

www.alfapublicaciones.com
www.alfapublicaciones.com/editorial

 **Alfa**
Publicaciones

ISSN: 2773-7330

latindex
catálogo
2.0



**ALFA
PUBLICACIONES**

**VOL.5
NUM.1**

**ERA TECNOLÓGICA
ENERO - MARZO 2023**

REVISTA CIENTÍFICA INDEXADA REVISADA POR PARES

La revista Alfa Publicaciones se presenta como un medio de divulgación científica, se publica en soporte electrónico trimestralmente, abarca temas de carácter multidisciplinar. Dirigida a investigadores, tiene el objetivo de publicar artículos originales e inéditos resultados de investigación, en inglés, portugués y español, de alcance internacional, que cumplan con lo estipulado en el código de ética. El equipo editorial y científico tiene el compromiso ético y de responsabilidad en la aplicación de la política y gestión de la revista, utilizando herramientas de detección de plagio Su periodicidad es trimestral. Publica mínimamente 20 artículos distribuidos en 4 números al año, bajo un sistema Open Access. La revista utiliza el sistema de revisión externa por pares expertos, de forma anónima, mediante el método "doble ciego" (double-blind peer review).

ISSN: 2773-7330 Versión Electrónica

Los aportes para la publicación están constituidos por:

Artículos Originales, Artículos de Revisión, Informes Técnicos, Comunicaciones en congresos, Comunicaciones cortas, Cartas al editor, Estados del arte & Reseñas de libros.



EDITORIAL CIENCIA DIGITAL



Contacto: Alfa Publicaciones, Jardín Ambateño,
Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998235485 – (032)-511262

Publicación:

w: www.alfapublicaciones.com

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

e: luisefrainvelastegui@hotmail.com

Director General

DrC. Efraín Velastegui López. PhD. ¹

"Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado".

Albert Szent-Györgyi

¹ Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (PhD) en Conciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 60 publicaciones en revista indexadas en Latindex y Scopus, 21 ponencias a nivel nacional e internacional, 13 libros con ISBN, en multimedia educativa registrada en la cámara ecuatoriano del libro, una patente de la marca Ciencia Digital, Acreditación en la categorización de investigadores nacionales y extranjeros Registro REG-INV- 18-02074, Director, editor de las revistas indexadas en Latindex Catalogo Ciencia digital, Conciencia digital, Visionario digital, Explorador digital, Anatomía digital y editorial Ciencia Digital registro editorial No 663. Cámara ecuatoriana del libro, Director de la Red de Investigación Ciencia Digital, emitido mediante Acuerdo Nro. SENESCYT-2018-040, con número de registro REG-RED-18-0063.

PRÓLOGO

Entendiendo la realidad y el protagonismo que nuevamente toma la Academia, encaminada siempre, a la producción científico – académica. Presento esta publicación en tan prestigiosa revista, el cual, en su Volumen y Número actual, hace notorio al público, las mejores 34 investigaciones resultantes de los Eventos; a) IV Congreso Internacional de Fiscalidad y Finanzas, b) II Congreso Internacional E-IDEA Multidisciplinar, denominados “Construyendo Conocimiento y Oportunidades como parte de la Reactivación y el Desarrollo. Ambos, organizados por el Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico (E-IDEA OMWIN SA), con el Aval Académico de; a) Corporación Universitaria Antonio José de Sucre (Colombia), b) Corporación Universitaria Autónoma de Nariño (Colombia), c) Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” (Perú). Desarrollado de manera Online, a través de plataformas virtuales, entre el 14 al 18 de Diciembre de 2021.

Espero el aporte al conocimiento de parte de sus autores, sea de significancia para todos los lectores e investigadores.

Saludos,

Omar Mejía Flores

Investigador y Presidente de E-IDEA OMWIN S.A.

Guayaquil, Ecuador

Índice

1. Julio Antonio Mella: El faro del siglo XX. Breve
revisión

(Richard Montoro Bombú, Efraín Velastegui López, Yolanda Tatiana Carrasco Ruano)

06-14

2. Uso de ampicilina como profilaxis antibiótica en
cirugía ginecológica de perras

(José Patiño Marquez, Willyan Moran Obando)

15-29

3. Ventaja competitiva en el sector comercial del
cantón Ambato: Un análisis del comportamiento del
consumidor

(Stephanie Nicole Salinas Paredes, Liliana Elizabeth González Garcés)

30-45

4. Lipólisis de queso fresco y quesos madurados:
factores que afectan y consecuencias

(Byron Adrián Herrera Chávez, Lucy Angelita Quevedo Barreto, Alexis Wladimir García Gaibor, Sebastián Alberto Guerrero Luzuriaga)

46-62

5. Liderazgo cooperativista: un acercamiento a los
estereotipos de dirección en las cooperativas
financieras de Tungurahua

(Juan Pablo Muñoz Zamora, Christian Walter Tigse Olovacha, Kléver Moreno Gavilanes)

63-79

6. Los servicios públicos un análisis desde la
perspectiva del sector comercial empresarial

(Mayra Alexandra Ramírez Custodio, Stephanie Elizabeth Viera Gutiérrez, Silvia Melinda Oyaque Mora)

80-101

7. Email Marketing para posicionar la marca regional
de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico

(Daniela Carolina Aldaz Marfetán, César Andrés Guerrero Velástegui)

102-126

8. La gestión empresarial para una buena administración de las pymes comerciales de la ciudad de Ambato

(Nicole Alejandra Miño Ayala, Gustavo Alejandro Mayorga Pozo, Mario Patricio Padilla Martínez)

127-142

9. La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua

(Bryan Paul Barros Yanza, Edwin Javier Santamaría Freire)

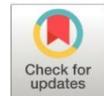
143-162



Julio Antonio Mella: El faro del siglo XX. Breve revisión

Julio Antonio Mella: The lighthouse of the 20th century. Brief Review

- ¹ Richard Montoro Bombú  <https://orcid.org/0000-0002-6461-2837>
Maestría en Educación, Universidad de Ciencias pedagógicas Enrique José Varona, La Habana, Cuba
natalia.naranjoo@ug.edu.ec
- ² Efraín Velastegui López  <https://orcid.org/0000-0002-7353-5853>
Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
evelasteguil@utb.edu.ec
- ² Yolanda Tatiana Carrasco Ruano  <https://orcid.org/0000-0002-5294-8202>
Editorial Ciencia Digital, Ambato, Tungurahua, Ecuador
tatianacarrasco@cienciadigital.org



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/10/2022

Revisado: 25/11/2022

Aceptado: 08/12/2022

Publicado: 05/01/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.308>

Cítese:

Montoro Bombú, R. ., Velastegui López, E., & Carrasco Ruano, Y. T. (2023). Julio Antonio Mella: El faro del siglo XX. Breve revisión. AlfaPublicaciones, 5(1), 6–14. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.308>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras clave:

Nicanor
McFartland,
figuras
históricas,
Partido
Revolucionario
Cubano.

Resumen

Introducción Estudiar la personalidad de Mella es una fuente inagotable de hechos, donde se destacan grandes momentos y acontecimientos que lo convierte en un paradigma para los jóvenes cubanos. Esta revisión tuvo como **objetivo:** Valorar la trascendencia histórica de su labor revolucionaria, por la importancia que reviste en los momentos actuales el estudio de la historia y de esos grandes hombres que la protagonizan. **Metodología:** La búsqueda de la información se realizó en la *Web of science*, Scopus, Latindex, principales libros de Historia de Cuba y revistas especializadas de historia en formato impreso. **Resultados.** Se obtiene como resultado, un resumen de la vida revolucionaria, la fundación del Partido comunista, los símbolos de lucha hasta su muerte. **Conclusión.** Esta figura histórica puede influir sobre las nuevas generaciones, además se demuestra que como modelos sociales pueden contribuir al desarrollo de valores, en la proyección de un modo de actuación consecuente, por tanto, es un elemento a tener en cuenta dentro de los planes de estudio de los diferentes niveles de enseñanza.

Keywords:

Nicanor
McFartland,
historical
personalities,
Cuban
Revolutionary
Party.

Abstract

Introduction. Studying the personality of Mella is an inexhaustible source of facts, where great moments and events that make him a paradigm for young Cubans stand out. The **objective** of this review was to value the historical transcendence of his revolutionary work due to the importance of the study of History and of those great men who are its protagonists. **Methodology.** The information search was carried out on the Web of Science, Scopus, Latindex, main books on Cuban History and specialized history magazines in printed format. As a **Result**, a summary of the revolutionary life, the founding of the Communist Party, and the symbols of struggle until his death was obtained. **Conclusion.** This historical figure can influence the new generations; it is also shown that as social models, they can contribute to the development of values in the projection of a consistent way of acting; therefore, it is an element to be considered within the study plans of the different levels of education.

Introducción

La historia, como memoria del pasado, nos hace valorar no solo acciones o hechos, sino aquellas personalidades que desde lo individual descuellan por su labor. Su sentido del deber, su compromiso con la patria en que nace, lo encumbran desde el escenario común en que participa hacia el reconocimiento de las masas y la historia en general, precisamente porque aquello que hace no solo es positivo para él sino también para los demás. Su entrega, su participación destacada, lo hace protagonista de un hecho que no puede dejar de ser reconocido, por lo cual pasa a la posteridad.

El trabajo con las personalidades y su estudio ha sido un tema abordado por diversos autores dentro de los cuales destacan: las teorías de Bozhovich (Tolstykh, 2019), Rubinstein, L.S (Zhdan & Schekotihina, 2015; Zvereva & Shvedovskiy, 2016; Zvereva, 2017). Vigotski (de Faria et al., 2019), y otros como Carr (2011), de Faria et al. (2019), Monal (2008): por solo citar algunos. Ondina Lolo Valdés plantea al respecto que “En algún momento, el ser humano se ha sentido interesado a acercarse al conocimiento de la vida de individuos que, con su quehacer social, se han destacado. Esa motivación debe ser aprovechada por la escuela para que los estudiantes se aproximen al estudio de personalidades relevantes, desde una perspectiva humanista”.

En Cuba, los programas de las asignaturas de Historia ponderan el estudio de las personalidades dentro del sistema de contenidos que se deben impartir, teniendo como base que son modelos sociales que permiten el trabajo desde lo axiológico, lo cual acciona positivamente en la conducta, revelándose en el modo de actuación del educando. El estudio de las personalidades constituye un elemento crucial en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la historia (Klein, 2005), el acercamiento a ellas permite comprender la época en que viven y el porqué de su actuación, la cual es consecuencia directa de la situación en que se encuentra y el contexto social en el cual se desarrolla. En este sentido, se hace necesario para comprender con mayor amplitud la capacidad y el papel de Mella en la década del 20, conocer las condiciones y hechos históricos en que se vivía por aquellos años en medio de los cuales descuella como gran dirigente. Por tanto, el objetivo de esta breve revisión fue: Valorar la trascendencia histórica de su labor revolucionaria, por la importancia que reviste en los momentos actuales el estudio de la historia y de esos grandes hombres que la protagonizan.

Metodología

Este estudio retrospectivo se basó en los criterios anteriormente publicados para resaltar la labor de personalidades históricas (Andreu, 2009; Ivkina, 2018; Klein, 2005; Massholder, 2016; Méndez, 2017; Vayssiere, 1999). Para esta breve revisión se tuvo en cuenta la búsqueda en fuente primaria, *Web of science*, Scopus, Latindex, desde su indexación hasta el día 17 de septiembre del 2022. También como fuentes secundarias se

utilizaron libros de Historia de Cuba y revistas especializadas de en formato impreso. La búsqueda en las fuentes primarias se realizó siguiendo los siguientes organizadores booleanos “Mella” O “Julio Antonio Mella” O “Nicanor McFarland” y “Partido revolucionario cubano” O “FEU” O Federación Estudiantil universitaria” O “Luchas estudiantiles en Cuba”. Fueron encontrados 367 textos, de los cuales se realiza la revisión. Las fuentes secundarias fueron obtenidas de las bibliotecas de la Universidad de ciencias Pedagógicas “Enrique José Varona y contó con un total de 37 documentos. De donde se da fundamento científico a esta investigación.

Resultados

Nicanor McFarland (Julio Antonio Mella) (1903-1929) se desarrolla en pleno periodo de dominación norteamericana, elemento que sin duda no puede verse aislado porque compone en gran medida su proyección social. La juventud de Mella estuvo influenciada por la obra de Martí y el desarrollo de la gran Revolución Socialista de Octubre de 1917 (Vayssiere, 1999). Estos elementos permiten comprender la efervescencia revolucionaria del joven Mella que influenciado por grandes procesos revolucionarios impulsó y protagonizó una década crucial en la forja de la conciencia nacional, la década de 1920. La amplia actividad desplegada por Julio Antonio Mella en función de lograr una revolución social, lejos de la servidumbre y la corrupción va demostrando ya hacia la década de 1920 la visión política de un líder que se convierte en guía de su generación, que conmueve, que incita a la acción y lucha por los derechos de una sociedad que yace bajo la opresión norteamericana, con una enmienda lacerante, altos índices de desempleo, insalubridad, prostitución, mendicidad y analfabetismo (Klein, 2005). También, la crisis económica 1920-1921, que agravó las miserias y penurias de nuestro pueblo (Klein, 2005).

Es destacable en la historia la participación de los jóvenes, pero en esta década gloriosa hay que destacar que la agitación revolucionaria comenzó con Mella, hay que destacar el papel del movimiento estudiantil que como antesala tiene la reforma de Córdoba en Argentina en 1918, pero que en Cuba inicia en 1922 con la creación de la Federación de Estudiantes Universitarios (FEU) fundada por Mella (Méndez, 2017), una juventud que se enfrenta a la corrupción político-administrativa de la época, que exige la autonomía universitaria y la idoneidad del claustro de educadores, su participación en la elaboración de los planes de estudio, la representación estudiantil en la dirección de la alta casa de estudios y todo eso tuvo como escenario a la prestigiosa Universidad de La Habana.

Estudiar a Mella es entender el desarrollo de su pensamiento y el porqué de su acción a favor de las masas, es entender a un pueblo que lucha por defender su dignidad nacional, es comprender la Revolución mexicana, los movimientos antiimperialistas de otros pueblos de Latinoamérica y los brotes estudiantiles en Argentina, Chile, Perú, que son ejemplos de lucha, es entender el calor de una época que promovió la agitación

Universitaria de 1923 en Cuba, por la democratización de la enseñanza de la cual Mella es líder indiscutible (Kohan, 2018).

Fue el joven Mella quien logró que en nuestro país se realizara una reforma en la enseñanza universitaria que tiene como antecedente la reforma de Córdoba en Argentina (Klein, 2005), pero que en Cuba esencialmente resultó en la celebración del Primer Congreso Nacional de Estudiantes y la creación de la Universidad Popular José Martí, por ello señaló nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz que “Mella fue el joven que más hizo en menos tiempo”.

Mella es un ejemplo de continuidad revolucionaria, Mella funda en honor a Martí la Universidad Popular que lleva con orgullo el nombre del Apóstol. Mella desarrolla un congreso nacional que sobresale no solo por su trascendencia sino por ser el primer congreso de estudiantes. De este congreso dijo Raúl Roa:

“Constituye la más alta y perdurable contribución del movimiento revolucionario de 1923 al proceso de la formación universitaria de América” (Dumpiere, 1977).

En agosto de 1925, Mella y Carlos Baliño junto a líderes sindicales y militantes izquierdistas dentro de los que se encuentran Miguel Valdés, Alejandro Barreiro, José Peña Vilaboa, Fabio Grobart, Venancio Rodríguez, Rafael Sáinz, Alfonso Bernal del Riesgo, entre otros; fundaron el Partido Comunista (PC) (Vayssiere, 1999); donde se responsabilizó por la elaboración y puesta en práctica un programa educativo de acceso para los militantes del Partido. Este espacio sirvió como fuente de conocimientos teóricos para los obreros, la población afroamericana, las mujeres niños y campesinos de la isla.

El joven Julio Antonio Mella, quien como líder de la FEU, se había convertido en una personalidad influyente y de gran importancia para los estudiantes comienza a ser un peligro para los intereses del gobierno corrupto y todo ello resulta en su expulsión de la Universidad. El gobierno trató de apagar la efervescencia del movimiento estudiantil pero fue en vano.

En la cárcel, durante su segundo encarcelamiento, Mella protagoniza una huelga de hambre que duró 19 días (del 5 al 23 de diciembre de 1925) que culminó en una victoria, pues Machado se vio obligado a ponerlo en libertad por la amplia repercusión nacional e internacional que su protesta había provocado.

Hay que estudiar a Mella que continuó su lucha en el exterior, porque se vio obligado a marchar clandestinamente al extranjero en enero de 1926, porque su vida corre peligro, pero sigue luchando, el que durante 1927 y 1928 continúa aportando a la clase obrera y al movimiento revolucionario internacional.

En la noche del 10 de enero de 1929, víctima de un complot orquestado por Machado y ejecutado por José Magriñat, cae mortalmente herido, aunque logra llegar apenas con vida al hospital. Un duro golpe sufre Cuba y el mundo aquel 11 de enero de 1929, muere Mella (Méndez, 2017).

Sus últimas palabras: “¡Muero por la Revolución!” (Méndez, 2017), invitan al revolucionario verdadero, y por eso hay que estudiarlo, porque en la base de su pensamiento está la unidad, la solidaridad, el patriotismo, el antimperialismo que son pilares que hoy defendemos en Cuba, en América Latina y el mundo en general, frente a un sistema capitalista norteamericano que quiere borrar nuestra cultura, nuestras costumbres y tradiciones e imponernos un modelo que no representa a todos sino a una pequeña parte, el neoliberalismo, donde predomina la exclusión de los derechos y prepondera el poder económico sobre la justicia social.

Cuanto hacía falta Mella para aquella década, para aquella juventud universitaria que buscaba afanosa un guía que le mostrase el camino. Cuanto hace falta hoy, pero allí estuvo Mella para aquellos que clamaban tiempos mejores, allí estuvo, para aquellos que veían lejos una reforma, un congreso, un partido, demostrando que sí se podía. Está hoy en aquellos que abrazamos sus ideales, el Mella que confiaba en el futuro.

Lo vemos hoy cuando hablamos de Martí, porque él habló del Apóstol, reconoció toda su labor y la continuó, habló de la unidad, creó un Partido, se enfrentó al imperialismo, sufrió prisión, fue deportado, tal parece que atados por el amor a la patria sufrieron en tiempos diferentes el mismo destino. Que luz, que brillantez, que honor tan grande para la historia de nuestra nación tener en el ejemplo de Mella la estirpe de un joven comunista que abrazó el marxismo, como lo hizo Fidel en su tiempo, que con la fuerza de las ideas de Martí, de Baliño, de Mella logró la verdadera revolución social después del 1ro de enero de 1959.

Hoy la Revolución Cubana cuenta con muchos Mellas, que alzan la bandera, que transforman la universidad, que mantienen la revolución social por la que luchó el joven Julio Antonio, lograda por Fidel, y le rinden honor porque Mella fue el faro del siglo XX, pero su luz y su ejemplo nos guían hoy hacia nuevas conquistas, eso quería Mella, quería sobre todo, que todo tiempo futuro fuera mejor.

Conclusiones

- El estudio de las personalidades demuestra que como modelos sociales pueden contribuir al desarrollo de valores, en la proyección de un modo de actuación consecuente, por tanto, es un elemento para tener en cuenta dentro de los planes de estudio de los diferentes niveles de enseñanza. En Cultura política sirven de soporte para entender desde el estudio de su pensamiento por qué se convierten en referentes de una época y su trascendencia. En Historia, cómo sobresale por su

acción destacada y a su vez relevante en el contexto social en el cual se desarrolla. Puede entenderse al asumir el estudio de las personalidades el grado de conciencia adquirido sobre todo por la influencia educativa recibida ya sea desde el marco familiar o social, así como los motivos por los cuales se mueve en la búsqueda de la transformación y el mejoramiento de su realidad, la cual puede entenderse solo si se estudia las condiciones que determinaron su proyección social.

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar si existe o no conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

- Andreu, E. P. (2009). The Camagueyan poster (1960-1970): a savable memory. *Bibliotecas-Anales de Investigación* (5), 35-44. <Go to ISI>://WOS:000210147600003
- Carr, B. (2011, Feb). Julio Antonio Mella: a biography. *Hahr-Hispanic American Historical Review*, 91(1), 194-196. <https://doi.org/10.1215/00182168-2010-108>
- de Faria, P. M. F., Dias, M. S. D., & de Camargo, D. (2019, Sep-Dec). Art and catharsis for Vigotski in Psychology of Art. *Arquivos Brasileiros De Psicologia*, 71(3), 152-165. <Go to ISI>://WOS:000525300800012
- Dumpierre, E. (1977). *J.A. Mella, biografía*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Ivkina, L. (2018). Mella J. A.: The Great Russian Revolution and Historical Traditions of the National Struggle in Cuba. *Istoriya-Elektronnyi Nauchno-Obrazovatelnyi Zhurnal*, 9(3). <https://doi.org/10.18254/s0002185-2-1>
- Klein, M. (2005, Nov). Julio Antonio Mella (1903-1929): Eine biography. *Journal of Latin American Studies*, 37, 848-850. <https://doi.org/10.1017/s0022216x05440201>
- Kohan, N. (2018, Jan-Mar). Anibal Ponce, Humanism and Revolution. *Revista Inclusiones*, 5, 30-41. <Go to ISI>://WOS:000466477300003
- Massholder, A. (2016, Oct-Dec). The struggles of Julio Antonio Mella. *E-Latina-Revista Electrónica De Estudios Latinoamericanos*, 15(57), 18-34. <Go to ISI>://WOS:000407859100002

- Méndez, M. D. R. (2017, Jan-Jun). Julio Antonio Mella, The Crime of Imperialism. *Americana-Revista De Estudios Latinoamericanos* (5), 436-462. <Go to ISI>://WOS:000425067700017
- Monal, I. (2008, Jul-Sep). The Latin-American foundational Marxism. *Pensee*(355), 21-+. <Go to ISI>://WOS:000260217600002
- Tolstykh, N. N. (2019). The Theory of L.I. Bozhovich: Personality, Mind, Individuality. *Kulturno-Istoricheskaya Psikhologiya-Cultural-Historical Psychology*, 15(2), 85-90. <https://doi.org/10.17759/chp.2019150210>
- Vayssiere, P. (1999). Julio Antonio Mella, the rebel angel: On the origins of Cuban communism. *Caravelle-Cahiers Du Monde Hispanique Et Luso-Bresilien* (73), 326-328. <Go to ISI>://WOS:000084952200077
- Zhdan, A. N., & Schekotihina, I. V. (2015, Jul-Aug). Looking Back to Rubinstein: Evolution in the Treatment of Methodological Principles of Psychology. *Psikhologicheskii Zhurnal*, 36(4), 50-60. <Go to ISI>://WOS:000361089100005
- Zvereva, M. V., & Shvedovskiy, E. F. (2016). All-Russian Conference with International Participation "Diagnostics in Medical Psychology: Traditions and Prospects (To the 105th Anniversary of S. Ya. Rubinstein)". *Clinical Psychology and Special Education*, 5(4), 143-149. <https://doi.org/10.17759/cpse.2016050411>
- Zvereva, N. V. (2017). Towards the Problems of Diagnostics in Medical (Clinical) Psychology: Conference in Honor of 105th Birthday of Susanna Yakovlevna Rubinstein. *Counseling Psychology and Psychotherapy*, 25(1), 152-162. <https://doi.org/10.17759/cpp.2017250112>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



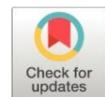
El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Uso de ampicilina como profilaxis antibiótica en cirugía ginecológica de perras

Use of ampicillin as antibiotic prophylaxis in gynecologic surgery in female dogs

- ¹ José Patiño Marquez  <https://orcid.org/0000-0002-1443-4913>
Maestría en medicina veterinaria, mención clínica y cirugía de pequeñas especies
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador.
jose.patino.07@est.ucacue.edu.ec
- ² Willyan Moran Obando  <https://orcid.org/0000-0001-6299-8345>
Maestría en medicina veterinaria, mención clínica y cirugía de pequeñas especies
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador.
willyan.morano@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 05/10/2022

Revisado: 23/11/2022

Aceptado: 12/12/2022

Publicado: 05/01/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.314>

Cítese:

Patiño Marquez, J. ., & Moran Obando, W. (2023). Uso de ampicilina como profilaxis antibiótica en cirugía ginecológica de perras. AlfaPublicaciones, 5(1), 15–29.
<https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.314>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras**claves:**

Ampicilina,
profilaxis
antibiótica,
cirugía
ginecológica,
caninos.

Keywords:

Ampicillin,
antibiotic
prophylaxis,
gynecological
surgery,
canines.

Resumen

Introducción. El empleo de antibióticos en la medicina veterinaria ha crecido desde sus inicios. Las intervenciones quirúrgicas en las mascotas suponen problemáticas en el postoperatorio, como lo es el uso adecuado de antibióticos para la prevención de infecciones. La ampicilina ha sido el antibiótico de elección para uso veterinario debido a su gran nivel de seguridad en animales, así como a los escasos efectos adversos que genera en caninos. **Objetivo.** De tal modo, el objetivo de esta investigación es comparar la efectividad de dos métodos para profilaxis antibióticas a base de ampicilina en procesos quirúrgicos ginecológicos en dos grupos de perras. **Metodología.** Este estudio tiene un diseño descriptivo, con enfoque cualitativo y de carácter longitudinal, de tipo observacional y analítico. **Resultados.** El 34.37% del grupo no mostró crecimiento bacteriano después 72 horas de incubación posterior al tratamiento profiláctico, y el 65.63% restante obtuvo un crecimiento desde 1.000 a 3.000 UFC. En el grupo tratamiento el 37.5% no presentó crecimiento bacteriano, y el 62.5% restante presentó crecimiento de 1.000 a 3.000 UFC. **Conclusión.** La ampicilina presenta gran efectividad como tratamiento profiláctico para cirugías ginecológicas en perras, el modo de administrar este antibiótico no varía en los resultados de los dos grupos evaluados. Es recomendable emplear la profilaxis antibiótica de uso corto para disminuir la incidencia de resistencia bacteriana. **Área de estudio:** veterinaria.

Abstract

Introduction. The use of antibiotics in veterinary medicine has grown since its inception. Surgical interventions in pets pose problems in the postoperative period, such as the proper use of antibiotics to prevent infections. Ampicillin has been the antibiotic of choice for veterinary use due to its elevated level of safety in animals, as well as the few adverse effects it generates in dogs. **Objective.** Thus, the objective of this research is to compare the effectiveness of two methods for ampicillin-based antibiotic prophylaxis in gynecological surgical procedures in two groups of female dogs. **Methodology.** This study has a descriptive design, with a qualitative and longitudinal approach, of an observational and analytical type. **Results.** 34.37% of the group did not show

bacterial growth after 72 hours of incubation after prophylactic treatment, and the remaining 65.63% obtained growth from 1,000 to 3,000 CFU. In the treatment group, 37.5% did not present bacterial growth, and the remaining 62.5% presented growth of 1,000 to 3,000 CFU. **Conclusion.** Ampicillin is highly effective as a prophylactic treatment for gynecological surgeries in female dogs, the way of administering this antibiotic does not vary in the results of the two groups evaluated. It is advisable to use short-term antibiotic prophylaxis to reduce the incidence of bacterial resistance. **Study area:** veterinary.

Introducción

Las infecciones son una complicación que se generan de manera frecuente tras una cirugía, el microbiota presente en la piel, y en el mismo organismo pueden proliferar al lugar de la incisión y desarrollar una infección, además de los microorganismos que pueden encontrarse en el ambiente y la instrumentación (Biblioteca Nacional de Medicina, 2019). Las infecciones en las heridas quirúrgicas (IHQ) siguen estando presentes y representando un problema sanitario, en una investigación de Santalla et al. (2007), documentaron que en España promedian una tasa de infección del 5 al 10% en la herida quirúrgica. Los factores que están implicados en el riesgo de infección varían desde el estado del paciente, y la cirugía, hasta el protocolo postoperatorio.

Del mismo modo, se ha definido que las infecciones en el sitio quirúrgico (ISQ) han sido las responsables en la década de 1990 del 60% de riesgo de permanecer por más tiempo en cuidados intensivos, y aumentan al doble la posibilidad de mortalidad (Kirkland et al., 1999).

Por lo tanto, se han establecido recomendaciones para prevenir estas infecciones, entre estas se encuentran la aplicación de la profilaxis antibiótica perioperatoria (PAP), lo cual permite disminuir la probabilidad de infección (Yokoe & Classen, 2008).

La finalidad de la profilaxis antibiótica perioperatoria es la reducir el riesgo de infección en el lugar donde se realizará un procedimiento quirúrgico, esto se logra mediante el empleo de antibióticos de uso profilácticos contra microorganismos que están en contacto con el sitio quirúrgico y que pueden generar infecciones. La administración se realiza por vía endovenosa de 15 a 45 minutos previos a la cirugía (Charlo et al., 2021).

El empleo de antibióticos en la medicina veterinaria ha crecido desde sus inicios, estos fármacos comenzaron usándose en el tratamiento de los animales, hasta llegar a la profilaxis (Van-Puyvelde et al., 2018). En este sentido, actualmente los propietarios optan por intervenciones quirúrgicas en sus mascotas, ya sea para procesos optativos o a gran escala, por ende, una de las principales problemáticas en el postoperatorio es el uso adecuado de antibióticos para la prevención de infecciones. Estudios demuestran que la administración de estos fármacos podría causar efectos colaterales al paciente como insuficiencia renal (Monaghan et al., 2021), o resistencia a los antibióticos.

El uso inadecuado de antibióticos ha generado una problemática a gran escala a nivel mundial, aumentando la prevalencia de infecciones hospitalarias (Laxminarayan et al., 2013). Un análisis global del consumo de antibióticos desde el 2010 al 2015 reveló un aumento del 39% en la tasa total, y un incremento del 65% en dosis diarias definidas. Se prevé que este consumo seguirá aumentando para el 2030 si no se toman medidas al respecto (Klein et al., 2018).

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), declara que “la resistencia a los antimicrobianos es una de las 10 principales amenazas de salud pública a las que se enfrenta la humanidad”. Tal resistencia es producto del empleo inadecuado de estos fármacos, generando nuevas especies de bacterias con un alto grado de resistencia a los fármacos antimicrobianos existentes (OMS, 2020). Esta problemática en un comienzo se consideró de carácter humano únicamente, sin embargo, posteriormente se llegó a la conclusión que también dependía de sectores ambientales y animal (Van-Puyvelde et al., 2018).

En el caso de los antibióticos betalactámicos como la ampicilina, el modo en que las bacterias generan resistencia a estos se da por medio de hidrólisis, eflujo y modificación de receptores (González et al., 2019).

La ampicilina es un antibiótico betalactámico que fue introducido en el mercado en el año de 1961, desarrollada para cubrir las necesidades ya existentes de antibióticos con mayor espectro de acción dada la aparición de nuevas cepas resistentes. Su mecanismo de acción se realiza por medio de la inhibición de la síntesis de la pared celular en la bacteria (Pharmd, 2010; Kumar, 2021).

La ampicilina ha sido el antibiótico de elección para uso veterinario debido a su gran nivel de seguridad en animales, así como a los escasos efectos adversos que genera en caninos. Además de su elevado rango terapéutico, disponibilidad intravenosa y su reducido nivel tóxico (Monaghan et al., 2021). En cambio, cuando este fármaco es empleado en combinación con ácido clavulánico muestra reacciones adversas peligrosas en caninos (Gosling & Martínez-Taboada, 2018).

En este sentido, el empleo de antibióticos profilácticos de manera prudente en las mascotas depende de diversos factores como el tipo de cirugía a realizar, el antibiótico emplear y el tiempo correcto de administración según el caso (Yang et al., 2018).

Por lo tanto, dada la resistencia a los antibióticos, la cual se ha convertido en una problemática en la práctica clínica diaria, con repercusiones a gran escala, el presente estudio tiene como objetivo comparar la efectividad de dos métodos para profilaxis antibióticas a base de ampicilina en procesos quirúrgicos ginecológicos en dos grupos de perras.

Metodología

El siguiente estudio tiene un diseño descriptivo, con enfoque cualitativo y de carácter longitudinal, de tipo observacional y analítico. Siendo así una investigación de cohorte en la cual se seleccionaron dos grupos con características similares con el fin de comparar la eficacia dos modos diferentes de profilaxis antibiótica. Se le denomina estudio de cohorte dado que este tipo de estudio evidencia la necesidad de comprender la aparición de sucesos durante un periodo de tiempo (Salazar et al., 2019).

