajo elevados estándares de producción y normas de manufactura ampliamente reconocidas en el marco nacional e internacional.

3. En cuanto al problema de estudio ¿Cuáles han sido los factores que ha perjudicado las ventas de la empresa naturista en los últimos años?

En este ámbito, el entrevistado indicó factores como el incremento de la competencia dentro del mercado, reducción de la demanda por la pandemia y el bajo poder adquisitivo de la población para la compra de los productos naturales dado las consecuencias negativas de la pandemia.

4. ¿Cuáles cree usted que son las características claves que el cliente considera al momento de adquirir productos naturales?

Dentro de este marco, se identificaron aspectos claves como la calidad y el precio, binomio que representa el pilar fundamental sobre el cual, el cliente ejerce y basa su decisión de compra. Adicional, se integraron otros factores como la marca del producto, presentación, tamaño y beneficios de su consumo.

5. ¿Qué importancia sustenta el valor percibido por el cliente en los productos naturistas y qué influencia genera en su decisión de compra?

De acuerdo con la opinión expuesta por el gerente, el valor percibido representa el mérito que el cliente le otorga los productos naturales y fomenta el precio decisivo que el mismo se encuentra dispuesto a pagar. Generalmente, el valor percibido de este tipo de productos se centra en la calidad, la marca, su funcionamiento y beneficios, factores que influyen directamente en la decisión de compra.

6. ¿Considera que el valor percibido por el cliente ha influido en las ventas de la tienda naturista?

Bajo la concepción del gerente, se identificó que el valor percibido de los productos naturales por parte de los clientes tiene a influir directamente en las ventas de la tienda, valoración que no solo se otorga al producto, sino también al servicio de atención que ofrece el negocio al cliente.

7. ¿Qué acciones estratégicas consideraría aplicar para incrementar las ventas de la tienda naturista?

Dentro de las acciones estratégicas contempladas por el gerente se destaca el diseño de un plan promocional de ventas de los productos naturales, gestionar relaciones con otros canales de distribución como supermercados o farmacias, gestionar un mercadeo directo con los clientes a través de la redes sociales o correo electrónico donde se comunica la oferta de valor de la tienda y diversificar los canales de compra.

8. En el ámbito del marketing ¿Qué estrategias de marketing consideraría adoptar para incrementar las ventas de la tienda naturista?

Dentro de las estrategias de marketing consideradas por el gerente, se destaca el desarrollo de inversión en publicidad pagada para las redes sociales, inclusión de la marca en nuevas plataformas digitales, gestionar la promoción de la tienda a través de medio tradicionales como vallas publicitarias o entrega de folletos, crear una relación con un embajador de marca e incrementar el reconocimiento de la tienda a través de diferentes elementos promocionales.

Estrategias para incrementar las ventas de la tienda

Con la finalidad de mejorar las ventas de la tienda naturista, se determinan un conjunto de acciones estratégicas que permitirán agregar valor al producto que consume el cliente, logrando así el cumplimiento del objetivo previamente establecido.

Publicidad pagada: Los medios digitales considerados para esta acción son Facebook e Instagram, plataformas en las cuales se deberá realizar una inversión para promocionar los productos naturales de la tienda, sea a través de imágenes o videos que logren captar la atención de los clientes potenciales.

Creación de contenido de valor: Es fundamental que la tienda cree contenido de valor acorde al sector al cual se dirige garantizando la transmisión de un mensaje oportuno para los clientes. Estas publicaciones serán presentadas tanto en redes como en la página web,

cuyo contenido puede implicar los productos naturales que oferta, sus características, beneficios, en conjunto con ofertas, o promociones.

Inclusión en nuevas plataformas digitales: La tienda puede abrirse paso en la plataforma TikTok cuyo público objetivo en su mayor parte se encuentra conformado por jóvenes. En este caso, la tienda puede promocionar la marca mediante el desarrollo de contenido sobre los productos naturales, sus beneficios, ventajas, entre otros aspectos que capten la atención de las personas.

Promoción tradicional: En este caso, se pueden promocionar la marca a través de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, además de la entrega de folletos informativos de los productos en los diferentes puntos de venta de la empresa. Adicional, se destaca la entrega de elementos promocionales de la marca como bolígrafos, llaveros, productos de bioseguridad, entre otros aspectos.

Embajador de marca: La empresa puede crear una relación con un embajador de marca dependiendo de los segmentos que abarca, esto con el fin de transmitir la oferta de valor hacia el publico objetivo mediante la representación humana. En este caso, se pueden ejecutar alianzas con influencers que se relacionen estrechamente con la marca y pueden ser deportistas, personas veganas, población de la tercera edad, entre otros actores que logren una conexión con la población.

Mejoras en la experiencia del cliente: Para mejorar la experiencia del cliente no solo basta otorgar una atención de calidad en los puntos de venta, sino también en las redes sociales. En el primer caso, es fundamental capacitar al personal en técnicas de ventas, negociación y persuasión, con la finalidad de que no solo se gestione un escenario de compraventa, sino también, un ambiente en el cual se escuche, entienda y comprenda totalmente las necesidades de los clientes. Por otro lado, se debe realizar una interacción con los consumidores a través de las redes sociales y esto se puede lograr mediante la entrega de respuesta efectivas hacia los comentarios establecidos en las redes sociales y el desarrollo de encuestas dinámicas en tales plataformas, logrando un incremento en la visibilidad y alcance de la marca, aumento del Engagement con los seguidores y el reconocimiento de sus opiniones.

Diversificación de canales de distribución: En este caso, la tienda naturista puede realizar alianzas de distribución con otros canales como farmacias o supermercados, generando que los clientes dispongan de medios cercanos para adquirir los productos naturales de la empresa.

Plan promocional de ventas: La empresa puede aplicar la técnica de venta cruzada o también denominada cross selling; es decir, ofertar productos naturales que se complementen entre sí a un precio menor al que habitualmente se otorga de forma individual.

Conclusiones

Conforme el cumplimiento de los objetivos específicos del presente estudio se concluye que las tiendas naturistas sustentan como finalidad otorgar una mejor calidad de vida a las personas que consumen sus productos, cuya tendencia ha logrado incrementarse en los últimos años debido a la necesidad de llevar a cabo un estilo de vida saludable. En consecuencia, los productos naturales se han posicionado en el mercado como una alternativa segura, eficaz y recomendable, aspectos que incrementar el valor percibido por parte de los clientes, influyendo en su decisión de compra.

En la actualidad, la población guayaquileña ha fomentado el consumo de productos naturales debido que son saludables y nutritivos, cuyas preferencias se centran en los ingredientes que posee el producto, su calidad y el sabor. Por lo general, la población prefiere adquirir el producto bajo la presentación de jarabe, el cual se desea poder obtener a través de farmacias o supermercado, dado los beneficios que produce en la salud física y en el funcionamiento digestivo de la población.

Con el objetivo de mejorar las ventas de la tienda naturista, se determinaron un conjunto de acciones estratégicas que permitirán incrementar el valor a los productos naturales que consumen en la actualidad los clientes. Estas medidas implican el desarrollo de publicidad pagada, creación de contenido de valor, inclusión de la empresa en nuevas plataformas digitales, desarrollo de promoción digital, construcción de una relación con un embajador de marca, mejorar la experiencia del cliente, diversificar los canales de distribución y gestionar un plan promocional de ventas.

Referencias bibliográficas

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). Más de 4400 productos naturales irregulares fueron detectados durante operativo nacional de Arcsa. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de https://www.controlsanitario.gob.ec/mas-de-4400-productos-naturales-irregulares-fueron-detectados-durante-operativo-nacional-de-arcsa/

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). Arcsa emite normativa para regular productos que contengan cannabis no psicoactivo en Ecuador. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de https://www.controlsanitario.gob.ec/normativa-cannabis/

Carrasco, D., Espinoza, R., Alejandro, G., Martínez, J., Santamaría, J., Zúñiga, F., ... Terán, R. (2020). Evaluación de la calidad microbiológica de productos naturales procesados de uso medicinal comercializados en Quito, Ecuador. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 37, 431-437. https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.373.4889

Castillo, V., Machuca, M., & Ayala, S. (2019). The effects of Wal-Mart on the performance of production factors of the Mexican food sector. Forum Empresarial, 24(2), 1-32.

Colbert, D. (2017). La Guía Para Las Vitaminas Y Suplementos: Prepárese Para Tomar Decisiones Bien Informadas. Charisma Media.

Coronel, L., & Santos, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 5(8), 353-375.

Díaz, J. (2020). Las 30 Estrategias Del Marketing Que Duplicarán Tus Ventas: Tácticas de Negocios, Marketing y Ventas para Emprendedores. Libro de Comunicación, Branding y Marketing Digital. Independently Published.

Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. Revista Universidad y Empresa, 23(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335

Gallarza, M., Saura, I., & Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: Consensos y controversias. Cuadernos de Gestión, 20(1), 65-88.

García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). The adaptation of companies to the COVID reality: A systematic review. Retos, 11(21), 55-70. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04

Guillén, L., Arma, N., Ramírez, T., Formoso, A., & Gómez, H. (2019). The marketing of the products of the «Pharmafoods» laboratory: A vision from the entrepreneurial action of the ecuadorian woman. Revista Espacios, 40(25). Recuperado de The marketing of the products of the «Pharmafoods» laboratory: a vision from the entrepreneurial action of the ecuadorian woman

Hernández, P. (2017). Intake of natural or macrobiotic products: A wakeup call to public health. Enfermería Actual de Costa Rica, (33), 61-72. https://doi.org/10.15517/revenf. v0i33.28381

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill Education.

Higuchi, A. (2017). Characteristics of Consumers of Organic Products and the Increase in the Supply of These Products in Metropolitan Lima, Perú. Apuntes, 42(77), 57-89.

Kirberg, A. (2021). Marketing para emprender. Ediciones de la U.

Kuan, L., Bolaños, M., Rodríguez, A., & González, S. (2019). Opportunities and challenges of the natural products sector in colombia. A look from the bioeconomy. Documentos de Trabajo ECACEN, (2). https://doi.org/10.22490/ECACEN.3485

Mercola, J. (2017). Sana sin esfuerzo: 9 sencillos pasos para que evites enfermedades, pierdas peso y recuperes tu salu. Penguin Random House Grupo Editorial México.

Molina, E., Sánchez, G., & Flores, M. (2021). Medidas financieras en el entorno de los negocios, para minimizar los efectos de la pandemia COVID-19. ConcienciaDigital, 4(3), 211-231. https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1800

Muñoz, C., & Villamil, C. (2017). Las tiendas naturistas, una oportunidad en el mercado.

Recuperado de https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2017/ingeniolibre/marzo/las-tien-das-naturistas-una-oportunidad-en-el-mercado.pdf

Natural Vitality. (2020). Sobre nosotros. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de https://naturalvitality.com.ec/content/4-sobre-nosotros

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Retos, 10(20), 233-247. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03

Partal, S. (2017). UF1820—Marketing y plan de negocio de la microempresa. Editorial Elearning, S.L.

Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Analysis of the purchasing behavior of the millennial segment in the face of the Covid-19 pandemic. 593 Digital Publisher CEIT, 5(Extra 6-1), 300-313.

Rodríguez, O., & Albarracín, S. (2021). Estudio de las Importaciones de Productos Naturales Vitamínicos A&E dentro del Mercado Ecuatoriano, Periodo 2013-2016. Revista Científica Ciencia y Tecnología, 21(29). https://doi.org/10.47189/rcct.v21i29.414

Sala, A., & Casadevall, G. (2020). Los complementos alimenticios y el nuevo reto de los productos naturales saludables. Recuperado de https://www.elfarmaceutico.es/uploads/s1/23/82/ef593-profesion-fabricacion-productos-naturales.pdf

Virgüez, J., Pineda, D., & Suancha, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura. Revista Boletín Redipe, 9(1), 174-183. https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas.

Anexos

Anexo A. Formato de la encuesta a clientes

1. ¿Cuáles han sido sus motivos para consumir productos naturales y orgánicos?
Son saludables
Son nutritivos
Ayudan al organismo
Fomentan el desarrollo del comercio justo
Estilo de vida
Conciencia de los beneficios
2. Determine las características que prefiere o más le agrada de los productos naturales
Tamaño del producto
Ingredientes del medicamento
Presentación
Sabor
Calidad del producto
Incidencia de menores efectos secundarios
3. Cuando quiere un producto natural ¿Qué tipo de presentación prefiere?
Pastillas
Jarabe
Inyecciones
Otro

4. Además de la tienda naturista ¿A través de qué medios preferiría obtener los productos naturales?
Consultorios médicos
Tienda online
Farmacias
Supermercados
Catálogo
Otro
5. Señale las características que promueven la adquisición de productos naturales en la tienda naturista (Selecciones de 2 a 3 opciones)
Precio
Marca
Calidad
Recomendaciones
Eficacia del producto
Atención del personal
Disponibilidad de personal cualificado
6. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la tienda naturista?
Diariamente
Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente
Otro

y orgánicos de la tienda naturista?
Prevención de enfermedades
Mejora de la salud física
Mejora en el funcionamiento digestivo
Fortalecimiento del sistema inmunológico
Mejora de la calidad del sueño
Otros
8. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a los productos naturales adquiridos en la tienda naturista?
Muy satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Totalmente insatisfecho
9. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a la atención que recibe del personal que labora en la tienda naturista?
Muy satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Totalmente insatisfecho
10. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a la información recibida sobre

los productos naturales que adquiere en la tienda naturista?

Muy satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Totalmente insatisfecho
11. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a la presentación de los productos naturales que adquiere en la tienda naturista?
Muy satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Totalmente insatisfecho
Anexo B. Formato de entrevista al gerente del negocio
¿Qué factores diferencian su empresa naturista de otras en el mercado nacional?
¿Cuál ha sido la ventaja competitiva que la empresa ha sustentado con el paso de los años y le ha permitido posicionarse en el mercado?
En cuanto al problema de estudio ¿Cuáles han sido los factores que ha perjudicado las ventas de la empresa naturista en los últimos años?
¿Cuáles cree usted que son las características claves que el cliente considera al momento de adquirir productos naturales?
¿Qué importancia sustenta el valor percibido por el cliente en los productos naturistas y qué influencia genera en su decisión de compra?
¿Considera que el valor percibido por el cliente ha influido en las ventas de la tienda natu-

En el ámbito del marketing ¿Qué estrategias de marketing consideraría adoptar para incre-

¿Qué acciones estratégicas consideraría aplicar para incrementar las ventas de la tienda

rista?

naturista?

mentar las ventas de la tienda naturista?

Anexo C. Resultados de la encuesta

Figura 3. Tipo de presentación. Fuente. Tomado de encuestas

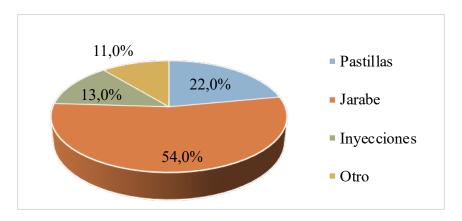


Figura 4. Medios de preferencia de los productos naturales. Fuente. Tomado de encuestas

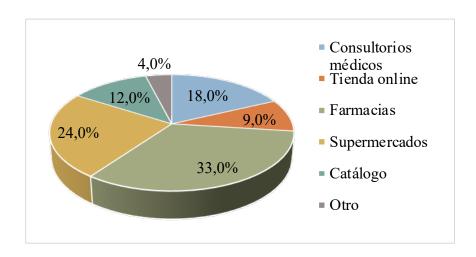


Figura 5. Factores de decisión de compra de los productos naturales. Fuente. Tomado de encuestas

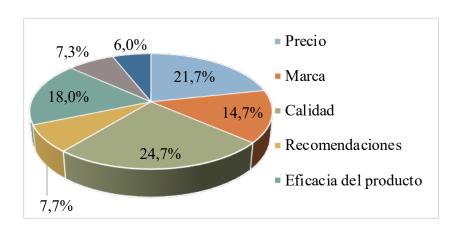


Figura 6. Frecuencia de adquisición de productos de la tienda naturista. Fuente. Tomado de encuestas

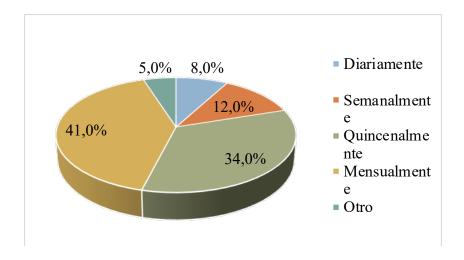


Figura 7. Beneficios del consumo de productos naturales. Fuente. Tomado de encuestas

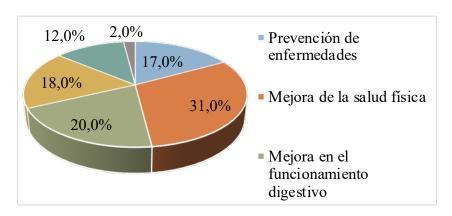


Figura 8. Grado de satisfacción con respecto a los productos naturales. Fuente. Tomado de encuestas

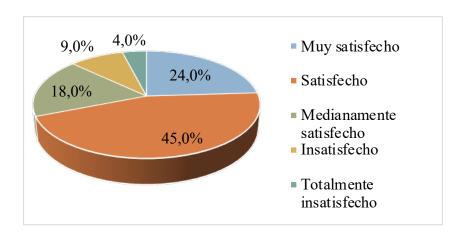


Figura 9. Grado de satisfacción con respecto a la atención del personal. Fuente. Tomado de encuestas

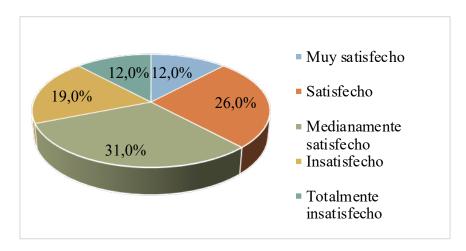


Figura 10. Grado de satisfacción con respecto a la información de los productos naturales. Fuente. Tomado de encuestas

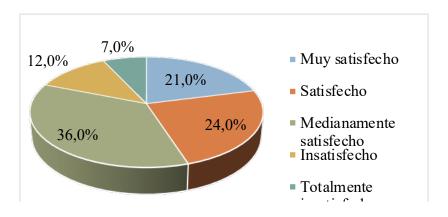
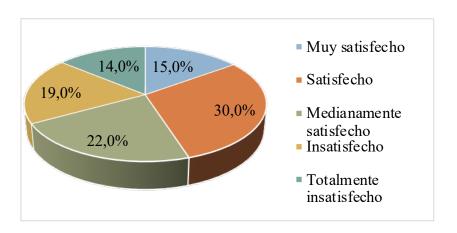


Figura 11. Grado de satisfacción con respecto a la presentación de los productos naturales. Fuente. Tomado de encuestas



Influencia del covid-19 en el desarrollo de paquetes turísticos de beauty tours en el ecuador 2020

Leonardo Mackliff Flor

leonardoandremackliffflor@gmail.com

Gustavo La Mota

glamota@uteg.edu.ec

Resumen

El turismo mundial y nacional ha sido fuertemente afectado por la pandemia COVID-19; hay una nueva realidad donde los turistas prefieren un estilo de vida más saludable; Ecuador posee ventajas competitivas para el turismo de bienestar o wellness por su riqueza natural. En el artículo se analizaron los efectos de la pandemia en la creación y desarrollo de paquetes turísticos beauty tours como oportunidad para reactivar el turismo nacional, con enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo a partir de información secundaria y de entrevistas a representantes turísticos comerciales. Se concluyó que la pandemia ha afectado negativamente el desarrollo de paquetes beauty tours, sin embargo, con innovación, compromiso y un mercadeo estratégico principalmente en ecosistema digital, es posible el desarrollo de estos productos con calidad, donde la rentabilidad es el punto focal de seguimiento.

Palabras clave: Turismo de bienestar, beauty tours, wellness, turismo de belleza, pandemia Covid-19, paquetes turísticos.

Introducción

Uno de los sectores económicos que mayores ingresos de capital extranjero genera a los países, es el turismo. Además, impulsa el desarrollo económico y sostenible de los lugares de interés turístico, fundamentado por la presencia del gran número de entidades privadas y públicas que son los prestadores de los diferentes servicios y estructuras que hacen posible la actividad turística.

Según la Organización Mundial de Turismo - OMT (s.f.), el turismo como actividad constituye un "fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de

negocios" (pág.1); comprende las actividades que realizan los viajeros, excursionistas o turistas, generando el gasto turístico.

Como fenómeno económico, el turismo constituye una industria donde confluyen las unidades que producen los bienes y generan los servicios destinados a satisfacer las necesidades de los visitantes para realizar sus actividades, tanto las directas como de aquellas que por su uso se conectan con el concepto de gasto del visitante (Gobierno de Chile SERNATUR, 2008). De allí que, debido al amplio alcance de esta industria, el turismo se clasifique en grandes áreas. Entre las clasificaciones está el turismo de salud y belleza, también llamado turismo de bienestar (turismo wellness), dirigido a los visitantes cuya principal motivación de desplazamiento es el bienestar, la belleza y el descanso, buscando mejor calidad de vida a través de clínicas de rehabilitación o espacios de estética (Centro Europeo de Posgrado - CEUPE, 2021); se identifica dentro del turismo de salud.

En Ecuador, de acuerdo con las cifras que presenta el Ministerio de Turismo MINTUR (2021), la actividad turística es de poco desarrollo con un aporte del 2,2% al PIB nacional en el año 2019 y pérdida de un punto porcentual en el 2020 por efectos de la pandemia; es la sexta actividad no petrolera del país y la primera de la balanza del sector servicios. En el 2020 entraron un 70,3% menos turistas que en 2019, y el principal origen por tradición ha sido desde EEUU, Colombia, Perú y España, en ese orden. La industria genera más de 110.000 empleos.

Por otra parte, a pesar que Galápagos es el principal sitio de atractivo turístico ecuatoriano, el país cuenta con otros lugares debido a su vasta e inigualable riqueza natural y cultural; se ubica entre los diecisiete países donde se concentra la mayor biodiversidad del Planeta. Ecuador cuenta con lugares como Baños de Agua Santa, el parque nacional Yasuní al sureste de Quito y la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno en Sucumbíos al noreste de la Región Amazónica, entre otros; además, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

De allí que en opinión del experto empresario turístico ecuatoriano Calle (2022), Ecuador, sin lugar a dudas, "se ha convertido en un destino paradisíaco y perfecto para el turismo wellness, gracias a su ubicación en el centro del Planeta" (pág.1). Por su parte, Salazar, Barros & Almeida (2021) concluyeron que esta opción de turismo es la alternativa para los visitantes de regiones como Baños, diversificando así la oferta turística nacional, donde el turismo de bienestar se realiza sin conocer específicamente el término y presentando amplias necesidades insatisfechas por parte de los visitantes. Además, el estudio de Salazar y Cols. (ob.cit.) aporta un perfil de la demanda muy interesante por su rentabilidad: familias jóvenes y adultos mayores, extranjeros o nacionales, profesionales y con ingresos mensuales entre y USD 375 y 750.

Todo lo expuesto lleva a inferir que, de acuerdo al flujo de turistas actuales, Ecuador se ubica como país emergente para el desarrollo del turismo, pudiendo realizar mayores aportes al PIB nacional. El país posee el patrimonio natural, cultural e histórico para ello y, el turismo de bienestar podría influir de manera importante y decisiva. De allí surgió el interés por evaluar específicamente el desarrollo de paquetes turísticos de beauty tours en un contexto

influenciado por el COVID-19, considerando la oportunidad que representa este segmento para la reactivación del turismo nacional. De esta manera, se formuló la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son los impactos de la COVID-19 sobre el desarrollo de paquetes turísticos de beauty tours en el Ecuador?.

Para alcanzar el conocimiento planteado por la interrogante ante anterior, igualmente fue necesario responder a otras interrogantes: ¿cuál es la situación del ambiente macro y micro para el turismo de bienestar en el país? ¿qué estrategias y políticas comerciales de turismo de bienestar se aplican en tiempos de pandemia mundial? ¿cómo son las percepciones de potenciales turistas con respecto al turismo de bienestar en tiempos de pandemia mundial? ¿cuáles han sido los efectos de la pandemia COVID-19 en la creación e implementación de paquetes turísticos de beauty tours en el Ecuador?.

Objetivo General

Analizar la influencia del COVID-19 en el desarrollo de paquetes turísticos de beauty tours en el Ecuador 2020.

DESARROLLO TEMÁTICO

1. Fundamentación Teórica

1.1. Antecedentes

En una investigación realizada en Colombia (Hernández, Bohórquez, Caballero, & González, 2020), se concluyó que el turismo de bienestar es ventajoso para los viajeros, principalmente por la reducción de costos en los procedimientos en comparación con países extranjeros, así como la accesibilidad y la rapidez en el servicio impactado por la innovación, el uso de Internet y la facilidad de viajar entre ciudades y países. En Perú, Rojas (2020) determinó que estos viajeros buscan experiencias en salud integral para encontrar equilibrio emocional, determinando así la creciente demanda fundamentada en experiencias wellness, debido a que muchas personas deben enfrentar circunstancias difíciles, como la pandemia COVID-19, generadoras de estrés y desajustes en la salud, sumado a la valoración de la belleza como una característica de lo saludable.

Por su parte, Moreno (2021) determinó cómo se interrelacionan las bondades del destino turístico con las motivaciones personales de salud, el comportamiento de las personas y la preferencia que demuestran por el distanciamiento social, además de experiencias previas con el turismo de salud. En cuanto al distanciamiento social, agregó que la experiencia con los centros/spas termales es un factor de satisfacción clave para el turista. Esos resultados pueden relacionarse con los de Montoro (2020), quien señaló el incremento de la demanda turística a partir de la pandemia hacia el turismo rural representando una oportunidad de desarrollo tanto para el turismo como para los territorios rurales.

En cuanto al perfil el turista por atraer, Rincón y Felipe (2019) señalaron que el wellness resulta especialmente conveniente para turistas extranjeros en cuyo país los costos de los procedimientos y terapias relajantes son más altos que en el país receptor, logrando un servicio perfecto para el turista de bienestar y médico para alcanzar su misión de viaje,

disminuyendo el estrés de esta logística. Así, desde el punto de vista de estratégico de marketing, Cortés & Sastre (2019) señalaron que el factor más importante a mercadear es el producto y seguidamente la promoción, por lo tanto, la diferenciación puede ser una estrategia exitosa.

1.2. Turismo de Bienestar

Se parte de la definición de turismo, referenciando a la Organización Mundial de Turismo OMT (s.f.): "fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios" (pág.1), comprendiendo las actividades que durante menos de un año realizan los viajeros, excursionistas o turistas, con diferentes motivaciones; esta actividad no la realizan con fines de lucro sino que por el contrario, generan el gasto turístico.

Son diferentes las clasificaciones de turismo. El que compete a este estudio es el llamado turismo de bienestar o turismo wellness, contenido en la categoría de turismo de salud definido como "conjunto de actividades turísticas centradas en el mantenimiento, la mejora o la recuperación de un estado de bienestar individual, en su aspecto nivel físico y mental" (Blanco, y otros, 2020, pág. 51). En la Figura 1 se observa la clasificación del turismo de salud.

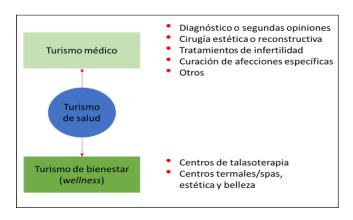


Figura 1. Clasificación del turismo de salud. Elaboración propia con base en información teórica recabada.

El turismo médico es definido por Blanco y otros (ob.cit., pág.52), como aquel donde el turista se moviliza con fines de acceder a servicios médicos específicos: segundas opiniones de diagnóstico, tratamientos para la curación de afecciones, cirugía estética y reconstructiva o incluso tratamientos de fertilidad; es un turismo orientado a la salud correctiva. El turismo de bienestar o wellness por el contrario, según esos autores se orienta a la salud preventiva y suele denominarse según el espacio donde se llevan a cabo las actividades turísticas. Así, en este subtipo de turismo se encuentran los centros termales/spas, estética y belleza, donde se utiliza las "aguas subterráneas que suben a la superficie en forma de vapor o agua caliente, y luego forman parte de un posible manantial" (Peña, 2021, pág. 1), y los centros de talasoterapia que se fundamenta en el "uso simultáneo del entorno marítimo bajo vigilancia médica incluyendo en ello clima, agua de mar, lodos, algas y macro y

micro organismos marinos" (SEGG, 2013, pág. 1). En ambos casos, con fines terapéuticos para mejorar el estado de bienestar.

El turismo de bienestar se originó a partir del beauty trips o beauty tours, nacido a finales de los 90s y principios de los 2000 en Brasil y Argentina. Actualmente, en países como España se le llama específicamente beauty trip al tipo de turismo cuyas actividades "están relacionadas con tratamientos de belleza como masajes relajantes, tratamientos con aguas termales, balnearios o spa, entre otros" (Tus Destinos, 2011, pág. 1). Este tipo de tipo de turismo, según las últimas proyecciones mundiales, representa una importante tendencia para la reactivación del sector: "se calcula que ese mercado alcanzó los 735,8 billones de dólares en 2020, lo cual equivaldría a 619,2 billones de euros y, se proyecta, alcance los 1.200 billones de dólares en 2027" (OSTELEA Escuela de Gerencia de Turismo, 2021, pág. 1).

1.3. Estrategias Comerciales y Promocionales

En turismo, el producto es el sitio de interés y valor turístico; la comercialización se enfoca en la venta de las bondades y beneficios tanto naturales como culturales y físicas del lugar. De manera que, antes de promocionarlo, lo más importante es mercadear el producto turístico (el lugar) estableciendo su diferenciación (Cortés & Sastre, 2019).

1.3.1. Producto turístico

El Instituto Distrital de Turismo (2020) de la Alcaldía Mayor de Bogotá, define el producto turístico como "la combinación de atractivos y servicios, materiales e inmateriales, que posteriormente ofrecerán al mercado los diferentes actores de la cadena (operadores, guías, medios), para satisfacer una demanda turística" (pág.1). La fuente explica que los productos turísticos se desarrollan con base en temáticas, cuyos componentes deben armonizar, coordinarse e interrelacionarse de manera que efectivamente se logre satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda turística, generando beneficios a los diferentes actores que intervienen en la oferta.

En ese orden de ideas, el producto turístico de bienestar puede estar configurado, por ejemplo, como una gran ciudad específica que ofrece diversas expresiones culturales y posibilidades para actividades citadinas, así como también un ambiente natural auténtico, interesante y con múltiples servicios y actividades para experimentar diversas sensaciones de bienestar en toda la ciudad.

1.3.1.1. Sistema comercial

Mercadear el producto turístico hace referencia a un sistema de comercialización de bienes tangibles e intangibles, con el objetivo básico que se produzca la materialización de la venta haciendo posible que el turista realice sus actividades. En este sistema intervienen varios factores: promotores, personal de mostrador, personal de reservas (booking), venta personal, tour-operadores, agencias de viajes minoristas, los hoteles y otras empresas turísticas, tanto de alojamiento como complementarias.

1.3.1.2. Promociones de ventas

Existen diferentes tipos de promoción se pueden mencionar:

Los fam-trips: con minoristas que con el fin de dar a conocer al intermediario las características de un determinado producto o servicio turístico, organizan los fam-trips (grupos de personas) varias veces al año para visitar el lugar que promocionan; distribuyen un porcentaje de las ventas logradas entre los promotores del fam-trip, quienes suelen ser agentes de mostrador.

Viajes de incentivos a los empleados de la empresa

El marketing directo. Sistema interactivo que crea una relación individual con clientes actuales, utilizando todos los medios de comunicación y todos los canales de comercialización, mailing, telemarketing, encartes, buzoneo, venta directa

Marketing digital, utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como Internet, las redes sociales y los canales como el correo electrónico, YouTube, entre otros (Shum Sie, 2019).

1.3.2. Turista de bienestar

El turista, viajero o excursionista de hoy en día exige más, está más informado, vive en el mundo digital y cada vez está más comprometido con el medio ambiente y el entorno; de allí que los destinos y los operadores turísticos deban hacer uso eficiente de la tecnología y la sostenibilidad. De hecho, es un turista cuyos motivos principales de viaje son practicar actividades saludables, agregar conocimiento cultural y la espiritualidad, además de la continua formación o el aprendizaje (OSTELEA Escuela de Gerencia de Turismo, 2021).