Material experimental

Se utilizaron un total de 64 perras divididas en dos grupos de manera aleatoria, donde 32 son casos control y 32 casos tratamiento, esperando conseguir como resultado la ausencia de infección en los casos tratamiento. Todos los pacientes ingresan a cirugía con un hemograma de control. Las cirugías ginecológicas a las que se sometieron los sujetos fueron: ovariectomía, histerectomía y ovariectomía.

Los sujetos de estudio formaran un grupo de control en donde reciben una dosis alta de ampicilina (20 mg/kg) 20 minutos antes del proceso quirúrgico y llevan un tratamiento a casa a base del mismo antibiótico por 6 días; y un grupo tratamiento en donde los individuos reciben una dosis de ampicilina (20 mg/kg) 30 minutos antes de la intervención y otra dosis idéntica inmediatamente después de la cirugía, más no reciben tratamiento antibiótico a casa. Los sujetos son caracterizados por edad, sin presencia de celo en los últimos 2 meses, peso (medianos 5-20 kg), para un mejor control. Todos los pacientes comparten un mismo procedimiento bajo las mismas normas en quirófano y por un mismo cirujano.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Hembras caninas.
- Edades comprendidas entre 5 meses hasta 5 años.

- Sujetos sanos.

Criterios de exclusión

- Estar en periodo de celo.
- Haber estado sometidas a cirugías anteriormente.
- Presentar alguna patología.

Protocolo Anestésico

En clínica se usa un protocolo a base de Xilacina (0.3 mg/kg), ketamina (3mg/kg), Propofol (2 mg/kg) e isoflurano a través de un tubo endotraqueal mediante máquina de anestesia inhalatoria.

Procedimiento quirúrgico

Los pacientes son clasificados en ASA I, para después ingresar en premedicación, preanestesia y oxigenación.

Son preparados en área negra en donde se realiza la depilación del área quirúrgica para posterior embrocado mediante el uso de Cetrimax (cetrimida más clorhexidina) y alcohol yodado. Es trasladado a mesa de quirófano en donde se realiza una nueva línea de embrocado antes de iniciar el procedimiento quirúrgico.

Posterior a la intervención quirúrgica todos los pacientes reciben tratamiento a casa para controlar el dolor y la inflamación a base de carprofeno por 4 días y a los 3 días los individuos son llamados para un control post operatorio donde se realiza un nuevo hisopado de piel, el cual es enviado a laboratorio para cultivo y antibiograma.

Protocolo en quirófano

Todas las intervenciones fueron realizadas en el quirófano de la Clínica Veterinaria Solidaria propiedad de Allqu SAS, por el MVZ José Patiño, en donde se cuenta con una mesa térmica, aislada a través de un pad absorbente desechable y 50 min antes de cada intervención la mesa es desinfectada con Lysol^R y el ambiente es esterilizado mediante una máquina de ozono.

Aspectos Éticos

Una de las formas de respetar la autonomía de los sujetos en una investigación médica es el consentimiento informado (López & Vega, 2017), permitiendo respetar la autonomía de los participantes del estudio. Todos los dueños de las mascotas que formaron parte de este estudio estuvieron de acuerdo con participar en esta investigación. Del mismo modo, se implantaron autorizaciones que explicaban el procedimiento quirúrgico a realizar en los sujetos, así como el tratamiento profiláctico

que se empleará. Esta investigación se realizó respetando las normas éticas en la investigación con animales de experimentación (Aller et al., 2000).

Análisis estadístico

El análisis estadístico se realizó mediante SPSS versión 20.0. Los datos se expresaron en tablas de distribución de frecuencia.

Resultados

La muestra estuvo formada por 64 sujetos con una edad promedio de 17,3 meses con una desviación estándar de 17,41 meses, la edad más frecuente fue 6 meses. La edad mínima fue de 5 meses y máxima de 60. En la tabla 1, se muestra la distribución de la muestra de acuerdo con la edad.

Tabla 1

Distribución de la muestra según la edad en meses

Edad	Frecuencia	Porcentaje
5	1	1,6
6	15	23,4
7	7	10,9
8	8	12,5
9	2	3,1
10	1	1,6
11	4	6,3
12	11	17,2
24	3	4,7
36	3	4,7
48	3	4,7
60	6	9,4
Total	64	100,0

Como se señala en la tabla 1, el 23,4% de muestra presentó una edad de 6 meses, el segundo grupo con mayor cantidad de sujetos fue el de 12 meses con el 17,2%, mientras que 12,5% estuvo representado por la muestra con 8 meses, seguido de 10,9% para los sujetos con 7 meses. La muestra con 11 meses represento el 6,3% y con 9 meses el 3,1%.

Tabla 2
Recuento previo en el grupo control

Recuento (UFC)	Grupo Control	Total
sultado previo	30000	3
	40000	11
	50000	6
	60000	4
	70000	5
	80000	3
Total	32	32

Referente al recuento de UFC antes del procedimiento en el grupo control se obtuvo que un 34,37% (11) presento un recuento de 40.000 UFC y otro 18,75% (11) 50.000 UFC. Por su parte el 15,15% obtuvo un recuento de 70.000 UFC, el 12,5% a 60.000 UFC, y el 18,74% tanto a 30.000 como a UFC 80.000. Estos datos se muestran en la tabla 2.

Tabla 3
Recuento a las 72 horas en el grupo control

Recuento (UFC)	Grupo Control	Total
Resultado 72 horas	No hubo crecimiento	11
	1000	13
	2000	5
	3000	3
Total	32	32

Después del tratamiento profiláctico en el grupo control el 34.37% de los sujetos no obtuvo crecimiento bacteriano, y el 40.62% presento un crecimiento de solo 1.000 UFC. El 15.62% arrojó un crecimiento de 2.000 UFC, y el 9.37% de 3.000 UFC.

Tabla 4
Recuento previo en el grupo tratamiento

Recuento (UFC)	Grupo Tratamiento	Total
Resultado previo	30000	4
	40000	4

Tabla 4

Recuento previo en el grupo tratamiento (continuación)

Recuento (UFC)	Grupo Tratamiento		Total
Resultado previo	50000	9	9
	60000	10	10
	70000	4	4
	80000	1	1
Total		32	32

En cuanto al recuento previo de UFC en el grupo de tratamiento se observa que un 31,25% (10) presento un recuento de 60.000 UFC y otro 28,12% (9) 50.000 UFC. Por su otra parte el 37,5% correspondió al 30.000, 40.000 y 70.000 UFC, y el 3,12% 80.000 UFC.

Tabla 5

Recuento a las 72 horas en el grupo tratamiento

Recuento (UFC)	Grupo Tratamiento		Total
Resultado 72 horas	No hubo crecimiento	12	12
	1000	10	10
	2000	5	5
	3000	5	5
Total		32	32

Después del tratamiento profiláctico en el grupo tratamiento 37.5% de los sujetos no obtuvo crecimiento bacteriano, y el 31.25% presento un crecimiento de solo 1.000 UFC, mientras que el otro 31.25% presentaron crecimiento de 2.000 y 3.000 UFC

Discusión

El manejo de la población de perros (DPM) tiene como finalidad disminuir el número de caninos en una localidad, así como beneficiar su estado de salud. La esterilización quirúrgica en caninos presenta grandes ventajas, no solo para controlar la población de perros, sino que de este modo permite un mayor control de contagio de rabia, así como un mejor acceso a las vacunas para esta infección (Taylor et al., 2017). La *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO, 2014), sugiere la ovariectomía y la ovariectomía como las cirugías que pueden ser empleadas en una esterilización.

La eficacia de la ampicilina ha sido cuestionada en diversos estudios (Darwich et al., 2021; Punia et al., 2018), debido a la avanzada resistencia bacteriana que se ha desarrollado en los últimos años (Organización Mundial de Sanidad Animal [OMSA],

2022). En un estudio en el que evaluaron la resistencia bacteriana en el tracto urinario de caninos encontraron que por parte de *Escherichia coli* la resistencia era un poco más del 40% (Yu et al., 2020).

A pesar de los resultados descritos en esos estudios Weese et al. (2019), definieron en la Sociedad Internacional de Enfermedades Infecciosas de los Animales de Compañía (ISCAID) que la ampicilina se consideraba como la principal opción para tratar las infecciones en animales de compañía en casi todas las áreas.

En este sentido, los resultados en este estudio muestran que el crecimiento previo al tratamiento en ambos grupos arrojó recuentos que se encontraban entre las 30.000 y las 80.000 UFC. En cuanto a los resultados posterior al tratamiento, el 35,9% de los sujetos no mostraron crecimiento bacteriano, y otro 35,9% arrojó recuentos de 1000 UFC. Por lo tanto, de manera general el tratamiento con ampicilina obtuvo resultados favorables en cuanto a tratamiento profiláctico.

Los resultados de este estudio coinciden con investigaciones realizadas en humanos como el de Nitrushwa et al. (2019), en el que la dosis profiláctica de ampicilina única y la múltiple no obtuvo diferencias significativas, de igual manera la tasa de infección fue baja (4%). En esta investigación el 34.37% del grupo control no mostró crecimiento bacteriano después 72 horas de incubación posterior al tratamiento profiláctico, y el 65.63% restante obtuvo un crecimiento desde 1.000 a 3.000 UFC. En el grupo tratamiento los resultados fueron similares; el 37.5% no presentó crecimiento bacteriano, y el 62.5% restante presentó crecimiento de 1.000 a 3.000 UFC. Por lo tanto, el crecimiento bacteriano en ambos grupos muestra gran similitud.

Las cirugías ginecológicas realizadas a los caninos de este estudio emplearon profilaxis antibiótica de manera única y con tratamiento postoperatorio, observando que no se presentaron diferencias en la tasa de infección. Autores como Vätkki et al. (2020), concluyen que el empleo de la dosis profiláctica sin tratamiento postoperatorio obtiene buenos resultados. Mientras que Aiken et al. (2015), demuestran que tanto la profilaxis perioperatoria como postoperatoria muestran resultados favorables en cuanto a tasa de infección en caninos sometidos a procedimientos quirúrgicos. En este sentido, si bien los resultados entre ambos grupos son similares, al emplear una única dosis profiláctica en las perras sometidas a las cirugías ginecológicas se previene el desarrollo de posibles resistencias bacterianas.

Otro aspecto que se debe considerar al momento de realizar cirugías ginecológicas en perras es que la técnica que se emplea influye en la probabilidad de infección. Las técnicas empleadas en este estudio fueron cirugías de mínima invasión (ovariohisterectomía, histerectomía, ovariectomía), las cuales han sido un recurso de

gran utilidad en la medicina veterinaria dada sus ventajas en el proceso de recuperación (Alonso, 2018).

Estos resultados muestran que la profilaxis antibiótica tanto preoperatoria como postoperatoria con ampicilina en perras sometidas a cirugías ginecológicas es efectiva en cuanto al casi inexistente recuento posterior al tratamiento. Sin embargo, se debe considerar no solo la ausencia de infección en el sitio quirúrgico, sino según lo documentado, la posibilidad de aumentar la resistencia bacteriana en estas mascotas, y de esta manera seguir contribuyendo a este gran problema mundial.

Conclusiones

- Los resultados obtenidos en este estudio muestran que la ampicilina presenta gran efectividad como tratamiento profiláctico para cirugías ginecológicas en perras.
- Se pudo observar que el modo de administrar este antibiótico no varía en los resultados de los dos grupos evaluados, por lo que su acción como fármaco preoperatorio y postoperatorio es igualmente eficaz.
- Es recomendable emplear la profilaxis antibiótica de uso corto para disminuir la posible incidencia de resistencia bacteriana.

Referencias bibliográficas

- Aiken, M. J., Hughes, T. K., Abercromby, R. H., Holmes, M. A., & Anderson, A. A. (2015). Prospective, randomized comparison of the effect of two antimicrobial regimes on surgical site infection rate in dogs undergoing orthopedic implant surgery: Effect of perioperative antimicrobial regime on surgical site infection rate. *Veterinary Surgery: VS*, 44(5), 661–667. <https://doi.org/10.1111/vsu.12327>
- Aller Reyro, M. A., Rodríguez Gómez, J., & Rodríguez Fabián, G. (2000). Normas éticas para el cuidado y utilización de los animales de experimentación. *Cirugía española*, 67(1), 10–13. <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-normas-eticas-el-cuidado-utilizacion-8848>
- Alonso, G. O. (2018). Cirugía de mínima invasión en veterinaria: Evolución, impacto y perspectivas para el futuro. Revisión. *Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia*, 65(1). <https://doi.org/10.15446/rfmvz.v65n1.72035>
- Biblioteca Nacional de Medicina (EE. UU.). (2019). *Infecciones de heridas quirúrgicas – tratamiento*. MedlinePlus en español. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007645.htm>

- Charlo, M. T., Sánchez, E., Walter, A., Valdivia, G., Neth, O. (2021). Profilaxis antibiótica perioperatoria. *Protocol diagnóter pediatric 2021*; 1:501-17.
- Darwich, L., Seminati, C., Burballa, A., Nieto, A., Durán, I., Tarradas, N., & Molina-López, R. A. (2021). Antimicrobial susceptibility of bacterial isolates from urinary tract infections in companion animals in Spain. *The Veterinary Record*, 188(9), e60. <https://doi.org/10.1002/vetr.60>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2014). Dog population management. Report of the FAO/WSPA/IZSAM expert meeting. Banna, Italy. Rome: FAO. *Animal Production and Health Report. No. 6. 61 p.* <http://www.fao.org/3/a-i4081e.pdf>
- González Mendoza, J., Maguiña Vargas, C. & González Ponce, F. D. M. (2019). La resistencia a los antibióticos: un problema muy serio. *Acta Medica Peruana*, 36(2), 145-151. <https://doi.org/10.35663/amp.2019.362.816>
- Gosling, M. J. & Martínez-Taboada, F. (2018). Adverse reactions to two intravenous antibiotics (Augmentin and Zinacef) used for surgical prophylaxis in dogs. *Veterinary Record*, 182(3), 80-80. <https://doi.org/10.1136/vr.104496>
- Kirkland, K. B., Briggs, J. P., Trivette, S. L., Wilkinson, W. E. & Sexton, D. J. (1999). The Impact of Surgical-Site Infections in the 1990s: Attributable Mortality, Excess Length of Hospitalization, And Extra Costs. *Infection Control & Hospital Epidemiology*, 20(11), 725-730. <https://doi.org/10.1086/501572>
- Klein, E. Y., Van Boeckel, T. P., Martinez, E. M., Pant, S., Gandra, S., Levin, S. A., Goossens, H. & Laxminarayan, R. (2018). Global increase and geographic convergence in antibiotic consumption between 2000 and 2015. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(15). <https://doi.org/10.1073/pnas.1717295115>
- Kumar, V. (2021). *Kumar. Robbins patología esencial (1.a ed.)*. Elsevier España, S.L.U.
- Laxminarayan, R., Duse, A., Wattal, C., Zaidi, M., Wertheim, F., & Sumpradit, N. (2013). Antibiotic resistance—the need for global solutions. *The Lancet Infectious Diseases*, 13(12), 1057-1098. [https://doi.org/10.1016/s1473-3099\(13\)70318-9](https://doi.org/10.1016/s1473-3099(13)70318-9)
- López, R. & Vega, P. (2017). Consentimiento informado en Medicina Práctica clínica e investigación biomédica. *Revista chilena de cardiología*, 36(1), 57-66. <https://doi.org/10.4067/s0718-85602017000100008>

- Monaghan, K. N., Labato, M. A. & Papich, M. G. (2021). Ampicillin pharmacokinetics in azotemic and healthy dogs. *Journal of Veterinary Internal Medicine*, 35(2), 987-992. <https://doi.org/10.1111/jvim.16026>
- Nitrushwa, D., Ghebre, R., Unyuzimana, M. A., Magriples, U., Small, M. & Rulisa, S. (2019). 627: Single vs. extended antibiotics for prevention of surgical infection in emergent cesarean delivery in Rwanda. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 220(1), S414-S415. <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2018.11.649>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (13 de octubre de 2020). *Resistencia a los antimicrobianos*. <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/antimicrobial-resistance#:~:text=La%20OMS%20ha%20declarado%20que,la%20aparici%C3%B3n%20de%20pat%C3%B3genos%20farmacorresistentes>.
- Organización Mundial de Sanidad Animal [OMSA]. (22 noviembre 2022). *Resistencia a los antimicrobianos*. <https://www.woah.org/es/que-hacemos/iniciativas-mundiales/resistencia-a-los-antimicrobianos/>
- Pharmd, D. P. C. (2010). *Plumb's Veterinary Drug Handbook*. Desk (6th ed.). Wiley-Blackwell.
- Punia, M., Kumar, A., Charaya, G. & Kumar, T. (2018). Pathogens isolated from clinical cases of urinary tract infection in dogs and their antibiogram. *Veterinary World*, 1037-1042. <https://doi.org/10.14202/vetworld.2018.1037-1042>
- Salazar F., P., Manterola, C., Quiroz S., G., García M., N., Otzen H., T., Mora V., M. & Duque P., G. (2019). Estudios de cohortes. 1a parte. Descripción, metodología y aplicaciones. *Revista de Cirugía*, 71(5). <https://doi.org/10.35687/s2452-45492019005431>
- Santalla, A., López-Criado, M. S., Ruiz, M. D., Fernández-Parra, J., Gallo, J. L., & Montoya, F. (2007). Infección de la herida quirúrgica. Prevención y tratamiento. *Clínica e investigación en ginecología y obstetricia*, 34(5), 189–196. [https://doi.org/10.1016/s0210-573x\(07\)74505-7](https://doi.org/10.1016/s0210-573x(07)74505-7)
- Taylor, L. H., Wallace, R. M., Balaram, D., Lindenmayer, J. M., Eckery, D. C., Mutonono-Watkiss, B., Parravani, E. & Nel, L. H. (2017). The Role of Dog Population Management in Rabies Elimination—A Review of Current Approaches and Future Opportunities. *Frontiers in Veterinary Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fvets.2017.00109>

- Van-Puyvelde, S., Deborggraeve, S. & Jacobs, J. (2018). Why the antibiotic resistance crisis requires a One Health approach. *The Lancet Infectious Diseases*, 18(2), 132-134. [https://doi.org/10.1016/s1473-3099\(17\)30704-1](https://doi.org/10.1016/s1473-3099(17)30704-1)
- Välkki, K. J., Thomson, K. H., Grönthal, T. S. C., Junnila, J. J. T., Rantala, M. H. J., Laitinen-Vapaavuori, O. M., & Mölsä, S. H. (2020). Antimicrobial prophylaxis is considered sufficient to preserve an acceptable surgical site infection rate in clean orthopedic and neurosurgeries in dogs. *Acta Veterinaria Scandinavica*, 62(1), 53. <https://doi.org/10.1186/s13028-020-00545-z>
- Weese, J. S., Blondeau, J., Boothe, D., Guardabassi, L. G., Gumley, N., Papich, M., Jessen, L. R., Lappin, M., Rankin, S., Westropp, J. L. & Sykes, J. (2019). International Society for Companion Animal Infectious Diseases (ISCAID) guidelines for the diagnosis and management of bacterial urinary tract infections in dogs and cats. *The Veterinary Journal*, 247, 8-25. <https://doi.org/10.1016/j.tvjl.2019.02.008>
- Yang, X., Xiao, X., Wang, L., Ao, Y., Song, Y., Wang, H. & Wang, H. (2018). Application of antimicrobial drugs in perioperative surgical incision. *Annals of Clinical Microbiology and Antimicrobials*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12941-018-0254-0>
- Yokoe, D. S. & Classen, D. (2008). Introduction: Improving Patient Safety Through Infection Control: A New Healthcare Imperative. *Infection Control & Hospital Epidemiology*, 29(S1), S3-S11. <https://doi.org/10.1086/591063>
- Yu, Z., Wang, Y., Chen, Y., Huang, M., Wang, Y., Shen, Z., Xia, Z. & Li, G. (2020). Antimicrobial resistance of bacterial pathogens isolated from canine urinary tract infections. *Veterinary Microbiology*, 241, 108540. <https://doi.org/10.1016/j.vetmic.2019.108540>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



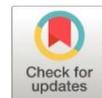
Indexaciones



Ventaja competitiva en el sector comercial del cantón Ambato: Un análisis del comportamiento del consumidor

*Competitive advantage in the commercial sector of Ambato: An analysis of
consumer behavior*

- ¹ Stephanie Nicole Salinas Paredes  <https://orcid.org/0000-0002-2706-1191>
Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Mercadotecnia, Facultad de
Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador
ssalinas0728@uta.edu.ec
- ² Liliana Elizabeth González Garcés  <https://orcid.org/0000-0002-9390-1267>
Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas,
Desarrollo Financiero Empresarial, Ambato, Ecuador
le.gonzalez@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/11/2022

Revisado: 25/12/2022

Aceptado: 09/01/2023

Publicado: 20/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.313>

Cítese:

Salinas Paredes, S. N., & González Garcés, L. E. (2023). Ventaja competitiva en el sector comercial del cantón Ambato: Un análisis del comportamiento del consumidor. AlfaPublicaciones, 5(1), 30–45. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.313>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia *Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International*. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras**claves:**

Ventaja competitiva, comportamiento del consumidor, sector comercial, cantón Ambato

Keywords:

Competitive advantage, consumer behavior, commercial sector, Ambato canton

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la ventaja competitiva del sector comercial en el cantón Ambato, en base al comportamiento del consumidor, por lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y correlacional buscando conocer y detallar la relación que existe entre ambas variables, su enfoque es cuantitativo debido a que se analizó de manera estadística los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta, misma que fue aplicada a una muestra de 384 personas que pertenecen a la población económicamente activa del cantón Ambato, mediante un instrumento que plantea opciones de respuestas en una escala de Likert de 5 puntos, las respuestas fueron obtenidas en los supermercados de la ciudad, lugar en donde sucede el fenómeno a investigar, constituyendo la modalidad de campo, además se realizó una búsqueda de información sobre las variables de estudio, a través de autores que previamente las han abordado, por lo que también tiene modalidad bibliográfica. La investigación cuenta con una comprobación estadística aplicando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado una correlación positiva moderada, por lo que se concluye que el éxito de las estrategias de la ventaja competitiva usadas por una empresa comercial está determinado por los factores del comportamiento del consumidor, de esta manera se facilita la captación de clientes fieles y recurrentes, que prefieran un establecimiento específico sobre otro por características como atención, precio, calidad, etc.

Abstract

The main object of this research is to analyze the competitive advantage of the commercial sector in Ambato based on consumer behavior, for which a descriptive and correlational study is carried out because it seeks to find out and detail the relationship that exists between both variables, its approach is quantitative because the results obtained through the survey technique were statistically analyzed, which was applied to a sample of 384 people who belong to the economically active population of Ambato, through a document that proposes options for answers on a 5-point Likert scale, the answers were obtained in the supermarkets of the city, place where the investigation occurs, which is where the field modality is created, in addition, a search for information about the

variables was carried out, through authors who have previously addressed them, so it also has a bibliographic modality. The research has a statistical verification by applying the Spearman correlation coefficient, through which a moderate positive correlation is obtained as a result, so in conclusion the success of the competitive advantage strategies used by a commercial company is determined by the consumer behavior factors, this facilitates the capture of loyal and recurring customers, who prefer a specific establishment to another due to characteristics like as service, price, quality.

Introducción

El Servicios de Rentas Internas (SRI, 2022) indica que durante la pandemia del COVID 19 la frecuencia de visita y consumo en los supermercados disminuyó, pues el sector “Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etc.” con codificación CIIU G471101 registró en Ecuador en el año 2019 ingresos netos de \$481.754.918, por el contrario en el año 2020 cuando la pandemia impactó al país los ingresos fueron de \$411.561.345, es decir que existió una disminución del 14,57% en los ingresos netos del sector.

Esto ocurre debido a que las personas no se arriesgaban a salir de su casa a menos que sea necesario, las compras las realizaban de manera rápida para disminuir el número de salidas de casa u optaban por el uso de aplicaciones de compra como Tipti o Glovo; no existía tiempo suficiente para comparar precios o presentación y las estrategias usadas por las empresas para generar ventaja competitiva y diferenciación con otras organizaciones del mismo sector, pasaban desapercibidas por los consumidores.

Los autores Suárez et al. (2017), publicaron en la revista *In Conference Proceedings UTMACH* un artículo denominado “Análisis del sector camaronero ecuatoriano y sus ventajas competitivas y comparativas para encarar un mercado internacional competitivo” donde exponen que la generación de la ventaja competitiva en el sector comercial no depende únicamente de la empresa, si no que involucra a otras entidades como productores, consumidores, exportadores y gobierno.

La mencionada investigación tuvo un enfoque cuantitativo y correlacional, para lo cual se usó una muestra de 35 productores pertenecientes a diferentes asociaciones del sector camaronero, de los cuales 30 fueron encuestados a través de un cuestionario, mientras

que en 5 participantes se aplicó la técnica de la entrevista, razón por la cual el estudio es de tipo descriptivo, pues busca exponer los hechos observados en el entorno y los resultados obtenidos de los participantes.

La investigación citada previamente, aportará mediante sus resultados y discusión a este estudio para verificar si es importante considerar a los consumidores como entes influyentes para la creación de estrategias para generar ventaja competitiva dentro de las empresas de un mismo sector.

Vaca et al. (2018), en el artículo titulado “Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua” publicado en la revista Dominio de las Ciencias, trabajan con un enfoque cuali-cuantitativo, para manejar información numérica con precisión y para detallar las variables de estudio, por esto también se considera una investigación de tipo descriptiva y correlacional, en ella aplican una encuesta a 384 personas con el fin de conocer las preferencias comportamentales de los consumidores de Tungurahua con respecto a factores como calidad, precios, etc.

Las conclusiones que los autores plantean en su investigación sustentan los aportes del marco teórico utilizado en este estudio, facilitando la construcción de la operacionalización, para la creación de las preguntas para el instrumento de recolección de información, pues los autores sugieren a las empresas crear estrategias con base en la percepción del consumidor sobre factores de influencia externa e interna.

En el artículo denominado “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano” publicado en la Revista Lasallista de Investigación por los autores Espinel et al. (2019), se realiza una investigación descriptiva con muestreo estratificado, para lo cual se aplicó una encuesta a 167 personas con el fin de conocer la preferencia de los consumidores sobre adquirir artículos en tiendas de barrio o supermercados, en este estudio se analiza factores como: comodidad del autoservicio, variedad de productos, diferencia de precios, entre otros que son importantes para la decisión de compra.

Los resultados obtenidos en la investigación aportan a la creación de conclusiones en donde se afirma que los consumidores prefieren realizar compras en supermercados por factores como la amplitud, variedad de productos, etc. Sin embargo, el desplazamiento hacia los centros de abasto involucra un gasto de movilidad, que suele darse en un vehículo de uso particular o solicitando un servicio de taxi, esta información es importante en la siguiente investigación considerando que soporta la idea de que el factor socioeconómico, es de gran influencia en el comportamiento del consumidor.

Planteamiento de hipótesis

Castillo (2009), indica que la hipótesis se refiere a una herramienta del conocimiento, la cual tiene que ser probada y demostrada mediante una investigación para poder confirmar o descartar dicho planteamiento. En la presente investigación la hipótesis estará formulada a partir de la siguiente interrogante.

¿Cómo se relacionan los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato con los factores de influencia del comportamiento del consumidor?

Hipótesis de investigación: los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato se relacionan con los factores de influencia del comportamiento del consumidor.

Hipótesis de nula: los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato se no relacionan con los factores de influencia del comportamiento del consumidor.

Objetivos

- Objetivo General, analizar la ventaja competitiva del sector comercial en el cantón Ambato en base al comportamiento del consumidor.
- Objetivos Específicos:
 - 1) Determinar los elementos de la ventaja competitiva en el sector comercial del cantón Ambato.
 - 2) Identificar los factores del comportamiento del consumidor en el sector comercial del cantón Ambato.
 - 3) Relacionar los elementos de la ventaja competitiva generada por las empresas del sector comercial del cantón Ambato con los factores del comportamiento del consumidor.

Metodología

La investigación descriptiva busca detallar lo que es y cómo se manifiesta un fenómeno, además, como su nombre lo indica, permite describir las propiedades o características del objeto de estudio, este tipo de investigación es útil para medir conceptos o variables de manera independiente (Hernández et al., 2014).

En este estudio, se describirán los elementos de la ventaja competitiva, como: las características, factores y estrategias; así como los factores internos y externos que influyen en el estilo de vida de los consumidores.

La investigación correlacional permite conocer el grado de correspondencia que existe entre las variables de estudio, mediante una previa medición independiente de las mismas, con el fin de predecir cómo se comportaría un variable ante la alteración de otra vinculada (Hernández et al., 2014).

Esta investigación es también de tipo correlacional considerando que tiene por objeto analizar la ventaja competitiva del sector comercial en el cantón Ambato en base al comportamiento del consumidor y relacionar los factores de ambas variables para saber si una influye sobre la otra.

La población es un conjunto de elementos que resultan de interés para el investigador y que serán sujetos a estudio (Pastor, 2019).

La investigación será llevada a cabo tomando en cuenta, a la población económicamente activa del cantón Ambato, como se determina en la tabla 1.

Tabla 1

Segmentación de la población

Variables de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Población de Ecuador	Geográfica	14'306.876	INEC	2010
Población de Tungurahua	Geográfica	504.583	INEC	2010
Población del cantón Ambato	Geográfica	329.856	INEC	2010
Población económicamente activa	Demográfica	197.914	INEC	2010

Fuente: Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

El último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, indica que entre el año 2001 y 2010 existió una tasa de crecimiento poblacional del 1,95%, debido a que este es el último registro oficial con mayor precisión, se tomará en cuenta esa tasa de crecimiento para realizar la proyección de la población económicamente activa al año 2021, como se indica en la tabla 2:

Tabla 2

Estimación de la población

Año	Proyección	Tasa de Crecimiento
2010	197.914	1,95%
2011	201.773	1,95%
2012	205.708	1,95%
2013	209.719	1,95%
2014	213.807	1,95%
2015	217.978	1,95%
2016	222.229	1,95%
2017	226.562	1,95%
2018	230.980	1,95%

Tabla 2
Estimación de la población (continuación)

Año	Proyección	Tasa de Crecimiento
2019	235.484	1,95%
2020	240.076	1,95%
2021	244.758	1,95%

Fuente: Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

El autor Pastor (2019), indica que la muestra es un subconjunto de los elementos de estudio, estos han sido agrupados por presentar características similares entre sí. El cálculo de la muestra será determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} \quad (1)$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza 1,96

P: Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%

Q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50%.

N: Población / Mercado meta.

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(244.758)}{1,96^2 (0,50)(0,50) + (244.758)0,05^2} \quad (2)$$

$$n = 383,56$$

Mediante el cálculo de la fórmula, se determinó que son 384 personas las que serán encuestadas como sujetos de estudio en la investigación que se va a realizar.

Para realizar una investigación con enfoque cuantitativo es necesario recolectar datos en la muestra que será sujeto de estudio, para comprobar la hipótesis estadísticamente a través de la medición numérica, con el fin de comprobar teorías (Hernández et al., 2014).

Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo una vez que se aplicó una encuesta a la población económicamente activa del cantón Ambato y los datos obtenidos fueron posteriormente tabulados, analizados e interpretados.

La investigación bibliográfica se trata de un proceso de búsqueda de información existente sobre el tema a estudiar, el cual ha sido abordado por otros autores anteriormente, esta información aporta a realizar una mejor interpretación de los resultados obtenidos en la investigación propia, con el fin de plantear discusiones, resultados y conclusiones comprobables y aplicables (López, 2006).

Este estudio cuenta con una previa consulta bibliográfica en libros y artículos, los mismos que serán citados al finalizar el documento, mediante estos se han extraído, ideas y constructos sobre las variables que serán sujetas a investigación: comportamiento del consumidor y ventaja competitiva.

La modalidad de campo consiste en recolectar datos e información sin manipulación directamente de los sujetos que serán investigados, es decir desde la población, dentro de la realidad y del entorno en donde ocurren los hechos, con el fin de no alterar las condiciones que existen alrededor de ellos (Corredor & Mercado, 2022).

Por lo mencionado, esta investigación tiene modalidad de campo considerando que las respuestas de las encuestas serán recolectadas en personas de la población económicamente activa del cantón Ambato (clientes), quienes acuden a supermercados y centros de abasto.

La encuesta es una herramienta de recolección de datos utilizada por las organizaciones para recopilar información que les pueden proporcionar los diferentes grupos de interés (Ávila et al., 2020).

Esta investigación aplicará la encuesta a una muestra de 384 personas con el fin de conocer su opinión acerca de diferentes factores, tanto externos como internos que influyen en el comportamiento de consumidor, con los resultados obtenidos será posible realizar un análisis para evaluar la relación de dicha variable con la ventaja competitiva que tienen las empresas en el sector comercial del cantón Ambato.