1.3.2.1. Motivaciones para viajar

El perfil del turista potencial, resulta de experiencias, creencias y percepciones sobre los beneficios de viajar. En una investigación (Araujo & Sevilha, 2017) se determinaron siete motivos recurrentes para viajar: "autoconocimiento y crecimiento personal, interés de vivir la diversidad cultural, romper con la rutina y escapar de la realidad, novedades y, búsqueda de autenticidad y libertad; en el nivel baja, ubicaron aventuras e historias para contar" (pág.62).

El turista de bienestar busca sol, relajación y experiencias wellness. Según vocero de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, aquellos destinos que ofrezcan spa, yoga, meditación y alimentación orgánica son la tendencia más popular; asimismo, salir de la zona de confort para experimentar la naturaleza les ayuda a apartarse del estrés (Encalada, 2019).

1.4. Paquetes Turísticos Beauty Tours

A diferencia del producto turístico, la idea de paquete turístico es la confección de un "lote básico (obligado) para un viaje según un programa particular o de equipo, de naturaleza

convencional, que se pone a la venta de forma global" (Gobierno de Chile SERNATUR, 2008, pág. "p").

El paquete turístico cuenta con cuatro elementos imprescindibles: centro turístico, servicio de transporte, servicio de alojamiento y servicio de traslado. Además, el paquete turístico procura cubrir las necesidades de ocio del turista.

Apegados al concepto que se maneja en España, un beauty trips o beauty tours son aquellos paquetes turísticos diseñados para que se relacionen con tratamientos de belleza como la talasoterapia, termoterapia, spas, masajes relajantes, entre otros (Tus Destinos, 2011). Es decir, son paquetes turísticos con los principales indicadores del wellness.

1.5. Atractivos del Ecuador para el Turismo de Bienestar

De acuerdo con la información que proporciona el Ministerio de Salud (2018), Ecuador cuenta con una amplia oferta para el turismo de bienestar, principalmente fundamentada en 105 concesiones de aguas termales alrededor del país atravesado por el cinturón de fuego del Pacífico. Entre las más conocidas a nivel nacional e internacional están Chachimbiro, Baños de Agua Santa en Tungurahua, Papallacta, Baños de Cuenca y Urcuquí.

Según la fuente en referencia, desde el año 2018 se lanzó la campaña gubernamental "Ecuador is Wellness", la cual fundamenta la promoción del país como un destino de bienestar; desde entonces se han generado productos adecuados para que el servicio que se ofrece en todas las concesiones de aguas termales, garantice la mayor calidad a este segmento de turismo en todas concesiones de aguas termales.

Ecuador ocupa el séptimo lugar entre los diez principales mercados de turismo de bienestar en América Latina y el Caribe; según proyecciones oficiales, con una estrategia óptima se realizarían 800.000 viajes de wellness en Ecuador proyectando un crecimiento anual de 7.5%. Asimismo, como política de Estado se ha implicado a diez ejes en la oferta de turismo de bienestar para el cuidado mental y físico, entre ellos la economía de spa, turismo de bienestar y aguas termales, minerales y marinas (Ministerio de Turismo, 2018).

Metodología

Para el desarrollo del estudio, se aplicó un método cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo. La recolección de datos e información se realizó a partir de fuentes secundarias relacionadas con el sector de turismo nacional, tales como el Ministerio de Turismo. Este tipo de información fue la base para analizar el entorno externo macro para la actividad turística nacional y el wellness en Ecuador. Para este análisis se utilizó como herramienta una matriz de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Posteriormente, se realizó el análisis del entorno externo micro que modifica la competitividad del segmento específico del turismo de bienestar. La herramienta utilizada en este caso, fue el modelo de las cinco fuerzas de competitividad de Michael Porter (2012), a

partir del cual se identificaron fuentes de ventajas competitivas para paquetes turísticos de beauty tours en el Ecuador. El análisis de los factores marco y de las fuerzas de competitividad, constituyeron el punto de partida conducente a resolver el objetivo general del estudio

En una segunda fase, se reforzó la información recabada con opiniones y percepciones de representantes del sector comercial de turismo. Se hicieron diez (10) entrevistas estructuradas a vendedores de agencias de turismo locales, con el propósito de captar sus nociones generales, pensamientos y sentimientos respecto al tema turismo de bienestar y conceptos que abarca este tema. Estas entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas para luego analizarlas a fin de llegar a conclusiones acerca de cada uno de los componentes que se requería para el desarrollo de la investigación.

Resultados

El análisis situacional del sector, tuvo el propósito de poner en perspectiva los factores externos macro que pueden afectar el marco general para la actividad turística en el Ecuador y, consecuentemente, el turismo wellness (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de factores del macroambiente para la actividad turística. Fuente. Llugsha (2021). Elaboración propia (2022)

Factor político	Factor económico
PLANDETUR 2020: establece en el 2019 el turismo como política de Estado. Pocos objetivos se han cumplido, agregando dificultades desde la llegada de la pandemia.	La recaudación del sector en 2020, disminuyó en un 58,9% en toda la cadena de valor de la industria.
Sobrevive la campaña "Ecuador is Wellness", fundamento de la promoción del país como un destino de bienestar.	Cierre temporal o definitivo del 33% de las actividades comerciales y pérdida de 25.000 empleos en el sector que perdura hasta el 2021.
Factor social	Factor tecnológico
Grandes mercados emisores, entre ellos Alemania y Estados Unidos, desaconsejan viajar al extranjero. Protocolos de bioseguridad flexibilizarán.	
La tendencia es visitar lugares cercanos en su país, por temor al sistema de salud extranjero.	Con las nuevas tecnologías y el acceso a internet, el uso de buscadores web se hace indispensable al momento de tomar decisiones de viajes y actividades para realizar.
Los negocios se han enfocado en el turista ecuatoriano: no gastan, requieren descuentos y se mueven hacia la oferta.	Desde el inicio del confinamiento y la imposi- bilidad de viajar, crece el interés por realizar visitas virtuales.
Los consumidores nacionales se inclinan por sol y playa principalmente, ratificando tendencia de contacto con la naturaleza y espacios para mantener el distanciamiento social.	visitas virtuaiss.
Factor ambiental	Factor legal
Ecuador cuenta con 105 concesiones de aguas termales alrededor del país generados por el cinturón de fuego del Pacífico. Varias conocidas a nivel nacional e internacional. Se prevé intensificación del turismo de bienestar, particularmente por personas motivadas a disminuir las consecuencias de la edad, reforzar el sistema inmunológico, aprovechar la naturaleza para aumentar sus defensas, experimentar protocolos de vida, alimentación y protección en zonas naturales y desconocidas alejadas del mundo moderno	Ante la disposición pos-pandemia de pobladores rurales por atender y desarrollar el turismo local como fuente de ingresos, hay expectativas de leyes que impulsen la inversión de estos pequeños productores de turismo, principalmente con medidas fiscales y financiamiento.

Del análisis de los factores macro, se puede destacar que el turismo es una política de Estado y, de hecho, existe la disposición gubernamental específica al desarrollo del wellness en el país. La COVID-19 ha retardado y en casos suspendido la consecución de estos objetivos, debido a la baja demanda e influencia opinática de los principales turistas extranje-

ros que solían visitar el país: alemanes y estadounidense, además de la fuerte contracción económica del sector a nivel nacional y falta de nuevas inversiones. Esto ha conllevado a enfocar el interés hacia el turista nacional, quienes están dispuestos a un menor gasto turístico modificando la oferta; además, prefieren el turismo de paya y sol (contacto con la naturaleza que permitan mantener el distanciamiento social). El Internet se ha convertido en el ecosistema de reserva y compra; incluso, para realizar visitas virtuales lo cual es poco conveniente para realizar efectivamente turismo wellness.

No obstante, el país posee un importante número de recursos naturales: localizaciones certificadas de nivel competitivo para el turismo wellness, conocidos nacional e internacionalmente. Además, la tendencia de los turistas hacia la preferencia de este tipo de turismo es una oportunidad comprobada que están siendo aprovechas empíricamente por pobladores rurales como fuente de ingresos.

Por su parte, el análisis externo micro corroboró las altas posibilidades que tiene Ecuador de desarrollar ventajas competitivas, con base en el poder de negociación de los proveedores del segmento del turismo wellness, mismos que incluyen tanto las fortalezas naturales contando con sitios de interés certificados como una infraestructura que ya está desarrollada en ellas. Asimismo, son altas las posibilidades de los operadores turísticos para desarrollarse con ventajas, en un segmento donde la rivalidad competitiva se encuentra aletargada precisamente por la situación de reactivación pos COVID-19. (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas para paquetes turísticos beauty tours en COVID-19. Elaboración propia

Fuerza	Análisis	Nivel
Poder de negociación de los proveedores	Se depende en un 90% de elementos naturales, disponibles ampliamente; hay política de Estado a favor con brechas en financiamiento y fiscales. Adicionalmente, el paquete debe incluir hospedaje, traslados, personal profesionalizado e instalaciones óptimas; estos recursos están disponibles en los ya establecidos centros/spas de diferentes categorías y precios. El operador que desarrolle paquetes de beauty tours puede lograr combinaciones óptimas diferenciables y de calidad.	ALTA
Poder de negociación de los clientes	La demanda se concentra en el turista nacional de menor gasto turístico: se inclinan por ofertas y bonos. Atraer al turista extranjero se ha hecho difícil y así continuará mientras dure la pandemia. El paquete turístico debe ofrecer garantías de distanciamiento social para garantizar bienestar y disminuir el estrés del viajero para disfrutar plenamente del wellness. El cliente tiene muchos elementos que aumentan su poder decisión de compra y el operador no puede modificarlos en tiempos de pandemia.	BAJA
Amenaza de entrada de nuevos competidores	La economía del país limita las nuevas inversiones públicas y privadas. Los planes de desarrollo de wellness gubernamentales se han pospuestos, sin embargo, los recursos naturales y de infraestructura para crear paquetes de beaury tours están disponibles; todo depende de la innovación y compromiso del operador por ofrecer un producto de calidad, garantizando márgenes de rentabilidad aceptables.	MEDIA
Amenazas de productos sustitutos	El wellness es tendencia mundial y nacional y Ecuador tiene avances en crear una ventaja competitiva en este sector. Sin embargo, los hábitos del nuevo turista marcados por una vida en ecosistema digital, ofrecen facilidad para que el beauty tours sea sustituido fácilmente por otras opciones, tanto por el turista nacional como por el extranjero. Aunque existe buena aceptación del wellness, el turismo de sol y playa sigue siendo el preferido.	MEDIA
Rivalidad competitiva	Por los momentos, la rivalidad entre competidores se concentra en capitalizar al turista nacional. Se observa necesidad de un marketing estratégico digital para atraer nuevos clientes, sobre todo extranjeros, con base en la diferenciación y el ofrecimiento de las garantías de seguridad, calidad y costos que el turista de wellness busca.	ALTA

En cuanto a las estrategias y políticas comerciales utilizadas en COVID-19 por el sector del wellness, la revisión documental realizada permite observar que los centros/spas de talasoterapia y termoterapia se ofertan principalmente en las redes sociales, así como también con publicidad paga en los principales buscadores de Internet y en mayoristas como

TripAdviser y Ecuador Travel. Todos buscan generar tráfico hacia los respectivos sitios web. Destacan los centros/spas: Tungurahua; Hotel Ecopark, Napo, Hostería Monteselva, Pastaza; Hostería Durán Novaqua Spa, Azuay; Santagua Termas de Chachimbiro, Imbabura, Baños de Cuenca y Termas de Papallacta.

La imagen que reflejan los sitios webs visitados de algunos de estos centros, se orienta hacia capta un turista de poder adquisitivo medio-alto. Los precios están disgregados: entrada al balneario (USD 4-5), hospedaje (USD 30-50) y menú de masajes y tratamientos de belleza (USD 10 a 20 dependiendo de la especialidad), aparte de los alimentos. Por lo regular, cuando se incluye el hospedaje no se cancela adicional la entrada al balneario.

Desde el punto de vista de los participantes del sector comercial del turismo privado respecto al wellness en Covid-19, con base a la información recabada se destaca lo siguiente:

Los participantes conocían el término turismo de salud y de bienestar o wellness.

La mayoría afirmó el conocer la calidad y los buenos precios que ofrecen algunos de los centros termales/spas de Ecuador

Es una opinión unánime que el turismo de bienestar es buena opción para activar la economía del país; sin embargo, ratificaron la preferencia por el turismo de playa y sol.

Los participantes reaccionaron de forma diferente al momento de dar sus percepciones; la mayoría estuvo de acuerdo con el turismo de bienestar para mejorar la apariencia física, especialmente los de belleza. Algunos de sus comentarios eran que este tipo de actividades son muy costosos; otros manifestaron que muchas personas están satisfechas con su apariencia física y no le ven sentido al turismo con fines de belleza, no obstante, el spa es bien visto por los clientes según los participantes.

De esta manera, los análisis previos sirvieron de base para el desarrollo de una matriz FODA, donde se identifican los factores externos y externos favorables y desfavorables a la creación de paquetes turísticos de beauty tours en Ecuador en tiempos de pandemia.

Tabla 3. FODA paquetes turísticos beauty tours en Ecuador. Elaboración propia.

Fortalezas	Debilidades
Disponibilidad de más de 100 termales certificados	Falta de políticas de financiamiento y facilidades fiscales para el desarrollo del wellness
Ambientes de playa atractivos y de calidad	Falta de capacitación a pobladores rurales que promueven we-
Política de Estado en favor de desarrollo del wellness	llness
Disponibilidad de variada infraestructura de centros/spas para beauty tours	Mayoría de clientes potenciales de bajo gasto turístico que presionan con bonos y ofertas
Producto altamente diferenciable	Poca difusión de la diferenciación
Desarrollo empírico de wellnes rural	Poca difusión de garantías de distanciamiento social
Oportunidades	Amenazas
Reactivación de la movilidad de las personas alrededor del mundo de- bido a mayor cobertura de dosis de vacunación y flexibilización de los protocolos sanitarios	Opiniones negativas de turistas de alemanes y estadounidense que desaconsejan los viajes al extranjero
· ·	Aumento del interés por realizar visitas turísticas virtuales
Tendencias de estilo de vida más saludable; la belleza es salud	Percepción de alto riesgo país como destino turístico
Amplio uso de Internet para tomar decisiones de viajes y actividades para realizar.	

Visto los análisis anteriores, se puede decir que el turismo nacional y mundial ha sido fuertemente afectado por efectos de la COVID-19, quizás como ningún otro sector económico. No sólo durante la crisis del gran confinamiento, sino en el período posterior hasta el actual donde retomar el camino para avanzar hacia el desarrollo de la actividad, ha estado pleno de condiciones que así lo impiden.

En primer lugar, las limitaciones de movilización de las personas entre países e incluso entre ciudades de un mismo país; en segundo lugar, el temor de los turistas al contagio y desconfianza en los sistemas de salud de sectores lejanos a su residencia y, en tercer lugar y no el menos importante, las pérdidas económicas, empresas cerradas y puestos de trabajo perdidos que dejan a la actividad turística en precarias condiciones de inversión de recursos financieros y humanos. Es una situación mundial y más en el caso de Ecuador, cuya economía en pandemia se ha desequilibrado por el fuerte gasto público destinado a cubrir la emergencia sanitaria.

La baja en los ingresos de turistas extranjeros a Ecuador, desvía el foco de atención de los operadores turísticos hacia el viajero nacional; situación que implica que los paquetes turísticos de beauty tours, deben adaptarse a un cliente de menor gasto turístico, así como, tal vez, con menos expectativas por el conocimiento de la cultura y de los lugares donde están los emplazamientos termales y los centros de talasoterapia. En ese orden de ideas, tal como lo señaló Hernández y otros (2020), el turismo de bienestar es más ventajoso para los viajeros extranjeros por los beneficios de menor costo que le ofrece este segmento.

No obstante, la pandemia no ha podido afectar los importantes y competitivos lugares para turismo wellness como las termales del Ecuador, pero sí hay efectos colaterales que complican ofrecer un servicio de calidad. Por ejemplo, la práctica empírica del turismo wellness por parte de pobladores rurales cercanos a los centros/spas, podría no ser confiable como

para crear productos de beauty tour, pensando en que la profesionalización de la actividad se desvirtúa al estar a cargo de personas que no han sido capacitados para ello. Además, recordemos de según Rojas (2020) el viajero de bienestar busca experiencias integrales en salud que le permitan equilibrio emocional; en ese sentido, la satisfacción de este turista podría comprometerse.