La observación cualitativa implica un análisis cuidadoso del entorno, con el fin de traducir los resultados obtenidos a términos cuantitativos que puedan ser medibles dentro de la investigación (Peña, 2015).

Para desarrollar esta investigación se llevó a cabo la técnica de la observación en diferentes supermercados pertenecientes al cantón Ambato.

El cuestionario, se trata de un conjunto de preguntas en relación con el problema que se busca resolver con la investigación, mediante las cuales se obtiene datos e información para medir cada variable que se estudiará (Hernández et al., 2014).

Para desarrollar esta investigación se realizó un cuestionario (Anexo 5) de 10 preguntas, con opciones de respuestas establecidas en una escala de Likert de 5 puntos. Mediante estas interrogantes se recolectará información sobre las variables a estudiar.

El instrumento mencionado fue validado por tres expertos en el campo profesional (Anexo 6), quienes sugirieron cambios y correcciones en el cuestionario, mismas que fueron tomadas en consideración para el instrumento final.

Previo a la aplicación de la encuesta se realizó una prueba piloto con el 10% de la totalidad de la muestra, es decir que se encuestó a 38 personas para calcular la confiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente del Alfa de Cronbach. Según Ruíz (2013), es una herramienta estadística que toma valores entre 0 y 1, mientras el resultado se acerque más a 1 significa que el instrumento es confiable.

Tabla 3*Rangos del Alfa de Cronbach*

Rangos de α	Magnitud de confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruíz (2013)

Una vez que la prueba piloto fue sometida al análisis de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach en el sistema SPSS, se obtuvo un resultado de 0,800, lo cual indica que es un nivel alto de confiabilidad para desarrollar la investigación.

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.800	10

Nota: Sistema SPSS

Resultados

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos 1 y 2, en los cuales permite la descripción de los elementos de la ventaja competitiva y de los factores del comportamiento del consumidor, se ha aplicado el instrumento validado, posteriormente se realizó el análisis de los resultados.

La encuesta aplicada, consta de 10 preguntas, mismas que tienen opciones de respuestas en la escala de Likert, por la objetividad del estudio se especifican dos interrogantes importantes.

Para la variable de ventaja competitiva, Rice (2013) afirma que el precio es un factor que las empresas deben tomar en cuenta para generar ventaja competitiva, pues este no debe estar por debajo de la competencia con gran diferencia, ya que es motivo para que los consumidores duden de los materiales, ingredientes, proceso, entre otros. Además, no debe sobre pasar en gran nivel el precio de sus competidores, pues es probable que estos busquen opciones más económicas.

¿El precio es un factor decisivo para que adquiera un determinado producto?

Tabla 5

Precio como factor decisivo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	4%
2. En desacuerdo	8	2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13%
4. De acuerdo	137	36%
5. Totalmente de acuerdo	174	45%
Total	384	100%

De un total de 384 personas encuestadas en relación con la consideración sobre si el precio es un factor decisivo para que adquiera un determinado producto, el 45% está totalmente de acuerdo, el 13% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% indica que está en desacuerdo.

Esto ocurre debido a que el precio, además de estar relacionado directamente con la capacidad de adquisición del consumidor, también es indicador de calidad, estatus, prestigio, etc. El 13% se da como resultado porque el precio que el consumidor está dispuesto a pagar dependerá y variará de las características o beneficios que les brinda el producto. La obtención del 2% indica que las personas están dispuestas a pagar cualquier precio si su adquisición es frecuente o permanente con una marca en específico.

Mientras que para la variable de comportamiento del consumidor, los autores Fischer & Espejo (2015), mencionan dentro de los factores externos el nivel socioeconómico como un factor importante que determina la decisión de compra, pues de este dependerá que el consumidor final priorice ciertas características en lo que va a adquirir; es decir, si el comprador tiene un buen nivel socioeconómico buscará exclusividad, estética,

entre otras particularidades, por el contrario, un nivel socioeconómico más bajo obliga al consumidor a priorizar características de durabilidad, calidad y precio.

¿El nivel socioeconómico rige sus decisiones de compra?

Tabla 6

Nivel socioeconómico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	4%
2. En desacuerdo	13	3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16%
4. De acuerdo	175	46%
5. Totalmente de acuerdo	119	31%
Total	384	100%

De un total de 384 personas encuestadas en relación con la consideración sobre si el nivel socioeconómico rige sus decisiones de compra, el 46% está de acuerdo, el 16% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% indica que está en desacuerdo.

El nivel socioeconómico si es un factor importante en la decisión de compra, esto coincide con los resultados obtenidos en la pregunta 4 en la cual se considera al precio de un producto como un factor determinante para los consumidores. El 16% indica que el nivel socioeconómico influye en ciertas ocasiones, pues si un consumidor es fiel a una marca por características como presentación, calidad, u otras, estará dispuesto a pagar el precio marcado. Finalmente, el 3% se da debido a que algunas personas consideran que el nivel socioeconómico no rige la decisión de compra.

Comprobación de la hipótesis

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Según Rebollar & Francisco (2015), esta medida de asociación lineal permite conocer cuál es el grado de relación entre las variables de estudio. Los autores han planteado rangos en los cuales exponen el tipo de relación entre ambas variables dependiendo del resultado obtenido en la prueba de correlación, como lo indican en la tabla 7:

Tabla 7

Tipo de relación según el coeficiente de correlación

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta

Tabla 7

Tipo de relación según el coeficiente de correlación (continuación)

Valor de rho	Significado
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rebollar & Francisco (2015)

Para obtener el resultado de este estudio se utilizó el sistema SPSS, el cual, después del análisis correspondiente arrojó el siguiente resultado en la tabla 8:

Tabla 8

Resultado de la prueba de correlación

			Ventaja Competitiva	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	1.000	.561 ^{xx}
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Comportamiento Consumidor	Coefficiente de correlación	.561 ^{xx}	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

^{xx}La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). **Nota:** Sistema SPSS

El resultado de 0,561 obtenido mediante la evaluación del coeficiente de correlación, indica que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio, es decir que guardan relación y validan la hipótesis de estudio confirmando que los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato se relacionan con los factores de influencia del comportamiento del consumidor.

La prueba de correlación muestra también una significación bilateral de 0,00, lo cual según de la Fuente (2018), significa que el grado de compatibilidad existente entre el

dato poblacional y la información recogida en la muestra de estudio, es incompatible con la hipótesis nula, razón por la que se acepta la hipótesis de investigación.

Conclusiones

- Tomando en consideración los resultados de las encuestas, se determinó que son varios los elementos de la ventaja competitiva, sin embargo, entre los más importantes resalta la característica de exclusividad, mediante la cual las organizaciones pueden diferenciarse de otras del mismo sector, además de factores como el precio y la calidad de los productos que son decisivos al momento de la compra; otro elemento de la ventaja competitiva son las estrategias que se pueden aplicar, por ejemplo la de enfoque al cliente, la cual permite a las empresas tener al consumidor como centro del negocio tomando en cuenta sus gustos y preferencias.
- Mediante las respuestas obtenidas en las encuestas se determinó que el comportamiento del consumidor está regido por algunos factores de influencia, entre ellos, destacan factores externos como aspectos demográficos por ejemplo la edad, o el género; además el nivel socioeconómico, es decir la capacidad adquisitiva. También, el consumidor se ve influenciado de manera interna a través de la percepción que el mismo tenga de un producto, marca o establecimiento en específico y por último por las emociones experimentadas al momento de la compra.
- Considerando la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman se concluye que los elementos de la ventaja competitiva tienen una correlación positiva moderada con los factores del comportamiento del consumidor, pues este último, influye en el éxito de las estrategias aplicadas por las empresas, debido a que el consumidor considera elementos como: la atención recibida, la organización del espacio físico, precio y calidad de los productos que se ofertan, para poder guiar su decisión de compra.

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar si existe o no conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

Ávila, H., González, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997

Castillo, R. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(4). <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>

- Corredor, E., & Mercado, P. (2022). Informe de modalidad de grado de práctica social investigación epidemiológica de campo. *Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/46341>
- de la Fuente, S. (2018). Estadística teórica con SPSS. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. <https://www.estadistica.net/Algoritmos2/teorica-spss.pdf>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia* 4ª edición. México: McGraw Hill. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFPbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf
- López, L. (2006). La búsqueda bibliográfica: Componente clave del proceso de investigación. *DIAETA*, 24 (115), 31-37. https://fmed.uba.ar/sites/default/files/2017-12/busqueda_biblio.pdf
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente* 30(1), 245-247. <http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Peña, B. (2015). *Observación como herramienta científica*. ACCI. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDt2CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=observacion+como+herramienta+cientifica+pe%C3%B1a&ots=OcNPA-Cs-bj&sig=Q8DOS6tr2uiPVCPSey86WcdewXM#v=onepage&q&f>
- Rebollar, A., & Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-190. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Rice, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*, 28(69), 55-78. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

Ruíz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. CIDEG. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf

Servicios de Rentas Internas. (2022). *Sistema Saiku*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Suárez, M., Ganchoza, F., & Illescas, M. (2017). Análisis del sector camaronero ecuatoriano y sus ventajas competitivas y comparativas para encarar un mercado internacional competitivo. In *Conference Proceedings UTMACH, 1(1)*. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/221/192>

Vaca, J., López, L., Velasteguí, C., & Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias, 4(4)*, 98-113. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



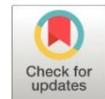
Indexaciones



Lipólisis de queso fresco y quesos madurados: factores que afectan y consecuencias

Lipolysis of fresh cheese and ripened cheese (blue cheese), factors that affect and consequences

- ¹ Byron Adrián Herrera Chávez  <https://orcid.org/0000-0003-1116-9939>
Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
bherrera@unach.edu.ec
- ² Lucy Angelita Quevedo Barreto  <https://orcid.org/0000-0003-0097-393X>
Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador
lucyquevedo28@gmail.com
- ³ Alexis Wladimir García Gaibor  <https://orcid.org/0000-0002-3206-5111>
Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador
alexisgarcia@unach.edu.ec
- ⁴ Sebastián Alberto Guerrero Luzuriaga  <https://orcid.org/0000-0001-9512-2307>
Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador
saguerrero@unach.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2022

Revisado: 12/01/2023

Aceptado: 01/02/2023

Publicado: 06/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.327>

Cítese:

Herrera Chávez, B. A., Quevedo Barreto, L. A., García Gaibor, A. W., & Guerrero Luzuriaga, S. A. (2023). Lipólisis de queso fresco y quesos madurados: factores que afectan y consecuencias. AlfaPublicaciones, 5(1), 46–62.
<https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.327>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras

claves:

Lipólisis,
lipasas, queso
fresco, queso
madurado,
ácidos grasos
libres.

Keywords:

Lipolysis,
lipases, fresh
cheese, ripened
cheese, free
fatty acids.

Resumen

Introducción el proceso de lipólisis en quesos es uno de los mayores cambios bioquímicos especialmente en los de tipo maduro, este proceso se genera por la degradación de la grasa, por vía enzimática que influye sobre las características sensoriales de los quesos, ya que los ácidos grasos libres (AGL) producidos durante la lipólisis contribuyen junto con los compuestos volátiles al sabor del queso. El **objetivo** en el presente trabajo es evaluar las características, factores y consecuencias que afectan el proceso de lipólisis tanto a los quesos tipo frescos como madurados. **Metodología** esta revisión bibliográfica se realizó por medio de la declaración PRISMA, que consiste en una revisión sistemática que se lleva a cabo en 4 pasos; Identificación, Cribado, Elección e Inclusión. **Resultados** factores como una mala pasteurización en los quesos, la forma de elaboración y las propias enzimas de la leche (lipasas) afectan al proceso bioquímico de la lipólisis, como resultado de esto se da una oxidación en los quesos frescos generando baja calidad en el producto. En los quesos madurados la lipólisis se presenta por algunos factores entre los que se resalta la calidad de la leche, la homogenización, pH, pasteurización, temperatura, la concentración y el grado de agitación, por otra parte, los AGL en este tipo de quesos son encargados de potenciar el sabor y aroma característico. **Conclusión** conocer los factores que intervienen en el proceso de lipólisis facilita a los productores queseros a tener un control más estricto durante los procesos de elaboración. **Área de estudio:** Ingeniería, industria, producción de alimentos.

Abstract

Introduction: of the lipolysis process in cheeses is one of the major biochemical changes especially in the mature type, this process is generated by the degradation of fat, enzymatically that influences the sensory characteristics of cheeses, since the free fatty acids (GLA) produced during lipolysis contribute together with volatile compounds to the flavor of cheese. The **objective** in the present work is to evaluate the characteristics, factors and consequences that affect the process of lipolysis to both fresh and matured type cheeses. **Methodology** this bibliographic review was carried out through the PRISMA statement, which consists of a systematic review that is carried out in 4 steps: Identification, Screening,

Choice, and Inclusion. **Results** factors such as poor pasteurization in cheeses, the way of elaboration and the milk enzymes themselves (lipases) affect the biochemical process of lipolysis, because of this there is an oxidation in fresh cheeses generating low quality in the product. In matured cheeses, lipolysis is presented by some factors among which the quality of the milk, homogenization, pH, pasteurization, temperature, concentration, and degree of agitation stand out, on the other hand, the AGL in this type of cheeses are responsible for enhancing the flavor and characteristic aroma. **Conclusion** the factors involved in the lipolysis process makes it easier for cheese producers to have stricter control during the production processes. **Area of study:** Engineering, industry, food production.

Introducción

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2012), se entiende como queso al producto blando, semiduro, duro y extraduro, madurado o no madurado, obtenido mediante; coagulación total o parcial de la proteína de la leche, leche descremada, leche parcialmente descremada, crema, crema de suero o leche, de mantequilla o de cualquier combinación de estos ingredientes, por acción del cuajo u otros coagulantes idóneos y por escurrimiento parcial del suero que se desprende como consecuencia de dicha coagulación.

Los alimentos presentan compuestos como los lípidos que pueden sufrir degradación oxidativa o hidrolítica. Las reacciones químicas, bioquímicas como la glucólisis, proteólisis y la lipólisis varían de acuerdo con varios factores como el proceso de producción, los aditivos e ingredientes utilizados, el almacenamiento y los parámetros de maduración del queso. En la tecnología de fabricación del queso se debe considerar la lipólisis como un componente importante (McSweeney & Sousa, 2000; Quevedo, 2021). Existen distintos tipos de quesos entre ellos está el queso madurado, el cual es sometido a un tiempo de maduración, por tanto, este tipo de queso está listo para el consumo poco después de su fabricación, también existe en queso madurado por hongos, este tipo de queso se ha producido principalmente como consecuencia del desarrollo característico de mohos por el interior y sobre la superficie del mismo, también existe el queso no madurado, el cual es consumido poco después de fabricación (INEN, 2012).

Según Ramonda (2009), la lipólisis es un proceso bioquímico que consiste en la transformación de triglicéridos en glicéridos parciales y ácidos grasos libres, esta hidrólisis puede ser producida por acción de enzimas lipolíticas de la leche (lipasa nativa), por

microorganismos psicotrofos o bacterias iniciadoras empleadas en la elaboración de queso que durante la maduración varía ampliamente con la variedad del queso, usualmente en los quesos como: Cheddar, Emmental, Gruyere y tipo Gouda, el nivel de lipólisis es bajo, mientras que, en quesos madurados con hongos, como los azules, y en quesos duros, se observa una extensa lipólisis. En la parte industrial, tecnológica y legislativo, es importante la composición del queso ya que una desviación de los parámetros puede causar una depreciación de la calidad del producto, debido al desequilibrio que existiría entre las proporciones de grasa, proteína, sabor y en la textura (Murtaza et al., 2012; Quevedo, 2021).

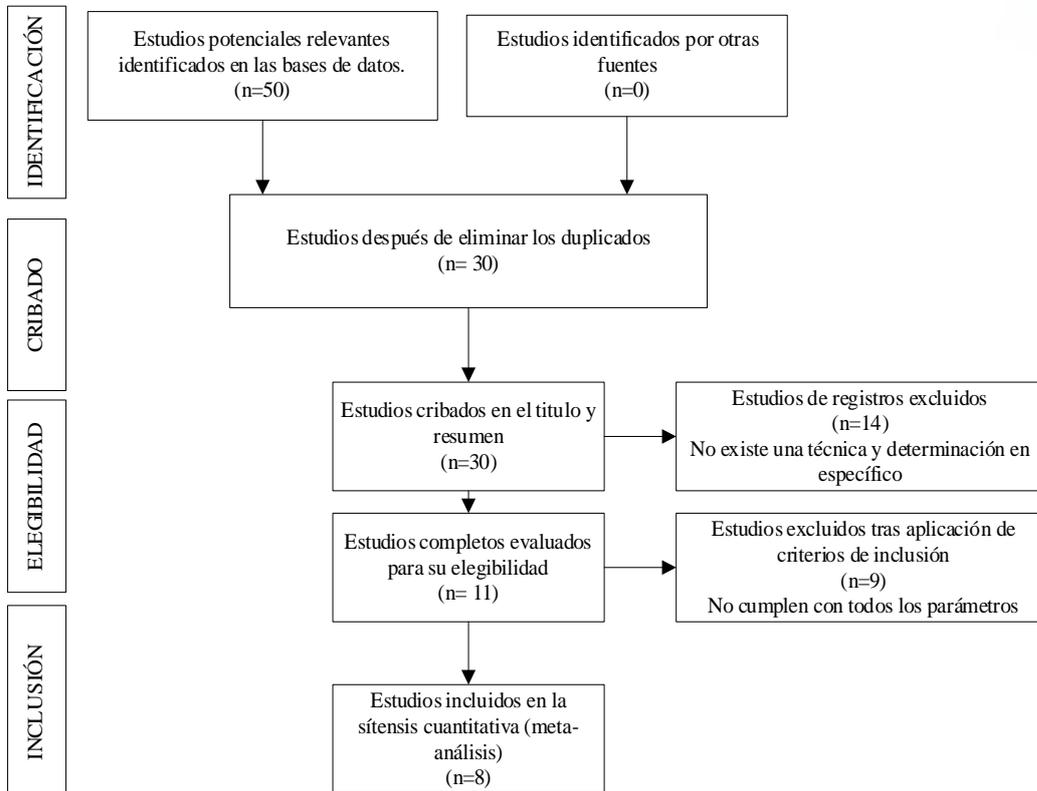
La presente investigación se refiere al análisis de lipólisis en quesos tipo frescos y quesos tipo madurados, logrando así diferenciar entre la extensión de la lipólisis de los mismos, esta extensión está influida por múltiples factores como son la calidad de la leche, grado de agitación (homogenización en la misma), pH, concentración de cloruro sódico, tiempo y temperatura de maduración del queso; por medio del cual los ácidos grasos libres son liberados, se acumulan en la pasta y son transformados en otros componentes esenciales para el desarrollo del aroma del queso.

Metodología

Este trabajo de revisión bibliográfica se enfocó en la búsqueda de literatura acerca de lipólisis de queso tipo fresco y quesos madurados (quesos azules), factores que afectan y consecuencias que influyen directa o indirectamente a la calidad de algunos quesos y por otro lado este proceso bioquímico presenta información relevante acerca de los beneficios del mismo en los quesos madurados específicamente, mostrando así en el estudio de forma cualitativa los factores y características que conllevan este proceso en los quesos.

Figura 1

Diagrama de flujo sobre el proceso sistemático de la muestra



Selección de estudios

Esta investigación se realizó mediante la recopilación de datos de información obtenidos de la web, revisando artículos científicos, tesis, y libros. El proceso de selección de información se realizó mediante la declaración PRISMA, se evaluó los resúmenes de artículos científicos con las temáticas relacionadas a; tipo de quesos, nivel de lipólisis y características propias de los quesos, con la finalidad de determinar su elegibilidad, logrando así priorizar la información adecuada para el trabajo de investigación. Para llevar a cabo la revisión sistemática mediante la declaración PRISMA, se consideró 4 fases las cuales son: Identificación, Cribado, Elección e Inclusión.

Identificación

Se enfocó en el número de registros o citas identificadas en las búsquedas, mediante el cual se determinó el tipo de fuente, mediante artículos, libros, tesis entre otros, se identificó también la base de datos, utilizando los buscadores como; PubMed, Google Académico, *Google Books*, *Refseek*, *Science Direct* utilizando palabras clave como “nivel de lipólisis”; “ácidos grasos”; “proceso de obtención”; “tipo de queso”; “pasteurización”; “industrial”, “artesanal”, “*lipolysis fresh cheese*” y “*lipolysis mature*”

cheese”, además se identificó también el idioma, tipo de queso, nivel de lipólisis y tipo de procesamiento.

Cribado

Se enfocó en el número de registros o citas eliminadas o filtradas en el estudio, para el cual se utilizaron los siguientes filtros de cribaje: (1) información de libros acerca de técnicas utilizadas, (2) nivel de lipólisis en los quesos, (3) tipo de quesos, (4) proceso de obtención (artesanal o industrial). Se excluyeron los estudios en los que no se determina de una manera específica los procedimientos y técnicas para determinar el proceso de lipólisis, por lo tanto, no cuentan con la información completa acerca del tema.

Elección

Se enfocó en el número total de estudios a texto completo analizados para decidir su elegibilidad, en el cual en este estudio se eligió aquellos que realizaban el proceso de lipólisis ya sea en un queso tipo fresco o tipo maduro, identificando ácidos grasos libres presentes, nivel de lipólisis, técnicas y características de estos.

Inclusión

Se enfocó en el número total de estudios incluidos en la síntesis de revisión sistemática, en el cual se incluyeron todos los estudios que cumplieron a cabalidad con la información completa acerca del tema de estudio, con toda la literatura obtenida, se realizó cuadros comparativos del nivel de lipólisis entre el queso tipo fresco y quesos tipo madurados (quesos azules) (Quevedo, 2021).

Resultados

Tabla 1

Resultados de la búsqueda y características de los estudios de queso fresco y queso madurado

Tipo de Estudio	Tema	Nombre de la revista o universidad	Base de datos	País	Idioma	Año	Tipos de queso	Tipo de ácidos grasos	Nivel de Lipólisis	Unidades experimentales de estudio	Proceso
TESIS	Células somáticas y extracción con CO ₂ supercrítico perfeccionamiento para la producción de queso de cabra bajo en grasa	UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIAS	GOOGLE ACADÉMICO	ESPAÑA	ESPAÑOL	2011	QUESO FRESCO	NO REFIERE	BAJA	2	ARTESANAL
LIBRO	Avances en microbiología bioquímica y tecnología de quesos	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL	GOOGLE BOOKS	ARGENTINA	ESPAÑOL	2006	TÉCNICA	NO REFIERE	NO REFIERE	0	NO REFIERE
LIBRO	Procesos de elaboración de quesos	Eleaning, S.L.	GOOGLE BOOKS	ESPAÑA	ESPAÑOL	2015	TÉCNICA	NO REFIERE	NO REFIERE	0	NO REFIERE

Tabla 1

Resultados de la búsqueda y características de los estudios de queso fresco y queso madurado (continuación)

Tipo de Estudio	Tema	Nombre de la revista o universidad	Base de datos	País	Idioma	Año	Tipos de queso	Tipo de ácidos grasos	Nivel de Lipólisis	Unidades experimentales del estudio	Proceso
ARTÍCULO CIENTÍFICO	Evaluation of quality parameters and shelf life of fresh cheese packed under modified atmosphere	ASSOCIATION OF FOOD SCIENTISTS & TECHNOLOGISTS	SCIENCE DIRECT	INDIA	INGLÉS	2020	QUESO FRESCO	NO REFIERE	NO REFIERE	0	NO REFIERE
ARTÍCULO CIENTÍFICO	Organic acid contents of buffalo milk cheddar cheese as influenced by accelerated ripening and sodium salt	JOURNAL OF FOOD BIOCHEMISTRY	SCIENCE DIRECT	PAKISTÁN	INGLÉS	2012	QUESO MADURADO	NO REFIERE	NO REFIERE	0	NO REFIERE
ARTÍCULO CIENTÍFICO	Evaluating the effect of cardamom on lipolysis in heat desiccated milk product (khoa)	INTERNATIONAL JOURNAL OF AGRICULTURE	SCIENCE DIRECT	INDIA	INGLÉS	2022	QUESO FRESCO	NO REFIERE	NO REFIERE	0	NO REFIERE
ARTÍCULO CIENTÍFICO	Influence of storage time and elevated ripening temperature on the chemical and sensory properties of white Cheddar cheese	JOURNAL OF FOOD SCIENCE	SCIENCE DIRECT	ESTADOS UNIDOS	INGLÉS	2020	QUESO MADURADO	NO REFIERE	NO REFIERE	0	NO REFIERE
LIBRO	Productos Lácteos	Universidad Politécnica de Catalunya.	GOOGLE BOOKS	ESPAÑA	ESPAÑOL	2004	TÉCNICA	Ácidos mirístico, palmítico, palmitoleico, heptadecanoico, heptadecanoico, esteárico, oleico	ALTA	0	INDUSTRIAL
LIBRO	Ciencia de la leche.	Reverte	GOOGLE BOOKS	MÉXICO	ESPAÑOL	1985	TÉCNICA	Ácidos mirístico, palmítico, palmitoleico, heptadecanoico, heptadecanoico, esteárico, oleico	ALTA	0	INDUSTRIAL
TESIS	PERFILES DE LIPÓLISIS Y CARACTERÍSTICAS SENSORIALES DE QUESOS SEMIDUROS CON BACTERIAS PROBIÓTICAS COMO FERMENTO ADJUNTO	INSTITUTO DE LACTOLOGÍA INDUSTRIAL (INLAIN)	GOOGLE ACADÉMICO	ARGENTINA	ESPAÑOL	2008	QUESO SEMI MADURADO	Ácidos oleico y palmítico	BAJA	21	INDUSTRIAL
TESIS	"INFLUENCIA DE LA ACTIVIDAD DE LAS ENZIMAS NATIVAS DE LA LECHE LIPOPROTEÍNA LIPASA Y PLASMINA EN LA LIPÓLISIS Y LA PROTEÓLISIS DE QUESOS DUROS DE PASTA COCIDA"	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL	GOOGLE ACADÉMICO	ARGENTINA	ESPAÑOL	2013	QUESO MADURADO	Ácidos mirístico, palmítico, palmitoleico, heptadecanoico, heptadecanoico, esteárico, oleico	MEDIA	12	ARTESANAL

En la tabla 1, se muestra la búsqueda de artículos científicos, tesis y libros de las principales bases de datos de impacto que se encuentran en el mundo.

Tabla 2

Cuadro comparativo de las características del proceso bioquímico lipólisis de los quesos tipo frescos y madurados

Características	QUESOS FRESCOS	QUESOS MADUROS
Forma de obtención	Se obtienen predominantemente por coagulación ácida (adición de cuajo) (Gastalver, 2015)	Sufren un proceso de maduración por hongos y bacterias que actúan sobre las proteínas degradándolas (Gastalver, 2015)

Tabla 2

Cuadro comparativo de las características del proceso bioquímico lipólisis de los quesos tipo frescos y madurados (continuación)

Características	QUESOS FRESCOS	QUESOS MADUROS																							
Nivel de lipólisis	Rangos de nivel de lipólisis AGL (entre 1,000 a 2,500 mg/kg) - lipólisis baja (Ramírez, 2019)	Rangos de nivel de lipólisis AGL (entre 10,000 y 27,000 mg/Kg)- lipólisis alta AGL (generalmente mayor de 3,000 mg/kg)-lipólisis media. (Ramírez, 2019)																							
Maduración	El queso fresco no se madura, sino que directamente se le añade sal (Datsa, 2017)	El queso maduro necesita realizar el proceso de maduración en cámaras o cavas con una temperatura que oscila entre los 8 y 12°C, estableciéndose un periodo de maduración de entre 10 y 30 días como mínimo (Datsa, 2017)																							
Textura	Pasta muy blanda (Castillo & Mestres, 2004)	Pasta dura - Ideales para rallar (Parmesano) Pasta semidura- (Edam, Gruyere) Pasta blanda- (Brie, Camembert) Pasta semiblanda- Quesos Azules (Cabrales o Roquefort) (Castillo & Mestres, 2004)																							
Homogenización	La homogenización de la leche de quesería frecuentemente en la elaboración de los quesos frescos mejora su calidad y su textura es más suave, fina, más lisa y blanca (Charles, 1985)	La homogenización de la leche en quesos maduros con mohos en su interior, al romper la membrana de los glóbulos grasos, favorece la lipólisis, en este tipo de quesos maduros es aconsejable realizar la homogenización de la nata de la leche, a presiones de entre 5000 y 15000 kPa e incorporarla posteriormente, debido a que la homogenización directamente a la leche puede afectar a las micelas de caseína y al equilibrio salino de la leche produciendo efectos complejos en las características reológicas (Charles, 1985)																							
Composición nutricional	Queso fresco (por cada 100 g)	Queso azul (por cada 100 g)																							
	<table border="1"> <tr> <td>Cal</td> <td>Proteínas(g)</td> <td>Grasas(g)</td> </tr> <tr> <td>200 kcal</td> <td>14,03</td> <td>14,9</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg)</td> <td>Calcio (mg)</td> <td>Vitamina (ug)</td> </tr> <tr> <td>14,5</td> <td>190,5</td> <td>0</td> </tr> </table>	Cal	Proteínas(g)	Grasas(g)	200 kcal	14,03	14,9	Colesterol (mg)	Calcio (mg)	Vitamina (ug)	14,5	190,5	0	<table border="1"> <tr> <td>Cal</td> <td>Proteínas(g)</td> <td>Grasas(g)</td> </tr> <tr> <td>352,6 kcal</td> <td>21,13</td> <td>29,8</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg)</td> <td>Calcio (mg)</td> <td>Vitamina (ug)</td> </tr> <tr> <td>88</td> <td>526</td> <td>0,23</td> </tr> </table>	Cal	Proteínas(g)	Grasas(g)	352,6 kcal	21,13	29,8	Colesterol (mg)	Calcio (mg)	Vitamina (ug)	88	526
Cal	Proteínas(g)	Grasas(g)																							
200 kcal	14,03	14,9																							
Colesterol (mg)	Calcio (mg)	Vitamina (ug)																							
14,5	190,5	0																							
Cal	Proteínas(g)	Grasas(g)																							
352,6 kcal	21,13	29,8																							
Colesterol (mg)	Calcio (mg)	Vitamina (ug)																							
88	526	0,23																							
	(Gottau, 2016)	(Gottau, 2016)																							

La comparación de las características del proceso bioquímico de lipólisis de los quesos tipo fresco y quesos madurados se muestra en la tabla 2.

Tabla 3

Cuadro comparativo de las características del proceso bioquímico de la lipólisis entre los quesos azules

Características	Tipo de Queso				
	Roquefort	Gorgonzola	Cabrales	Gamonedo	La Peral
Tipo de obtención	Quesos de pasta azul (maduración con hongos de género <i>Penicillium</i> y con bacterias tipo <i>Bacterium linens</i>), forma ácido butírico, responsable del sabor picante, mohos en su interior (Illana, 2019)	Quesos de pasta azul (maduración con hongos de género <i>Penicillium</i>), mohos en su interior. (Alonso et al., 2001)	Quesos de pasta azul (maduración con hongos de género <i>Penicillium</i>), mohos en su interior (Illana, 2019)	Quesos de pasta azul (maduración con hongos de género <i>Penicillium</i>) (Alonso et al., 2001)	Quesos de pasta azul (maduración con hongos de género <i>Penicillium</i>) (Alonso et al., 2001)
Aroma (Cetonas)	Se encuentra entre un 50 y un 75% del perfil aromático (Moreno, 2003)	Se encuentra entre un 47 y 55% del perfil aromático (Moreno, 2003)	Se encuentra entre un 55 y un 75% del perfil aromático	Se encuentra entre 50 y un 75% del perfil aromático	Se encuentra entre un 55 y un 75% del perfil aromático
Concentración de AGL	25.969 mg/Kg (Hernández, 2015)	27,000 mg/Kg (Alonso et al., 2001)	33.153 mg/Kg (Hernández, 2015)	75.685 mg/Kg (Hernández, 2015)	17453 mg/Kg (Alonso et al., 2001)

Tabla 3

Cuadro comparativo de las características del proceso bioquímico de la lipólisis entre los quesos azules (continuación)

Características	Tipo de Queso				
	Roquefort	Gorgonzola	Cabrales	Gamonedo	La Peral
Maduración	90 a 150 días (Illana, 2019)	50 a 80(picante) días (Alonso et al., 2001)	90 a 180 días. (Alonso et al., 2001)	60 a 180 días (Illana, 2019)	60 a 150 días (Illana, 2019)
	Temperatura de 8-10 °C y humedad entre 90 - 95% (Illana, 2019)	Temperatura de 2-7° C y humedad entre 90 - 99% (Alonso et al., 2001)	Temperatura de 8- 12° C y humedad entre 85 - 90% (Alonso et al., 2001)	Temperatura de 9-11°C y una humedad del 85-99% (Illana, 2019)	Temperatura de 2-7°C y una humedad del 90-99% (Illana, 2019)
Tipo de AGL (ácidos grasos libres)	Ácidos grasos de cadena larga: (C18:1), (C16:0) y (C14:0) (Carrillo et al., 2012; Abellán, 2010)	Ácidos grasos de la cadena corta y larga, ácidos (C2:0), (C4:0), (C6:0), (C8:0), (C10:0),(C10:1), (C12:0),(C14:0), (C14:1),(C15:0), (C16:0),(C16:1), (C18:0),(C18:1), (C18:2) y (C18:3) (Carrillo et al., 2012; Abellán, 2010)	Ácidos grasos de la cadena corta y larga, ácidos (C2:0), (C4:0), (C6:0),(C8:0), (C10:0),(C10:1), (C12:0),(C14:0), (C14:1),(C15:0), (C16:0),(C16:1), (C18:0),(C18:1), (C18:2) y (C18:3) (Carrillo et al., 2012; Abellán, 2010)	Ácidos grasos de la cadena corta y larga, ácidos (C2:0), (C4:0), (C6:0),(C8:0), (C10:0),(C10:1), (C12:0),(C14:0), (C14:1),(C15:0), (C16:0),(C16:1), (C18:0),(C18:1), (C18:2) y (C18:3) (Carrillo et al., 2012; Abellán, 2010)	Ácidos grasos de la cadena corta y larga, ácidos (C2:0), (C4:0), (C6:0),(C8:0), (C10:0),(C10:1), (C12:0),(C14:0), (C14:1),(C15:0), (C16:0),(C16:1), (C18:0),(C18:1), (C18:2) y (C18:3) (Carrillo et al., 2012; Abellán, 2010)

Ácido acético (C2:0), ácido butírico (C4:0), ácido caproico (C6:0), ácido caprílico (C8:0), ácido cáprico (C10:0), ácido decenoico (C10:1), ácido láurico (C12:0), ácido mirístico (C14:0), ácido miristoleico (C14:1), ácido pentadecanoico (C15:0), ácido palmítico (C16:0), ácido palmitoleico (C16:1), ácido esteárico (C18:0), ácido oleico (C18:1), ácido linoleico (C18:2), ácido linolénico (C18:3)

En la tabla 3, se encuentran las características del proceso bioquímico de lipólisis entre los quesos azules.

Discusión

Esta revisión bibliográfica resume toda la literatura disponible acerca de la lipólisis esta puede verse afectada por las condiciones ambientales y los compuestos que pueden cambiar la estructura y/o la integridad de la interfase (por ejemplo, moléculas como proteínas, fosfolípidos y sales biliares) (Mercanti, 2008). Un estudio realizado por Ianni & Martino (2020), menciona que el uso de un subproducto alimenticio de uva es más

eficaz para producir leche, y así los productos lácteos, generando una mayor estabilidad oxidativa, es decir, menor lipólisis lo que mejora las características del derivado lácteo y presenta beneficios para los consumidores. El proceso bioquímico de lipólisis en los quesos, sobre las características, factores que afectan y consecuencias de este proceso tanto en los quesos tipo frescos y maduros, en donde muestra la literatura que el proceso de lipólisis en los quesos frescos puede existir por medio de las lipasas características de la leche o puede producirse por un mal proceso de pasteurización (Iglesias, 2001). Por otro lado Ramírez & Vélez (2014), confirma que en los quesos frescos y maduros este proceso bioquímico es normal debido a que para elaborar este tipo de quesos utilizan cuajo en pasta con lipasas activas, fermentos lácticos primarios, los fermentos secundarios de hongos o bacterias y las lipasas exógenas, estos agentes enzimáticos causan la lipólisis en los quesos.

Según Ramírez & Vélez (2014), menciona que los procesos físicos aplicados en la leche antes de la elaboración de quesos (agitación mecánica, bombeo, homogeneización) pueden disminuir la acción protectora de la membrana del glóbulo graso y favorecer la lipólisis, por otro lado los tratamientos térmicos dirigidos a la pasteurización o terminación de la leche y a la cocción de la cuajada pueden inducir cambios en la actividad de las enzimas, modificar la microbiota y provocar cambios bioquímicos afectando el sabor y la calidad global del producto. El procesado a alta presión (HPP) disminuye considerablemente el recuento de algunos microorganismos y aumenta el proceso proteolítico y lipolítico (Yaman et al., 2020). Esto tiene concordancia con Costabel et al., (2019), que mencionan el impacto que tienen los distintos tratamientos físicos (homogeneización, tratamiento térmico) aplicados en la maduración de los quesos.

La lipólisis es un proceso bioquímico donde se libran los ácidos grasos libres como resultado de la degradación de la grasa (Molimard & Spinnler, 1996). Los ácidos grasos generalmente son liberados por las lipasas durante la lipólisis. La leche bovina contiene lipoproteína lipasa, que es responsable de la mayor parte, si no de toda, su actividad lipolítica. La actividad total de lipasa de la leche cruda es suficiente para la hidrólisis rápida de gran parte de la grasa (Deeth, 2006). Existe un rango de cantidad de ácidos grasos libres que determinan el nivel de lipólisis, entre el rango de 10,000 y 27,000 mg/Kg corresponde a una lipólisis alta, generalmente mayor de 3,000 mg/kg corresponde a una lipólisis media y entre 1,000 a 2,500 mg/kg corresponde a una lipólisis baja (Ramírez, 2019). Por otro lado Reinheimer (2007), confirma que existe una clasificación de los quesos según su nivel de lipólisis, por ello menciona tres grandes categorías, las cuales indican que aquellos quesos que no superan los 1000 mg/ kg de AGL, es el caso donde no se utiliza un agente lipolítico en su elaboración, la segunda categoría está formada por quesos con lipólisis más elevada que esta entre 1000 y 10000 mg/ kg de AGL, provocada por el uso de agentes lipolíticos, como coagulantes, microorganismos entre otros, por último la tercera categoría forman los quesos en los cuales se han introducido agentes

fuertemente lipolíticos sobrepasando el valor de 10000 mg/ kg de AGL, en esta categoría se encuentran los quesos maduros por hongos.

La lipólisis en los quesos se produce con mayor intensidad durante la primera semana de maduración de los quesos, debido principalmente a la acción de las lipasas de la leche cruda específicamente, en la segunda semana de maduración comienza la lipólisis desarrollada por microorganismos lipolíticos y su acción es más notoria contribuyendo de forma importante al bouquet del queso (Abellán, 2010). Por otro lado Ceruti (2013), menciona que en el caso de los quesos azules ocurre una lipólisis extensa desde un principio debido a las lipasas activas de origen fúngico producidas por el cultivo *Penicillium roqueforti*.

La lipólisis intensa encontrada particularmente en los quesos italianos duros y en quesos de cabra son esenciales para poder analizar el correcto desarrollo de sus sabores y la mayoría de los ácidos grasos libres que estos quesos generan son precursores de compuestos volátiles, estos ejercen un papel decisivo en el aroma de los quesos (Abellán, 2010; Moreno, 2003). Por otro lado según Burgano (2016) y Abellán (2010), mencionan que desde el punto de vista negativo la lipólisis puede afectar al sabor de los quesos Gouda, Gruyere o Cheddar, que no deberían de sobrepasar el 2% de lipólisis lo que facilita la oxidación y provoca rancidez, generada por la producción de una cantidad excesiva de ácidos grasos volátiles liberados por la acción de la lipoproteína lipasa. En el estudio realizado por Patel et al. (2023), se menciona que el cardamomo controla la lipólisis durante el almacenamiento en el caso del queso khoa sin afectar las características reológicas.

Con respecto a la textura de los quesos que tiene gran importancia como su sabor por lo que la mayoría de las investigaciones reológicas llevadas a cabo en productos lácteos están limitadas al queso, es importante recalcar que los mono y diglicéridos producidos como consecuencia de la lipólisis son surfactantes y por lo tanto introducirán cambios en las propiedades reológicas del queso (Abellán, 2010). Por otro lado Ramírez & Ruiz (2012), mencionan que textura juega un rol importante en la calidad del alimento es por ello por lo que el aspecto del alimento se asocia con el comportamiento reológico y los cambios que pueden afectar las propiedades texturales.

Según Abellán (2010), menciona que, aunque la lipólisis es una vía principal de formación de AGL en los quesos madurados, estos también se pueden generar a partir de la metabolización de hidratos de carbono y proteínas por acción de las bacterias lácticas. En algunos estudios se indica que si los quesos se envasan al vacío impediría la lipólisis lo que eliminaría el sabor rancio y jabonoso, asimismo inhibe el crecimiento de microorganismos patógenos sensibles a los ácidos (Barukčić et al., 2020). La temperatura es también una causa que acelera o disminuye la lipólisis en los quesos; por ejemplo, Walsh et al. (2020) indica que a una temperatura de 11 °C tanto el ácido propiónico y los

ácidos libres aumentan más que en el queso Cheddar madurado a 6°C. Otro factor importante que determina la lipólisis en los quesos es el recuento de células somáticas estas traen consecuencias importantes en el sabor del queso, los diversos cambios en las características dependen de la cantidad de células en la leche (Ivanov et al., 2021).

Conclusiones

- El proceso de lipólisis es importante para la producción de quesos tipo frescos y tipo maduros, debido a que este proceso varía ampliamente entre los diferentes tipos de quesos y está influenciada por múltiples factores como son la calidad de la leche, el grado de agitación, homogenización de esta, pH, concentración de sal, tiempo y temperatura de pasteurización.
- Los ácidos grasos libres son factores importantes del proceso de lipólisis, por tanto, estos son liberados gracias a la acción de lipasas provenientes de diferentes fuentes como: la leche, el cuajo, las bacterias pertenecientes a los cultivos iniciadores, los mohos incluidos como cultivos secundarios y enzimas lipasas, por otro lado la actividad de las lipasa propias de la leche se van a ver afectadas por el tratamiento térmico o pasteurización que se le aplique a la leche antes de elaboración del queso .
- La lipólisis en los quesos maduros es producida por la acción de hongos o microorganismos lipolíticos agregados en la elaboración de los mismos, siendo así que en este tipo de quesos la lipólisis es benéfica, favoreciendo por medio de los ácido grasos libres, un mejor sabor y aroma característico en los quesos maduros.
- Los quesos azules tienen un nivel alto de lipólisis, debido a que la concentración de los AGL son altos, dentro de los quesos analizados todos tienen una concentración de AGL que sobrepasa los 27.000 mg/Kg a excepción del queso Roquefort que tiene 25.969 mg/Kg, sin embargo este tiene un nivel de lipólisis alto, por ende todos estos quesos analizados tienen un olor, sabor, apariencia y textura característica, además estos tipos de quesos tienen tiempos, temperaturas y humedades de maduración distintas y diferentes concentraciones del perfil aromático, en cuanto al queso Roquefort tiene AGL de la cadena corta, mientras que los demás quesos azules; Gorgonzola, Cabrales, Gamonedo y La Peral presentan AGL de cadena corta y larga.

Conflicto de intereses

Los autores declaramos que no existe ningún tipo de conflicto de interés

Referencias bibliográficas

- Abellán, A. (2010). *Caracterización del queso de Murcia al Vino. Efecto de la utilización de diferentes coagulantes*. UCAM.Murcia
- Alonso, L., Antuña, C., & Pardo, M.I. (2001). *Estudio de la fracción lipídica de los quesos artesanales del Principado de Asturias*. Instituto de Productos Lácteos de Asturias. España
- Barukčić, I., Ščetar, M., Marasović, I., Lisak Jakopović, K., Galić, K., & Božanić, R. (2020). Evaluation of quality parameters and shelf life of fresh cheese packed under modified atmosphere. *Journal of food science and technology*, 57, 2722-2731.
- Burgano, A. (2016). *Estudio de prefactibilidad técnica y económica para el establecimiento de una planta productora de queso con especias tipo cheddar, en la parroquia 'La Carolina', Provincia de Imbabura*. Escuela Politécnica Nacional. Quito.
- Carrillo, S., Ávila, E., Vásquez, C., Calvo, C., Carranco, M., & Pérez F. (2012). *Modificación en la composición de ácidos grasos del huevo al incluir aceite de sardina y ácido linoleico conjugado en dietas para gallinas ponedoras*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Castillo, R., & Mestres, J. (2004). *Productos Lácteos. Tecnología*. (pág. 152-200). Universidad Politécnica de Catalunya.
- Ceruti, R. (2013). *Desarrollo de flavor y estrategias para acelerar la maduración de quesos duros y/o semiduros argentinos*. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fé
- Charles, A. (1985). *Ciencia de la leche*. (pág. 77-150). Reverte
- Costabel, L., Bergamini, C., Hynes, E., & Sergio, R. (2019). *Estrategias tecnológicas para acelerar la maduración y diversificar el flavor en quesos duros*. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fé
- Datsa, C. (2017). *Quesos madurados, composición química, clasificación, Características, formas de procesamiento y equipos y maquinarias*. Universidad Nacional De Educación. Lima
- Deeth, H. C. (2006). Lipoprotein lipase and lipolysis in milk. *International Dairy Journal*, 16(6), 555-562. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2005.08.011>
- Gastalver, M. (2015). *Procesos de elaboración de quesos*. (pág. 200-430). Eleaning, S.L.

- Gottau, G. (2016). *Análisis nutricional de diferentes tipos de quesos*. Consultado el 22-08-2020. <https://www.vitonica.com/alimentos/analisis-nutricional-de-diferentes-tipos-de-quesos>
- Hernández, I. (2015). *Caracterización tecnológica, química, bioquímica y sensorial del queso de Valdeón con I.G.P. durante la maduración*. Universidad de León. España
- Ianni, A., & Martino, G. (2020). Dietary Grape Pomace Supplementation in Dairy Cows: Effect on Nutritional Quality of Milk and Its Derived Dairy Products. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(2), 168. <https://doi.org/10.3390/foods9020168>
- Iglesias, J. (2001). *Normalización y mejora de queso semiduro tradicional y con reducido contenido en grasa de leche de cabra*. (Industrias Lácteas españolas).
- Illana, C. (2019). *Los hongos de los quesos azules*. Universidad de Alcalá. Madrid
- Ivanov, G.I., Bilgücü, E., Balabanova, T., & Ivanova, I.V. (2021). Effect of somatic cell count of cow's milk on the lipolysis and fatty acid profile of farmer cheese. *International Food Research Journal*.
- McSweeney, P. L., & Sousa, M. J. (2000). *Biochemical pathways to produce flavors compounds in cheeses during ripening: A review*. *Le Lait*, 80(3), 293-324. <https://doi.org/10.1051/lait:2000127>
- Mercanti, D. J. (2008). *Perfiles de lipólisis y características sensoriales de quesos semiduros con bacterias probióticas como fermento*. (Doctoral dissertation).
- Molimard, P., & Spinnler, H. E. (1996). *Compounds involved in the flavor of surface mold-ripened cheeses: Origins and properties*. *Journal of dairy science*, 79(2), 169-184. [https://doi.org/10.3168/jds.S0022-0302\(96\)76348-8](https://doi.org/10.3168/jds.S0022-0302(96)76348-8)
- Moreno, A. (2003). *Leche y sus derivados*. Trillas.
- Murtaza, M. A., Rehman, S. U., Anjum, F. M., Huma, N., Tarar, O. M., & Mueen-Ud-Din, G. (2012). *Organic acid contents of buffalo milk cheddar cheese as influenced by accelerated ripening and sodium salt*. *Journal of Food Biochemistry*, 36(1), 99-106. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4514.2010.00517.x>
- Nogueira, T. S., Lacorte, G. A., de Oliveira Paciulli, S. D., & Rodrigues, J. F. (2021). Diverse types of packaging influence sensory profile of Canastra artisanal cheese. *Food Packaging and Shelf Life*, 28, 100673.

- Patel, S.M., Patel, R., Mehta, B.M., & Jain, A.K. (2022). *Evaluating the effect of cardamom on lipolysis in heat desiccated milk product (khoa)*. International Journal of Agriculture, Environment and Food Sciences, 7 (1), 1-10
- Quevedo Barreto, Luci Angelita. (2021). *Lipólisis de queso tipo fresco y quesos madurados (quesos azules), factores que afectan y consecuencias*. (Tesis de Grado, Universidad nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7456>
- Ramírez, C., & Vélez, F. (2014). *Quesos frescos: propiedades, métodos de determinación y factores que afectan su calidad*. (Temas Selectos De Ingeniería De Alimentos). vol. 2.18 pág.
- Ramírez, C., & Ruiz, J. F. (2012). *Quesos frescos: propiedades, métodos de determinación y factores que afectan su calidad*. *Temas selectos de ingeniería de Alimentos*, 6(2), 131-148.
- Ramírez, M. (2019). Importancia de la lipólisis durante la maduración del queso. (Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramonda, M. (2009). *Desarrollo de un modelo basado en métodos estadísticos para la predicción del tiempo de maduración de Quesos Argentinos*. Consultado el 03-07-2020.
<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/120/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reinheimer, J. (2007). *Avances en microbiología, bioquímica y tecnología de quesos*. (pp. 236-280). Centro de Publicaciones Universidad Nacional del Litoral
- Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2012). *Norma técnica ecuatoriana. 1528: 2012. Norma general para quesos frescos no madurados*. Quito: INEN (2012) 2–7.
- Walsh, E. A., Diako, C., Smith, D. M., & Ross, C. F. (2020). Influence of storage time and elevated ripening temperature on the chemical and sensory properties of white Cheddar cheese. *Journal of food science*, 85(2), 268–278.
<https://doi.org/10.1111/1750-3841.14998>
- Yaman, H., Sarica, E. & Coskun, H., 2020. A comparative study on the effect of high hydrostatic pressure on the ripening of Turkish white cheese from different milk species. *Italian Journal of Food Science* 32: 583–595.
<https://doi.org/10.14674/IJFS-1712>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



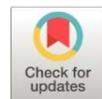
Indexaciones



Liderazgo cooperativista: un acercamiento a los estereotipos de dirección en las cooperativas financieras de Tungurahua

Cooperative leadership: an approach to the management stereotypes in the financial cooperatives of Tungurahua

- ¹ Juan Pablo Muñoz Zamora
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
jmunoz0533@uta.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0001-6249-2125>
- ² Christian Walter Tigse Olovacha
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
ctigse0902@uta.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0001-7860-1699>
- ³ Kléver Moreno Gavilanes
Doctor en ciencias de la empresa, Docente de Universidad Técnica de Ambato
kleveramoreno@uta.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/11/2022

Revisado: 12/12/2022

Aceptado: 27/01/2023

Publicado: 06/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.329>

Cítese:

Muñoz Zamora, J. P., Tigse Olovacha, C. W., & Moreno Gavilanes, K. (2023). Liderazgo cooperativista: un acercamiento a los estereotipos de dirección en las cooperativas financieras de Tungurahua. AlfaPublicaciones, 5(1), 63–79. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.329>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

Liderazgo,
cooperativas,
transaccional,
transformacional,
desempeño laboral

Keywords:

Leadership,
cooperatives,
transactional,
transformational,
job performance.

Resumen

Introducción: Existe deficientes liderazgos cooperativistas en las cooperativas financieras de Tungurahua debido a la escasa comunicación de los directivos, ineficiencia en el desempeño laboral, carencia y desmotivación de los colaboradores, falta de conocimientos del liderazgo y pérdida de rentabilidad. **Objetivos:** Por tal razón, como objetivo se pretende identificar los logros alcanzados durante el liderazgo del gerente, mediante una metodología de campo y el reconocimiento en virtud de los organismos de las cooperativas financieras. **Metodología:** Se aplicó una investigación de campo, mediante una encuesta de 92 cooperativas del segmento 3 y el análisis estadístico factorial exploratorio. **Resultado:** Como resultado, demostró una correlación altamente positiva respecto a los factores de liderazgo transaccional y liderazgo transformacional en dirección a las cooperativas financieras del segmento 3. **Conclusiones:** Sin embargo, hay que considerar que el desempeño dentro de las organizaciones debe ser continuo debido a que permite el crecimiento y mirar hacia oportunidades y crecimiento futuro para evitar posibles errores.

Abstract

Introduction: There is deficient cooperative leadership in the financial cooperatives of Tungurahua due to poor communication from managers, inefficiency in work performance, lack and demotivation of employees, lack of leadership knowledge and loss of profitability. **Objectives:** For this reason, the objective is to identify the achievements made during the manager's leadership, through a field methodology and recognition by virtue of financial cooperative organizations. **Methodology:** A field investigation was applied, through a survey of ninety-two segment three cooperatives and exploratory factorial statistical analysis. **Result:** As a result, it demonstrated a highly positive correlation regarding the factors of transactional leadership and transformational leadership in the direction of segment three financial cooperatives. **Conclusions:** However, it must be considered that the performance within the organizations must be continuous because it allows growth and looks towards opportunities and future growth to avoid errors.

Introducción

El liderazgo consiste en que las personas o liderazgo orientado a las relaciones, tiene como finalidad en organizar, apoyar y desarrollar equipos, y estilos participativos para fortalecer a los equipos y fomentar la colaboración creativa dentro de la organización (Zhao et al., 2019). Esto implica el colaborativismo, o movimiento cooperativo, es una doctrina que defiende la cooperación como medio para lograr mayores beneficios y satisfacer las necesidades existentes (Aguilar-Quezada et al., 2018).

En el Ecuador las cooperativas de ahorro y crédito han formado parte de un sistema financiero, el cual se caracterizan por realizan sus funciones como la banca, pero con limitaciones en la prestación de servicios y referente a productos bancarios, como los montos, inversiones y tipos de créditos (Galarza et al., 2019). Sin embargo, existe deficientes liderazgos cooperativistas en las cooperativas financieros de Tungurahua como la escasa comunicación de los directivos, la ineficiencia en el desempeño laboral, carencia y desmotivación por parte de los empleados, falta de conocimientos de liderazgo y pérdida de rentabilidad (Garfield et al., 2019).

El liderazgo consiste en que el líder influye a todos sus seguidores donde la finalidad es conseguir determinados objetivos conforme a los alores, principios, creencias, motivaciones y necesidades, el cual el grupo conduce a la superación de aprovechamiento de oportunidades y superación de crisis que enfrenten las organizaciones (Wang et al., 2021).

La evolución de las cooperativas ecuatorianas en el año 2022 ha aumentado en sus activos en un 24.6%, alrededor de \$20,037 millones de dólares, así como cartera bruta de 24,6% alrededor de \$14,117 millones de dólares, depósitos un 26,6% alrededor de \$16,273 millones de dólares, el patrimonio un 15,2% alrededor de \$2,481 millones de dólares. Sin embargo, hubo disminución en la liquidez un 26,9%, la solvencia un 16,7%, en la intermediación financiera un 88% y participación de créditos al consumo del 51,5% (Hidalgo et al., 2020).

Por tal razón Galarza et al. (2019), realizaron un estudio en determinar el estilo de liderazgo por los jefes inmediatos en cinco cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador, el cual poseen un activo superior de 80 millones de dólares, con un cuestionario de los estilos de liderazgo de Sánchez Manchola y aportes literarios de Ulrich, Zenger y Smallwood. La muestra fue de 1004 empleados con un modelo de ecuación lineal para los segmentos. Dio como resultado que los estilos de liderazgo son percibidos por los empleados de las cooperativas de manera sinérgica donde los jefes se caracterizan por ser altamente participativos y su orientación en la gestión hacía el grupo o equipo de trabajo.

Según Aguilar-Quezada et al. (2018), aplicaron un estudio conforme a la atención de la cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Loja “COAC CREDIAMIGO” donde las operaciones iniciaron en el año del 2008 y desde entonces ha conseguido tener un crecimiento sostenible de acuerdo al número de socios y créditos que otorgan, así como también dentro del segmento clasificatorio controlado por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2022), por otro lado, capacitaciones del talento humano, sucursales, apertura de agencias y reconocimiento de las entidades internacionales en la gestión frente a los recursos de la organización.

El estudio tuvo como objetivo de la investigación en identificar los logros alcanzados durante el liderazgo del gerente, mediante una metodología de campo y demostró como resultado el reconocimiento en virtud de los organismos internacionales a un producto financiero innovador. Demostró que, el liderazgo en los gerentes se ha convertido en un factor de fortalecimiento de la entidad que permite sobrellevar en las actividades financieras del cumplimiento de las metas programadas (Cook, 2018).

Los líderes se enfocan en estimular la creatividad de los colaboradores dentro de las organizaciones, así como explorar nuevas formas de hacer las cosas y nuevas oportunidades en beneficio de las cooperativas. Por tal razón, como objetivo se pretende identificar los logros alcanzados durante el liderazgo del gerente, mediante una metodología de campo y el reconocimiento en virtud de los organismos de las cooperativas financieras.

Desarrollo teórico

Para Wang et al. (2019), el liderazgo consiste en algo colaborativo donde ayuda a desarrollar nuevos líderes dentro del equipo al proporcionar continuidad y compromiso con los problemas que están resolviendo. Genera la aprobación de la comunidad o de la organización, la gestión orientada a las personas o gestión orientada a las relaciones. Por tal razón Li et al. (2020), mencionaron que el liderazgo cooperativista se encuentra enfocado en organizar, apoyar y desarrollar equipos, con un estilo participativo que fortalece los equipos y fomenta la colaboración creativa (Saputra & Mahaputra, 2022).

Liderazgo

El liderazgo, permite crecer como equipo e individualmente, mientras se mejora, se consigue el logro de las metas con transparencia. También, como líder, te aseguras de que la información fluya para que el equipo pueda participar en la toma de decisiones y adaptarse con flexibilidad al cambio (Brown et al., 2018). Por otra parte, un verdadero líder se fija una meta común, motiva a su equipo de trabajo, los reta a trabajar hacia la meta y avanzar siempre, su tarea principal es que los demás se esfuercen por alcanzarla

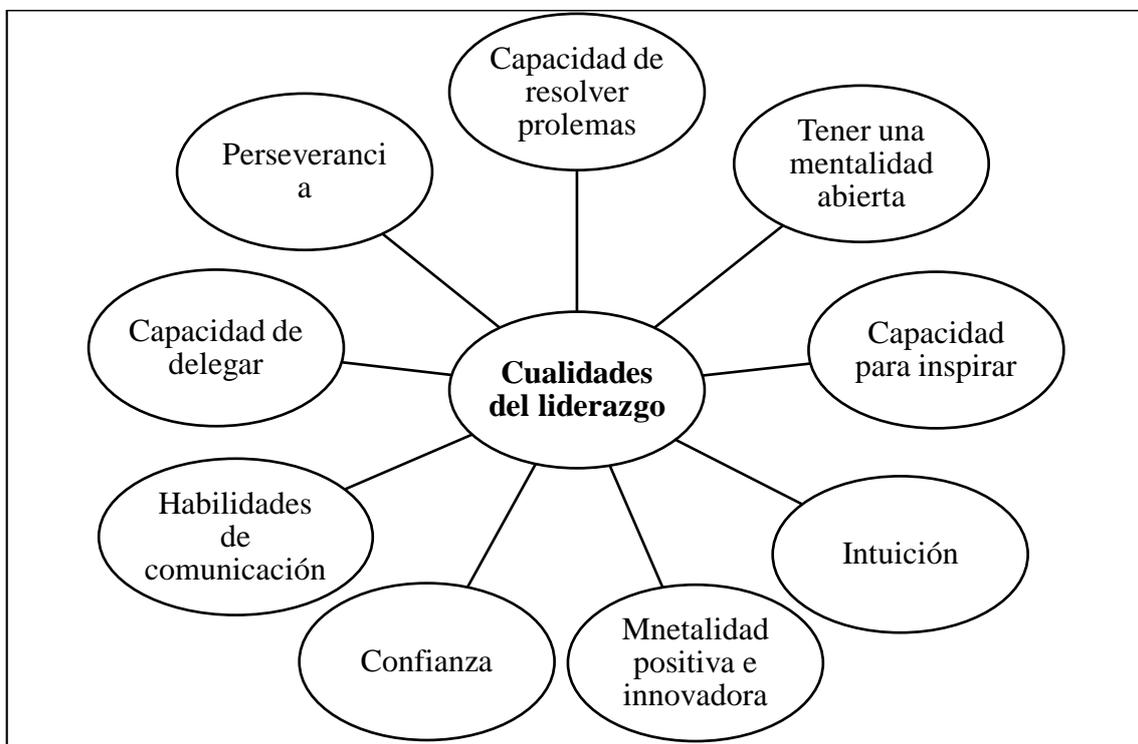
y, si es posible, superarla, es decir, un líder que no les teme a sus competidores, sino que se esfuerza constantemente por mejorar (Khan et al., 2020).

Cualidades del liderazgo

Para Kalkan et al. (2020), un verdadero líder no solo trata de desarrollar sus habilidades, sino de la autenticidad, la integridad y un conjunto de competencias básicas que les permita el impulso del éxito en todas las áreas personal y profesional. Es decir, la forma en que administra el negocio y su vida personal (Medina, 2021). La capacidad de demostrar cualidades de liderazgo, de habilidades que debe aprender e incorporar a su personalidad (Lu & Liu, 2019). Para ello se presenta las siguientes cualidades de un liderazgo:

Figura 1

Cualidades del liderazgo

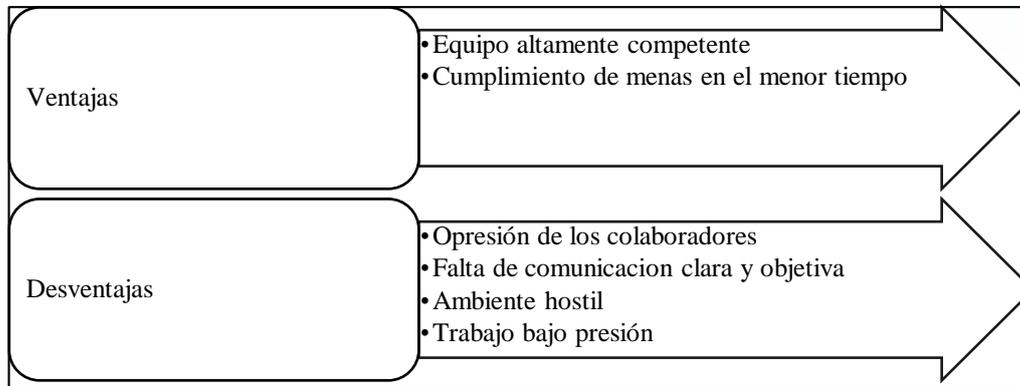


Ventajas y desventajas de un liderazgo

Según Wang et al. (2019), mencionan que un tipo positivo de liderazgo puede mejorar el desempeño de los empleados, el bienestar o las ganancias de la empresa. Por el contrario, los estilos negativos o tóxicos pueden causar estrés y agotamiento en los empleados, disminuir la autoestima y costar dinero a la empresa (Zhang et al., 2019).

Figura 2

Ventajas y desventajas de un liderazgo



Líder cooperativo

El liderazgo cooperativo hace referencia a aquella persona líder en las organizaciones que trabajan en conjunto para tomar decisiones y planificar direcciones futuras. Esto contrasta marcadamente con la gestión de arriba hacia abajo, un enfoque que se caracteriza por depender de una sola persona, generalmente el director ejecutivo, para tomar todas las decisiones de la empresa (López et al., 2018). Los equipos de gestión colaborativa suelen estar formados por personas de diferentes áreas comerciales; por ejemplo, pueden ser gerentes con experiencia en tecnología, marketing o recursos humanos, es decir, la diversidad de experiencias es una ventaja clave del modelo de gestión colaborativa (Medina, 2021).

Tipos de liderazgos

El liderazgo se caracteriza por la creación de planes colaborativos para utilizar el potencial de todos en el equipo y mantener un ambiente de trabajo creativo y proactivo (Moreno & López, 2018). El liderazgo es la capacidad de dirigir o influir en un grupo de personas para lograr un objetivo (Wang et al., 2019). Por tal razón se conforma de los siguientes liderazgos de estudio:

Liderazgo transformacional

Los líderes transformacionales reconocen las oportunidades para revertir los resultados negativos. Los momentos de crisis y las emociones negativas como la depresión, la impotencia o la ansiedad ayudan al individuo a estructurar estas emociones para poder movilizarlo (Galarza et al., 2019). Cabe señalar que los líderes transformacionales tienen un impacto significativo en los seguidores, ya que pueden transformar a la empresa en una organización más eficiente que influya con éxito en las metas de la organización y

logre un alto nivel de productividad (Hsieh et al., 2021). Para ello se planteó la siguiente hipótesis:

H1. El liderazgo transformacional tiene efectos positivos de dirección en las cooperativas financieras.