En resumen, la pandemia ha afectado de manera negativa la creación de paquetes turísticos de beauty tours. Será importante que, aprovechando la política de Estado en relación turismo, en función de su reactivación los operadores se puedan organizar para obtener los recursos financieros y humanos que asistan el desarrollo de este tipo de turismo. Mientras persista la pandemia, la creación de paquetes turísticos de beauty tours, especialmente dirigido a los residentes, podría no ser una actividad que se desarrolle con máximo potencial.

Conclusiones

La pandemia ha afectado de manera negativa la creación de paquetes turísticos de beauty tours. La fuerte depresión del sector turismo, ha afectado también el continuo desarrollo del turismo wellness. No obstante, el país cuenta con los recursos naturales y la infraestructura para el desarrollo competitivo de este tipo de turismo por lo cual, la creación de paquetes de beauty tours puede ser una estrategia exitosa en la reactivación del sector.

En ese orden de ideas, es necesaria mayor innovación para poder capitalizar las oportunidades ofreciendo productos de calidad; es propicio ampliar la cobertura y alcance comunicacional para captar nuevos clientes nacionales e internacionales, donde un marketing estratégico digital puede ser la clave para demostrar la diferenciación y al mismo tiempo, promocionar los productos.

Igualmente, es importante que aprovechando la política de Estado en relación al desarrollo del turismo y del turismo wellness en particular, en función de su reactivación los operadores se puedan organizarse para obtener los recursos financieros y humanos que asistan el desarrollo de este tipo de turismo. Mientras persista la pandemia, la creación de paquetes turísticos de beauty tours, especialmente dirigido a los residentes, podría no ser una actividad que se desarrolle con máximo potencial y rentabilidad.

Recomendaciones

Una recomendación para los centros/spas termales que desean impulsar los beauty tours a turistas extranjeros, deben capacitar al personal que labora con ellos tomando en cuenta que gran cantidad de los ya preparados, al perder sus puestos de trabajo, pueden haber migrado hacia otras actividades para generar ingresos para su sustento.

Aplicar procedimientos novedosos, altamente garantizados y con los avances tecnológicos más modernos a la vanguardia de la estética.

Competir no solo por los estándares de calidad en salud a nivel internacional, de tal forma que los turistas extranjeros se sientan más seguros en los procedimientos que deseen

practicarse.

Establecer convenios con instituciones públicas y privadas a nivel internacional enfocadas al sector salud para intercambiar saberes, prácticas, procedimientos wellness.

Garantizar las medidas de bioseguridad y un ambiente higiénico, garantizando el distanciamiento social.

Referencias bibliográficas

Araujo, G., & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(1), 62-85. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf

Blanco, A., Blázquez, M., De la Calle, M., Fernández, M., García, M., Lois, R., Troitiño, L. (2020). Diccionario de turismo. Ediciones Cátedra.

Calle, D. (21 de febrero de 2022). Turismo wellness en Ecuador con Mia Astral. Obtenido de Revista Inhauss: https://www.revistainhaus.com/2022/02/21/turismo-wellness-en-ecuador/

Centro Europeo de Posgrado - CEUPE. (18 de octubre de 2021). Tipos de turismo. Obtenido de CEUPE: https://www.ceupe.mx/blog/tipos-de-turismo.html

Cortés, B., & Sastre, M. (2019). El marketing para el turismo wellness. Caso práctico: Termaspa. Islas Baleares: Universitat de les Illes Balears (Tesis de Maestría). Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/149554?show=full

Encalada, E. (5 de julio de 2019). Destinos turísticos en Ecuador para adultos mayores. Obtenido de El Comercio: https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/destinos-turisticos-ecuador-adultos-mayores.html#:~:text=Papallacta%2C%20Urcuqu%C3%A-D%2C%20Chachimbiro%2C%20Ba%C3%B1os,a%20nivel%20nacional%20como%20 internacional.&text=Seg%C3%BAn%20el%20Global%20Wellness%20In

Gobierno de Chile SERNATUR. (2008). Glosario de turismo. Boletin turístico No. 1/2008. Santiago de Chile: SERNATUR. Obtenido de https://www.academia.edu/28705653/Glosario_de_Turismo

Hernández, C., Bohórquez, M., Caballero, I., & González, H. (2020). La entomología forense en Latinoamérica. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 39(1), 39-48. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/559/55969798008/movil/

Instituto Distrital de Turismo. (2020). Producto turístico. Obtenido de IDT: https://www.idt.gov.co/es/productos-turisticos#:~:text=Un%20Producto%20Tur%C3%ADstico%20es%20 la,para%20satisfacer%20una%20demanda%20tur%C3%ADstica.

Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial de Covid-19. Quito: Congope. Obtenido de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf

Ministerio de Turismo - MINTUR. (2021). Rendición de cuentas 2020. Obtenido de MINTUR: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf

Ministerio de Turismo. (2018). Ecuador promociona turismo de bienestar y salud en termatalia. Obtenido de Turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/ecuador-promociona-el-turismo-de-bienestar-y-salud-en-termatalia-2018/

Montoro, E. (2020). El turismo de bienestar como oportunidad de desarrollo sostenible rural. Academia (Artículo científico). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65043830/Turismo_rural_y_de_bienestar_fani_montoro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650496167&Signature=Cmdl82LulKgzVoUBrBsXKl8dj-g9R5pi6ZlPBMJGVwdGjp-gPlXlpUngx78WH6bz6ZvvgGnXmF0ulwlZGp~Md4FtOK4J88eoUGwkHjNNuCQSftFp4t8

Moreno, A. (2021). Turistas: percepciones, comportamientos y preferencias en turismo de salud y bienestar. Universidad de Las Palmas de Gran Mayorca (Tesis Doctoral). Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/112441/1/Tesis%20Doctoral%20Antonio%20%C3%81ngel%20Moreno%20Gonz%C3%A1lez.pdf

Organización Mundial de Turismo - OMT. (s.f.). Glosario de términos de turismo. Obtenido de UNWTO: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20 turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20 de%20negocios.

OSTELEA Escuela de Gerencia de Turismo. (21 de julio de 2021). Bienestar y turismo, una tendencia para la reactivación del sector. Obtenido de OSTELEA: https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/tendencias-en-turismo/bienestar-y-turismo-una-tendencia-para-la-reactivacion-del-sector

Peña, M. (14 de julio de 2021). Algo más que aguas termales. Obtenido de iAgua: https://www.iagua.es/blogs/mixzaida-pena-zerpa/algo-mas-que-aguas-termales

Red Internacional de Educación para el Trabajo – RIET. (2008). RIET. Obtenido de https://www.riet-edu.org/

Rincón, B., & Felipe, C. (2019). Colombian Wellness. Universidad del Rosario (Tesis de Maestría). Obtenido de https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20939

Rojas, M. A. (2020). Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería. Cultura, 1(34), 145-158. Obtenido de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_turismo-bienestar.pdf

Salazar, C., Barros, F., & Almeida, M. (2021). Análisis de la situación actual del producto turístico de salud en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, Ecuador. El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad, 411-430. Obtenido de http://rperiplo.uaemex.mx/

SEGG. (5 de agosto de 2013). Talasoterapia: el mar que todo lo puede. Obtenido de SEGG: https://www.segg.es/ciudadania/2013/08/05/talasoterapia-el-mar-que-todo-lo-cu-ra#:~:text=Hoy%20la%20talasoterapia%20consiste%20en,un%20fin%20preventivo%20 o%20curativo.

Tus Destinos. (30 de septiembre de 2011). Beauty trips, un nuvevo concepto en el mundo de los viajes. Obtenido de Tus Destinos: https://tusdestinos.net/beauty-trips-un-nuevo-concepto-en-el-mundo-de-los-viajes/

Estrategias de diferenciación para posicionamiento de empresas de retail farmacéutico en Babahoyo

Narcisa León Muñoz

narely35@hotmail.com

Gustavo La Mota

glamota@uteg.edu.ec

Resumen

En el presente artículo se analizan las actividades de marketing y diferenciación que realizan las farmacias en Babahoyo con el objetivo de proponer estrategias de diferenciación aplicables en farmacias para que estas logren posicionarse en un mercado competitivo. La investigación tiene un alcance descriptivo, con enfoque mixto, aplicando los métodos de investigación inductivo y deductivo; para la recolección de datos se realizó revisión de fuentes secundarias, entrevistas realizadas a propietarios y ejecutivos del sector, y una encuesta aplicada a una muestra representativa de los habitantes de Babahoyo. En cuanto a los resultados se identificó un crecimiento en número de farmacias durante los últimos 5 años, por lo que los propietarios consideran importante realizar actividades de marketing que le permiten ganar posicionamiento, también se evidenció que estas actividades son muy similares entre los diferentes locales y existe poco aprovechamiento de herramientas tecnológicas, de manera que los usuarios se enteran de estas hasta el momento que visitan la farmacia. Es así, como se llega a la conclusión de que es necesario implementar estrategias de diferenciación enfocadas en brindar seguridad, accesibilidad y economía para los usuarios, mientras se cuida de mantener le productividad y rentabilidad de los negocios.

Palabras Clave: Diferenciación, Posicionamiento, Marketing, Servicios, Farmacias.

Introducción

La industria farmacéutica en Ecuador es uno de los sectores con mayor crecimiento de venta en valores durante los dos últimos años, convirtiéndose en uno de los pocos sectores que arrojaron resultados positivos en sus niveles de producción y ventas desde el inicio de

la pandemia (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2021). Al igual que la fabricación y venta de medicinas creció, también lo hizo el número de locales de farmacia. En las farmacias que pertenecen al sector privado podemos identificar dos tipos: las farmacias de cadena o franquicias, las mismas que operan bajo una marca con presencia a nivel regional o nacional; y las farmacias independientes, que son aquellas farmacias con presencia local y por lo general no pasan de 3 locales.

Hasta el 2011, en el Reglamento De Control Y Funcionamiento De Los Establecimientos Farmacéuticos, artículo 7 y 7-A, se estipulaba que, para la apertura de un nuevo local de farmacia, el propietario debía buscar una ubicación que guardara una distancia de al menos trescientos metros de otra farmacia existente. Pero esto cambió cuando dichos artículos fueron derogados en octubre de 2011, lo que dio total libertad para la apertura de nuevos locales en cualquier ubicación, creando una alta competitividad en el mercado.

Ante este panorama, las empresas de retail farmacéutico tienen el desafío de conocer y aplicar estrategias de marketing que aseguren mantener la competitividad e incrementar su participación de mercado para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Más aún en un sector competitivo y regulado, como es el sector de farmacias. La estrategia de diferenciación representa una opción viable para este tipo de negocios, ya que permite aplicarse en diferentes aspectos, tales como: el servicio al cliente, la tecnología, la imagen, canales de distribución, entre otras.

En base a lo expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo proponer estrategias de diferenciación aplicables en farmacias, para que estas logren posicionarse en un mercado competitivo, a partir de un análisis comparativo de las estrategias aplicadas por empresas del sector en la ciudad de Babahoyo. Inicia con un análisis comparativo de la evolución en número de locales de farmacia en la ciudad de Babahoyo durante los años 2017 a 2021, luego se realiza una evaluación de las estrategias de marketing implementadas por las diferentes farmacias de cadena e independientes durante dicho periodo, para finalmente establecer las estrategias de diferenciación adecuadas para lograr el posicionamiento de las farmacias en el mercado de Babahoyo.

Marco teórico

Posicionamiento de mercado

Kotler & Armstrong (2013, pág. 50) definen al posicionamiento como: "el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta". Así pues, se puede entender al posicionamiento como un indicador que permite evidenciar la proporción de mercado que ocupa una empresa, producto o marca respecto de sus competidores. Además, Ries & Trout (2020) indican que el posicionamiento no consiste únicamente en crear algo nuevo y atractivo, en muchas ocasiones consiste únicamente en rediseñar lo que ya existe para despertar el interés del cliente objetivo. De ahí que es importante para las empresas conocer y aplicar estrategias de posicionamiento que le permitan captar un segmento de mercado previamente establecido. Otra definición es la de Guerra & Mari-

dueña (2019, pág. 60), quienes dicen: "Una buena estrategia de posicionamiento eleva los esfuerzos de marketing y ayuda al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio, a su compra"

Existen varias estrategias para el posicionamiento de mercado por las que pueden optar las empresas, de acuerdo con lo que indican Mora & Schupnik (2019), Castaño & García (2017) y Maradiegue (2018), se describen las 8 más utilizadas:

Basado en atributos y beneficios. Consiste en dar a conocer los atributos que el producto, marca o empresa posee, de tal manera que el cliente objetivo pueda identificar los beneficios que estos le brindan.

En base a la relación precio/calidad. Puede darse de dos formas: resaltando la calidad del producto respecto del precio, por lo que este último pierde importancia, y otras empresas se posicionan por brindar precios más bajos respecto de sus competidores.

Por categorías de productos. Se centra en destacar las ventajas que tiene un producto o servicio en relación con sus competidores directos, según la categoría a la que pertenecen.

Orientado al usuario. Se enfoca en crear una conexión con el público objetivo, por lo que estará determinado por los intereses, estilos de vida, aspiraciones y demás características propias del mercado meta, así también lo indican Solórzano & Parrales (2021), este tipo de posicionamiento busca que el consumidor se identifique con la marca, producto o empresa.

Por uso o aplicación. Consiste en dar mayor relevancia a uno de los usos del producto, de tal manera que pueda comunicarse de forma clara a los clientes objetivos para lograr posicionarse.

Por combinación o asociación. Busca posicionar un producto por la versatilidad que este brinda para poder combinarlo con otros.

A través del nombre. Consiste en resaltar el nombre del producto para posicionarse en la mente de los clientes y que este se convierta en la primera opción de compra.

Con relación a la competencia. Para posicionarse con relación a algún competidor, es importante conocer sus atributos o características particulares y a partir de estas armar la estrategia de posicionamiento. Pueden posicionarse primero, en este caso el posicionamiento no se lo hace en relación con el competidor, ya que no existe. Comúnmente el que se posiciona primero puede obtener una mayor participación de mercado en relación con los demás competidores que vayan apareciendo, lo que lo convierte en líder. Sin embargo, es importante que constantemente esté desarrollándose y aplicando estrategias que le permitan mantener su posición de liderazgo. Si se posiciona de segundo, tiene la opción de entrar a una pelea directa con el líder de la categoría o especializarse en un nicho de mercado y convertirlo en su ventaja competitiva. En otros casos es necesario realizar una estrategia de reposicionamiento, ya sea incluyendo nuevos productos o servicios, cambios

de imagen o mejoramiento de la calidad, enfocados en satisfacer las expectativas de sus clientes.

Etapas del proceso de posicionamiento

Para implementar una estrategia de posicionamiento es importante seguir algunos pasos, los mismos que se presentan en los trabajos de Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), Salas Galarza (2020) y Olivar (2020) y se describen en los siguientes párrafos.

La primera etapa es el análisis situacional que comprende: análisis del mercado, consiste en realizar una segmentación de mercado muy específica, donde se establezcan área de mercado meta, variables de segmentación que apliquen, identificación de las características de cada segmento y la identificación de los competidores existentes; y análisis del entorno, que comprende un análisis del macroentorno, mismo que Quimis (2021) indica que son variables externas sobre las cuales la empresa no tiene control, pero afectan a sus actividades; y análisis del microentorno, que, según Lemoine, Hernández, & Castellanos (2018) dicen que, son aquellas fuerzas externas que impactan de forma directa a la empresa y sobre las cuales puede influir. También se debe realizar un análisis FODA, mismo que, Monferrer Tirado (2013) define como el acrónimo de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, e indica que sirve para conocer la situación real de la empresa, así como las amenazas y oportunidades existentes en el mercado.

En la segunda etapa se debe establecer el posicionamiento deseado. Es decir, definir el lugar donde se desea posicionar, las estrategias de posicionamiento a utilizar y analizar si la empresa está en condiciones para implementar la estrategia seleccionada. Además, en esta etapa se debe determinar los atributos diferenciadores y la propuesta de valor, la cual Kotler & Armstrong (2012, pág. 9) la definen como: "el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades"

La tercera etapa se basa en la planificación de actividades, éstas son: establecer metas y objetivos de posicionamiento; diseño de estrategias y tácticas del marketing mix; y el diseño del cronograma de actividades a realizarse. De acuerdo con lo que dicen Thabit & Raewf, (2018), se entiende por marketing mix a la mezcla de las variables de marketing: precio, plaza, producto y promoción, para crear estrategias y tácticas que le permitan a la empresa comercializar y posicionar sus bienes o servicios.