Liderazgo transaccional

Un líder transaccional es una persona que tiene la capacidad de dirigir o motivar a sus seguidores o colaboradores para lograr objetivos establecidos, especificando los roles y tareas necesarios para lograr conforme a los objetivos establecidos (Liang et al., 2019). Por otra parte, el liderazgo transaccional es un estilo de gestión que promueve el cumplimiento y el logro de objetivos a través de la supervisión, la organización y las recompensas y los castigos (Lu et al., 2018). Por lo cual, se planteó la siguiente hipótesis:

H2. El liderazgo transaccional tiene efectos positivos de dirección en las cooperativas financieras

Figura 3

Estilos de liderazgo



Metodología

Ruta de investigación, como ruta de investigación se dio a conocer que el estudio tuvo un enfoque cuantitativo el cual ayuda a evaluar el liderazgo cooperativo conforme a los factores tomados en cuenta y en dirección a las cooperativas financieras (Navarrete et al., 2018). El alcance correlacional permite la determinación de los factores de liderazgo transformacional y liderazgo transaccional que permita evaluar el grado de influencia y efectividad en el liderazgo cooperativista de las cooperativas financieras bajo la percepción de los encuestados en la investigación (Navarrete et al., 2018).

Participantes: la población consiste en el conjunto de aspectos y características que ayuda al investigador poder encontrar soluciones acerca de un tema o problema. Para ello, en el estudio, la población fue de 92 cooperativas del segmento 3 (SEPS, 2022). Se aplicó, un muestreo estadístico probabilístico con un nivel de error del 5% y de confianza del 95% donde el tamaño ideal de muestra fue de 75 encuestas para la investigación.

Tabla 1

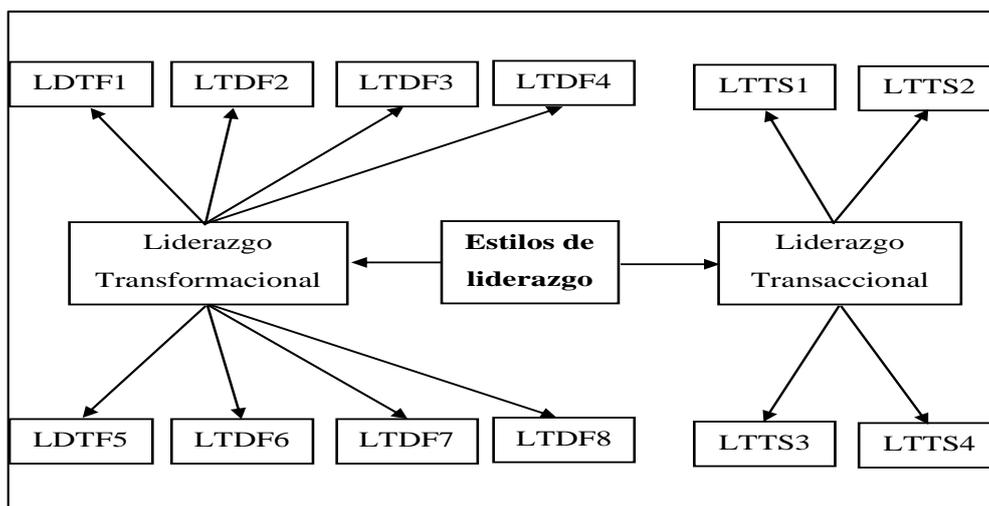
Muestreo poblacional

Parámetros	Descripción
Población	92
Entorno	Cooperativas financieras, segmento 3
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Tipo de muestreo	Probabilístico-aleatorio simple
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Muestra de Estudio	75

Diseño del instrumento, para el desarrollo del instrumento se utilizó como herramienta el cuestionario que contiene 12 preguntas y esta dividido en dos factores de liderazgo de transformacional (LDTF) y liderazgo transaccional (LTTS), también se desarrolló en la plataforma de Google-formulario que permite realizar encuestas de forma online. Por otro lado, el cuestionario contiene una escala de Likert del 1 al 5, a partir de la pregunta 1 a la 8, el cual, 1 significa sin importancia, 2 de poca importancia, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante. En cambio, desde la pregunta 9 a la 12. La escala es 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. El factor de liderazgo transformacional tiene 8 ítems de evaluación y el factor de liderazgo transaccional tiene 4 ítems de evaluación.

Figura 4

Constructo de los factores de evaluación



Validación del instrumento, el alfa de Cronbach permite medir la correlación de los ítems de acuerdo a una escala propuesta es una de las formas más sencillas para medir la consistencia interna y aproximación del constructo de una escala (Alcas et al., 2019).

Tabla 2

Validación del instrumento liderazgo cooperativista

Factores	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Liderazgo Transformacional	,937	8
Liderazgo Transaccional	,947	4
Total	,956	12

El alfa de Cronbach del liderazgo cooperativista dio a conocer los factores de liderazgo transformacional de 0,937 y liderazgo transaccional de 0,947. Sin embargo, la fiabilidad general del instrumento de investigación fue de 0,956, es decir es factible y permite la continuidad con la investigación.

Resultados

Para los resultados, se aplicó el perfil sociodemográfico del clima organizacional y liderazgo cooperativista. También se realizó el análisis factorial exploratorio que contiene la prueba KMO y de Bartlett, la matriz de varianzas explicadas, sedimentación y matriz de componentes rotados. Por otro lado, la prueba de hipótesis mediante el método Rho de Spearman.

Perfil sociodemográfico liderazgo cooperativista, el perfil de los encuestados de liderazgo cooperativista dio a conocer el sexo masculino una frecuencia de 46 encuestados 61,3%, seguido del sexo femenino 29 encuestados 38,7%. La edad de 25 a 30 años 46 encuestados 61,3%, de 31 a 35 años 16 encuestados 21,3%, de 36 a 40 años 6 encuestados 8, % y más de 41 años 5 encuestados 6,7%. El nivel educativo básico 1 encuestado 1,3%, bachillerato 24 encuestados 32%, superior 46 encuestados 64% y posgrado 2 encuestados 2,7%. El cargo en que se desempeñan de personal administrativo 16 encuestados 21,3%, operativo 52 encuestados 72% y ejecutivo 5 encuestados 6,7%. El salario básico que perciben de 400 a 500 dólares 28 encuestados 37,3%, seguido de 501 a 1000 dólares 44 encuestados 58,7%, de 1001 a 1500 dólares 3 encuestados 4%.

Tabla 3
Perfil del encuestado clima organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación Típica
Sexo	Femenino	29	38,7	1,38	,490
	Masculino	46	61,3		
Edad	25 a 30	48	64,0	1,59	,910
	31 a 35	16	21,3		
	36 a 40	6	8,0		
	Más de 41 años	5	6,7		
Nivel Educativo	Básico	1	1,3	2,67	,554
Cargo que desempeña	Bachillerato	24	32,0	2,64	,609
	Superior	48	64,0		
	Posgrado	2	2,7		
Salario que percibe	Ejecutivo	5	6,7	1,66	,558
	Personal administrativo	16	21,3		
	Personal operativo	54	72,0		
	\$400- \$500	28	37,3		
	\$501- \$1000	44	58,7		
	\$1001- \$1500	3	4,0		

Prueba KMO y de Bartlett

La prueba de KMO y de Bartlett dio a conocer una adecuación muestral del 90% conforme al constructo de la investigación del liderazgo cooperativista, así como también un nivel de significancia del 0,000, lo que se deduce como fiabilidad y correlación de los factores tomados en cuenta para la investigación.

Tabla 4
Coficiente KMO y Prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,906
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	861,954
	gl	66
	Sig.	,000

Matriz de factores y varianza explicada

Conforme a la matriz de varianzas explicadas dio a conocer los dos factores principales del liderazgo cooperativista como: el liderazgo transformacional y el liderazgo transaccional en 77% de acuerdo con los datos obtenidos por parte de los encuestados.

Tabla 5

Matriz de varianza explicada

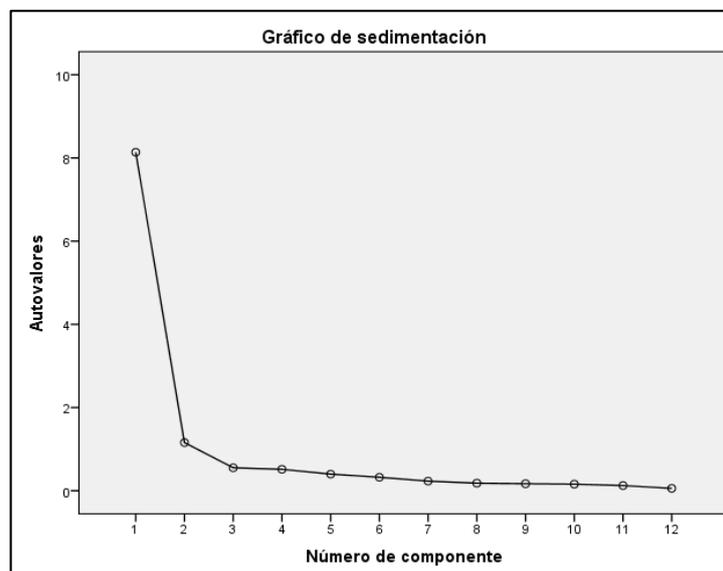
Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Transformacional	8,137	67,808	67,808	4,942	41,184	41,184
Transaccional	1,158	9,649	77,457	4,353	36,273	77,457

Sedimentación

En la figura 5 de la sedimentación reveló la estructuración del cuestionario que se encuentra conformado por 12 preguntas, el cual la pregunta 1 y la pregunta 2 forman una pendiente en dirección al eje (x) y a partir de la pregunta 2 y 3 forman un codo. También desde la pregunta 3 a la 12 se forma un valle, es decir existe una mínima variación respecto a los resultados obtenidos por parte de los encuestados en los factores tomados en cuenta para la investigación.

Figura 5

Sedimentación



Matriz de componente rotados

La matriz de componentes rotados revelo que existe correlación positiva conforme a los factores de liderazgo transformacional y el liderazgo transaccional en un rango de 0,6 a 0,9. Sin embargo, el factor de liderazgo transaccional con la pregunta 6 (LDTF6) obtuvo un valor de 0,583 donde es importante considerar el mejoramiento continuo del desempeño por parte de los colaboradores.

Tabla 6

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	Liderazgo Transformacional	Liderazgo Transaccional
LDTF1	,381	,847
LDRF2	,237	,872
LDTF3	,295	,817
LDTF4	,406	,803
LDTF5	,606	,642
LDTF6	,607	,583
LDTF7	,649	,441
LDTF8	,613	,439
LTTS1	,833	,348
LTTS2	,911	,230
LTTS3	,837	,420
LTTS4	,856	,272

Discusión

En el coeficiente Rho de Spearman permite demostrar la asociación lineal y justificación de hipótesis, de acuerdo con los rangos establecidos para el análisis. A partir de 0 significa correlación nula, de 0,001 a 0,00198 aes correlación positiva muy baja, de 0,2 a 0,39 correlación positiva baja, de 0,4 a 0,69 es correlación moderada positiva, 0,7-0,89 correlación alta positiva, 0,9 a 0,99 correlación muy alta y 1 correlación perfecta y alta (Flores et al., 2021).

La hipótesis 1 (Rho=0,687; p=0,000) demostró una correlación moderada positiva en que el liderazgo transformacional genera efectos positivos con dirección a las cooperativas financieras. Para Hsieh et al. (2021), los líderes transformacionales reconocen las oportunidades para revertir los resultados negativos. Los momentos de crisis y las emociones negativas como la depresión, la impotencia o la ansiedad ayudan al individuo

a estructurar estas emociones para poder movilizarlo. Sin embargo López et al. (2018), mencionaron que, los líderes transformacionales se enfocan en incluir a todos los miembros del equipo en el ambiente de trabajo. Por esta razón, ayuda a lidiar con el nivel de estrés e incertidumbre que acompaña a una crisis.

La hipótesis 2 ($Rho=0,712$; $p=0,000$) dio una correlación positiva alta en el liderazgo transaccional genera efectos positivos con dirección a las cooperativas financieras. Según Wang et al. (2021) y Zhao et al. (2019), el liderazgo transaccional es un estilo de gestión que promueve el cumplimiento y el logro de objetivos a través de la supervisión, organización y sistemas de recompensa y castigo. Por lo que Brown et al. (2018), recalcaron que, la gestión transaccional aumenta la motivación. Donde, los jefes de equipo o de proyecto pueden utilizar herramientas para realizar una evaluación del desempeño a los colaboradores respecto a las tareas realizadas.

Tabla 7

Rho de Spearman prueba de hipótesis

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1. El liderazgo transformacional tiene efectos positivos de dirección en las cooperativas financieras.	,687	0,000	Moderada positiva	Soportada
H2. El liderazgo transaccional tiene efectos positivos de dirección en las cooperativas financieras	,712	0,000	Alta positiva	Soportada

Conclusiones

- A partir de la revisión literaria se puede evidenciar que el liderazgo es indispensable fomenta el buen comportamiento de sus compañeros y mejorar el desempeño en las organizaciones. Siempre que se haga con empatía y respeto, el liderazgo puede fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo, que son claves para crear un buen ambiente de trabajo y alcanzar las metas.
- Mediante el análisis factorial exploratorio dio a conocer una correlación altamente positiva en un rango del (0,6 a 0,9) de la matriz de componentes rotados, respecto a los factores de liderazgo transaccional y liderazgo transformacional en dirección a las cooperativas financieras del segmento 3. Sin embargo, hay que considerar que el desempeño dentro de las organizaciones de manera continuo debido a que

permite el crecimiento y mirar hacia oportunidades y crecimiento futuro para evitar posibles errores.

Conflicto de intereses

Los autores declaramos que no existe ningún tipo de conflicto de interés

Referencias Bibliográficas

- Aguilar-Quezada, N. S., Ruiz-Cueva, M. B., Vega-Chamba, N. E., Matailo-Yaguana, L. J., & Valdivieso-Mora, A. F. (2018). La gestión organizacional basada en el liderazgo, caso específico Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDIAMIGO. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 82. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.780>
- Alcas Zapata, N., Alarcón Diaz, H. H., Venturo Orbegoso, C. O., Alarcón Diaz, M. A., Fuentes Esparrell, J. A., & López Echevarria, T. I. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Brown, L. A., George, B., & Mehaffey-Kultgen, C. (2018). The development of a competency model and its implementation in a power utility cooperative: an action research study. *Industrial and Commercial Training*, 50(3), 123–135. <https://doi.org/10.1108/ICT-11-2017-0087>
- Cook, M. L. (2018). A life cycle explanation of cooperative longevity. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051586>
- Flores Flores, A. J., Lavín Verástegui, J., & Castillo Hernández, L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta Universitaria*, 31(2020), 1–16. <https://doi.org/10.15174/au.2021.2810>
- Galarza Torres, S. P., Carrillo Punina, Á. P., & Carillo Punina, L. P. (2019). Estilos de liderazgo en las Cooperativas de Ahorro y Crédito ecuatorianas: modelo lineal de equilibrio en resultados. *ECA Sinergia*, 10(2), 96. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i2.1659
- Garfield, Z. H., Hubbard, R. L., & Hagen, E. H. (2019). Evolutionary Models of Leadership: Tests and Synthesis. *Human Nature*, 30(1), 23–58. <https://doi.org/10.1007/s12110-019-09338-4>
- Hidalgo, A., Moreira, N., Loor, M. I., & González, F. (2020). Analysis of organizational commitment in cooperatives in Ecuador. *Journal of Management Development*,

39(4), 391–406. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2019-0180>

Hsieh, C. C., Tseng, H. K., & Chen, R. J. C. (2021). Transformation from traditional schools to alternative schools: curriculum leadership of the principals of Taiwanese Aboriginal people. *Asia Pacific Education Review*, 22(1), 53–66. <https://doi.org/10.1007/s12564-020-09663-9>

Kalkan, Ü., Altınay Aksal, F., Altınay Gazi, Z., Atasoy, R., & Dağlı, G. (2020). The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020902081>

Khan, M. A., Ismail, F. B., Hussain, A., & Alghazali, B. (2020). The Interplay of Leadership Styles, Innovative Work Behavior, Organizational Culture, and Organizational Citizenship Behavior. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898264>

Li, Z., Gao, L., Chen, W., & Xu, Y. (2020). Distributed adaptive cooperative tracking of uncertain nonlinear fractional-order multi-Agent systems. *IEEE/CAA Journal of Automatic Sinical*, 7(1), 292–300. <https://doi.org/10.1109/JAS.2019.1911858>

Liang, H., Zhou, Y., Ma, H., & Zhou, Q. (2019). Adaptive distributed observer approach for cooperative containment control of nonidentical networks. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 49(2), 299–307. <https://doi.org/10.1109/TSMC.2018.2791513>

López Belmonte, J., Fuentes Cabrera, A., & Moreno Guerrero, A. J. (2018). El liderazgo efectivo en los centros concertados de naturaleza cooperativa: Percepciones de sus docentes. *Actualidades Investigativas En Educación*, 18(3). <https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34195>

Lu, M., & Liu, L. (2019). Leader-following consensus of multiple uncertain Euler Lagrange systems with unknown dynamic leader. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 64(10), 4167–4173. <https://doi.org/10.1109/TAC.2019.2892384>

Lu, Y., Zhang, G., Sun, Z., & Zhang, W. (2018). Adaptive cooperative formation control of autonomous surface vessels with uncertain dynamics and external disturbances. *Ocean Engineering*, 167(August), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2018.08.020>

Medina Bustamante, S. M. (2021). El aprendizaje cooperativo y sus implicancias en el proceso educativo del siglo XXI. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 62–76. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1663>

- Moreno, C. J., & López, M. L. (2018). Gestión a través de un control administrativo en cooperativas de transporte urbano en la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(5), 274–279. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1056>
- Navarrete Fonseca, M. F., Pilamunga Yanzapanta, E. S., & Néstor Santiago, S. R. (2018). Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, 2(4), 50–67. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v2i4.99>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Effect of Job Satisfaction, Employee Loyalty and Employee Commitment on Leadership Style (Human Resource Literature Study). *Dynasty International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2022). *Segmentación de entidades del Sector Financiero Popular y Solidario*. <https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/>
- Wang, B., Chen, W., Wang, J., Zhang, B., & Shi, P. (2021). Semiglobal Tracking Cooperative Control for Multiagent Systems with Input Saturation: A Multiple Saturation Levels Framework. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 66(3), 1215–1222. <https://doi.org/10.1109/TAC.2020.2991695>
- Wang, B., Chen, W., Zhang, B., & Zhao, Y. (2019). Regulation cooperative control for heterogeneous uncertain chaotic systems with time delay: A synchronization errors estimation framework. *Automatica*, 108, 108486. <https://doi.org/10.1016/j.automatica.2019.06.038>
- Zhang, Y., Li, H., Sun, J., & He, W. (2019). Cooperative Adaptive Event-Triggered Control for Multiagent Systems with Actuator Failures. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 49(9), 1759–1768. <https://doi.org/10.1109/TSMC.2018.2883907>
- Zhao, J., Yang, S., & Xiong, F. (2019). Cooperative guidance of seeker-less missile with two leaders. *Aerospace Science and Technology*, 88, 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.ast.2019.03.036>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones



Los servicios públicos un análisis desde la perspectiva del sector comercial empresarial

Public services an analysis from the perspective of the commercial business sector

- ¹ Mayra Alexandra Ramírez Custodio  <https://orcid.org/0000-0003-0913-2045>
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
mr Ramirez6876@uta.edu.ec
- ² Stephanie Elizabeth Viera Gutiérrez  <https://orcid.org/0000-0002-4080-9619>
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
sviera7131@uta.edu.ec
- ³ Silvia Melinda Oyaque Mora  <http://orcid.org/0000-0002-7278-5201>
Docente Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
sm.oyaque@uta.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2022

Revisado: 06/01/2023

Aceptado: 01/02/2023

Publicado: 06/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.330>

Cítese:

Ramírez Custodio, M. A., Viera Gutiérrez, S. E., & Oyaque Mora, S. M. (2023). Los servicios públicos un análisis desde la perspectiva del sector comercial empresarial. AlfaPublicaciones, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.330>



Ciencia
Digital
Editorial



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

Microempresas,
servicios
públicos, Cámara
de Comercio de
Ambato,
satisfacción del
cliente,
eficiencia.

Keywords:

microenterprises,
public services,
Ambato
Chamber of
Commerce,
customer
satisfaction,
efficiency.

Resumen

Introducción: el nivel de eficiencia y satisfacción son dos factores que demuestran el tipo de gestión administrativa. **Objetivos:** el objetivo general fue el de determinar la existencia de la relación entre la satisfacción de las microempresas de la Cámara de Comercio Ambato (CCA), y la eficiencia de los servicios de las empresas públicas basado en su experiencia de consumo. **Metodología:** para el desarrollo de la presente investigación se empleó el método exploratorio de naturaleza bibliográfica, con enfoque cuantitativo, debido a que se indagó en repositorios digitales para establecer las condiciones que se requieren para obtener el nivel de satisfacción por medio de la aplicación de un cuestionario para encuestar a 92 microempresarios, el cual fue validado utilizando el coeficiente de consistencia interna llamado Alpha de Cronbach; además, se empleó la prueba Wilcoxon para determinar la validez de la hipótesis Alternativa. **Resultados:** los resultados demuestran que el 48% de las empresas consideran excelente la gestión administrativa para manipular eficientemente las acciones operativas de las empresas públicas, en cuanto al nivel de satisfacción, se afirma que el 32% de los microempresarios se encuentran muy satisfechos con la dirigencia para coordinar una buena atención en los mercados públicos. **Conclusiones:** en conclusión, el 55% de las microempresas no se encuentran satisfechas con el accionar de las empresas públicas en cuanto al manejo administrativo y técnico para ofertar sus servicios dentro del mercado local. **Área de estudio:** administración – organización de empresas.

Abstract

Introduction: the level of efficiency and satisfaction are two factors that demonstrate the type of administrative management. **Objectives:** the general objective was to determine the existence of the relationship between the satisfaction of the microenterprises of the Ambato Chamber of Commerce and the efficiency of the services of the public companies based on their consumption experience. **Methodology:** for the development of this research was used the exploratory method of bibliographic nature, with a quantitative approach, because it was investigated in digital repositories to establish the conditions required to obtain the level

of satisfaction through the application of a questionnaire to survey 92 microentrepreneurs, which was validated using the coefficient of internal consistency called Cronbach's Alpha; in addition, the Wilcoxon test was used to determine the validity of the Alternative hypothesis. **Results:** the results show that 48% of companies consider administrative management excellent to efficiently manipulate the operational actions of public companies, in terms of the level of satisfaction, it is stated that 32% of microentrepreneurs are very satisfied with the leadership to coordinate good attention in public markets. **Conclusions:** in conclusion, 55% of microenterprises are not satisfied with the actions of public companies in terms of administrative and technical management to offer their services within the local market. **Area of study:** administration – organization of companies.

Introducción

A nivel Latinoamericano, se encuentran varios estudios relevantes sobre técnicas de mejoramiento continuo de los servicios públicos a fin de entender la satisfacción de los clientes con relación a la eficiencia aplicada en estos servicios; Antúnez & Galilea (2003), señalan que no solo se trata de generar una oferta para que el mercado consumidor satisfaga sus necesidades sino más bien ofrecer un conjunto de elementos mediante los cuales los ciudadanos puedan utilizarlos para su desarrollo en los ámbitos: humano, social y económico.

El autor Coello (2019), expresa que las empresas públicas deben priorizar la atención al cliente para lograr una fidelización, tomando en cuenta el tipo de servicio ofertado, el tiempo de vida que estos poseen y las necesidades que demanda la sociedad. Además, estos entes deben generar constantes difusiones informativas a través de medios de comunicación sobre los temas de interés que abarquen la utilización, funcionamiento e inclusive de los cambios que se hallan generado en sus servicios.

En Ecuador, el sector del comercio empresarial se encuentra comprendido principalmente por microempresas, la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2021), atribuye que las mencionadas empresas representan un 64.6% del total de organizaciones registradas en el territorio ecuatoriano. Es decir, este tipo de entes además de poseer un giro económico de producción también representan la principal fuente de trabajo y gracias a esto recae su importancia para la sociedad.

Las microempresas al representar un alto porcentaje para el comercio empresarial del territorio ecuatoriano forman parte importante para el desarrollo socioeconómico, pero no existen registros documentales, investigaciones, estudios o informes que reflejen su grado de satisfacción con relación a la eficiencia en los servicios públicos utilizados por estos entes.

Es por ello, que en esta investigación se plantea un análisis ante la posible existencia de una relación entre la satisfacción de las microempresas (tomando en cuenta una muestra de aquellos entes pertenecientes a la Cámara de Comercio Ambato) y la eficiencia en los servicios de las empresas públicas.

La presente exploración posee los siguientes objetivos:

- Indagar temas relevantes sobre la eficiencia en los servicios que prestan las empresas públicas e información relevante de satisfacción de las microempresas.
- Determinar el nivel de relación entre la eficiencia del sector público y la satisfacción que poseen las microempresas pertenecientes a la Cámara de Comercio Ambato (CCA), basado en su experiencia de consumo.
- Generar estrategias de eficiencia en el servicio que prestan las empresas públicas para mejorar la satisfacción de los clientes.

Desarrollo

Para comprender de mejor manera el desarrollo de este estudio, primero observemos conceptos claves que formaran parte de este ensayo.

Tabla 1

Definición de microempresas

Autor	Definición
Texis-Flores et al. (2016)	Se denomina microempresa a aquellas entidades que influye en la dinámica social y económica siendo un organismo generador de empleo,
Sumba-Bustamante & Santistevan-Villacreses (2018)	también se caracteriza por ser creado por brindar empleo a un número pequeño de personas. Son unidades de producción ya sea de bienes o servicios, mismo que hace referencia a un medio por el cual se dinamiza las actividades productivas de una sociedad.
Figueroa-Soledispa et al. (2022)	Son entes generadores de empleo, usualmente surgen por medio de emprendimientos familiares, siendo este un ente pequeño de producción.

Nota. La presente tabla expresa diferentes definiciones de las microempresas.

En Ecuador, el emprendimiento parte en gran medida por actividades familiares, mismas que llegan a ser representativas de estas; por lo cual, estos emprendimientos se basan en el desarrollo de la producción y comercialización de bienes, es aquí en donde nace las

microempresas familiares mismas que tienden a ofertar diversas oportunidades de selección dentro de los diferentes nichos de mercado en donde estos encuentran una oportunidad tanto en el factor económico como social (Chávez-Cruz et al., 2018).

Las microempresas representan las unidades de producción ya sea de bienes o servicios, mismas que permiten dinamizar las actividades productivas de la sociedad, dichas actividades generan ingresos brutos anuales iguales a \$300.000,00 pero no será superior a dicha cifra, se caracterizan principalmente por poseer hasta 9 trabajadores. Este tipo de entidades representan una gran importancia en la sociedad ya que estas generan plazas de empleo e innovación permitiendo que se desarrolle la economía societaria (Sumba-Bustamante & Santistevan-Villacreses, 2018).

Las organizaciones caracterizadas por ser microempresas representan varias potencialidades que muchas de las veces no suelen ser explotadas; es decir, son los factores mediante los cuales se puede generar plazas de empleo a nuestro país. Por otro lado, representa un dinamismo para la economía en el territorio en la cual se encuentre establecida esta organización; es decir, que disminuye las tensiones sociales y disminuyendo los costos de inversión. En fin, un desarrollo microempresario tiende a generar beneficios no únicamente particulares sino más bien de manera colectiva al entorno en el cual se rodea (Rodríguez-Arrieta et al., 2019).

Por otro lado, según la normativa tributaria vigente dentro de nuestro país, aquellos contribuyentes que pertenezcan al Régimen de Microempresas no son considerados como un agente de retención, salvo que existiese el cumplimiento la obligatoriedad y el SRÍ así lo determinara; este tipo de régimen se encuentra obligado a llevar contabilidad y emitir comprobantes de venta como lo determina nuestra ley. En el caso de que los Microempresarios sean catalogados como tal, deberá constar la leyenda “*Agente de retención o Contribuyente especial*”, estos deberán declarar la afectación en el Impuesto a la Renta de manera semestral (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2022).

Actualmente se clasifica a las microempresas según su actividad económica:

De producción: Al hablar de la actividad de producción se entiende a la acción sea individual o colectiva que forma parte de una sociedad; dicha acción es llevada a cabo con el único objetivo de obtener un producto, mismo que cubra las necesidades de la persona que vaya a consumirlo a cambio de un valor económico. Es decir, se refiere al proceso en el cual se transforma la materia prima en productos terminados, un claro ejemplo son el sector del calzado (Sablón-Cossio, 2017).

De servicios: El sector de servicios o actividad terciaria hace referencia aquel conjunto de procesos mediante los cuales se obtiene ciertas actividades heterogéneas; es decir, actividades de servicios no productores o que realice el proceso de transformar la materia

prima. En otras palabras, se refiere a la satisfacción de las necesidades que presenta el cliente, a través de la aplicación de técnicas o conocimientos. Un buen ejemplo se tiene a las peluquerías (Raza-Carrillo, 2018).

De comercio: Se entiende por actividad de comercio aquella acción la cual se encuentra comprendida por el intercambio ya sea de bienes o servicios entre los interesados a cambio de un valor económico, los interesados pueden ser empresas o personas. En términos generales, se hace referencia a aquella actividad en la cual se compra y vende productos; un ejemplo, los mercados (Lemoine-Quintero et al., 2020).

Una vez que hemos comprendido completamente el rol de las microempresas dentro del territorio ecuatoriano, procederemos a recalcar información de importancia sobre las empresas públicas y sus servicios, además de recalcar información relevante sobre la satisfacción del cliente.

Se entiende como empresas públicas a aquellas organizaciones quienes poseen participación de gobierno; al igual que las empresas privadas, las empresas públicas se encuentran influenciadas por las expectativas y presiones tanto normativas como de la sociedad y es por ello por lo que estas buscan la aceptación del cumplimiento de las normas, tomando en cuenta las exigencias sociales y profesionales que se ven vinculadas a cada una (Boscán de Pacheco et al., 2017).

Las empresas públicas poseen un gran impacto tanto económico como social en el territorio determinado en donde se encuentren en vigencia, estas son encargadas de prestar servicios a la sociedad de manera gratuita, pero en algunos de los casos estas cobran cierta cantidad aducida a una recuperación; por lo tanto, la eficiencia que estas poseen tiende a ser medidas mediante la confiabilidad que la sociedad posee acorde al trámite o proceso que lleva a cabo en este tipo de entidades. Factores que las empresas públicas deben tomar en cuenta para no disminuir su eficiencia, es el compromiso de sus directivos y el acceso a los recursos fiscales; es decir, los administradores de entes públicos poseen múltiples objetivos a diferencia de las organizaciones privatizadas (Farias-Ruelas et al., 2019).

La importancia de la eficiencia en la gestión pública se necesita para la satisfacción del pueblo por tanto es necesario que exista la planificación que permita la participación de las entidades para definir los objetivos que se necesite sus principios de gestión son: enfoque a las entidades, participación, procesos, enfoque de gestión, mejora continua y beneficio mutuo con los proveedores (Conesa et al., 2017).

Cuando hablamos de eficiencia debemos saber las claves para implementar buenos hábitos en la productividad de la empresa con eso contra con la tecnología, personas adecuadas, garantizar el diseño de la organización y sus procesos y tener innovación de alta gama de competitividad, los recursos de igual manera generan mayor beneficio

tomando en cuenta la cantidad que se usa para los resultados, esto no se limita solo en la producción sino va de la mano con el capital, talento, gestión de clientes e indicadores.

Entre las principales empresas públicas que formaran parte de esta investigación tenemos:

1. *SRI*: Sus siglas hacen referencia al Servicio de Rentas Internas, esta es una organización pública, misma que se encarga de la gestión tributaria, garantizando la recaudación económica de estos tributos y mismos que son destinados a la concesión social. El Sistema de Gestión de la Calidad certifica de manera Intencional bajo las Normas ISO 9001:2015 al Servicio de Rentas Internas en el mes de diciembre del año 2017. Esta organización se encuentra actualmente en constante actualización, para finales del año 2021 con el nuevo mandatario (Sr. Guillermo Lasso), se crea el Plan Nacional de Desarrollo, haciendo referencia a la creación del denominado *Plan de creación de oportunidades 2021-2025*”, mismo que cuenta con 5 ejes principales: Económico, Social, Seguridad integral, Transición ecológica y Transición institucional (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2022).
2. *Empresa eléctrica pública estratégica corporación de electricidad CNEL EP*: Esta organización como ya su nombre da una idea de que actividad desempeña en el mercado ecuatoriano, se dedica a emitir el servicio público de la distribución de la energía eléctrica territorial, esto bajo las condiciones que establece la normativa del país. Esta entidad pública presta diferentes servicios, entre los cuales se obtiene el cambio o reubicación del medidor, suspensiones definitivas del servicio a personas jurídicas-naturales, subsidios para discapacitados o tercera edad del 50% de exoneración en el pago del valor del consumo, instalación de circuitos, reclamos por daños a equipos del hogar, entre otros servicios que esta organización mantiene disponible para el mejoramiento de la calidad de servicio que prestan a la ciudadanía (Corporación Nacional de Electricidad [CNEL], 2022).
3. *EMAPA*: Sus siglas hacen referencia a la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EMAPA, 2022), este ente público como bien es de conocimiento general se encarga de la comercialización y dotación del servicio del agua potable y alcantarillado del territorio determinado, en este caso de Ambato, esto ante la vigencia del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomías y Descentralización. Entre los múltiples servicios que esta empresa emite se tiene: Alcantarillado, potabilización del agua, consulta de planillas, facturación, servicio al cliente, análisis del agua acorde a parámetros generales para el usuario, parámetros SAE, servicios de laboratorio, cambio de régimen entre otros servicios que se encuentran a la prestación del cliente territorial para la mejora continua de la prestación del servicio de este ente.

4. *CNT*: Se hace referencia a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT, 2022), entidad pública del territorio ecuatoriano, misma que se encuentra enlazada al Ministerio de Telecomunicaciones y de la información, estas trabajan de la mano para la mejora de los servicios de telefonía e internet que brindan a las 24 provincias, entre los cambios positivos que ha obtenido esta organización se tiene al incremento del 48,60% en telefonía y el 48,04% en internet, permitiendo que el cliente obtenga un mejor servicio en cuestiones tecnológicas. Como todo ente, este también cuenta con responsabilidad social, mismo que se encuentra basado en el Sistema de Gestión de Sostenibilidad y Responsabilidad Social; en donde, se garantiza el mejoramiento constante del desempeño ambiental buscando disminuir los impactos negativos que se tiene en el ambiente, esto acorde a las Normas ISO 14001. Al igual que el resto de las organizaciones públicas esta también forma parte del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 vigente en nuestro país, mismo que busca garantizar el buen vivir de los ciudadanos residentes dentro del territorio ecuatoriano.
5. *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*: Representa una organización pública y técnica, cuya autonomía administrativa tiende a velar por los intereses territoriales, esta se encarga del control y monitoreo de las organizaciones y de las diferentes actividades que permiten el funcionamiento de las empresas que se encuentran sujetas al control de este ente; además, se encarga también de la disolución y liquidación de las compañías que se encuentren sujetas a las circunstancias que establece la ley. Entre los múltiples servicios con los que cuenta esta organización se tiene: Consulta del mercado de valores, actualización de documentación de compañías, actualización de nóminas y Kardex, actualización de poderes de compañías nacionales y extranjeras, actualización de reglamentación interna, manuales reformas de estatutos y más tramites y servicios que esta se encuentra en prestación para la regulación de las compañías. Por otro lado, el servicio que suele ser demandado por entes académicos y compañías es el ranking de compañías; en donde, se muestran datos estadísticos de los balances de las empresas con mayor rendimiento económico, también se muestra el proceso de cada una de estas empresas a lo largo del tiempo mostrando su incremento o decremento con relación a su crecimiento (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2022).
6. *GAD*: Hace referencia a los gobiernos autónomos descentralizados entidad pública la cual confirman las GAD organizaciones territoriales del Ecuador regulados por la constitución del Ecuador ayudando así a cumplir con las obligaciones y competencias de sus objetivos nacionales los cuales son equidad, solidaridad e interculturalidad. Al 2023 el GAD será de Ambato es una institución formulada que permitirá que el cantón sea seguro tanto, así como sostenible y saludable para que las políticas tengan un desarrollo más eficiente en el ámbito

comercial y productivo con el uso adecuado de sus recursos. Por otro lado, el GAD también promueve sus prestaciones de servicios los cuales son óptimos y oportunos en la prestación de sus servicios públicos creando así una mejora continua con el uso de sus tecnologías y la solidaridad de los ciudadanos mejorando así la calidad de vida de los Ambateños (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato [GAD], 2022).

7. *GPT*: Representando así al Gobierno Provincial de Tungurahua los cuales ayudan a planificar el desarrollo de la provincia así como sus vías en el ámbito provincial de las zonas urbanas ejecutando sus obras y la gestión ambiental de la provincia, así mismo siendo administrados por sus entidades como el presidente, vicepresidente y la junta de gobierno los cuales está conformado por el Prefecto de Tungurahua, Vice prefecta, nueve alcaldes y siete consejeros provinciales, quienes representan a las parroquias: Martínez, Izaba, Pillo, Río Negro, Presidente Urbina, Benítez y Juan Benigno Vela. Saida Haiga. Estas entidades ayudan al manejo de acuerdos y resoluciones de las políticas que se dictaran en la administración municipal, con el fin de impulsar el desarrollo económico, social, ambiental y territorial de Tungurahua. A su vez consolidando al cantón como una provincia de interculturalidad, solidaria, participativa e inclusiva creando así la armonía y el respeto con la naturaleza, teniendo una equidad de género buena y respetada por los demás cantones (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2022).

Ahora bien, si se habla de satisfacción del cliente en términos generales hace referencia a cuan complacido se encuentra el consumidor con el producto y/o servicio adquirido en una organización. Hoy en día la satisfacción del cliente representa la permanencia que posee una empresa dentro del mercado; es decir, que la denominada satisfacción que presenten los consumidores en cuanto a las expectativas, necesidades, gustos y más cualidades que buscan estos en un producto o servicio llegan a ser medibles mediante niveles, reduciéndolo como una relación de calidad y satisfacción del usuario (Demarquet-Ajila & Chedraui-Aguirre, 2022).

En la actualidad, se considera como medición de la satisfacción aquel proceso mediante el cual se realiza la evaluación de la calidad que posee el bien o servicio comercializado al momento que el cliente lo adquiere, resultando así un indicador que permite conocer el grado de satisfacción del consumidor; en donde, se identifica posibles causas que genere la insatisfacción de dicho consumo. Además de permitir que se conozca la condición actual de la organización en comparación a la competencia mediante los factores que intervienen en el proceso (Quispe-Fernández & Ayaviri-Nina, 2016).

Dentro del campo de la satisfacción se encuentra dividido por la percepción del cliente interno y del cliente externo, a continuación, se observa cada uno de los enfoques:

Cliente interno: Dentro de la percepción del cliente interno, muchas de las veces éstos no son tomados en cuenta, pero en las actividades que estos realizan se evidencia en el comportamiento tanto individual como grupal y en el resultado obtenido (Bien y/o servicio); es por ello, que al momento de desarrollar la calidad del servicio que se debe generar e implantar estrategias de motivación y satisfacción ante las competencias que los usuarios internos desarrollan diariamente (Sarmiento-Prieto & Paredes-Tarazona, 2019).

Cliente externo: Desde el punto de vista de la percepción del cliente externo, se considera que se debe optimizar la calidad del servicio que prestan las diferentes organizaciones. Las diferentes percepciones permiten evaluar características como personalidad, producto o servicio e inclusive el cumplimiento de las expectativas del cliente; ante ello, es necesario tomar en cuenta las deficiencias, gustos y más particularidades que influyan en este proceso (Argudo-Pesántez et al., 2021).

Finalmente, cuando se habla de la Cámara de Comercio Ambato (CCA, 2022), se hace referencia aquella representación del desarrollo del sector comercial, defensa jurídica, participación en la comunidad y desde luego el mismo desarrollo del comerciante que forma parte de este gremio, entiéndase a esto como socios de esta empresa jurídica de carácter privado. Además, para formar parte de esta organización, el aspirante a socio debe realizar una solicitud, misma que será aprobada en junta administrativa bajo los estatutos de su reglamentación.

Metodología

Inicialmente este ensayo científico posee una investigación de carácter bibliográfica documental y exploratoria basadas desde un enfoque cuantitativo, partiendo de investigaciones de fuentes válidas de varios autores y determinando las particularidades relevantes de la satisfacción del consumidor. Además, de la utilización del nivel analítico de la prueba estadística de Wilcoxon. Para el desarrollo de la conceptualización de la información de este ensayo se toma en cuenta la investigación bibliográfica-documental, misma que permite obtener, clasificar, organizar y analizar información recolectada de fuentes bibliográficas como catálogos, bases de datos, repositorios y más (Martín & Lafuente, 2015).

Al hablar del enfoque cuantitativo de una investigación, el autor Sánchez-Flores (2019), expresa que se refiere aquel procedimiento; en donde, se ve reflejado la recolección de datos mismos que tienden a ser medidos métricamente, a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de dichos datos. En este sentido, se hará uso de este enfoque con el fin de obtener datos de una muestra de las microempresas.

Finalmente Ramos-Galarza (2020), expresa que la investigación exploratoria hace referencia a aquellas indagaciones aplicadas a temas antes no investigados y se mantiene la inclinación de conocer sus particularidades. En esta modalidad de investigación se busca analizar la posible existencia de una relación entre el grado de satisfacción que poseen las microempresas pertenecientes a la Cámara de Comercio Ambato (CCA), y la eficiencia en los servicios que prestan las empresas públicas a estas.

El método planteado Hoyo (2020), de Wilcoxon para nuestra investigación fue el más factible ya que este método es la prueba no paramétrica de sus dos variables la independiente y dependiente, prueba que devuelve la suma de rangos con la muestra indicada, como en nuestro caso tenemos una distribución asimétrica aceptamos la hipótesis alternativa ya que las dos variables tiene una relación y descatando las diferencia que son iguales 0. A su vez esta prueba se realizó en SPSS donde podemos realizarla al ir a Analizar, Pruebas no paramétricas, cuadro de diálogos, 2 muestras relacionadas y eligiendo las variables correspondientes, las variables utilizadas son cuantitativas ya que ayuda a la distribución simétrica, los cuales sus supuestos no son para la prueba de signos y asumiendo su análisis principal.

Planteando la siguiente hipótesis alternativa y nula:

Hipótesis alternativa (H_1): La satisfacción de las microempresas de la Cámara de Comercio Ambato (CCA), depende de la eficiencia de los servicios de las empresas públicas.

Hipótesis nula (H_0): La satisfacción de las microempresas de la Cámara de Comercio Ambato (CCA), no depende de la eficiencia de los servicios de las empresas públicas.

Para la comprobación de las hipótesis planteadas, se elaboró cuestionario comprendido por 17 preguntas mismas que fueron validadas mediante el Alfa de Cronbach teniendo así:

Tabla 2

Fiabilidad de la encuesta a través de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0,732	17

Nota. La presente tabla expresa la fiabilidad de 0,732 que poseen las 17 preguntas que comprende la validez del instrumento.

En base a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), determinó que, la Cámara de Comercio de Ambato (CCA), posee un total de 92 microempresas, las cuales centran sus actividades principalmente en la producción de frutas de ciclo corto, además el cantón se caracteriza por dedicarse a la producción de artículos de cuero como correas, bolsas, zapatos y chompas, finalmente una de las

actividades con mayor impacto dentro de la economía local es la manufactura de autobuses especializados en el servicio de transporte urbano y en el interprovincial, para aplicar la herramienta de investigación como lo es la encuesta, las autoras de esta investigación aplicaron el instrumento a la población universo correspondiente a las 92 microempresas activas para obtener datos totalmente concisos.

Resultados

Los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta han sido procesados a través del Sistema estadístico “*Statistical Package for Social Sciences*” o también conocido por sus siglas como SPSS, permitiendo así la aplicación del nivel analítico de la Prueba de Wilcoxon.

La prueba de Rangos con signo de Wilcoxon se utilizó para medir sus 2 muestras relacionadas, mismas que corresponden a: Variable Independiente Eficiencia en los servicios públicos y Variable Dependiente Satisfacción de las microempresas pertenecientes a la CCA. En donde, se determina que el grado de significancia bilateral corresponde a ,000 determinando que se acepta la H_1 misma que data que la satisfacción de las microempresas de la Cámara de Comercio Ambato (CCA), depende de la eficiencia de los servicios de las empresas públicas (ver tabla 3.)

Tabla 3

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

Estadísticos descriptivos								
	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	25	Percentiles 50 (Mediana)	75
Eficiencia total	92	37,5435	6,12402	24,00	45,00	33,5000	36,0000	45,0000
Satisfacción total	92	15,3696	2,42567	9,00	19,00	14,0000	15,0000	18,0000

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Satisfacción total	Rangos negativos	92 ^a	46,50	4278,00
Eficiencia total	Rangos positivos	0 ^b	0,00	0,00
	Empates	0 ^c		
	Total	92		

a. Satisfacción total < Eficiencia total

b. Satisfacción total > Eficiencia total

c. Satisfacción total = Eficiencia total

Tabla 3

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon (continuación)

Estadísticos de prueba^a

	Satisfacción total – Eficiencia total
Z	-8,344 ^b
Sig. asin. (bilateral)	,000

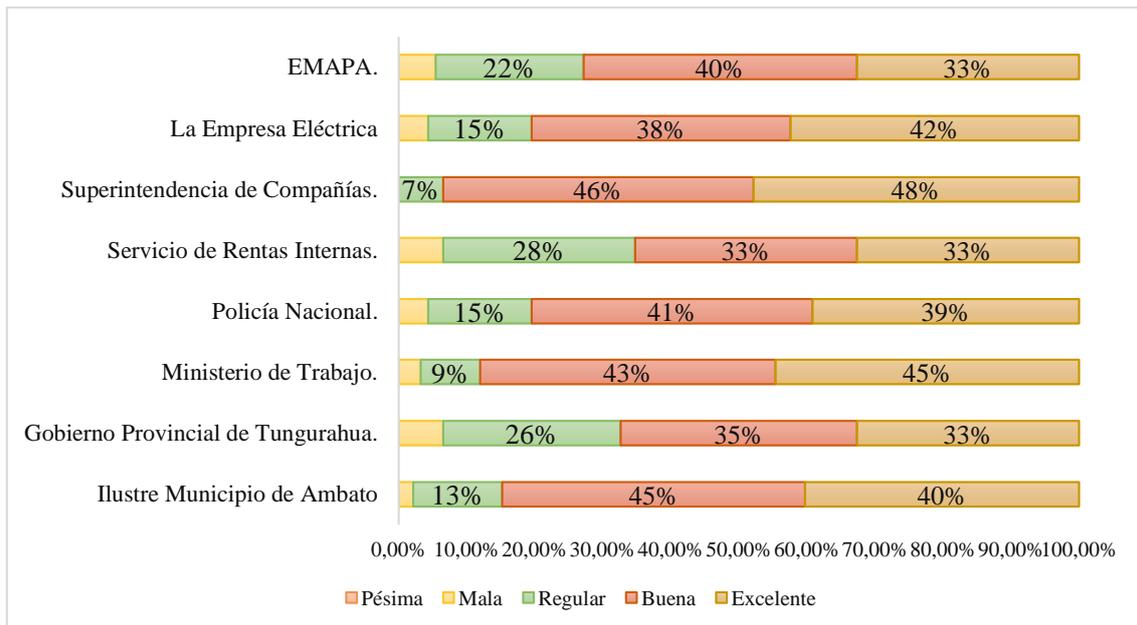
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Nota. La presente tabla expresa la correlación de las variables: Satisfacción de las microempresas y eficiencia en los servicios públicos.

Figura 1

Nivel de eficiencia de las empresas publicas



Nota. La presente figura es una representación gráfica del nivel de eficiencia que perciben los clientes internos y externos sobre el funcionamiento de las empresas públicas.

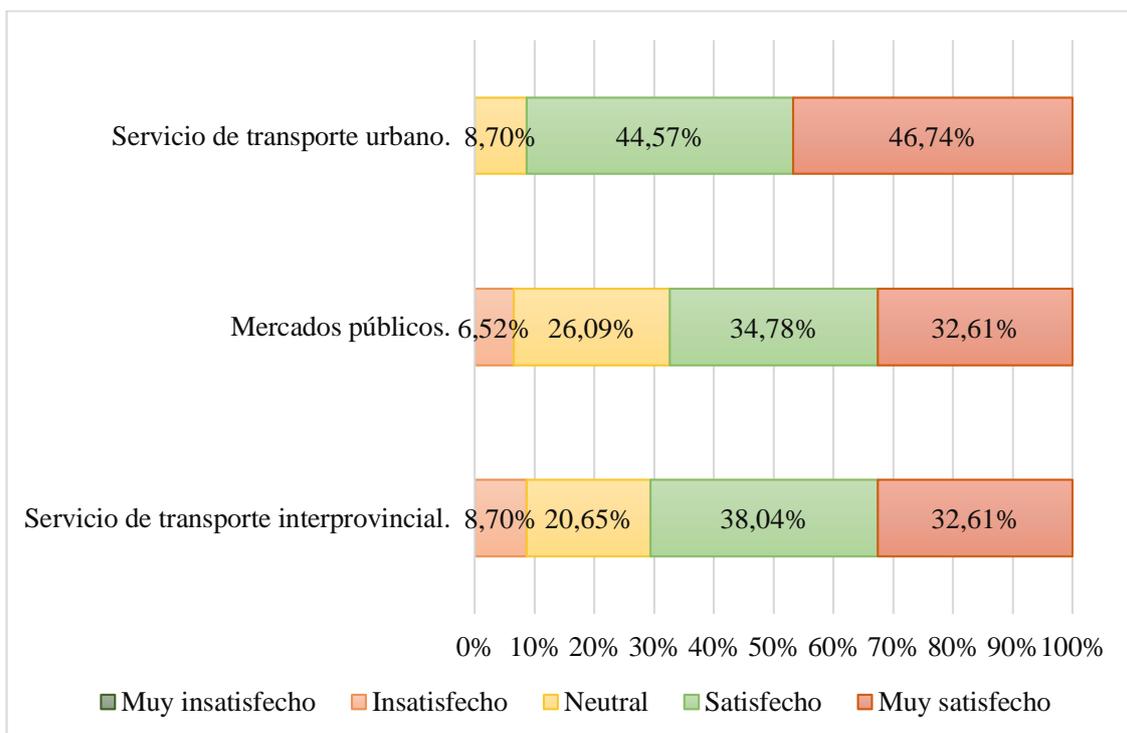
Análisis: el 48% de los representantes de las microempresas encuestadas considera que el grado de eficiencia que posee la Superintendencia de Compañías es excelente. En segundo lugar, se tiene que el Ministerio de Trabajo cuenta con un 45% de excelencia dentro del cumplimiento de sus actividades; en tercer lugar, la Empresa Eléctrica de la ciudad de Ambato posee el 42% de aceptación dentro de la colectividad ambateña. Por

otra parte, se tiene que la empresa pública con el peor grado de aceptación es EMAPA ya que únicamente el 33% de la población encuestada considera que sus servicios son excelentes.

Interpretación: Las políticas de cultura organizacional empleadas por la Superintendencia de Compañías demuestran que el 48% son consideradas como eficientes para el cumplimiento de sus actividades, lo cual no quiere decir que no se pueda mejorar, por tanto, se considera desarrollar un modelo de administración más eficiente con los usuarios ambateños. En segundo lugar, el Ministerio de Trabajo posee un 45% de aceptación, lo cual es beneficioso para la comunidad debido a que sus políticas van acorde a las necesidades de la ciudadanía, se recomienda aplicar indicadores de rendimiento (KPI) para desarrollar estrategias que permitan mejorar este tipo de calificaciones. Finalmente, para la empresa EMAPA, con un 33% de aceptación debería diseñarse, desarrollar y aplicar un plan de acción que permita mejorar este tipo de calificaciones, debido a que los usuarios expresan múltiples quejas por la atención recibida en las instalaciones de esta empresa.

Figura 2

Nivel de Satisfacción de servicios públicos



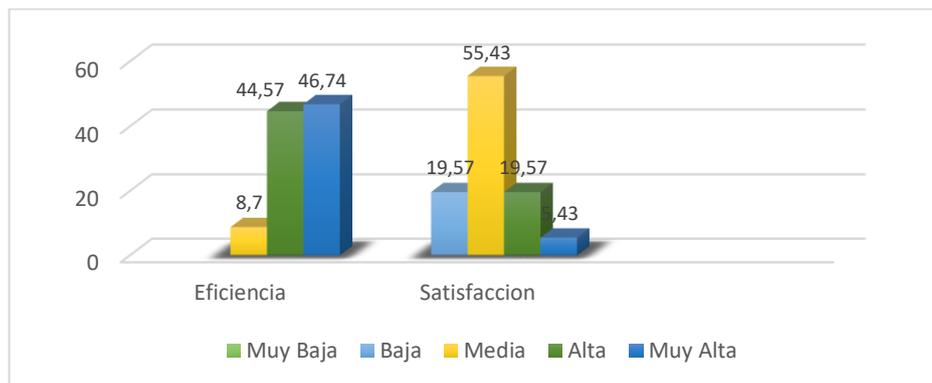
Nota. La presente figura expresa el nivel de satisfacción que perciben los ciudadanos dentro de los servicios públicos como el transporte urbano e interprovincial, así como los mercados.

Análisis: El 46% de microempresarios encuestados, consideran que se encuentran muy satisfechos con el servicio de transporte urbano. En segundo lugar, existe un empate entre la calidad de servicios que ofrecen los mercados públicos y el transporte interprovincial, los dos cuentan con una calificación del 32%.

Interpretación: El nivel de satisfacción apreciada por los usuarios del servicio de transporte urbano es alto, esto se debe a las políticas con las cuales se desarrolla este tipo de instituciones; por otra parte, el servicio de transporte interprovincial, requiere de nuevas políticas con las cuales se dinamice la administración de este tipo de empresa porque existe un alto porcentaje de la población que demanda nuevas medidas con las cuales se cambie las frecuencias, tarifas y sobre todo la atención al cliente que posee este servicio. Finalmente, los mercados públicos son las instituciones con las cuales la colectividad ambateña posee un grado moderado de satisfacción, esto se debe a las ineficientes políticas de administración pública; por tanto, el director de este tipo de instituciones debe aplicar nuevas medidas con el fin de mejorar la atención y sobre todo las medidas de seguridad y salubridad que deben poseer este tipo de instituciones.

Figura 3

Rendimiento organizacional de las empresas públicas



Nota. La presente figura expresa el rendimiento organizacional obtenido al tomar los porcentajes finales de las escalas de satisfacción y de eficiencia

Análisis: una vez aplicadas las encuestas y promediados los valores obtenidos; se puede observar que, el 46 % afirma que el nivel de eficiencia percibido en las instituciones públicas es muy alto, el 44% consideran que la eficiencia en las empresas públicas es alta; para el caso de la satisfacción, el 55 % considera que el nivel de satisfacción corresponde a un nivel medio en las empresas públicas.

Interpretación: Debido a los niveles de eficiencia “Muy alto” y “Alto” percibidos por el público en general, se recomienda desarrollar planes administrativos con los cuales se pueda mejorar la cultura organizacional para las empresas públicas, esto se debe a que

existe un abandono por parte del personal administrativo para controlar las acciones con las cuales se pretende mejorar la atención a la ciudadanía, y este resultado es claramente evidente, debido a que más de la mitad de la ciudadanía que usa estos servicios considera que la atención puede mejorar, para ello es fundamental revisar y mejorar todas las políticas que influyen en el funcionamiento de este tipo de empresas, ya que la meta que poseen corresponde a la prestación de servicios eficientes y eficaces a la ciudadanía en general.

Discusión:

Para los autores Sánchez & Flores (2019), confirman que la eficiencia es un término empleado en la administración de empresas en el cual se busca emplear la menor cantidad de recursos de una institución para obtener la capacidad de máxima de rendimiento posible. Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas demuestran que el 48% de la población afirma sentirse satisfecha con el nivel de eficiencia demostradas por las empresas públicas, esto se debe a que existe una administración que emplea a todos los recursos disponibles para desarrollar estrategias que les permita aprovechar toda la capacidad operativa que poseen, para los autores Antúnez & Galilea (2003), establecen que la eficiencia es una estrategia que involucra un estudio sobre las áreas que se relacionan con la productividad con el fin de aprovecharlas al máximo y obtener la mayor cantidad de bienes o servicios empleando el mínimo de los recursos, situación que va de la mano con aquellos detalles que se involucran con el desempeño de las instituciones públicas, pero, se debe invertir en mejorar las políticas actuales con las cuales se mejore el nivel de satisfacción, debido a que se requiere que ese 48% se convierta en 100% de microempresarios que consideren excelentes los niveles de eficiencia de este tipo de empresas.

El para los autores Sumba-Bustamante & Santistevan-Villacreses (2018), afirman que el nivel de satisfacción es obtenido gracias al nivel de cumplimiento que posee una empresa frente a las expectativas del cliente después de que obtiene ya sea un bien o un servicio, para encontrar el nivel de satisfacción es necesario aplicar encuestas enfocadas en monitorear este elemento y poder diseñar las estrategias y alternativas para mejorar todos los procesos que intervienen dentro de una empresa. En el caso de las empresas públicas, se obtiene que el 46% de los microempresarios se encuentran muy satisfechos con la calidad de los servicios emitidos por las empresas públicas, tal es el caso del servicio de transporte público el cual cuenta con autobuses en buenas condiciones mecánicas y estéticas, pero este porcentaje baja cuando se hace mención en la calificación para evaluar a la red de mercados públicos y al transporte interprovincial, esto se debe principalmente al descuido por parte de ciertos directivos, los mismos que no prestan el mantenimiento necesario para conservar el atractivo estético para atraer a nuevos clientes; por tanto, es

necesario emplear estudios en los cuales se busque elaborar planes de acción que estén de acuerdo con las estrategias para mejorar la experiencia del uso de estos servicios.

Según establece el criterio de los autores Raza & Carrillo (2018), consideran que, el rendimiento organizacional es la metodología aplicada por las empresas para alcanzar aquellas metas trazadas por el gerente o director de una empresa, este tipo de estrategias generalmente busca medir el rendimiento global y optimizarlo de mejor manera, de modo que la institución emplee todos sus recursos para producir la mayor cantidad de bienes, las calificaciones recolectadas por medio de la encuesta ayuda a determinar que 44% afirman sentirse satisfechos con las acciones empleadas para mejorar el rendimiento de las empresas públicas; por tanto, se debería mantener los estándares de calidad empleados por estas instituciones con el fin de garantizar el óptimo funcionamiento de dichas instituciones, y más bien diseñar nuevas estrategias estudiando las causas de la insatisfacción de este segmento de mercado y buscar satisfacer a una mayor cantidad de micro empresas que pertenecen a la Cámara de Comercio de Ambato, esto se debe a que emplean los servicios públicos para la producción de bienes y servicios; por tanto, se concluye que la hipótesis alternativa es la aceptada, debido a que la satisfacción de las microempresas que pertenecen a la Cámara de Comercio de Ambato depende de la eficiencia de los servicios proporcionados por las empresas públicas, debido que estas instituciones cuentan con una serie de parámetros impuestas por el Instituto Nacional de Normalización con el fin de imponer normas para asegurar la calidad en servicios como el agua potable o la energía eléctrica, esos servicios son fundamentales para el funcionamiento de cualquier empresa.

Conclusiones

- Los resultados alcanzados al finalizar este estudio permiten establecer que la relación existente entre el nivel de satisfacción y de eficiencia depende de las políticas adoptadas para la gestión administrativa, por tanto, el 48% de las microempresas asociadas a la Cámara de Comercio de Ambato (CCA), afirman sentirse satisfechos con los niveles de excelencia demostrados por las empresas públicas debido a que, consideran que las políticas administrativas aplicadas son las más adecuadas para gestionar todas las operaciones que requieren para proporcionar soporte técnico en el mercado local.
- Durante la tabulación es interpretación de datos, se puede concluir que existe una relación directa entre el nivel de satisfacción con la eficiencia empleada por las empresas públicas para cubrir las necesidades de los microempresarios que pertenecen a la Cámara de Comercio de Ambato (CCA), este resultado es corroborado debido a que la hipótesis alternativa fue la acepta en la que se menciona que, la satisfacción de las microempresas de la Cámara de Comercio Ambato (CCA), depende de la eficiencia de los servicios de las empresas públicas

- Debido a la naturaleza de la cual están constituidas las empresas públicas, se sugiera aplicar políticas como facilitar la creación de identidad electrónica en todas las instituciones del estado que ofrezcan servicios, con el fin de implementar herramientas para la generación de turnos, atención personalizada al cliente y sobre todo, también se puede implementar dispositivos electrónicos para mejorar la comunicación con los clientes, y sobre todo mantener el camino de la austeridad para aprovechar todos los recursos que disponen estas instituciones públicas.

Referencias Bibliográficas

- Antúnez, I., & Galilea, S. (2003). Servicios públicos urbanos y gestión local en América Latina y el Caribe: problemas, metodologías y políticas. *CEPAL*, 2(10), 62. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5770/1/S039607_es.pdf
- Argudo-Pesántez, B. L., Narváez-Zurita, C. I., & Vásquez-Eraza, E. J. (2021). Percepción de la satisfacción del cliente externo: centro clínico quirúrgico ambulatorio hospital del día Azogues. *Cienciamatria*, 7(12), 549(574). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915371.pdf>
- Boscán de Pacheco, G., Fernández, J., & Guédez, J. (2017). Las organizaciones públicas desde las perspectivas institucional y capacidades dinámicas. *Compendium*, 20(39), 1-10. <https://www.redalyc.org/journal/880/88053976004/88053976004.pdf>
- Cámara de Comercio Ambato [CCA]. (13 de junio de 2022). *Dinámica comercial revista Cámara de Comercio Ambato*. <https://www.cca.org.ec/index.php/lacamara/historia>
- Chávez-Cruz, G., Campuzano-Vásquez, J., & Betancourt-Gonzaga, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247.
- Corporación Nacional de Electricidad [CNEL]. (junio de 2022). *Variedades Corporación Nacional de Electricidad*. <https://www.cnelep.gob.ec/>
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*, 11(20), 6-9. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Conesa, J. A., Nieto, C. d., & Peñalver, A. J. (2017). Implantación de la Responsabilidad Social en la Administración Pública. *Dialnet*, 18(30), 15-27.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html/hdl.handle.net/20.500.11763/gestion-administrativa-pymes.zip>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones [CNT]. (Junio de 2022). *Generalidades de los clientes CNT*. <https://institucional.cnt.com.ec/estrategia-empresarial>

Demarquet-Ajila, M., & Chedraui-Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *ECOTEC*, 12(1), 96(106). <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>

Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato [EMAPA]. (Junio de 2022). *Caracterización del cliente de EMAPA*. <https://www.emapa.gob.ec/portal/>

Farias-Ruelas, L. M., Verástegui-Corrales, C. M., & Bobbio-Rosas, E. G. (2019). Estigma o realidad: ¿Eficiencia de las empresas públicas? Análisis de casos peruanos y mexicanos. *Quipukamayoc*, 27(54), 97-104. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/16449/14232/57947>

Figueroa-Soledispa, M. L., Parrales-Reyes, J. E., & Peña-Ponce, D. K. (2022). Microempresas en la Gestión de Innovación. *Ciencias económicas y empresariales*, 7(1), 697-710. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/544/963>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato [GAD]. (Junio de 2022). *Datos históricos*. <https://ambato.gob.ec/>

Gobierno Provincial de Tungurahua. (5 de Diciembre de 2022). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. <https://rrnn.tungurahua.gob.ec/#/inicio/show>

Hoyo, J. J. (2020). *Anales de economía aplicada (2018): economía del transporte y logística portuaria*. 1 ed., Vol. 49. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva. https://books.google.com.ec/books?id=CtkGEAAAQBAJ&pg=PA37&dq=metodo+de+wilcoxon+que+es+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0gYzB2_n7AhVyRDABHTuGCMwQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=metodo%20de%20wilcoxon%20que%20es%202018&f=false

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (Octubre de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos: datos de empresas*. Directorio de empresas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

- Lemoine-Quintero, F. Á., Delgado-Caicedo, Y. L., & Hernán-Rodríguez, N. R. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón Sucre. *Ciencias administrativas: revista digital FCE-UNLP*, 2(15), 10-17. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511660741008/html/>
- Martín, S. G., & Lafuente, V. (2015). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Scielo*, 31(71), 152-180. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v31n71/2448-8321-ib-31-71-00151.pdf>
- Quispe-Fernández, G. M., & Ayaviri-Nina, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *IIESCA*, 15(7), 172-188. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 2-5. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Raza-Carrillo, D. (2018). Política económica en Ecuador y su capacidad de impacto en el desarrollo. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 4(10), 141-151. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1010/989>
- Rodríguez-Arrieta, G. A., Cano-Lara, E. D., & Ruiz-Vélez, A. L. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio*, 9(35), 51-69. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00051.pdf>
- Sablón-Cossio, N. (2017). Capacidad productiva de una industria láctea del Puyo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 8(2), 31-43. https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/Vol8_2_pag_31-43
- Sánchez-Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 104-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sarmiento-Prieto, S. R., & Paredes-Tarazona, M. T. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial Data*, 96(103). <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270006/81661270006.pdf>
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (Junio de 2022). *Servicio de Rentas Internas. Normativa para agentes de retención y contribuyentes especiales*: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/normativa-para-agentes-de-retencion-y-contribuyentes-especiales>

Sumba-Bustamante, R. Y., & Santistevan-Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Scielo*, 10(5), 323-326. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (19 de 6 de 2021). *Superintendencia de Compañías del Ecuador: información estadística*. <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (Junio de 2022). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: gaceta informativa*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

Texis-Flores, M., Ramírez-Urquidy, M., & Aguilar-Barceló, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y administración*, 61(3), 551-567. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000300551

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones



Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico

Email Marketing to position the regional brand Galapagos - Santa Cruz in the tourism market

- ¹ Daniela Carolina Aldaz Marfetán  <https://orcid.org/0000-0002-0308-265X>
Universidad Técnica de Ambato, Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia
daldaz2131@uta.edu.ec
- ² César Andrés Guerrero Velástegui  <https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>
Universidad Técnica de Ambato, Magister en Administración de Empresas
ca.guerrero@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/11/2022

Revisado: 06/12/2022

Aceptado: 26/01/2023

Publicado: 06/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>

Cítese:

Aldaz Marfetán, D. C., & Guerrero Velástegui, C. A. (2023). Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico. AlfaPublicaciones, 5(1), 102–126. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

email marketing,
place branding,
mercadotecnia

Resumen

Introducción: El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se ha masificado dentro del ámbito turístico, convirtiéndose en una herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas en los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web.