La cuarta etapa consiste en la evaluación y control de las estrategias implementadas, para esto se debe ejecutar lo planificado, manteniendo el control de cumplimiento y evaluación periódica de los resultados que se van obteniendo.

Marketing por diferenciación

Para explicar la estrategia de diferenciación es importante antes revisar las definiciones de: marketing, marketing estratégico y las estrategias competitivas del marketing.

Kotler & Armstrong (2013, pág. 5) definen al marketing como: "Proceso mediante el cual

las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes". Otra definición importante de marketing es la de Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 6), quienes definen al marketing como "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización."

En relación con el marketing estratégico, Gastello, Merino, Meza, & Ramírez (2021) lo definen como una disciplina que permite a las empresas administrar de forma eficiente los recursos con el fin de crear valor para los clientes y ser competitivos. Por otro lado, hay autores que dan una descripción con mayor enfoque en la competitividad y el análisis de las preferencias de los clientes para crear productos o servicios de valor. Tal como lo indica Rafael Muñiz en el siguiente párrafo:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2014, pág. 41)

La estrategia de diferenciación se encuentra dentro de las estrategias competitivas genéricas que propone Porter (1991), las mismas que se muestran en la figura 1, buscan brindar a las empresas herramientas aplicables de acuerdo con la posición que ocupe dentro del mercado y sector al que pertenece.

Panorama
Competitivo
Objetivo amplio
Costo más bajo
Diferenciación

1. Liderazgo en coste
Diferenciación

Objetivo limitado
Objetivo limitado

3.A. Enfoque en diferenciación

Figura 1. Estrategias competitivas genéricas de Porter. Fuente: (Porter, 1991)

La estrategia de liderazgo en coste, de acuerdo con la definición de Zúñiga (2018), se hizo popular en los 70's, y consiste en alcanzar una alta eficiencia en los procesos de la empresa, para mantener un sistema de costes bajos y un alto volumen de venta. Por lo tanto, se podría considerar que esta estrategia busca optimizar los recursos con los que cuenta la compañía para obtener una mejor rentabilidad y ofrecer productos o servicios de valor para sus clientes. Por su parte la estrategia de enfoque o especialización se refiere a implementar acciones para posicionarse y/o competir en un segmento específico de mercado. Así pues, Torres, Falconi, Espín, & Fierro (2018, pág. 3), indican que: "con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra

en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos". En cuanto a la estrategia de diferenciación, se presentan algunos conceptos a continuación:

Best (2007, pág. 191) se refiere a la estrategia de diferenciación como una ventaja competitiva enfocada en: "ofrecer algo que el mercado siente diferente y a lo que le otorga mucho valor". Por otra parte, Aguilar Pérez, Cruz Covarrubias, Aguilar Cruz, & Garza Estrada (2019, pág. 113) definen a la estrategia de diferenciación como: "la creación de algo distintivo de la empresa frente a sus competidores. El éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito". Asimismo, Kotler (1996) menciona que, para lograr la diferenciación es necesario ofrecer algo novedoso, que brinde mayores beneficios al cliente en función de: calidad, tiempo o esfuerzos.

En relación con lo antes expuesto se puede concluir que la diferenciación se basa en crear una propuesta de valor exclusiva para sus clientes, de manera que sea percibido como superior frente a sus competidores. Kotler & Keller (2012) establecen algunos medios con los que cuentan las empresas para crear valor en sus ofertas de mercado:

Diferenciación por medio de los empleados. Para que las empresas logren un buen posicionamiento a través de sus empleados, estos deben estar mejor capacitados que los empleados de la competencia.

Diferenciación por medio del canal. Consiste en que las empresas administren de manera eficiente la cobertura, capacidad y funcionamiento de canales de distribución; es decir, ubiquen sus productos de forma más accesible para sus clientes objetivos.

Diferenciación por medio de la imagen. Consiste en crear una imagen de marca coherentes con los productos o servicios que brinda la empresa, esto quiere decir que, el cliente o consumidor en cada contacto que tenga con la marca perciba una misma imagen.

Diferenciación por medio de los servicios. Al momento de la decisión de compra, el cliente no solo evalúa el producto, sino que además valora los servicios agregados que ofrece la empresa, tales como la entrega a domicilio, servicio de postventa, garantías, etc.

Marco Metodológico

El presente artículo académico tiene un diseño no experimental transeccional, ya que las variables no son manipuladas, más bien se estudian tal como se presentan en su entorno natural y en un momento específico; con un enfoque mixto que permite recolectar datos cuantitativos y cualitativos que puedan ser analizados para la presentación de resultados, proponer soluciones y conclusiones al finalizar la investigación; se tiene un alcance descriptivo porque explica cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de mercado de los establecimientos de farmacia en la ciudad de Babahoyo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Se utiliza el método de investigación lógico deductivo, ya que el trabajo parte de un marco de referencia teórica, que contiene conceptos y modelos que sirven como base para la

aplicación del método inductivo, el mismo que consiste en proponer soluciones viables a partir del análisis de los datos obtenidos, en el caso del presente trabajo se proponen estrategias de diferenciación aplicables para cualquier negocio de farmacia; las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron: la técnica documental, con datos de la página del Ministerio de Salud y de la Agencia de Regulación y Control Sanitario para conocer el número de establecimientos de farmacia en la ciudad de Babahoyo durante los últimos cinco años; la entrevista, realizada a dueños y ejecutivos de establecimientos farmacéuticos ubicados en Babahoyo, a fin de conocer sus experiencias sobre la aplicación de estrategias de marketing dentro de sus negocios; y, una encuesta aplicada a habitantes de Babahoyo, la misma que permite conocer las opiniones de las personas sobre un tema específico y de forma ordenada, facilitando el análisis y presentación de los resultados, las preguntas están diseñadas con la finalidad de conocer los aspectos que más valoran los consumidores al momento de visitar un local de farmacia. Considerando que la población de Babahoyo es de 175.281, según datos del censo de población y vivienda 2020 publicado por el INEC, se ejecuta la encuesta a 384 personas, resultado obtenido al aplicar la fórmula probabilística de una población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

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

Donde:

N, representa el total de la población.

Za, significa el nivel de confianza, el cual se fijó en el 95%.

p, porcentaje estimado de la muestra: 50%

g, es igual a 1-p.

d, margen de error, estipulado en el 5%

Resultados

Tabla 1. Número de Farmacias en Babahoyo periodo 2017 - 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Salud Pública y la Agencia de Regulación y Control Sanitario desde 2017 al 2021.

Año	No. de farmacias
2017	30
2018	34
2019	42
2020	53
2021	51

En la tabla 1 se muestra la evolución en número de farmacias que ha tenido la ciudad de Babahoyo, con una tendencia creciente, lo que permite indicar que el nivel de competencia ha crecido en el periodo de 2017 a 2020, lo que obliga a los establecimientos farmacéuticos a crear estrategias de diferenciación enfocadas en mantener su posición en el mercado y no desaparecer.

Para la presentación de los resultados de las entrevistas realizadas a propietarios y ejecutivos del área de ventas de farmacias ubicadas en Babahoyo, se ha utilizado tablas que resumen las estrategias implementadas en sus negocios y una descripción del impacto obtenido a decir de los entrevistados. En la tabla 2 se explica en forma resumida las principales actividades de marketing que realizan algunas de las empresas del sector farmacias en Babahoyo, a partir de esta información se puede indicar que las actividades que utilizan para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales son muy similares, el enfoque principal está en la competencia de precios y promociones, ya que lo consideran como el factor principal de decisión de compra del cliente; otro aspecto importante es el brindar asesoría al cliente debido al tipo de productos que ofrecen, por ello consideran al personal de ventas capacitado como una pieza clave para el éxito de su negocio. Existe poca explotación de herramientas digitales, lo que se convierte en una oportunidad de mejora importante.

Tabla 2. Actividades Claves de Marketing. Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas a entrevistas realizadas a propietarios y ejecutivos de ventas de farmacias ubicadas en Babahoyo.

Actividad	Farmacias Económicas	Farmacias Co- munitarias	Farmacia Su Receta	Farmacia Wilson	Farmacias Cruz Azul
	Anuncios en redes sociales	Anuncios en re- des sociales	Anuncios enre- des sociales	Anuncios en redes sociales	Anuncios en redes sociales
Publicidad	Material P.O.P. (Point of Purchase)	Material P.O.P. (Point of Purchase)			Material P.O.P. (Point of Purchase)
Promoción	Actividades BTL	Plan de medica- ción frecuente	Actividades BTL	Regalos por compras	Plan de medica- ción frecuente
de venta	Días de descuento	Días de descuento		Días de descuento	Actividades BTL
Venta personal	Brindan servicio per- sonalizado y aseso- ría a los clientes	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clients	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes
Marketing directo	Catálogo de ofertas físicos y digitales	Catálogo de ofer- tas físico	Publicidad boca a boca		Catálogo de ofertas físicos y digitales
	Mensajería de texto	Email marketing			Email marketing
Estrategia de precios	Mantienen una estra- tegia de precios bajos a nivel nacional	Se rigen por los precios que establece la marca	Traslada al cliente los descuentos que consigue por volú- menes de compra	Traslada al cliente los descuentos que consigue por volúmenes de compra	Se rigen por los precios que establece la marca

La encuesta fue aplicada a 395 personas, se recolectó respuestas en campo, encuestando transeúntes del centro de la ciudad y también compartiendo enlaces, para el análisis de los datos se utilizaron las herramientas digitales SurveyMonkey y Microsoft Excel. Como resultado se obtuvieron respuestas de 207 mujeres y 188 hombres en diferentes grupos de edades.

En respuesta respecto a la preferencia de los usuarios al momento que necesitan comprar medicamentos existe una mayor tendencia a las marcas Farmacias Económicas y Farmacias Cruz Azul, entre las dos representan más del 70% del total de encuestados, como se muestra en la figura 2. En contraste con las entrevistas realizadas estas dos marcas tienen la mayor presencia en número de locales, los mismos que suman 29 puntos de venta en Babahoyo.

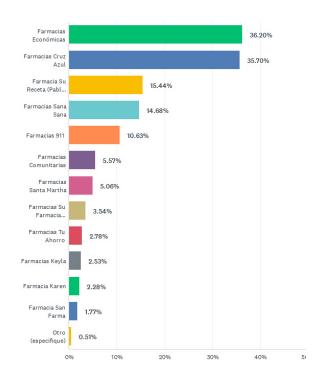


Figura 2. Preferencia del Consumidor. Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a habitantes de Babahoyo

En la figura 3 se detallan los aspectos más importantes por los que los usuarios escogen entre una farmacia y otra, el más relevante es el conocer al personal que labora en la farmacia con un 33.4%, seguido de las promociones con el 19.75%, precios más bajos con un 18.48% y la cercanía a su lugar de trabajo o vivienda con un 17.97%. Los demás factores tienen una ponderación bastante similar y no pasan del 17%. De acuerdo con estos resultados se puede indicar que para los usuarios de farmacia en Babahoyo es importante conocer a las personas que los atienden, esto puede estar relacionado a la necesidad de una correcta dispensación de los productos. Por otro lado, un grupo importante considera que las promociones y precios son factores importantes para decidir su compra.

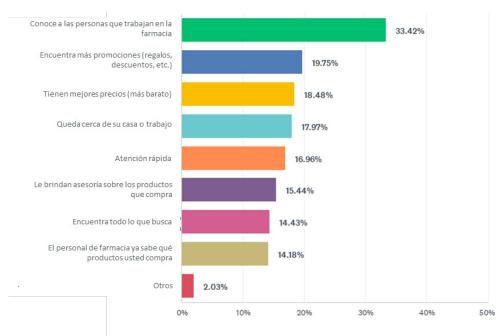


Figura 3. Motivadores de compra. Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a habitantes de Babahoyo

Se consultó sobre las necesidades por las que acuden a una farmacia a lo cual el 33.9% respondió que lo hacen cuando necesitan comprar alguna receta, el 27% lo hace para adquirir productos de nutrición infantil (fórmulas), un 26.8% acuden para solicitar alguna recomendación de productos, el 24.3% lo hace para comprar medicamentos para el tratamiento de enfermedades crónicas tanto de niños como adultos y la diferencia va en busca de artículos de cuidado personal u otros productos de venta libre.

De todas las actividades de promoción que actualmente realizan las farmacias de Babahoyo, la de mayor interés para los encuestados es los días de descuentos en diferentes categorías de productos y en su mayor parte las conocen porque se las comunican al momento de visitar la farmacia (47%), ven anuncios en Facebook (30%) o las reciben mediante mensajes de WhatsApp (28%).

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que el número de locales de farmacias es creciente en Babahoyo, cada uno realiza diferentes actividades de marketing, principalmente de promoción de ventas; sin embargo, no es suficiente para mantener su posicionamiento en el mercado y evitar la entrada de nuevos competidores. En adición, las actividades que realizan son muy similares y tradicionales, lo que dificulta aún más que el cliente pueda encontrar características diferenciadoras entre los locales.

Existe una tendencia a bajar precios para competir y ganar posicionamiento e incluso lo presentan como su propuesta de valor, sin embargo, en estos casos es importante analizar el negocio de manera integral para que no se vea afectada la rentabilidad, se debe realizar un análisis FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades y Amenazas), identificar la posición competitiva del negocio a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter y luego definir e implementar estrategias de diferenciación que sean óptimas para asegurar la

productividad del negocio. Es importante mencionar que todo lo que se implemente debe contar con responsables que monitoreen constantemente los avances a fin de contar con una estrategia flexible que pueda realizar pequeños cambios de acuerdo con el comportamiento del mercado.

El desarrollo de una estrategia de diferenciación por medio de los empleados es una opción viable para los negocios de farmacia de Babahoyo, ya que en la encuesta realizada se evidencia una gran necesidad de seguridad por parte de los usuarios, ellos valoran mucho el conocer a las personas que los atienden y por esta razón existen farmacias tradicionales en la ciudad que mantienen sus negocios funcionando. Dentro de esta estrategia es de gran importancia el desarrollo y capacitación constante de los empleados, ya que el sector de la salud se mantiene en constante desarrollo.

Otra estrategia de diferenciación aplicable en el sector es conseguir diferenciarse por medio de los servicios, actualmente no explotan las ventajas que brindan las herramientas tecnológicas y la mayoría mantiene su publicidad por medios convencionales, es más la mayoría de los encuestados mencionaron que conocían de las promociones al momento que visitan las farmacias, pero que les gustaría recibirlas por otros medios como redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea. El desarrollo de una aplicación móvil que entre sus bondades permita escanear y cotizar recetas, hacer seguimiento al tratamiento del cliente y brindar un servicio de post venta, puede ser una opción para conseguir diferenciación y mantenerse a la vanguardia de la tecnología. Del mismo modo, realizar actividades de promoción focalizada a través de redes sociales tales como sorteos y eventos en redes sociales según la categoría de productos que compra comúnmente los diferentes clientes. En definitiva, hay muchas herramientas digitales que brindan soluciones integrales aportando a mejorar la productividad de los negocios del sector.

Anexos

Guion para entrevista

Dirigida a: Propietarios y ejecutivos de ventas de farmacias ubicadas en Babahoyo.

Objetivo: Evaluar la efectividad de las diferentes estrategias de marketing implementadas por las diferentes farmacias de cadena e independientes de Babahoyo en los últimos 5 años.

¿En qué año inició su empresa?

¿Cuántos puntos de venta tiene en la actualidad?

¿Cuál considera usted que ha sido la clave para mantener su negocio funcionando?

¿Realiza actividades de marketing para su negocio y cuáles son estas?

Ante la creciente apertura de nuevas farmacias en estos últimos años ¿Cuál es la estrategia que más le ha ayudado a mantener su participación en el mercado y diferenciarse de los demás negocios de farmacia? ¿Por qué cree que le ha ayudado?

¿Cree que es importante implementar estrategias de diferenciación en su negocio? ¿Por qué si o por qué no?

¿Qué tan importante es el equipo de ventas para usted y por qué?

¿Usa redes sociales para publicitar su negocio?

Si su respuesta es sí, ¿hace qué tiempo y qué tipos de resultados ha visto?

Si su respuesta es no, ¿Por qué no lo hace? ¿Le gustaría hacerlo?