Objetivo: Desarrollar estrategias en base al email marketing para aplicar place branding regional, en la Isla Santa Cruz en el mercado turístico. **Metodología:** Se utilizó un enfoque cuantitativo, por la recogida de datos con medición numérica, para ello se aplicaron tres instrumentos (Cuestionarios) que permitieron evaluar a; los oferentes de servicios turísticos en la Isla Santa Cruz, visitantes in situ de la isla, y a posibles turistas de otros países que desean o pretenden visitarla en el próximo año.

Resultados: Para identificar la fiabilidad de los 3 cuestionarios se utilizó el software estadístico SPSS, validando el constructo (Alfa de Cronbach) de cada variable, además se consideró la escala propuesta por Chaves (2016), cuando los valores están entre 0,9 - 1, se obtiene una excelente confiabilidad, lo que significa que las preguntas del cuestionario son confiables. Además, se identificó que los encuestados manejan Instagram (54%), Facebook (19%) y WhatsApp (11%); reciben notificaciones en su email (45%); reenvían los anuncios publicitarios (61%); comparte información de lugares turísticos (37%) y reenviar información de plataforma turístico relacionado a las Islas Galápagos (61%). Así mismo, se procedió a identificar el nivel de relación entre las variables utilizando el chi-cuadrado de Pearson identificando que el p-valor calculado es menor al p-valor estándar, es decir; el email marketing si se relaciona con el place branding de la Isla Santa Cruz. **Conclusiones:** En base a los resultados hallados se efectúa estrategias con la finalidad de incrementar el desarrollo económico de la Isla Santa Cruz – Galápagos. **Área de estudio:** Mercadotecnia.

Keywords:

email marketing,
place branding,
marketing

Abstract

Introduction: The use of Information and Communication Technologies has massified within the tourism field, becoming a fundamental tool and an ally for the conquest of tourists in the different destinations that are promoted through mobile applications and web portals. **Objective:** To develop strategies

based on email marketing to apply regional place branding in Santa Cruz Island in the tourism market. **Methodology:** A quantitative approach was used, by collecting data with numerical measurement, for which three instruments (questionnaires) were applied to evaluate: tourism service providers on Santa Cruz Island, visitors in situ on the island, and potential tourists from other countries who wish or intend to visit the island in the next year. **Results:** To identify the reliability of the 3 questionnaires, the SPSS statistical software was used, validating the construct (Cronbach's Alpha) of each variable, in addition, the scale proposed by Chaves (2016) was considered, when the values are between 0.9 - 1, excellent reliability is obtained, which means that the questions of the questionnaire are reliable. In addition, it was identified that respondents handle Instagram (54%), Facebook (19%) and WhatsApp (11%); receive notifications in their email (45%); forward advertisements (61%); share information about tourist sites (37%) and forward tourist platform information related to the Galapagos Islands (61%). Likewise, we proceeded to identify the level of relationship between the variables using Pearson's chi-square identifying that the calculated p-value is less than the standard p-value, i.e., email marketing does relate to place branding of Santa Cruz Island. **Conclusions:** Based on the results found, strategies are carried out to increase the economic development of Santa Cruz Island - Galapagos. **Area of study:** Marketing.

Introducción

El *email marketing* durante mucho tiempo, ha venido utilizando herramientas como acciones masivas, altamente segmentadas las cuales se apoyen en el producto o servicio, con las más novedosas herramientas de marketing on-line.

Uno de los ejemplos más evidentes de un email de marketing son las promociones, pasajes de aerolíneas y la facturación o compra de algún bien o servicio realizado en línea, una de las ventajas de utilizar este medio de comunicación es que proporciona una relación entre cliente – empresa, la misma que fortalece una mejoría en las ventas del bien o servicio (Lorente, 2020).

De la misma manera la herramienta ha servido de soporte para la visibilidad digital de

algunos bienes y servicios (Borges, 2017), las técnicas de marketing por correo electrónico no solo le permiten incrementar el conocimiento de la marca, sino que también ayudan a correr la voz sobre las ofertas de contenido y las noticias de la empresa (Castro, 2010). Estos canales además son estimados en la rama del marketing invasivo y lo que se busca es que por medio de un canal directo como es el correo electrónico (Facchin, 2021), en la actualidad se transforma en un medio con ventajas preeminente en las que se debe considerar varios temas propios de su forma para lograr aceptación (Martinez, 2018).

Por ello la presente investigación busca comprender el email marketing y sus efectos en el place branding o country, por ello se plantea la interrogante: ¿Cómo el email marketing incide en el place branding, en la marca regional de la Isla Santa Cruz en el mercado turístico?

De esto radica la importancia del presente artículo pues se basa en la aplicación del email marketing a través del place branding regional, el mismo que se centra en establecer la identidad como referencia de partida, en donde se puedan desarrollar estrategias de comercialización, que permitan desarrollar la economía del sector (Ramos, 2020).

Email Marketing

Es un medio digital que permite la interacción entre empresa - cliente. Como menciona Borges (2017), email marketing es “la comunicación entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes, a través de correo electrónico” (p. 1). Uno de los ejemplos más evidentes de un email de marketing son las promociones, pasajes de aerolíneas y la facturación o compra de algún bien o servicio realizado en línea (Lazo, 2006). Además, existe una relación entre cliente – empresa, la misma que fortalece una mejoría en las ventas del bien o servicio (Portugal, 2018).

Características del email marketing

Dentro de las características del email marketing se puede evidenciar que son la flexibilidad, el mínimo coste, además “se ha convertido en una pieza fundamental de toda campaña de comunicación” (Lorente, 2020). En fin, es un medio creativo que permite realizar acciones y campañas “*push*”, buscando que el receptor sea quien interactúe con la creatividad enviada con el fin de generar la respuesta que haya sido planificada como responder, reenviar, comprar, reservar (Fernández, 2010).

Estrategias del email marketing

El email marketing permite “crear una relación entre el usuario y la marca porque es íntimo; tiene contenido contextualizado relevante que puede ser entregado en momentos significativos y de muchas formas” (Visendaz, 2020).

Place Branding regional

El marketing ha tenido un cambio drástico, tal es así, que hoy en día las entidades han tenido que recurrir a estrategias digitales para promocionar y posicionar de mejor manera sus bienes y servicios, es decir utilizar un marketing digital (Labrador, 2020).

El posicionamiento regional de un lugar determinado a nivel mundial se puede identificar a través de margen digital (Olivar, 2021). En estos tiempos las aplicaciones web o redes sociales han sido una herramienta indispensable para conocer lugares nunca vistos (Castillo & Barboza, 2021).

Principios del place branding regional

El branding de lugares llega a ser una práctica de *inside out branding* y que, por lo tanto, las comunidades locales desarrollan en este proceso un papel fundamental, por lo tanto, la práctica efectiva del branding de lugares no es tanto una cuestión vinculada a la disposición de recursos económicos como a la disposición de un valor negociable (Ginesta & De San Eugenio, 2020).

Islas Galápagos

La provincia de Galápagos está dividida en tres cantones; San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela, estas se encuentran divididas a su vez en cabecera cantonal que son las representativas de cada una y como última división se encuentran las parroquias. “La flora y fauna nativa, endémica y única hacen de las Islas Galápagos uno de los lugares más excepcionales del mundo”. A manera de reconocimiento por su valor, las islas fueron determinadas como “Patrimonio Natural de la Humanidad en 1976, Reserva de la Biosfera de la UNESCO en 1984 y Sitio Ramsar en 2001” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2021).

Isla Santa Cruz

“Santa Cruz es la isla más poblada de Galápagos y cuenta con aproximadamente diez mil habitantes” (Constanza, 2021). Además, la isla comprende Puerto Ayora como cabecera cantonal y parroquia urbana; parroquias rurales están Bellavista y Santa Rosa, adicionalmente dentro de su jurisdicción comprende las islas: Baltra, Bartolomé, El Edén, Marchena, Pinta, Pinzón, Plazas, Rábida, Santiago, San Salvador, Seymour Norte, Daphne e Islas GuyFawkes (Balladares, 2015).

Principales atractivos de la Isla Santa Cruz como destino turístico

El turismo en la Isla Santa Cruz se basa en la modalidad de turismo de naturaleza, específicamente en actividades de tour navegable, donde los visitantes puedan recrearse, desde que se inició el turismo de forma organizada y se abrió las puertas a los visitantes,

por lo que es necesario diversificar las modalidades de turismo y las actividades que se realizan (Bermúdez, 2018), su plan estratégico turístico está conformado por: Turismo cultural, Turismo idiomático, Turismo de cruceros, y Turismo de congresos, incentivos, conferencias y exhibiciones (MICE). Según la página web Guía Turística Ecuador (2022), los principales atractivos turísticos son:

Tabla 1

Atractivos Turísticos de la Isla Santa Cruz

Islas e Islotes	Turismo Terrestre	Playas
Isla Bartolomé	Herbario de la Estación Científica Charles Darwin	Galápagos Beach at Tortuga Bay
Isla Santa Fe	Highland View Galápagos	Playa El Garrapatero
Islas Daphne	Centro de crianza Fausto Llerena	Playa de la Estación
Isla Rábida	Rocas Gordon	Playa los Alemanes
Islote Caamaño	Muelle de los pescadores	Playa Las Bachas
Isla Sobrero Chino	Caleta Tortuga Negra	Playa Península
Islas Plazas	El Mirador de Los Túneles	Bahía Tortuga
Canal Itabaca	Media Luna	Bahía de la Academia
Isla El Edén	El Puntudo	Camino a las Grietas
Isla Baltra	Rancho Primicias – Giant Tortoise Reserve	Laguna de las Ninfas
Isla Santiago	El Chato – Giant Tortoise Reserve	Playa de los Perros
Isla Fernandina	Los Gemelos	Punta Carrión
Isla Marchena	Volcán Wolf	Pozas Salinas
Isla Seymour Norte	Charles Darwin Scientific Station	Playa La Ratonera
Isla Pinzón	Cerro Dragon	Bahía Sullivan
Isla Mosquera	Túneles del Amor	Playa de arena roja
Isla Pinta	Túnel de Lava El Mirador	Bahía del Correo
Reserva Marina de Galápagos	Cerro Crocker	Malecón de Puerto Ayora

Nota: En la tabla anterior se representa los distintos atractivos turísticos de la Isla Santa Cruz.

Fuente: Guía Turística Ecuador (2022)

Metodología

El enfoque de este artículo es cuantitativo, pues se basa en el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, además confía en la medición numérica y frecuentemente aplica la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población en estudio (Hernández, 2003). Además, es correlacional porque es un tipo de investigación no experimental en el cual se mide dos variables, ya que evalúa la relación estadística entre las variables sin influencia de ninguna variable extraña (Gómez, 2020). Por ello se aplica el análisis estadístico Chi-cuadrado de Pearson, permitiendo identificar la relación existente del *email marketing* en la marca regional en la Isla Santa Cruz.

En el estudio además se obtuvo un muestreo estratificado; es decir el cálculo de una muestra finita en la cual se acepta solo el 90% de viabilidad y el 10% de margen de error, en base a Castañeda (2018), pues manifiesta que el margen de error se calcula a partir del tamaño de la muestra (número de individuos entrevistados). En el estudio se obtiene los siguientes resultados aplicando los anteriores antecedentes; 67 turistas de una población total de 148.029 según datos del Parque Nacional Galápagos (2021), 60 personas que son oferentes turísticos de un total de 583 (Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos, 2021), y 67 turistas que desean visitar la Isla de un total de 568 (Informe anual visitantes áreas protegidas de Galápagos).

En base a la población establecida se aplicaron 3 instrumentos: el primero dirigido a los visitantes de la Isla Santa Cruz tanto nacionales como extranjeros (67 personas), el segundo dirigido a oferente de servicios turísticos (60 personas), y por último a turistas de otros países, que alguna vez piensan visitar la Isla Santa Cruz (60 personas), en este se contemplaron varios aspectos relacionados a mejorar los servicios actuales que presenta la isla (Páramo, 2020).

Es importante señalar que los tres cuestionarios están estructurados en base a los estudios previos validados: “*Place Marketing and Place Branding: Basic*” del autor Vuignier (2016), señala que; El branding con el email marketing permiten el desarrollo de marcas para ubicaciones geográficas, como regiones, ciudades o comunidades, normalmente con el objetivo de desencadenar asociaciones positivas y distinguir el lugar de otros. Kavaratzis (2005), indica que el desarrollo del branding corporativo demuestra su relevancia en el branding de lugares y analiza dos marcos diferentes para la gestión de la marca. El estudio de Muñiz (2010) identifica al marketing como filosofía de gestión puede ayudar a conocer y orientar las necesidades de ciudadanos, turistas y visitantes, de las instituciones, así como de las inversiones; también puede contribuir a desarrollar ofertas que se adapten a las necesidades de diversos colectivos; y realizar una adecuada promoción y comunicación. Razón por la cual se tomaron como base para la estructuración del cuestionario según sus dimensiones y variables.

Por otro lado, se realizó el cálculo estadístico de viabilidad a los 3 cuestionarios fue necesario la participación de una muestra poblacional de 194 personas, lo cual permitió determinar un Alfa de Cronbach de 0, 976 para los tres cuestionarios. Por lo tanto, el coeficiente obtenido refleja una adecuada consistencia interna de los instrumentos. Los resultados se pueden observar en las siguientes tablas:

Tabla 2
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Caso 1 (turistas nacionales y extranjeros)	Válido	67	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	67	100,0
Caso 2 (Oferentes turísticos)	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0
Caso 3 (Turistas potenciales)	Válido	67	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: A partir del Software estadístico SPSS

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos 1 (turistas nacionales y extranjeros)	,976	11
Caso 2 (Oferentes turísticos)	,976	10
Caso 3 (Turistas potenciales)	,976	16

Nota: A partir del Software estadístico SPSS

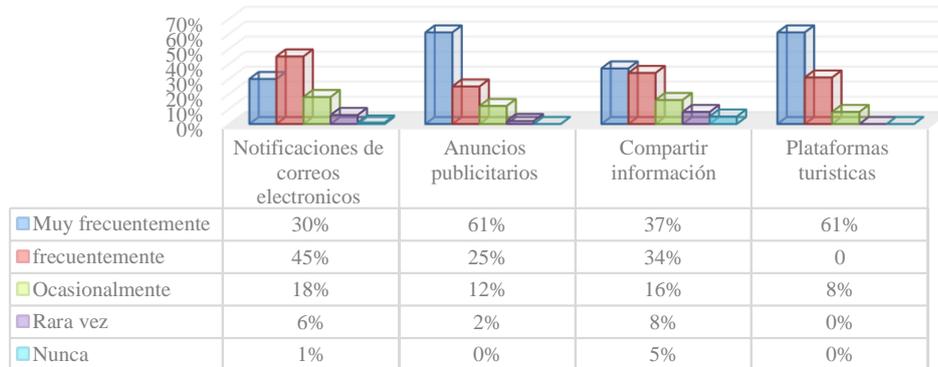
Como se identifica en la tabla los valores sobrepasan el criterio del autor Mori (2021), ya que manifiesta que, si es mayor a 0,7, los instrumentos, tienen una excelente confiabilidad. Lo que significa que las preguntas de los 3 instrumentos son eficientes.

Resultados

Los resultados fueron estructurados en función de los perfiles de los encuestados, el primer cuestionario está dirigido a visitantes nacionales y extranjeros en el cual se detalló 11 preguntas, obteniendo los siguientes hallazgos; edad de 41 a 50 (46%), género masculino (54%) y femenino (46%), nivel de educación tercer nivel (57%), tipo de turista extranjeros (60%). En relación con el email marketing y el uso de redes sociales se observó que la mayoría manejan Instagram (54%), Facebook (19%) y WhatsApp (11%), reciben notificaciones en su email (45%), reenvían los anuncios publicitarios (61%), comparte información de lugares turísticos (37%) y reenviar información de plataforma turístico relacionado a las Islas Galápagos (61%); según la figura 1.

Figura 1

Email marketing – email, anuncios, información, plataformas digitales



Nota: Notificaciones en su email, anuncios publicitarios, compartir información, plataformas digitales, SPSS

Mientras que en el segundo instrumento se efectuó a los oferentes turísticos, con 10 preguntas identificando; que su edad oscila entre 31 a más de 50 años (55%), genero hombres (61%) y mujeres (39%), la mayoría han terminado la primaria 52%, y muy pocos el tercer y cuarto nivel 45% respectivamente, los servicios que más se ofertan son alojamiento (agencia de viajes 47%, servicio de transporte 28% (turístico terrestre 8%, marítimo, lancha de pasajeros 64%, kayak 20%, Souvenirs 8%), Galería 15% y Joyería 10%.

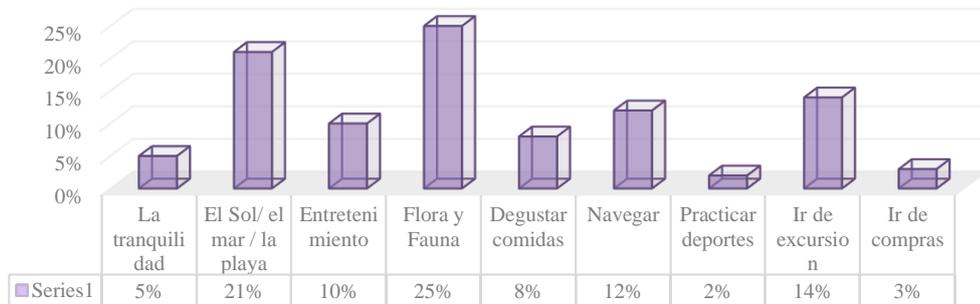
Además, los oferentes de servicios turísticos respecto al uso de redes sociales para publicitar sus negocios, usan Instagram en promedio de 30%, Facebook 15% y WhatsApp el 15%, así como también sí están de acuerdo en que se envíe información turística a los visitantes y futuros turistas en un 80%, mencionaron también que, al posicionar la marca regional de la Isla Santa Cruz, con el email marketing eso mejorará el desarrollo del empleo, y elevará su nivel socio económico, finalmente, están completamente de acuerdo en un 90% en enviar información por redes sociales, radio y publicidad gráfica para incrementar su desarrollo económico.

Finalmente en referencia al tercer cuestionario con 16 preguntas se logró obtener los siguientes resultados; tipo de turistas extranjeros 73% y nacionales (27%), Edad de 31 a 40 años (70%), género masculino (42%) y femenino (58%), nivel de educación tercer y cuarto nivel (37%), nivel socio económico ingresos de \$ 900, 00 a más (45%), gasto promedio de estadía al día entre \$250,00 y más, días de estancia 5 días (51%), viajan con su familia (57%) y amigos (35%), motivos de visitar la Isla Galápagos Santa – Cruz; flora y fauna 25%, el sol, el mar / la playa 21%, ir de excursión 14%, navegar 12%, entretenimiento 10%, degustar comidas 8%, la tranquilidad 5%, ir de compras 3%,

practicar deportes 2%, según la figura 2.

Figura 2

Email marketing – email, anuncios, información, plataformas digitales



Nota: Notificaciones en su email, anuncios publicitarios, compartir información, plataformas digitales, SPSS

Con relación al uso de redes sociales se observó que la mayoría manejan Instagram (66%), Facebook (19%) y WhatsApp (15%), solicitan información en su email de lugares turísticos (45%), reenvían los anuncios publicitarios de lugares turísticos (38%), comparte información de lugares turísticos (45%) y sobre todo solicitan información a plataformas turísticas relacionado a las Islas Galápagos (48%).

De igual manera se realizó el cálculo estadístico denominado Chi-Cuadrado de Pearson, con el fin de comprobar estadísticamente la viabilidad del estudio ya que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas $f(o)$, se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas $f(e)$ o teóricas (Hernández, 2018). Es decir que se identificó la relación de las preguntas de la variable independiente (email - marketing) con las preguntas de la variable dependiente (place branding), pues los resultados fueron ingresados en el software estadístico SPSS con la finalidad de identificar si la hipótesis planteada es viable o no, para ello se utilizó el cálculo estadístico de Chi-cuadrado de Pearson. Pues la hipótesis planteada en el estudio es: el email marketing se relaciona con el place branding, en la marca regional de la Isla Santa Cruz en el mercado turístico.

Cabe señalar que dentro del estudio se acepta solo el 0,05 de margen de error y el 0,95 de nivel de confianza, bajo las condiciones del autor González (2020), pues manifiesta que al trabajar con chi cuadrado se establece condiciones como las anteriores además indica que; Si p-valor es menor a 0,05 se acepta la viabilidad del estudio. Con estos antecedentes y cálculos efectuados se obtiene: Una relación directa entre las variables de estudio ya que la significación asintótica (bilateral) es de 0,001 siendo menor a 0,05, según la tabla 4. Comprobando que si existe relación entre las variables objeto de estudio.

Tabla 4

Prueba de chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,015a	4	,001
Razón de verosimilitud	82,039	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,025	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,33.

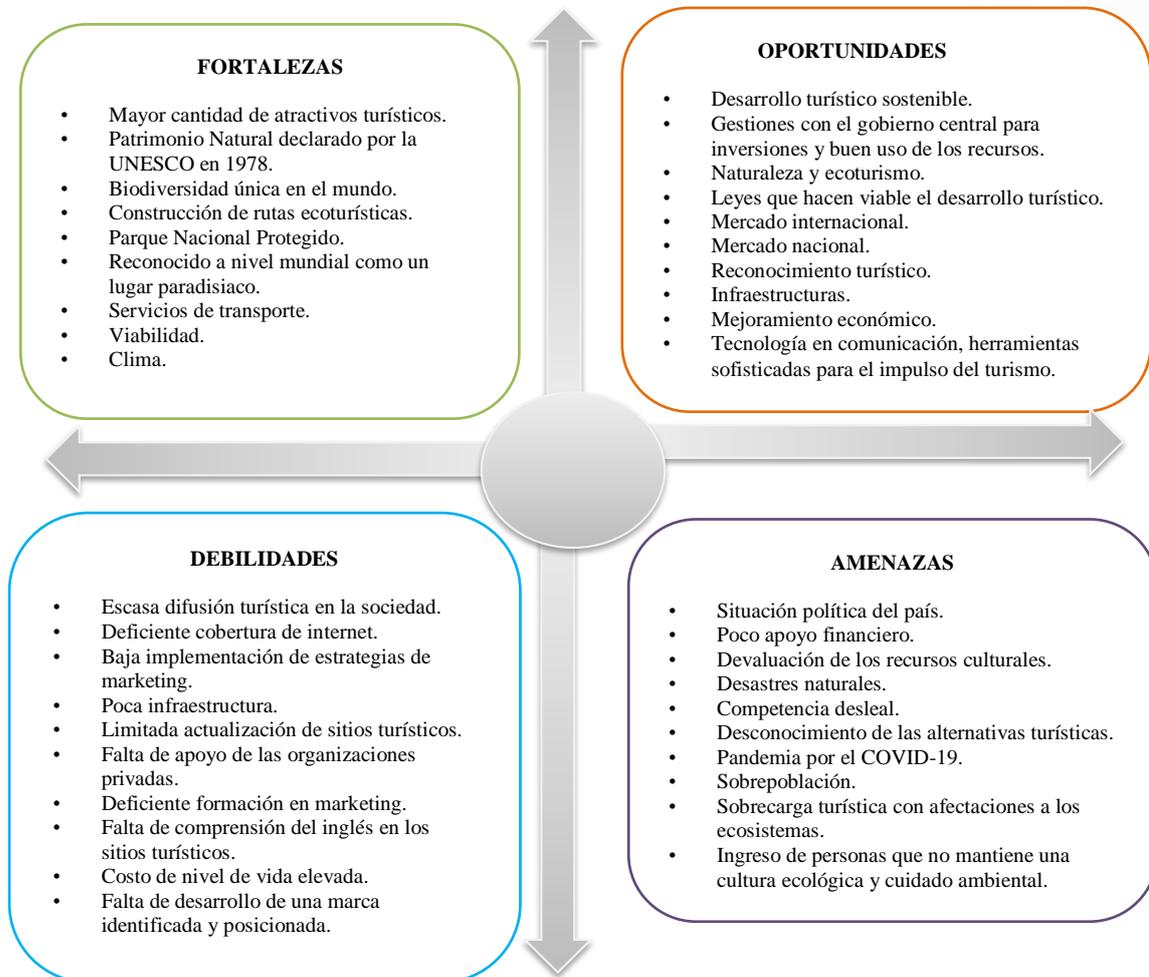
Nota: información proporcionada por la tabulación de los cuestionarios, SPSS

Estos resultados coinciden con lo del autor Gil (2018), pues manifiesta que el Branding actualmente es indispensable para que las personas distingan y decidan confiar en la marca, aunque sin Marketing es imposible que se pueda hacer Branding y sin marketing también es imposible saber qué tipo de marca necesita el mercado. A su vez el autor Trabado (2019) señala que: “el marketing branding no es una ciencia exacta, pero la formación constante ayuda a gestionar la marca de una forma estratégica y profesional.”

Dentro del estudio además se efectuó un diagnóstico situacional utilizando la matriz FODA, pues la misma ayuda a identificar; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la marca regional Galápagos – Santa Cruz en el mercado turístico.

Figura 3

Matriz FODA



Nota: Información bibliográfica documental y de campo

Fuente: Parque Nacional Galápagos (2021) y Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos (2021)

Además, se efectuó el análisis MEFI (análisis interno), para ello se han considerado dos ejes de investigación, el primero relacionado a las fortalezas y el segundo a las debilidades.

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Requerida
FORTALEZAS			
Mayor cantidad de atractivos turísticos	0,07	4	0,28
Patrimonio Natural declarado por la UNESCO en 1978.	0,03	4	0,12

Tabla 5
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (continuación)

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Requerida
FORTALEZAS			
Biodiversidad única en el mundo.	0,04	4	0,16
Construcción de rutas ecoturísticas.	0,08	3	0,24
Parque Nacional Protegido.	0,06	4	0,24
Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco.	0,08	4	0,32
Servicios de transporte	0,04	2	0,08
Viabilidad.	0,05	3	0,15
Clima.	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
Escasa difusión turística en la sociedad.	0,04	3	0,12
Deficiente cobertura de internet	0,04	2	0,08
Baja implementación de estrategias de marketing.	0,08	4	0,32
Poca infraestructura.	0,05	2	0,1
Limitada actualización de los sitios turísticos.	0,04	3	0,12
Falta de apoyo de las organizaciones privadas.	0,05	3	0,15
Deficiente formación en marketing.	0,05	2	0,1
Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos.	0,01	3	0,03
Costo de nivel de vida elevada.	0,05	4	0,2
Falta de desarrollo de una marca identificada y posicionada.	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,18

Nota: Información Bibliográfica documental y de campo

Fuente: Parque Nacional Galápagos (2021) y Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos (2021)

Dado que la suma de los valores de la matriz de evaluación de factores internos presenta un peso ponderado de 3,18 que es considerado bajo las expectativas, deja ver que la marca regional Galápagos – Santa Cruz en el mercado turístico, sus debilidades si podrán ser contrarrestadas por sus fortalezas. Asimismo, se puede evidenciar que la marca internamente se encuentra respaldada y es reflejada como un factor positivo que puede permitir su crecimiento y fortalecimiento a nivel local, nacional, e internacional. Así también la siguiente matriz evalúa los factores externos, pues se establecer un análisis cuantitativo de las, oportunidades y amenazas que se presenta dentro de la isla Santa Cruz:

Tabla 6
Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Determinantes de Éxito	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Desarrollo turístico sostenible.	0,07	4	0,28
Gestiones con el gobierno central para inversiones y buen uso de los recursos.	0,05	4	0,2
Naturaleza y ecoturismo.	0,09	4	0,36
Leyes que hacen viable el desarrollo turístico.	0,06	3	0,18
Mercado internacional.	0,09	3	0,27
Mercado nacional.	0,04	2	0,08
Reconocimiento turístico.	0,07	2	0,14
Infraestructuras.	0,04	3	0,12
Mejoramiento económico.	0,05	3	0,15
Tecnología en comunicación, herramientas sofisticadas para el impulso del turismo	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
0			
Situación política del país.	0,04	3	0,12
Poco apoyo financiero.	0,02	3	0,06
Devaluación de los recursos culturales.	0,02	3	0,06
Desastres naturales.	0,08	3	0,24
Competencia desleal.	0,08	2	0,16
Desconocimiento de las alternativas turísticas.	0,03	2	0,06
Pandemia por el COVID-19	0,04	3	0,12
Sobrepoblación	0,03	2	0,06
Sobrecarga turística con afectaciones a los ecosistemas.	0,01	3	0,03
Ingreso de personas que no mantiene una cultura ecológica y cuidado ambiental.	0,04	3	0,12
TOTAL	1		2,96

Nota: Información Bibliográfica documental y de campo

Fuente: Parque Nacional Galápagos (2021) y Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos (2021)

El desarrollo de la matriz MEFE se ha procedido a determinar las diversas oportunidades y amenazas de la isla Santa Cruz con un total de 2,96 lo cual indica la posición estratégica del Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos – Santa Cruz en el mercado turístico, esto significa que el sector turístico se está esforzando mucho en aprovechar al máximo las oportunidades existentes las cuales les brinda el mercado en donde se desenvuelve, tratando de minimizar los peligros que conllevan las amenazas.