Cuestionario para la Encuesta

Dirigida a: habitantes de la ciudad de Babahoyo.

Objetivo: Conocer las preferencias de compras del consumidor al momento de utilizar el servicio de farmacias en la ciudad de Babahoyo.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su grupo de edad?

18 o menos

19 - 29

30 - 3940 - 4950 - 5960 o más 3. Cuando usted necesita comprar medicamentos, ¿a qué farmacia acude? Farmacia Karen Farmacia San Farma Farmacia Su Receta (Pablo Arias) Farmacias 911 Farmacias Comunitarias Farmacias Cruz Azul Farmacias Económicas Farmacias Keyla Farmacias Sana Sana Farmacias Santa Martha Farmacias Su Farmacia (Primicia) Farmacias Tu Ahorro Otro (especifique) 4. ¿Por qué prefiere comprar en la/las farmacia/s que indicó anteriormente? Atención rápida Encuentra todo lo que busca Encuentra más promociones (regalos, descuentos, etc.) Conoce a las personas que trabajan en la farmacia El personal de farmacia ya sabe qué productos usted compra Queda cerca de su casa o trabajo Le brindan asesoría sobre los productos que compra Tienen mejores precios (más barato)

Otro (especifique)

5. ¿Con qué frecuencia visita una farmacia?

Todos los días 2 veces a la semana

1 vez a la semana 2 veces al mes

1 vez al mes Ocasionalmente

6. ¿En qué casos o ante qué necesidad acude a una farmacia?

Para comprar una receta

Cuando necesita que le recomienden un producto para algún malestar (dolor, fiebre u otro)

Para comprar productos de nutrición infantil (Leche, compotas, cereal, entre otros)

Para comprar productos de cuidado infantil (pañales, pañitos húmedos, shampoo, entre otros)

Comprar medicamentos para enfermedades crónicas (Control de la presión, azúcar, entre otras)

Para comprar artículos de cuidado personal (pasta de dientes, desodorantes, entre otros)

Otro (especifique)

7. ¿Cuál de las siguientes actividades de promoción usted evidencia que realizan las farmacias en su ciudad para captar la atención del cliente?

Entrega de volantes

Campañas médicas - atención gratuita de especialistas

Regalos por compras

Degustaciones de productos

Bonificación (productos gratis) por compras acumuladas

Días de descuento en diferentes categorías de productos

Días de descuento para diferentes formas de pago (tarjetas, crédito u otras)

Sorteos de premios por montos de compra

Otro (especifique)

8. De las siguientes actividades de promoción marque la/s que considera más importante

Entrega de volantes

Campañas médicas - atención gratuita de especialistas

Regalos por compras

Degustaciones de productos

Bonificación (productos gratis) por compras acumuladas

Días de descuento en diferentes categorías de productos

Días de descuento para diferentes formas de pago (tarjetas, crédito u otras)

Sorteo de premios por montos de compra

Otro (especifique)

9. ¿Mediante qué medio usted se entera de las promociones que tienen las farmacias?

Cuando visita la farmacia

Por medio de mensajes de texto

Por medio de correos electrónicos

Por mensajes en grupos de WhatsApp

Por anuncios en Facebook

Por anuncios en Instagram

Por conversaciones con la familia o compañeros de trabajo

Otro (especifique)

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir comunicación de promociones de productos farmacéuticos?

A través de mensajes de texto

A través de su correo electrónico

Siendo parte de algún grupo de WhatsApp

Por mensaje directo vía WhatsApp

Por llamada telefónica

Otro (especifique)

Referencias bibliográficas

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 107 - 125. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458

Alejandra-Pavón, S. (2017). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa latinoamericana: Los factores externos y las finanzas como correlatos de la competitividad (Primera ed.). México: Ecorfan.

Best, R. J. (2007). Marketing estratégico (Cuarta ed.). España: Pearson Educación S.A.

Cámara de Industrias de Guayaquil. (2021). Industria farmacéutica: desempeño de mercado en el contexto de la pandemia. Revista Industrias, 6-16. Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_junio_2021

Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. (Proyecto de Grado). Universidad ICESI de Cali, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. Revista Saber Ciencia y Libertad, 233-247. doi:https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592

Gastello Teves, A. F., Merino Amez, M. A., Meza Escarcena, R. I., & Ramírez Bogovich, J. K. (2021). Factores que influyen en el incremento del consumo de cerveza artesanal por parte de la población económicamente activa que reside en Lima Moderna. Revista de Ciencias Empresariales, 39-52.

Guerra Quiñonez, V. M., & Maridueña Arroyave, M. R. (2019). Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil. Revista Ciencia & Tecnología Vol 19 No 22, 50-64. Obtenido de http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/243/363

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control (Octava ed.). México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N., & Castellanos Pallerols, G. (2018). Plan de marketing en Pymes. Estrategias exitosas para empresas comerciales (Primera ed.). Manta: Ediciones Uleam.

Maradiegue Montaño, C. C. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/hand-le/20.500.12692/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing (Primera ed.). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Mora, F., & Schupnik, W. (2019). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. Obtenido de Studocu.com: https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056

Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larréché, J.-C. (2007). Administración del Marketing: Un enfoque en la toma de decisiones (Quinta ed.). México: McGRAW-Hill Interamericana Editores, S.A.

Muñiz González, R. (2014). Marketing en el siglo XXI (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Núñez Domínguez, D. R. (2020). Estrategia de diferenciación en la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. (Trabajo de Posgrado). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil.

Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, vol. 7, núm. 1, 55-64. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf

Porter, M. E. (1991). Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Argentina: Editorial Rei Argentina.

Quimis Castañeda, K. E. (2021). Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de http://201.159.223.180/bitstream/3317/17274/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-533.pdf

Ries, A., & Trout, J. (2020). Posicionamiento. México: McGraw-Hill Interamericana.

Salas Galarza, E. D. (2020). Diseño de un plan de marketing para mejorar . (Tesis de Grado). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. Obtenido de https://1library.co/document/qm590o4z-universidad-t%C3%A9cnica-de-ambato.html

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. Revista Espacios Vol. 42, 12. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Thabit, T., & Raewf, M. (2018). La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Estudios Educativos, Vol.4, 4. Obtenido de https://ssrn.com/abstract=3173274

Torres Peñafiel, N., Falconi, M. A., Espín Oleas, M. E., & Fierro López, P. E. (2018). Estrategias de competitividad microempresarial para el desarrollo local en Ecuador. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales Vol. 1 N. 1, 24. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/competitividad-empresarial-ecuador.html

Zúñiga Santillán, X. L. (2018). Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 - 2016. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima.

Estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil - Ecuador

Ricardo Xavier Insuaste Suárez.

ricardo_azul85@hotmail.com

Andrés Hernández

ahernandez@uteg.edu.ec

Resumen

La presente investigación se efectuó con el objetivo de proponer estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transeccional y alcance descriptivo; la recopilación de datos se estructuró por una encuesta aplicada a 44 microemprendimientos. Los resultados determinaron que, el 79.5% visualizó como factor principal que impide la adopción del e-commerce la carencia de conocimiento tecnológico, seguido de las ventajas que genera este, donde el 63.6% se inclinó a la mayor captación de clientes. Con respecto, a los medios que adoptaría para el desarrollo de sus actividades se evidenció un 40.9% en torno a las redes sociales. Por último, las dos estrategias de marketing digital principales para desenvolvimiento de las operaciones en el ámbito online destacaron el Social Media Marketing (SMM) (61.4%) y el Search Engine Marketing (SEM) (54.5%). En resumen, el marketing estratégico a desarrollar integró diversos elementos como las capacitaciones de herramientas tecnológicas y digitales, uso de las redes sociales, aplicación de la estrategia SEM como parte del posicionamiento y canales comunicacionales directos con el cliente.

Palabras clave: Marketing estratégico, e-commerce, microemprendimientos.

Introducción

Las microempresas se conciben como organizaciones que están constituidas principalmente por una cantidad de uno a nueve trabajadores y que tienen una ganancia no mayor a \$300,000, por lo cual estas son un fuerte componente para el Producto Interno Bruto

(PIB), además son las principales potenciadoras de empleo y desarrollo económico a nivel de América Latina y Ecuador (Correa & Lima, 2019). En el Ecuador existen alrededor de 704,556 microemprendimientos, los cuales constituyen el 89.62% del mercado a nivel nacional, de las cuales 274,566 tienen como principal gestión económica, el comercio (Sumba & Santistevan, 2018).

Actualmente, las microempresas están sujetas a grandes niveles de competencia que exigen la aplicación de las nuevas tecnologías como herramientas principales para impulsar y gestionar una mayor competitividad y posicionamiento dentro del mercado. A nivel mundial el uso del comercio electrónico dentro de las actividades empresariales se implantó como una posibilidad de que los microempresarios ofrecieran sus productos hacia otros horizontes externos, a nivel nacional e internacional (González, 2021). Ecuador es uno de los países que no se ha quedado atrás, con respecto a implementar el e-commerce como herramienta principal dentro de la comercialización de las microempresas para abastecer las necesidades y requerimientos de sus clientes (Acosta, León, & Checa, 2021).

Las microempresas están llamadas a gestionar nuevas y mejores herramientas competitivas que les ayuden a generar mayor impacto económico frente a las grandes empresas, por lo cual, la planeación de marketing estratégico debe ser un arma fundamental para autogestionar e impulsar el posicionamiento de este tipo de empresas dentro del mercado. El comercio electrónico es una de esas ventajas competitivas dentro del plan del estratégico, el cual en la actualidad está cada vez más vigente, debido al creciente número de clientes que hoy en día solicitan mayores facilidades al momento de adquirir un producto o servicio en el mercado (Ortiz & Ortiz, 2018).

Dado que el sector tecnológico dispone de una fuerte rivalidad entre competidores, resulta necesario gestionar estrategias de marketing que se encuentren acorde a los avances tecnológicos en el área de comercialización. De acuerdo con lo anterior expuesto, es importante que se dé respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador?, la línea de investigación de este estudio es: Sistemas económicos, economía internacional, globalización, desarrollo.

El objetivo general de la presente investigación consiste en proponer estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador. Los objetivos específicos buscan analizar la aceptación de los consumidores en el proceso de pago por el canal de comercio electrónico en microemprendimientos del sector tecnológico; además, describir la situación actual de los microempresarios del sector tecnológico en torno al uso de operaciones de comercio electrónico, y finalmente, generar los aspectos que forman la propuesta de marketing estratégico.

DESARROLLO TEMÁTICO

Antecedentes

La investigación realizada por Suárez (2020) tuvo como objetivo la aplicación de estrategias de negocios para mejorar el posicionamiento competitivo de las organizaciones; la metodología aplicada tuvo un carácter descriptivo analizando las empresas cuantitativamente para conocer la situación actual que les permita implementar herramientas orientadas al e-commerce para incrementar la ventaja en el sector. Para ello se evaluó estadísticamente los indicadores económicos con la finalidad de tomar decisiones adecuadas en las comercializadoras de producto masivo. Dentro de los principales resultados se pudo conocer que las organizaciones a través del tiempo se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, siendo impulsadas de forma acelerada por la pandemia de salud para promocionar sus productos en línea de forma eficiente reduciendo así los costos operacionales, complementando esta con el marketing de posicionamiento y digital, tomando como principal parámetro el límite geográfico para optimizar los recursos de promoción. Por otro lado, se estableció que los clientes compran cada tres meses en promedio, teniendo preferencia en reservas de hoteles, restaurantes y ropa, indicando la seguridad de realizar este tipo de transacciones online. Las empresas usan tanto el comercio electrónico propio y el Marketplace para tener mayor alcance, siendo estos los factores que promueven las ventas.

Por otro lado, la investigación realizada por Cedeño y Cedeño (2021) se centró en la aplicación del e-commerce para tiempos de disrupción ecuatoriana de emprendimientos. La metodología aplicada fue de tipo documental bibliográfica, ya que hicieron revisiones de diferentes documentaciones asociadas al fenómeno de estudio para establecer los factores comparativos del mercado en línea a través de la encuesta. Dentro de los principales resultados, se pudo conocer que las tendencias de e-commerce están dados principalmente en prendas de vestir, calzado, bienes y servicios diversos, de recreación y cultura, registrando un crecimiento alto en el número transacciones pasando de 280 millones en el 2010 a 1,000 millones en el 2018. No obstante, se pudo denotar que hay ciertas desventajas descritas por los clientes, como engaños, fraudes, desconfianza de pagos, entrega de información personal y la preferencia de ver lo que compra. Concluyendo que, a pesar de las desventajas del e-commerce las ventajas las superan, lo que se constata en el nivel de transacciones, ventas y comercios que han llevado su cambio de comercialización basada en la tecnología online.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) ejercieron una investigación orientada a las estrategias aplicables al comercio electrónico por medio de la utilización del marketing digital, debido al crecimiento que ha tenido el internet cuando es acoplado al sector empresarial. La metodología de la investigación utilizada fue una revisión sistemática de la teoría obtenida de datos científicos alojados en Google académico. Dentro de los principales resultados estuvieron que, las estrategias de marketing de contenido más convenientes son la localización, personalización, emociones, enfoque, creación de confianza, ética y honestidad, lo cual se complementa con los Marketplace que contienen locales anclas, marketing de boca en boca y socialización con la comunidad. Por tanto, el éxito de una estrategia de

comercio electrónico en la actualidad está dada por la interacción con los clientes, evaluación de comportamiento de consumo, posicionamiento en buscadores web y seguridad de las transacciones en línea.

Marketing Estratégico

El proceso de toma de decisiones hace referencia a la predisposición de resolver problemas a través de la aplicación de procedimientos adecuados, para ello se resalta la importancia del marketing estratégico, debido a que es la forma adecuada para detectar necesidades de los consumidores que se permiten cubrir a través de la segmentación de grupos de personas que se desea atender en función de las características del producto o servicio (Pinargote, 2019). El marketing estratégico tiene como finalidad la ejecución de un conjunto de técnicas que sirvan de apoyo para detectar nuevas oportunidades en el mercado, a través del análisis del sector donde se desenvuelve la organización (Sukier et al., 2018).

Es decir, este plan resulta ser un manual para aplicar con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales a mediano y largo plazo (Grajales, Gómez, & Coronado, 2020). Uno de los enfoques principales en el cual se centra el marketing estratégico es el determinar las necesidades del mercado para qué, conociendo estos aspectos se enfoquen en las formas de satisfacerlas satisfactoriamente (Rosendo, 2018).

Por lo descrito con anterioridad, el marketing estratégico se enfoca en la detección de oportunidades para posteriormente brindar soluciones a las necesidades de los consumidores (Jurado, Salcedo, & Aguilar, 2020). Una de las premisas fundamentales para la aplicación del marketing estratégico es el análisis actual de la situación de la empresa a nivel interno y externo (Parra, Beltrán, & Ros, 2018). Dentro de las estrategias más eficientes desarrolladas de acuerdo con el ciclo de vida del producto, se encuentra definir la cartera de productos la cual debe de contener las particularidades que tienen los productos en relación del mercado (Sancho, 2019). Asimismo, se integra la estrategia de las 4P conocidas también como marketing mix que involucra el producto, el precio, la plaza y la promoción y la estrategia de crecimiento, la cual busca asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo (Barzola, Jara, & Aviles, 2019).

Con los aspectos indicados, se constata la relevancia que tienen las estrategias de marketing fundamentadas en la toma de decisiones adecuadas (Hoyos, 2021). Como punto de partida, se debe de destacar que los objetivos organizacionales deben de tener relación con los de marketing, delimitando el tiempo que puede ser anual, semestral o trimestral, seguido de las acciones a ejecutar con respecto a al marketing de contenidos, redes sociales y publicidad online. Esto se complementa con la introducción de los productos y servicios en Marketplace especializados (Montenegro & Benites, 2019).

Para la aplicación de las estrategias de marketing se debe delimitar el alcance del entorno en el que opera la organización (Mogrovejo, Altamirano, Parra, & Yascaribay, 2019), así como los recursos necesarios para su aplicación (Piguave, 2019). En resumen, el marketing estratégico se enfoca en cinco pilares fundamentales que aluden a la segmentación

del mercado que define cual es público objetivo, la detección de oportunidades por medio de las necesidades y tendencias, objetivos y beneficios del plan donde se destaca la diferenciación con la competencia. Adicional, se destaca la necesidad de recursos donde se presentan los medios financieros, alianzas estratégicas y el desarrollo del talento humano para finalmente enfocarse en la estrategia de marketing mix que implica el producto, precio, plaza y promoción teniendo como punto de referencia la competencia (Vásquez & Montoya, 2018).

E-commerce

El comercio electrónico conocido también como e-commerce es la actividad que se centra en el comercio a través del internet; es decir que, es el intercambio de bienes y servicios por medio de la compra y venta que puede ser a través de página web propia, redes sociales, páginas especializadas denominadas Marketplace, entre otros sitios alojados en la web. Este tipo de comercio se lo realiza usando medios digitales como los anteriormente mencionados complementándose con las aplicaciones móviles (Concha & Marino, 2018).

El comercio electrónico hace referencia a las transacciones ejecutadas en la web de bienes y servicios entre una empresa o persona que los ofrece y un comprador, mientras que e-business es el complemento de la actividad digital que tiene como finalidad cerrar el proceso de venta online. Es decir, es el proceso completo para terminar la transacción comercial hasta la llegada al cliente, para ello, hace uso de promociones de venta, Search Engine Optimization (SEO) reconocido en español como la optimización para motores de búsqueda, email marketing, pautas en redes sociales, gestión de stock, entre otras acciones (Sánchez, 2019).

Dentro de las particularidades que tiene el comercio electrónico están la estructura desarrollada según el cliente objetivo potencial, que en el presente estudio se focaliza en las empresas y consumidores que alude al Business to Consumer (B2C). También, se destaca el comercio electrónico de acuerdo con el modelo del giro de negocio que puede ser tienda online con productos propios, promoción de venta de artículos de terceros Dropshipping, e-commerce por afiliación, membresía, Marketplace y servicios, donde los más relevantes en los tiempos actuales es el propio y Marketplace. Cabe destacar que, entre las ventajas de montar una tienda en línea está que se obtiene mayor flujo de clientes a menores costos sin restricción de horarios, lo que se traduce en mayores beneficios y escalabilidad del negocio, mientras que las desventajas refieren a la falta de confianza, productos que no pueden ver ni tocar, necesidad de tener acceso a internet, competencia y tiempo para lograr obtener resultados satisfactorios (Mora, Franco, Yuquilema, González, & Suárez, 2018).

Dentro de las actividades del comercio en línea, cabe destacar que los sectores más involucrados son los de alimentación y bebidas, salud, farmacia, hogar, jardín, electrodomésticos, moda, ropa y complementos, donde la gran mayoría de los comercios poseen tiendas online y presencia en Marketplace, teniendo como principales diferencias que el e-commerce tiene propio hosting, requiere mayor inversión económica y tiene poca visibilidad. Sin embargo, se puede personalizar la página de acuerdo con el gusto de la empresa y

las ganancias quedan en su totalidad para la organización. Entre tanto que, a nivel de Marketplace el hosting es general, requiere menos inversión inicial y mantiene una importante visibilidad; no obstante, se enfrenta a una gran competencia y sustenta como desventaja el hecho de que no se puede personalizar y las ganancias se comparten con el dueño de la página (Perdigón et al., 2018).

Comercio electrónico y marketing digital

El comercio electrónico es una parte del marketing digital que es la estrategia que utiliza el internet y las tecnologías digitales para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. La importancia del marketing digital en el e-commerce radica en que permite a las organizaciones llegar a un mayor número de potenciales clientes a través de internet, además de posibilitar la creación de una relación más cercana con los clientes existentes mediante las redes sociales y el email marketing. Cabe resaltar que, la operatividad de ambos conceptos depende de la infraestructura de telecomunicaciones, la seguridad de la información y la confianza de los consumidores (Ponzoa & Erdmann, 2021).

Los beneficios del marketing digital en el comercio electrónico implican la tenencia de una mayor visibilidad en buscadores; gracias a las campañas de marketing digital, la tienda online aparecerá en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando se realice una consulta relacionada con los productos o servicios de una empresa. Además, garantiza una mayor visibilidad en redes sociales, a través de la creación de campañas publicitarias que difunden la marca y los productos en estos medios. generando así un mayor tráfico hacia la tienda online. Por otro lado, el marketing digital permite mantener un mayor engagement con los clientes, a través de campañas que contribuye en su fidelización. Otro punto por destacar se centra en un menor coste de adquisición de clientes, es decir, el marketing digital permite a los negocios online llegar a un público objetivo de forma mucho más económica que mediante otros canales de marketing, lo que se traduce en un aumento de las ventas (Suleiman, Bin, Suleiman, Abubakar, & Usman, 2020).

Las estrategias de marketing digital para el comercio electrónico pueden ser clasificadas en dos grandes categorías, que implican las estrategias de atracción y de retención. Las primeras están diseñadas para atraer a nuevos clientes potenciales a través de canales digitales, mientras que, las segundas están orientadas para retener a los clientes existentes bajo los mismos medios. En las estrategias de atracción se incluyen acciones como el diseño de una página web atractiva e intuitiva, desarrollo de publicidad en buscadores integrando el Search Engine Marketing (SEM) y SEO, publicidad en redes sociales, creación de contenido atractivo sea en blogs, vídeos, infografías, etc. Adicional, se destaca el diseño de ofertas atractivas y la participación de la organización en ferias y eventos relacionados con el comercio electrónico. Por otro lado, las estrategias de retención incluyen acciones como la personalización de la experiencia de compra, creación de una tienda online atractiva, desarrollo de ofertas y descuentos personalizados, creación de programas de fidelización, envío de e-mails personalizados con ofertas especiales y la entrega de una atención al cliente personalizada (Lopez, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019).

Microempresas del Sector Tecnológico

Las microempresas tienen como característica principal realizar operaciones de producción y comercialización a menor escala, manteniendo como principal diferenciador que en la mayoría de los casos está compuesta por empresas familiares y personales con un máximo de 15 empleados y ventas que no superan los \$300,000. Las opciones descritas de este tipo de negocios están dadas por la productividad de servicios y comercio donde las dos primeras son las de mayores pesos en su clasificación teniendo como ente regulador la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercías) y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Con base a lo descrito, se obtiene la información para la evaluación de la Supercías de empresas que están en el rango de ingresos de \$50,000 hasta \$300,000 (Inec, 2020).

El tipo de empresas categorizadas como microempresas son aquellas que están constituidas por negocios que facturan hasta \$300,000 en ventas. Con respecto a los sectores, existe una gran dominancia por parte del comercio, el cual está descrito por medio del código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU) en el rango G, que denota que a partir del 2016 al 2019 las ventas han ido reduciéndose de forma notable con disminuciones del 1.8% y 1.4% en los años 2017 y 2019; sin embargo, se evidenció un crecimiento en el 2018 del 1.2%.

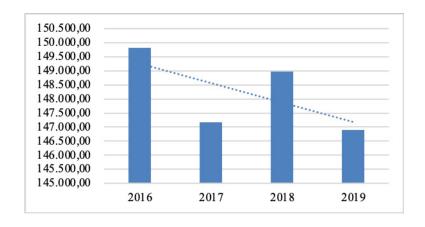


Figura 1. Sector comercio general. Nota. Adaptado de (Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros, 2021).

Con respecto al comportamiento de los sectores más específicos de la industria de comercio representada por G46 (Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas) y G47 (Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas), se denota una tendencia bajista como se puede apreciar en las ventas de los años del 2017 al 2019. Los períodos del 2017 y 2019 tuvieron unas minusvalías de 1.9% y 1.5% respectivamente, entre tanto que el año 2018 un crecimiento del 1.1%.

151.000,0 150.000,0 149.000,0 147.000,0 146.000,0 145.000,0 144.000,0 2016 2017 2018 2019

Figura 2. Sector comercio G46 y G47. Nota. Adaptado de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021)

Según los datos expuestos, se evidencia que las empresas denominadas como microempresas están pasando por momentos inadecuados en su giro de negocio, lo cual puede ser causa de falta de inversión en tecnología para mejorar los procesos de comercialización de productos a través del e-commerce apoyándose de la tecnología. Por tanto, la aplicación de estrategias enfocadas al marketing estratégico es fundamental para mejorar el posicionamiento en el mercado que dé como resultado mejores ventas.

Metodología

Al usar información obtenida de negocios micro, estos se toman en entorno natural lo que se denomina investigación no experimental. La presente investigación para su resolución hace uso de los datos estadísticos obtenidos de los microemprendimientos del sector tecnológico; es decir, el enfoque es cuantitativo, siendo posteriormente analizados en esa unidad de tiempo basándose teóricamente en el corte transeccional que permite la caracterización del fenómeno de estudio del e-commerce del sector anteriormente descrito por medio de un alcance descriptivo (Hernández, Hernández, & Baptista, 2014).

La resolución de la problemática formulada se realiza a través de la indagación de teorías existentes con la finalidad de establecer predicciones, para ello se inicia con el estudio bibliográfico que se complementa con las encuestas realizadas a los microemprendimientos del sector tecnológico de la ciudad de Guayaquil; por esta razón se considera como deductiva. En este trabajo se pretende conocer qué inconvenientes presentan estos negocios con relación al tema, para posteriormente proponer estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico.

La técnica empleada fue la encuesta caracterizada por estar compuesta por una serie de preguntas cerradas, donde el encuestador no debe intervenir ni cambiar las respuestas del encuestado, ya que las efectúa de forma independiente (Hernández et al., 2014). Se consideró una población de 50 micro emprendedores obteniendo una muestra final de 44 microemprendimientos del sector tecnológico de la ciudad de Guayaquil.

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

Tabla 1 Cálculo de la muestra

Ítem	Valor
N Población	50
Z valor z intervalo de confianza 95%	1.96
P probabilidad de éxito	0.5
Q probabilidad de fracaso	0.5
N muestra	44

Resultados

De acuerdo con los resultados se pudo evidenciar que en el 2020 a diferencia de otros años hubo una baja en la evolución de la creación de empresas, llegando a 846,265 de las mismas, esto significó un -4.5%. Este valor es inferior, pero cercano a valores vistos en el 2016, lo cual puede deberse a la pandemia del 2020 y al terremoto sucedido en Ecuador en el 2016, eventos que notablemente han afectado al país en cuestión de emprendimiento.

Tabla 2 Evolución de creación de empresas. Nota. Adaptado de Inec (2021).

Años	Empresas	Variación
2016	873.243	
2017	911.830	4,4%
2018	914.227	0,3%
2019	886.600	-3,0%
2020	846.265	-4,5%

Tabla 3 Empresas por sector. Nota. Adaptado de Inec (2021)

Empresas por Sector	2020	Peso
Agricultura	80.784	9,5%
Minas	1.735	0,2%
Manufactura	70.449	8,3%
Comercio	290.635	34,3%
Construcción	26.755	3,2%
Servicios	375.907	44,4%
Total	846.265	100%

Con respecto a la estadística por sector, se refleja que los servicios y el comercio tienen el mayor peso en la industria nacional con una participación de empresas del 44.4% y 34.3%

respectivamente. Por ende, se puede deducir que existe una gran oportunidad de aplicar e-commerce en estos sectores; no obstante, el sector tecnológico está inmiscuido en ambos sectores, siendo parte fundamental de las estadísticas presentadas.

Con respecto al tamaño de empresas, se refleja que las microempresas ocupan el 91.9% de participación a nivel nacional. Esta cifra es importante, ya que demuestra que la fuerza laboral se encuentra en este segmento empresarial, donde el sector tecnológico es protagonista. Las empresas grandes y medianas tienen una participación minoritaria en cuanto a cantidad; sin embargo, son las que mayores ventas generan.

Tabla 4 Empresas por tamaño. Nota. Adaptado de Inec (2021)

Empresas por tamaño	2020	Peso
Micro	777.614	91,9%
Pequeña	52.079	6,2%
Mediana A	7.565	0,9%
Mediana B	5.075	0,6%
Grande	3.932	0,5%
Total	846.265	100,0%

Tabla 5 Evolución de ventas y asignación de gastos de promoción microempresas. Nota. Adaptado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

Años	Ventas promedio	Gastos de venta promedio	Peso	
2016	58.092,29	312,80	0,5%	
2017	57.542,08	345,66	0,6%	
2018	55.685,64	427,66	0,8%	
2019	56.446,98	382,68	0,7%	
2020	56.727,11	355,48	0,6%	

Otra estadística importante es la evolución de ventas y asignación de gastos de promoción en microempresas, donde se evidencia que el peso con respecto a la venta es inferior al 1%. Estos resultados reflejan la poca importancia que le dan las microempresas al gasto de promoción, siendo un puntal importante para su lento desarrollo y fracaso luego de unos años. Por ende, el e-commerce se vuelve una alternativa de crecimiento para estas empresas.

Resultados de las encuestas

De acuerdo con los datos recabados de las encuestas, el 79.5% de los participantes aludieron que, el factor principal que impide la adopción del e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales es la carencia de conocimiento tecnológico, seguido del 40.9% por la desconfianza e inseguridad, después el 29.5% de los costos de instalación y mantenimiento, el 18.2% ante la falta de personal para esta actividad y problemas de logística, el 13.6% por falta de capital; mientras que, el 9.1% por la resistencia al cambio.

79.5% 40,9% 29.5% 20,5% 18,2% 18,2% 13,6% 9,1% Carencia de Falta de tiempo Falta de personal Resistencia al Falta de capital Desconfianza e Costos de Problemas de conocimiento para esta a ctivida d inseguridad instalación y logística cambio tecnoló gico manten imiento

Figura 3 Factores que impiden la adopción del e-commerce

Dentro de las ventajas que genera el e-commerce en las operaciones de una empresa se evidencia lo siguiente: el 63.6% de los encuestados se inclinó a la mayor captación de clientes, el 59.1% al alcance global de la empresa en el mercado nacional, después el 38.6% al aumento de las ventas, el 29.5% a la visibilidad de la empresa en el mercado, el 25.0% a la diferenciación de la competencia. Posteriormente, el 15.9% a la oportunidad de vender 24/7, el 13.6% al incremento de las utilidades y, finalmente, el 6.8% a la interacción con los clientes.

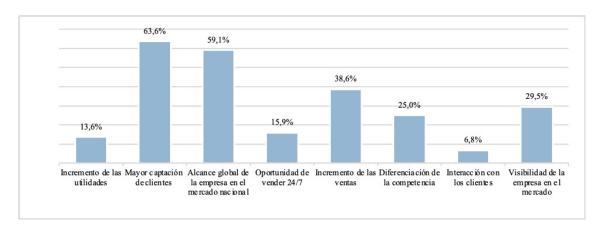


Figura 4 Ventajas que genera el e-commerce

Por otro lado, en la premisa sobre los motivos a considerar por los clientes con respecto al no comprar en línea los productos que ofrece la empresa el 68.2% se inclinó al miedo a fraudes o engaños, desconfianza (65.9%), comentarios negativos en redes sociales (43.2%), número de seguidores en redes sociales (34.1%). Por consiguiente, un 27.3% manifestó inseguridad en el desarrollo de transacciones, el 18.2% prefiere ver lo que compra, el 13.6% presentó miedo al tener que otorgar información personal, falta de interacción con la empresa (9.1%), mientras que desconocimiento de la empresa (6.8%).

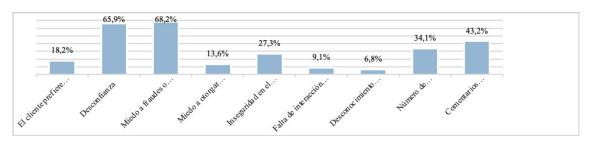


Figura 5 Motivos que los clientes podrían sustentar al no comprar en línea

Con respecto, a los medios que adoptaría el e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales, el 40.9% aludió a las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, página web (38.6%), aplicaciones (11.4%), marketplace (9.1%), en tanto que, otros medios no recibieron ninguna calificación. Para el ítem sobre la importancia del comercio electrónico en la actualidad, considerando que este pueda mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional el 45.5% estuvo totalmente de acuerdo, seguido con el de acuerdo (20.5%), ni en de acuerdo ni en desacuerdo (22.7%), en desacuerdo (11.4%) y totalmente en desacuerdo (0%).

Con base a la interrogante sobre los medios digitales en los cuales gestionaría la publicidad correspondiente de la empresa, el 63.6% respondió que las redes sociales inclinándose específicamente por (Facebook e Instagram). Por consiguiente, la página web (22.7%), anuncios publicitarios por Google (11.4%), correo electrónico (2.3%), y blogs (0%).

De acuerdo con, las estrategias de marketing digital que aplicaría en el desarrollo de sus actividades empresariales en el ámbito online en su mayoría destacaron el Social Media Marketing (SMM) (61.4%) para construir lazos con la audiencia meta junto al apoyo de las redes sociales y blog, seguido de Search Engine Marketing (SEM) (54.5%) el cual permite mejorar la visibilidad de la marca y direccionar al público calificado al sitio web de forma rápida, el Search Engine Optimization (SEO) (40.9%) es una estrategia muy similar a la anterior, a diferencia que es considerado como orgánico, es decir, no pago. Asimismo, el Social Media Optimization (SMO) (27.3%) que se centra en un conjunto de acciones para promover algún producto o servicio el cual aplica diferentes acciones a través del uso de las redes sociales con el objetivo de brindar al usuario un mejor contenido en dichos canales, e-mail, blogs, entre otros, asimismo distribuirlo en otras fuentes digitales como: Tweets en Twitter, marcadores sociales y foros; también, recompensa a los usuarios que difunden tal contenido y adaptarlo a otros formatos y fomentar el mashup, es decir, que el individuo pueda reelaborar el contenido. Finalmente, el Email marketing (15.9%) el objetivo de esta actividad se centra en mantener un mejor contacto con los clientes a través de un correo electrónico haciéndoles llegar noticias y novedades con la finalidad de tener a la marca en el top, recopilar opiniones y otros tipos de contenidos

Por último, los aspectos claves que favorecerían el e-commerce desde la perspectiva de los clientes se focalizaron principalmente en la rapidez de la compra (90.9%), en segundo plano la experiencia positiva (38.6%). Por otra parte, un 36.4% de los participantes se orientaron hacia la atención al cliente, rapidez de respuesta (13.6%), disponibilidad de atención (13.6%) y servicio post venta online (6.8%).

En resumen, los puntos específicos evidenciados en la encuesta evidenciaron datos importantes acerca de la carencia de conocimiento sobre medios digitales y tecnológicos, además de ciertos aspectos que los clientes pueden sustentar al no comprar un producto o servicio por internet, tales como miedo, engaños, desconfianza, fraude, entre otros. Todos estos indicadores, datan por la falta de capacitación de los microemprendedores en torno a las herramientas digitales, incluyendo la poca inversión que a veces destinan al área de tecnología, los cuales actualmente están en constante evolución, tendencia y es de gran interés para el internauta en todas partes del mundo.

Asimismo, es indispensable fortalecer el posicionamiento en redes sociales, estrategias de marketing, entre otras acciones que permitan una mejor atención, compras rápidas, experiencia únicas y servicios post ventas de forma virtual a fin de fortalecer la identidad de marca, aumentar ventas y ganar posicionamiento en la mente del consumidor final. Todo esto, debe realizarse según la necesidad de la empresa, target de clientes, entre otras características necesarias para el desarrollo y crecimiento de esta en el mercado.

Conclusiones

Con respecto a la aceptación de los consumidores, se pudo evidenciar que, las redes sociales son las de mayor preferencia por la audiencia, lo cual manifiesta la importancia de la gran brecha tecnológica y de igual manera las distintas ventajas que se dio en este sector a raíz de la pandemia y, como una gran parte de estos se tuvieron que adaptar al mercado actual. Constituyéndose, como un factor de gran relevancia para abrir espacios de aprendizaje en los emprendedores, clientes, aumentar las ventas, dar a conocer la marca, crecer y posicionarse en la mente de los usuarios digitales.

Se concluye que, la situación actual de los microempresarios del sector tecnológico en torno a sus operaciones de comercio electrónico evidencia una reducción de las ventas del 1.8% y 1.4% en los años 2017 y 2019. Todo esto se debe, a que las microempresas carecen de inversión en tecnología para mejorar los procesos de comercialización de productos mediante herramientas tecnológicas y digitales, al igual que, la aplicación de estrategias enfocadas al marketing estratégico, siendo de impedimento para un buen posicionamiento en el mercado que dé como resultado mejores ventas, identidad de marca y mayor alcance de clientes potenciales.

De acuerdo con, los aspectos que forman la propuesta de marketing estratégico estuvieron centrados en las capacitaciones sobre herramientas digitales y tecnológicas con la finalidad de que puedan adaptar sus operaciones con mejores métodos y actualizados. También, se centró en la estrategia SEM a través de un target de clientes, seguido de los canales de comunicación con los usuarios y el contenido interactivo junto a la asesoría personalizada, mediante el uso de Facebook e Instagram como canales oficiales y de mayor interés por este grupo que constantemente evoluciona en el mundo digital.

Recomendaciones

Estrategias de marketing para microemprendimientos tecnológicos

Consecuentemente, con los criterios de los encuestados se caracterizan las siguientes estrategias de marketing que pueden ser implementadas como parte del desarrollo e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico.

Capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales y tecnológicas: A través de cursos se espera reforzar la carencia de conocimiento que evidencian gran parte de microemprendedores, con la finalidad de que puedan alcanzar un mejor crecimiento y desarrollo de marca en su público objetivo. Además, de ganar proyección personal y la aplicación del uso de canales como redes sociales, página web, SEM, entre otros según la necesidad de estos y en torno al mejor contenido, identidad de marca y relación directa con los usuarios.

Posicionamiento SEM: Para efectuar esta estrategia, los microemprendimientos deben tener claro el objetivo sobre la visibilidad de la marca y de qué forma desea direccionar al público calificado al sitio web. Todo esto, a fin de aumentar la rentabilidad a corto plazo ocupando los primeros lugares en el buscador mediante el empleo de una palabra clave específica, captando nuevos clientes desde el primer instante. Posteriormente, segmentar a través de un target con mayor precisión, tomando en consideración la zona geográfica, clase de dispositivo e intereses de la audiencia. Adicional, incluir un presupuesto específico de acuerdo con las necesidades, de esta manera, podrán cambiar los anuncios o contenido por otros que funcionen mejor. Finalmente, se instalarán los componentes básicos de la herramienta que Google brinda de forma paga, junto a las palabras claves según lo caracterizado en el target de clientes y aplicar enlaces externos e internos para crear un mejor control en la web.

Uso de redes sociales para promover una mejor publicidad: Este tipo de acción destaca por ser una de las más empleadas en la actualidad por todo tipo de empresas debido al alto consumo de canales digitales, la forma de compartir contenido interactivo y dinámico e interés de la audiencia por lo innovador. En este caso, los microemprendedores deberán centrarse específicamente en Facebook e Instagram categorizando según sus datos demográficos, gustos y preferencias. Incluyendo, la transmisión de contenidos únicos que sea atractivo para los clientes potenciales sobre los productos o servicios que oferta a fin de lograr una mayor captación y, por ende, múltiples beneficios a los negocios. Es importante considerar que, existen empresas externas que ofertan paquetes digitales con reels, videos, imágenes a precios accesibles, además que cada red social cuenta con planes pagos según el alcance que desee adquirir en el mundo digital.

Métodos de comunicación directa con el usuario: Este tipo de estrategia, deberá efectuarse a través de las redes sociales, página web y demás aplicaciones online que le proporcionen al cliente una compra rápida, segura y confiable. Además, es indispensable brindar asesorías virtuales donde el usuario perciba una interacción de confianza a fin de que pueda generar una compra y sea el canal promotor de la marca a otros clientes potenciales.

Referencias bibliográficas

Acosta, J., León, A., & Checa, M. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(1). https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33.

Cedeño, J., & Cedeño, J. (2021). Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en tiempos de Disrupción. Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional, 9(1), 12-12. https://doi.org/10.34070/rif.v9i1.252

Concha, C., & Marino, C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? E-commerce in Chile: What factors affect the purchase decision? 4(1), 1-14.

Correa, J., & Lima, M. (2019). Innovación en microemprendimiento: Perspectivas estratégicas a partir de un estudio cualitativo en Quito, Ecuador / Innovation in micro-entrepreneurship: strategic perspectives based on a qualitative study in Quito, Ecuador. Brazilian Journal of Development, 5(7), 9303-9323. https://doi.org/10.34117/bjdv5n7-124

González, I. (2021). Aportes para el diseño de un modelo de diagnóstico de necesidades de información aplicable en Microemprendimientos y PyMes para la evaluación e implementación de Sistemas de Información Integrados (SII) y tecnologías del comercio electrónico asociadas. Recuperado de https://depit.unpaz.edu.ar/sites/default/files/2020-08/Gonzalez%20Sistemas%20de%20Info%20Integrados.pdf

Grajales, N., Gómez, L., & Coronado, B. (2020). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas (Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions) (SSRN Scholarly Paper N.o ID 3788405). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado de Social Science Research Network website: https://papers.ssrn.com/abstract=3788405

Hernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill Education.

Hoyos, R. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Barcelona: Marge Books.

Inec. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf

Inec. (2021). Directorio de empresas y establecimientos 2020. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio Empresas 2020/Principales Resultados DIEE 2020.pdf

Jurado, D., Salcedo, N., & Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. REVISTA ERUDITUS, 1(2), 9-26. https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278

Lopez, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. Future Internet, 11(6), 130. https://doi.org/10.3390/fi11060130

Mogrovejo, E., Altamirano, K., Parra, J., & Yascaribay, M. (2019). Marketing estratégico turístico para la Provincia del Azuay-Ecuador. Visionario Digital, 3(2), 191-212. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.408

Montenegro, P., & Benites, T. (2019). Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (junio). Recuperado de https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/incremento-ventas-calmetalsa.html

Mora, M., Franco, M., Yuquilema, F., González, J., & Suárez, S. (2018). El comercio electrónico. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo). Recuperado de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html

Ortiz, N., & Ortiz, E. (2018). E-commerce como estrategia mercadológica para la microempresa. Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, 3(6), 73-81. (Latin American).

Parra, M., Beltrán, M., & Ros, A. (2018). Marketing estratégico.

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.

Piguave, L. (2019). Marketing estratégico para el incremento de las ventas del club de natación perla del pacífico sector norte, ciudad de guayaquil. 18.

Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. 4(10), 77-96. https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38

Ponzoa, J., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. Journal of Promotion Management, 27(11). https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521

Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, J. (2019). Plataformas e-Business—ProQuest. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de https://www.proquest.com/openview/06dbf0b6b4a9a3f6a49ee2925a9b7b-d8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=516295

Sancho, E. (2019). Herramientas del márketing estratégico. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (156), 22-23.

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

Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: Una mirada desde el contexto de la empresa familiar. 9.

Suleiman, M., Bin, N., Suleiman, I., Abubakar, M., & Usman, A. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(3), 164-179.

Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: Reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Revista Universidad y Sociedad, 10(5), 323-326.

Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros. (2021). Estados Financieros x Rama—IBM Cognos Viewer. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%-2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%-3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Rama%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20Financieros%20x%20X

Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros. (2022). Estados Financieros x Rama—IBM Cognos Viewer. Recuperado 21 de enero de 2022, de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%-2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%-3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true

Vásquez, A., & Montoya, L. (2018). Marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el postconflicto colombiano para el año 2018. Mercatec, 4(55). Recuperado de http://revistas.esumer.edu.co/index.php/mercatec/article/view/126

Anexos

Anexo A. Formato de encuesta

1. Bajo su percepción, señale los factores que impiden la adopción del e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales (seleccione de 2 a 3 opciones)
Carencia de conocimiento tecnológico
Falta de tiempo
Falta de personal para esta actividad
Resistencia al cambio
Falta de capital
Desconfianza e inseguridad
Costos de instalación y mantenimiento
Problemas de logística
2. Dentro de las siguientes ventajas que genera el e-commerce en las operaciones de una empresa, seleccione las más importantes según su percepción (seleccione de 2 a 3 opciones)
Incremento de las utilidades
Mayor captación de clientes
Alcance global de la empresa en el mercado nacional
Oportunidad de vender 24/7
Incremento de las ventas
Diferenciación de la competencia
Interacción con los clientes
Visibilidad de la empresa en el mercado
3. ¿Qué motivos considera que los clientes podrían sustentar al no comprar en línea los productos que ofrece la empresa? (seleccione de 2 a 3 opciones)
El cliente prefiere ver lo que compra
Desconfianza

Miedo a fraudes o engaños
Miedo a otorgar información personal
Inseguridad en el desarrollo de transacciones
Falta de interacción con la empresa
Desconocimiento de la empresa
Número de seguidores en redes sociales
Comentarios negativos en redes sociales
4. A través de qué medios usted adoptaría el e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales
Página web
Redes sociales (Facebook e Instagram)
Marketplace
Aplicaciones
Aplicaciones Otros medios
Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacio-
Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional?
 Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional? Totalmente de acuerdo
Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional? Totalmente de acuerdo De acuerdo
Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional? Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional? Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo
Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional? Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo Totalmente en desacuerdo 6. Seleccione los medios digitales sobre los cuales gestionaría la publicidad corres-
Otros medios 5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional? Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo 6. Seleccione los medios digitales sobre los cuales gestionaría la publicidad correspondiente de la empresa

Correo electrónico
Blogs
7. Seleccione las estrategias de marketing digital que aplicaría en el desarrollo de sus actividades empresariales en el ámbito online (Seleccione 2 opciones) Se explica cada una.
Search Engine Optimization (SEO)
Search Engine Marketing (SEM)
Email marketing
Social Media Marketing (SMM)
Social Media Optimization (SMO)
8. Determine dos aspectos que favorecerían el e-commerce de su negocio desde la perspectiva de los clientes
Atención al cliente
Rapidez de respuesta
Disponibilidad de atención
Servicio post venta online
Experiencia positiva
Rapidez de la compra

Anexo B. Resultados de la encuesta

Figura 6 Medios de adopción en el e-commerce

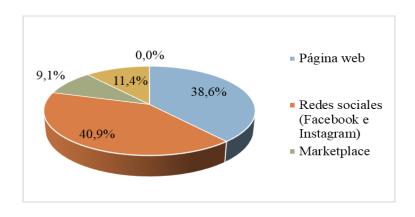


Figura 7 Importancia del comercio electrónico

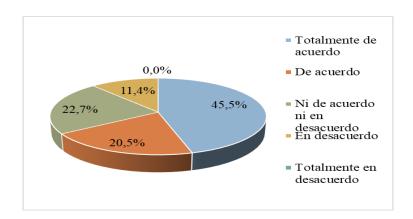


Figura 8 Medios digitales para publicidad

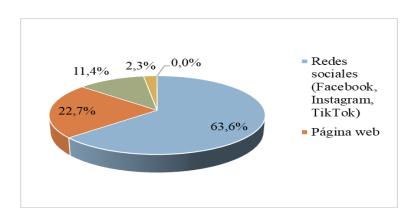
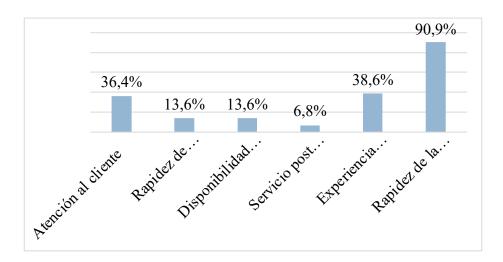


Figura 9 Estrategias de marketing digital





Guayaquil, 20 de diciembre de 2022

Autores Rafael Iturralde, Gustavo La Mota, Andrés Hernández Presente

Asunto: Aprobación y publicación de libro

De mi alta consideración:

Por medio de la presente nos complace comunicar que su libro *El comercio y las herramientas tecnológicas* fue revisado por pares académicos antes de su publicación. Este trabajo se realizó bajo el sello editorial UTEG y obtuvo el ISBN 978-9942-614-15-5 registrado en la Cámara Ecuatoriana del Libro en el mes de diciembre. Atentamente

Luis Carlos Mussó Editor

Diciembre de 2022



Suiscarlosmusso'm



EDITORIAL UTEG

Revisión de experto

Datos de la obra	
Nombre de la obra	El comercio y las herramientas tecnológicas

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

Cont	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	

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



puiscadosmusso'm



EDITORIAL UTEG

Revisión de experto

Datos de la obra	
Nombre de la obra	El comercio y las herramientas tecnológicas

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?			
4	¿El uso de símbolos, abreviaturas, siglas y acrónimos es adecuado?			
5	¿Hay una selección, inclusión y diseño apropiado de esquemas, gráficos, dibujos e imágenes?			
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		

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



Juiscadosmusso'm