Tabla 7
Matriz DAFO – Cruzada – Estrategias

		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Mayor cantidad de atractivos turísticos.	D1	Escasa difusión turística en la sociedad.
MATRIZ DAFO CRUZADA		F2	Patrimonio Natural declarado por la UNESCO en 1978.	D2	Deficiente cobertura de Internet.
		F3	Biodiversidad única en el mundo.	D3	Baja implementación de estrategias de marketing.
		F4	Construcción de rutas ecoturísticas.	D4	Poca infraestructura.
		F5	Parque Nacional Protegido.	D5	Limitada actualización de sitios turísticos.
		F6	Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco.	D6	Falta de apoyo de las organizaciones privadas.
<i>DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE GALÁPAGOS – SANTA CRUZ</i>		F7	Servicios de transporte	D7	Deficiente formación en marketing.
		F8	Viabilidad.	D8	Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos.
		F9	Clima.	D9	Costo de nivel de vida elevada.
				D10	Falta de desarrollo de una marca identificada y posicionada.
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Desarrollo turístico sostenible.	Desarrollar estrategias de aprovechamiento de las marcas del turismo similares a las del turismo sostenible. (F: 1,2,4,6,9; O: 1,2,6,7,9,10)		Funcionamiento de las normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para paliar el avance del COVID-19. (D: 1,2,6,7,8,9,10; O: 1,2,3,5,8,9,10)	
O2	Gestiones con el gobierno central para inversiones y buen uso de los recursos.	Promover el funcionamiento de los puntos turísticos para obtener un instrumento de calidad que garantice que el destino demuestra un funcionamiento eficaz en el ámbito del turismo. (F: 1,2,3,5,8,9; O: 1,2,3,4,6,7,8)		Campañas promocionales en redes sociales, generando mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros. (D: 1,2,3,4,6,7,9; O: 1,2,3,4,6,9,10)	
O3	Naturaleza y ecoturismo.				
O4	Leyes que hacen viable el desarrollo turístico.				
O5	Mercado internacional.				
O6	Mercado nacional.	Participaciones en ferias internacionales de turismo y eventos. (F: 1,2,3,4,6,9; O: 1,2,4,6,7,9,10)		Apoyar a los emprendimientos que viven en la comunidad mediante la realización de exposiciones donde puedan mostrar sus pequeños negocios al público. (D: 1,2,3,4,7,9,10; O: 1,2,3,5,6,7,8)	
O7	Reconocimiento turístico.				
O8	Infraestructuras.				
O9	Mejoramiento económico.				
O10	Tecnología en comunicación, herramientas sofisticadas para el impulso del turismo	Creación de revistas y catálogos digitales para promover el destino. (F: 1,2,3,5,7,9; O: 1,2,4,5,7,8,10)		Generar repositorios digitales (YouTube, Pinterest). D: 1,2,3,4,5,7,8,9; O: 1,2,3,5,6,7,8)	

Tabla 7
Matriz DAFO – Cruzada – Estrategias (continuación)

		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Mayor cantidad de atractivos turísticos.	D1	Escasa difusión turística en la sociedad.
MATRIZ DAFO CRUZADA		F2	Patrimonio Natural declarado por la UNESCO en 1978.	D2	Deficiente cobertura de Internet.
		F3	Biodiversidad única en el mundo.	D3	Baja implementación de estrategias de marketing.
		F4	Construcción de rutas ecoturísticas.	D4	Poca infraestructura.
		F5	Parque Nacional Protegido.	D5	Limitada actualización de sitios turísticos.
		F6	Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco.	D6	Falta de apoyo de las organizaciones privadas.
<i>DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE GALÁPAGOS – SANTA CRUZ</i>		F7	Servicios de transporte	D7	Deficiente formación en marketing.
		F8	Viabilidad.	D8	Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos.
		F9	Clima.	D9	Costo de nivel de vida elevada.
				D10	Falta de desarrollo de una marca identificada y posicionada.
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1	Situación política del país.	Creación de blogs y reseñas de viajes que sean una fuente de información y experiencias. (F: 1,2,3,7,8,9; A: 1,2,3,4,5,9,10)		Impartir formación sobre protocolos de bioseguridad a las personas que dirigen los establecimientos turísticos con motivo de la epidemia de COVID-19. (D: 1,2,3,4,5,6,8,9,10; A: 1,2,3,4,5,7,8,9)	
A2	Poco apoyo financiero.				
A3	Devaluación de los recursos culturales.				
A4	Desastres naturales.				
A5	Competencia desleal.				
A6	Desconocimiento de las alternativas turísticas.				
A7	Pandemia por el COVID-19				
A8	Sobrepoblación				
A9	Sobrecarga turística con afectaciones a los ecosistemas.				
A10	Ingreso de personas que no mantiene una cultura ecológica y cuidado ambiental.				
		Creación de comunidades digitales (personas interesadas que comparten información de la isla Galápagos) (F: 1,2,3,4,5,6,8,9; A: 1,2,3,4,5,7,8,9)		Mantener reuniones con el Ministerio de Turismo para gestionar información que permita la actualización del acompañante del turista. (D: 1,2,3,4,6,7,9; A: 1,2,3,4,6,9,10)	
		Promover el desarrollo de rutas turísticas para la satisfacción de los excursionistas a través de publicaciones en redes sociales y además sembrar la concientización del cuidado del medio ambiente. (F: 1,2,5,7,9; A: 1,2,3,5,8,9,10)		Gestionar planes de creación de turismo en redes sociales para exposiciones que busquen apoyo rentable para los emprendimientos de la isla Galápagos – Santa Cruz. D: 1,2,3,4,5,7,8,9; A: 1,2,3,5,6,7,8)	
				Elaborar un plan de promoción turística de Email Marketing de los atractivos existentes dentro de la isla Galápagos – Santa Cruz. (D: 1,2,6,7,8,9,10; A: 1,2,3,5,8,9,10)	

Con toda la información recolectada en las matrices FODA y DAFO, se pudo obtener estrategias para el caso de estudio, información que ayudó a llevar a cabo con el propósito estratégico establecido.

Tabla 8
Matriz evaluación de estrategias

Evaluación de Estrategias	Ponderación		
	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
Estrategias (FO)			
Desarrollar estrategias de aprovechamiento de las arcas del turismo similares a las del turismo sostenible.	○		
Promover el funcionamiento de los puntos turísticos para obtener un instrumento de calidad que garantice que el destino demuestra un funcionamiento eficaz en el ámbito del turismo.		○	
Participaciones en ferias internacionales de turismo y eventos.	○		
Creación de revistas y catálogos digitales para promover el destino.	○		
Estrategias (DO)			
Funcionamiento de las normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para paliar el avance del COVID-19.	○		
Campañas promocionales en redes sociales, generando mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros.	○		
Apoyar a los emprendimientos que viven en la comunidad mediante la realización de exposiciones donde puedan mostrar sus pequeños negocios al público.		○	
Generar repositorios digitales (YouTube, Pinterest).		○	
Estrategias (FA)			
Creación de blogs y reseñas de viajes que sean una fuente de información y experiencias.	○		
Creación de comunidades digitales (personas interesadas que comparten información de la isla Galápagos)	○		
Promover el desarrollo de rutas turísticas para la satisfacción de los excursionistas a través de publicaciones en redes sociales y además sembrar la concientización del cuidado del medio ambiente.	○		
Estrategias (DA)			
Impartir formación sobre protocolos de bioseguridad a las personas que dirigen los establecimientos turísticos con motivo de la epidemia de COVID-19.	○		
Mantener reuniones con el Ministerio de Turismo para gestionar información que permita la actualización del acompañante del turista.	○		
Gestionar planes de creación de turismo en redes sociales para exposiciones que busquen apoyo rentable para los emprendimientos de la isla Galápagos – Santa Cruz.	○		
Elaborar un plan de promoción turística de Email Marketing de los atractivos existentes dentro de la isla Galápagos – Santa Cruz.	○		

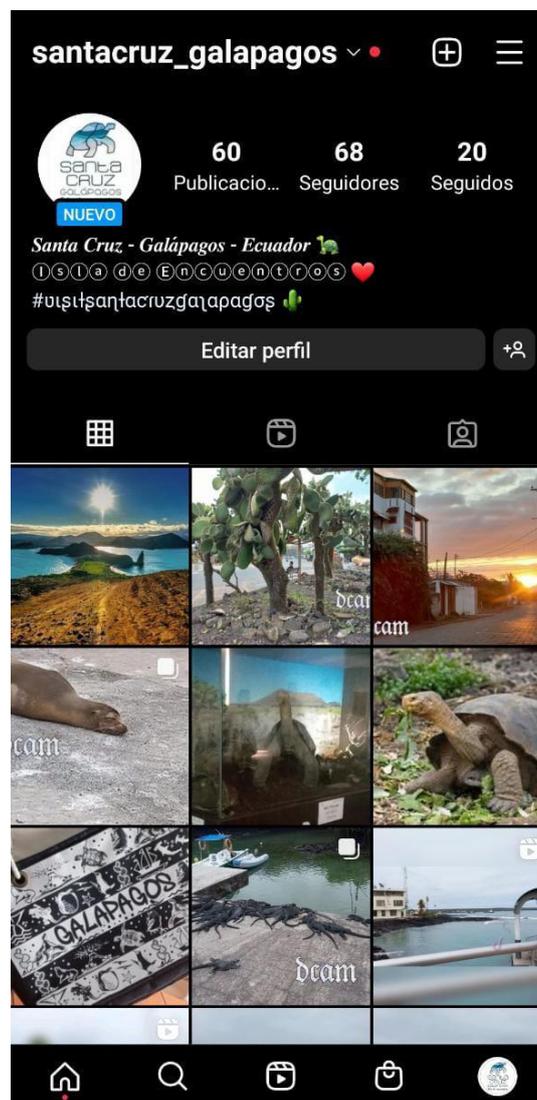
Nota: Información Bibliográfica documental y de campo

Es importante identificar que las campañas promocionales en redes sociales generan mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros será un medio efectivo de comunicación, que se desarrolla como propuesta a continuación. Es importante indicar que Instagram, es una herramienta flexible con el presupuesto pues permite llegar al cliente potencial de una manera directa.

Para lo cual, se ha creado una fan page de la Isla Santa Cruz – Galápagos en Instagram, cuyo enlace es: https://www.instagram.com/santacruz_galapagos/

Figura 4

Creación de una fan page en Instagram – Santa Cruz - Galápagos – Ecuador



Nota: Información Bibliográfica documental y de campo

De igual manera se creó una fan page en Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100089216426431>, con la finalidad de encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Figura 5

Creación de una Fan Page en Facebook – Santa Cruz - Galápagos – Ecuador



Nota: Información Bibliográfica documental y de campo

Finalmente se elaboró un código QR., pues forman parte de esa información donde el turista comparte con otras comunidades, convirtiéndose en una estrategia *push* en la promoción de un destino, de un producto o de un servicio.

Figura 6

Creación de código QR – Santa Cruz - Galápagos – Ecuador



Nota: Información Bibliográfica documental y de campo

Conclusiones

Bajo el análisis efectuado en el presente estudio se concluye:

- Los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes nacionales y extranjeros permitieron obtener los siguientes hallazgos; el rango de edad de visitantes habituales oscila entre 41 a 50 años, en su mayoría de género masculino, cuyo nivel de educación es tercer nivel y el tipo de turista que más visita la Isla son extranjeros.
- En relación con el email marketing y el uso de redes sociales; según las tres encuestas, se observó que la mayoría maneja Instagram (54%), seguido de Facebook (19%) y WhatsApp (11%); reciben notificaciones en su email (45%); reenvían los anuncios publicitarios (61%); comparte información de lugares turísticos (37%); y reenvían información de plataformas turísticas relacionadas a las Islas Galápagos (61%).
- Las personas que visitan las Islas Galápagos poseen un nivel socio económico de ingresos mayor a \$ 900, 00, gasto promedio de estadía al día entre \$250,00 y más, aproximadamente cinco días de estancia, regularmente viajan con su familia, los motivos más relevantes de visitar la Isla Santa – Cruz son; flora y fauna 25%, el sol, el mar / la playa 21%, ir de excursión 14%, navegar 12%, entretenimiento 10%, degustar comidas 8%, la tranquilidad 5%, ir de compras 3%, practicar deportes 2%.
- Finalmente, se escogió como estrategia principal **“Campañas promocionales en redes sociales, generando mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros”**. Por ello se crearon las *Fan Page* de *Instagram* y *Facebook – Santa Cruz_ Galápagos – Ecuador* y adicionalmente la generación de un código QR anclado a la página oficial al Gad Municipal de Santa Cruz. Sugiriendo que el contenido informativo se centre en los siguientes aspectos: Promoción de sus acontecimientos históricos, naturales y culturales, venta de la imagen de su patrimonio e infraestructura física, donde están contemplados edificaciones, monumentos, parques, áreas protegidas, entre otros, así como también la promoción de eventos culturales y científicos, publicitar las bondades de los atractivos naturales, entre ellos playas, acuarios, fauna, clima, etc., con el fin de mostrarse como una isla inclusiva.

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

- Balladares Herrera, Z. A. (2015). *Análisis de la influencia económica de galápagos en los últimos 3 años y las restricciones para su población. Enfoque especial de la isla santa cruz*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3222/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-17.pdf>
- Bermúdez Macías, K. D. (2018). *Plan de marketing turístico para la zona alta de la Isla Santa*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1858>
- Borges, C. (17 de octubre de 2017). *Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Castañeda, J. (2018). Una mirada a los intervalos de confianza en investigación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502004000200006
- Castillo, E., & Barboza, R. M. (enero-junio de 2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634/2344>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.
- Chaves, E. (2016). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayopedagogicos/article/view/10645/13197>
- Constanza Ceruti, M. (2021). Volcanes de las Islas Galápagos: Una Mirada a su Dimensión. *Scripta Ethnologica*, XLIII, 75-90.
- Facchin, J. (05 de Diciembre de 2021). *¿Qué es el posicionamiento SEO y qué factores tener en cuenta para optimizarlo?* www.josefacchin.com: <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Fernández, E. (2010). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC. ISBN: 9788473563826

- Gil, C. (julio de 2018). *Branding y Marketing*. <https://avanzia.marketing/blog/branding-y-marketing>
- Ginesta, X., & De San Eugenio, J. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. (C. y. diversidad, Ed.) http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro_ae-ic/de-san-eugenio_ginesta.pdf
- Gómez, E. (2020). Análisis Correlacional. *Revista Universidad y Sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- González. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 32-37. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Guía Turística Ecuador. (2022). *Atractivos Turísticos En Santa Cruz*. Guía Turística Ecuador: <https://www.proturec.com/santa-cruz/santacruz-atractivos/>
- Hernández. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson definición, propiedades y suposición. *Revista Universidad y Sociedad*, 32-37. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400032
- Hernández, S. (2003). Investigación científica. *McGraw-Hill Interamericana*. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2005/00000005/00000004/art00004?token=0067140f74a5266d6546592f653b672c57582a72612d58464340595c5f3b3b4741474870253e452a6e6d423fe46d5a209cd186d>
- Labrador. (05 de noviembre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacio*. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lazo, L. (2006). *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*. Artículo de Revista, Lima- Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- Lorente, Á. J. (2020). *La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf

- Martinez, A. (2018). *El Email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos*. Bogotá: Universidad Militar de Nueva Granada.
- Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos. (2021). *Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos*. Ministerio del Ambiente, Agua y tránsito Ecológica. https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/rendicioncuentas/INFORME_ANUAL_VISITANTES_ANTES_2021_2.pdf
- Mori, P. G. (2021). Análisis de la liquidez en una empresa de transporte. *Oikos Polis*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502021000200003&script=sci_arttext#:~:text=En%20consecuencia%2C%20la%20liquidez%20es,activo%20para%20convertirse%20en%20efectivo.
- Muñiz, N. (2010). Marketing de ciudades y “Place Branding”. *Pecunia, Monográfico*. <https://revistas.unileon.es/ojs/index.php/Pecunia/article/view/767/680>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAV Revista Académica y Negocios*, 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Reserva de la Biosfera Archipiélago de Colón - Galápagos (Ecuador)*. <https://es.unesco.org/biosphere/lac/galapagos>
- Páramo, Á. J. (2020). *La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales*. Tesis Doctoral. Recuperado el 20 de Diciembre de 2022
- Parque Nacional Galápagos. (2021). *Informe Anual Visitantes áreas protegidas de Galápagos*. Galápagos: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.
- Portugal, C. (2018). *La gestión de la marca del lugar: Place Branding*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147834/retrieve>
- Ramos. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Dialnet*, 28-47. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131>
- Trabado, M. A. (11 de Junio de 2019). *Brand Marketing: qué es y cómo gestionar una marca con éxito*. <https://es.semrush.com/blog/brand-marketing/>

Visendaz, C. (20 de mayo de 2020). *Qué es el email marketing. Características y ventajas*. SPAIN Business School: <https://blog.spainbs.com/2020/05/784/que-es-el-email-marketing-caracteristicas-y-ventajas>

Vuignier, R. (2016). Place Marketing and Place Branding: Basic. *Scopus*. https://www.researchgate.net/publication/295693611_Place_Marketing_and_Place_Branding_Basics



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



La gestión empresarial para una buena administración de las pymes comerciales de la ciudad de Ambato

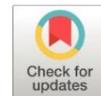
*Business management for good administration of commercial pymes in the
city of Ambato*

- ¹ Nicole Alejandra Miño Ayala
Universidad Técnica de Ambato, Estudiante.
nmino4398@uta.edu.ec
- ² Gustavo Alejandro Mayorga Pozo
Universidad Técnica de Ambato, Estudiante.
gmayorga2165@uta.edu.ec
- ³ Mario Patricio Padilla Martínez
Universidad Técnica de Ambato, Docente.
mp.padilla@uta.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-6797-1173>

 <https://orcid.org/0000-0001-9108-1763>

 <https://orcid.org/0000-0002-8325-2937>



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2022

Revisado: 06/01/2023

Aceptado: 03/02/2023

Publicado: 14/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.307>

Cítese:

Miño Ayala, N. A., Mayorga Pozo, G. A., & Padilla Martínez, M. P. (2023). LA La gestión empresarial para una buena administración de las pymes comerciales de la ciudad de Ambato. AlfaPublicaciones, 5(1), 127–142. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.307>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

gestión
empresarial,
pymes, desarrollo
organizacional,
reorganización

Keywords:

business
management,
SMES,
organizational
development,
reorganization

Resumen

Introducción: Al definir la gestión empresarial se puede analizar que es el resultado de la implementación de objetivos empresariales, el acelerado proceso que se deriva de las innovaciones ha permitido el acceso masivo a la información, comunicación traduciéndose en el ámbito económico y organizacional en profundos cambios en la estructura de la producción, el comercio y el financiamiento a nivel mundial. **Objetivos:** Analizar La gestión empresarial para una buena administración de las PYMES comerciales de la ciudad de Ambato. **Metodología:** Se empleó la metodología descriptiva enfocada en la investigación de campo debido a que fue necesario establecer la población y muestra, de acuerdo Directorio de Empresas y Establecimientos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021), 870 MiPymes comerciales de la ciudad de Ambato. **Resultados:** En relación con las Tecnología de Información y Comunicación (TIC), las 87 PYMES comerciales de Ambato-Ecuador tienen recursos que les permiten acceso a la TIC, Factores para reforzar el empresario con relación a su empresa encontramos temas como: *Merchandising*, Investigación de mercados, Publicidad y promoción, Operaciones, Relaciones públicas, Imagen corporativa y Financiamiento. **Conclusiones:** De acuerdo con la investigación de campo, las Pymes comerciales de la ciudad de Ambato deben poseer un sistema de conocimiento que ayude a resolver, la gestión de procesos de ventas, clientes, inventario, pagos, compras, contabilidad y otros como impuestos e indicadores de gestión que se puedan obtener de los procesos; sobre todo información estratégica que llegue al empresario en forma rápida, oportuna y precisa. **Área de estudio o especialización:** Productividad y competitividad empresarial.

Abstract

Introduction: When defining business management, it can be analyzed that it is the result of the implementation of business objectives, the accelerated process that derives from innovations has allowed massive access to information, communication, resulting in profound changes in the economic and organizational sphere. in the structure of production, trade, and financing worldwide. **Objectives:** Analyze Business management for a good administration of commercial SMEs in the city of Ambato.

Methodology: The descriptive methodology focused on field research was used because it was necessary to establish the population and sample, according to the Directory of Companies and Establishments (INEC, 2021), 870 commercial Mypymes from the city of Ambato. **Results:** In relation to Information and Communication Technology (ICT), the eighty-seven commercial SMEs of Ambato-Ecuador have resources that allow them access to ICT. Factors to reinforce the entrepreneur in relation to his company, we find topics such as: Merchandising, Research of markets, Advertising and promotion, Operations, Public Relations, Corporate Image and Financing. **Conclusions:** According to the field investigation, the commercial SMEs of the city of Ambato must have a behavior system that helps to solve, the management of sales processes, clients, inventory, payments, purchases, accounting and others such as taxes and management indicators that can be obtained from the processes; above all, strategic information that reaches the employer quickly, opportunely and accurately. **Area of study or specialization:** Productivity and business competitiveness.

Introducción

Ambato es una ciudad altamente comercial en diversas actividades de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), “Constituyen uno de los sectores más dinámicos y representativos, especialmente en el comercio, la producción y los servicios, generan empleo y desarrollo económico”, Según Quispe et al. (2017). Los recursos empresariales de las pequeñas y medianas empresas comerciales (Pymes) de la ciudad de Ambato, que están reguladas y controladas por la Superintendencia de Compañías de la provincia de Tungurahua en el caso de sociedades y por las actividades como personas naturales por el Sistema de Rentas Internas (SRI).

El concepto de **PYMES** difiere alrededor del mundo. Sin embargo, en el Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI), las define como el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. En la economía ecuatoriana, las PYMES representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción. Además, al no contar con una cantidad

gigantesca de trabajadores, las PYMES se caracterizan por tener estructuras organizacionales que se adaptan de forma más eficiente a shocks económicos. De igual forma, se les atribuye el mayor número de innovaciones tecnológicas y colocaciones de producción nacional en mercados extranjeros (Avalos, 2020).

Estructura empresarial del Ecuador y la clasificación de las empresas tabla 1, está determinada por dos factores importantes: ingresos y número de trabajadores. Dicho sistema de clasificación está determinado en el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo (Avalos, 2020), definidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Las Pequeñas y Medianas Empresas comerciales con relación a la gestión empresarial es muy escaso, no consideran las herramientas administrativas y tecnológicas en su totalidad como las Tecnologías de Información y Comunicación, los elementos innovadores, la comunicación interna y externa, Microsoft Office y software contable, los procesos gerenciales a todos los niveles que conduzcan al cambio en los procesos administrativos. La **problemática** que atañe a las PYMES comerciales es sobrevivir día a día, en base al empirismo y la herencia empresarial de sus antecesores, actualmente las PYMES, tienen poco conocimiento sobre la gestión Empresarial, que sirve para mejorar la administración de las Pymes y tomar mejores decisiones.

Tabla 1

Estructura de las Pymes

Clasificación de las empresas	Volumen de ventas anuales	Personal Ocupado
Microempresas	Menor o igual 100.00	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana Empresa "A"	De 1'000.000 a 2'000.000	50 A 99
Mediana Empresa "B"	De 2'000.000 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.000 en adelante	200 en adelante

Nota: Directorio de Empresas - DIEE 2018

Fuente: Avalos (2020)

Gestión Empresarial

La génesis de la gestión empresarial considerada también como administración se inscribe cronológicamente en el momento que el hombre aparece en la tierra, o se puede apreciar mucho más allá cuando Dios crea el universo. Se escriben en la historia dos hitos importantes: uno ocurre en 1976 cuando Adam Smith publicó la riqueza de las naciones (*The wealth of nations*), donde hace énfasis en las ventajas económicas de las organizaciones y la sociedad cuando aplica la división del trabajo o especialización

laboral, expone que esta división aumenta la productividad a través del desarrollo de habilidades y destrezas del trabajador, lo que evita la pérdida de tiempo en el cambio de una tarea a otra. El segundo hito marca la revolución industrial a finales del siglo XVIII, cuando las máquinas sustituyen la fuerza laboral (Quispe, 2017).

Desde el punto de vista de Haro et al. (2020), se considera que la gestión empresarial se fundamenta en la capacidad de los directivos para saber decidir en escenarios altamente competitivos, y esto demanda del conocimiento y dominio de ciertas destrezas claves de gestión. Las empresas constantemente están cambiando voluntaria o involuntariamente; tienen que hacerlo si desean sobrevivir, por tanto, frecuentemente están tomando decisiones. Las decisiones son una característica innata del ser humano y se crean en función de las necesidades del entorno, cuya finalidad es buscar soluciones inmediatas a los problemas urgentes.

Saber decidir en el momento y en el lugar adecuado, y elegir la mejor alternativa, crea mejores posibilidades en la búsqueda de tales soluciones y es necesario ajustarse a la realidad del ambiente externo. La empresa como organización de medios productivos con autonomía para el establecimiento y ejecución de planes estratégicos, operativos encaminados a la producción de bienes y servicios (Red de Universidades Unáhuac [RUU], 2021), constituye el eslabón básico de toda economía, de ahí lo importante que resulta garantizar una adecuada gestión que le permita obtener los objetivos trazados y ocupar un lugar en el espacio en que se desenvuelven sus operaciones (Quispe, 2017).

Al definir la gestión empresarial, se puede analizar que es el resultado de la implementación de objetivos empresariales, el acelerado proceso que se deriva de las innovaciones ha permitido el acceso masivo a la información, comunicación traduciéndose en el ámbito económico y organizacional en profundos cambios en la estructura de la producción, el comercio y el financiamiento a nivel mundial rentabilidad, necesidades del mercado, tamaño, análisis de la competencia (Padilla et al., 2020).

Por tanto los factores que ayudan a mejorar la gestión empresarial para obtener una buena administración, el **plan estratégico** que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto, que enfocan en el entorno que rodea a la empresa (Abascal, 2020). **Benchmarking**, proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como líderes en su campo, con el fin de realizar mejoras organizacionales (Fernández, 2017); **Desarrollo Organizacional**, proceso planeado para aplicar modificaciones culturales y estructurales en una organización en forma sistemática para mejorar su funcionamiento en todos los niveles (Padilla et al., 2018). **Reingeniería Organizacional**, proceso a través del cual las organizaciones rediseñan sus sistemas de información, de organización, formas de trabajar en equipo y los medios por los que dialogan entre sí y con los clientes o usuarios, para lograr mejoras

sustanciales en su desempeño (Franklin, 2012). **Administración por Objetivos**, proceso a través del cual los niveles de decisión de una organización identifican objetivos comunes, definen áreas de responsabilidad en términos de resultados esperados y usan esos objetivos como guías para su operación. (Padilla & Caisa, 2020). **Justificación.** Cuando se trata mejorar la gestión empresarial para la obtención de una buena administración, es muy importante tomar varias herramientas administrativas y que las Pymes comerciales mejoren la decisión, el tipo de madurez de la empresa, relación al entorno del mercado, verificar las condiciones económicas que no siempre son las más favorables. empresario (Ishikawa, 2021).

Objetivo. El propósito de esta investigación es analizar la gestión empresarial para una buena administración de las PYMES comerciales de la ciudad de Ambato.

De los cuales se pueden resumir los modelos de gestión actualizados y sus características en lo siguiente:

a) Gestión de la Innovación

- Nuevas formas de gestión de la innovación tecnológica
- Desarrollo de metodologías para identificar los procesos de innovación en MIPYMES
- Desarrollo de metodologías para la medición de la capacidad innovadora de una organización.
- Desarrollo de metodologías, enfoques y tecnologías para el desarrollo de nuevos productos y servicios de alto valor añadido.
- Metodologías y técnicas de gestión de la Investigación y el Desarrollo.

b) Aplicación de Métodos Innovadores a la Gestión

- Aplicación del Análisis Competitivo para la definición de estrategias para mejorar la posición competitiva de la organización.
- Gestión de la relación con los Clientes basadas en el análisis del conocimiento que de ellos se tiene o es accesible para la organización.
- Desarrollo de herramientas y metodologías de análisis, mejora y reingeniería de los procesos organizativos y de gestión.
- Gestión de la internacionalización y globalización de la Empresa. Se trataría de desarrollar los elementos que son imprescindibles para la gestión en un entorno global y multicultural
- Desarrollo de la capacidad de Cooperación empresarial y de la empresa con los agentes de conocimiento, experimentando sobre la transferencia de conocimiento en un entorno interorganizacional, a través de la creación de redes de transferencia de conocimiento y los agentes de del conocimiento en gestión.

c) Cultura y Personas

- Desarrollo de modelos para identificar y formular habilidades y aptitudes directivas en el nuevo trabajador del conocimiento: liderazgo, comunicación, cooperación, competición, etc.
- Investigación sobre la repercusión, así como la aceptación/rechazo de las nuevas tecnologías en nuestro entorno cultural.
- Investigación de la repercusión socioeconómica que las nuevas tecnologías promueven en el entorno organizativo y de la gestión
- Desarrollar nuevas relaciones laborales derivadas de la capitalización del conocimiento en las personas y no en los activos o en la tecnología. Incluiría nuevos contratos sociales, sistemas remunerativos, sistemas participativos, etc.
- Generar nuevos métodos de aprendizaje individual y colectivo, en el puesto de trabajo, como la formación no presencial, autoformación, nuevas formas pedagógicas y nuevos contenidos adaptados a las posibilidades multimedia.
- Desarrollar métodos y técnicas para facilitar el uso de los nuevos desarrollos tecnológicos instrumentales.
- Promover la gestión del cambio organizativo derivado de los nuevos paradigmas basados en el conocimiento.

d) Gestión del Conocimiento y del Capital Intelectual en las Organizaciones

- Desarrollar y promover la implantación de sistemas de Gestión de los Activos Intangibles de la organización: capital relacional, capital estructural.
- Desarrollo de indicadores para el desarrollo (Carrasco Henríquez, Samaniego Sastre, & Durán Pérez, 2009) y formas de medida del capital intelectual de las organizaciones.
- Desarrollar y promover metodologías para la explicación del conocimiento y su transmisión a través de la organización.
- Identificar métodos de creación de bases de conocimiento compartido.

e) Integración de los nuevos modelos de negocio derivados de las Nuevas Tecnologías

- Se pretende integrar y adaptar los nuevos modelos de negocio derivados de las nuevas tecnologías (Quispe et al. 2017), partiendo para ello de los modelos de gestión tradicionales
- Desarrollo de Modelos de proceso de trabajo.

Metodología

La investigación es de tipo descriptiva (Valle, 2022), documental de campo, exploratoria aplicada y no experimental, se describen a las PYMES comerciales; se exploraron las dificultades en la gestión empresarial y en los procesos internos; producto de estas dificultades se fija un rumbo estratégico y se condensa en una herramienta gerencial que apoya en la toma de decisiones gerenciales. Método filosófico general dialéctico materialista, al adoptarse posiciones objetivas, basadas en la lógica de la ciencia, con un carácter integrador y con una visión sistémica; El enfoque es sistémico porque plantea que una organización toma elementos (recursos) de su entorno y los transforma o procesa como productos que se distribuyen nuevamente en el entorno (Cárdenas, 2018). De los métodos empíricos que se emplearon en el curso de la investigación son la revisión de información histórica, observación directa de la organización, diagnóstico de la tecnología existente en las PYMES, se aplicaron encuestas.

Según la última actualización del sistema de información estadística del Directorio de Empresas y Establecimientos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021), como se muestra en la tabla 2, existen en el Ecuador un total de 899.208 el total de empresas del universo DIEE, comprende todas las unidades económicas que registraron ventas en el SRI y/o registraron personal afiliado en el IEES o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI; 98,913 dedicadas a la actividad comercial y 10,880 pertenecen a la provincia de Tungurahua y 870 son la población objetivo. Se aplicó una muestra aleatoria simple de 87 PYMES comerciales, los datos obtenidos a través de la versión online, disponible gratuitamente en Internet. Los registros obtenidos como resultado de las búsquedas fueron revisados y cotejados para eliminar imprecisiones y duplicidad de estos. Se observaron dificultades con el campo dirección, ya que algunos no tenían información y en otros la dirección no estaba actualizada.

Tabla 2

Empresas según participación nacional

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
Total	899.208	100,00%
Microempresas	816.553	90,81%
Pequeña empresa	64.117	7,13%
Mediana Empresa "A"	8.8529	0,95%
Mediana Empresa "B"	5.749	0,64%
Grande empresa	4.26	0,47%

Nota: Directorio de Empresas - DIEE 2018

Resultados

Población y Muestra: según información estadística del Directorio de Empresas y Establecimientos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021), confirma que corresponde a 870 Pymes comerciales de Ambato de las cuales se aplicó un encuesta al 10% de la población, siendo 87 siendo las más representativas por su manejo tecnológico, administrativo, relación a la actividad, liderazgo empresarial, productividad, competitividad en relación a las ventas, la forma de gestión, identificación en los procesos, manejo del talento humano, recursos y sobre todo información para la toma de decisiones proporcionada por los procesos.

En relación con las Tecnología de Información y Comunicación (TIC), las 87 PYMES comerciales de Ambato-Ecuador tienen recursos que les permiten acceso a la TIC, lo que se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3

Recursos informáticos disponibles en las PYMES comerciales

No.	Recursos (junio, 2015)	Frecuencia	% De uso
1	Hojas de Cálculo	79	91%
2	Procesamiento de textos	79	91%
3	Aplicaciones en Base de datos	1	1%
4	Aplicaciones gráficas	5	6%
5	Programas propios	3	3%
6	Software contable	60	69%
7	Correo electrónico	79	91%
8	Facebook	10	11%
9	Twiter	4	5%
10	Whatsapp	4	5%
11	Messenger	4	5%
12	Hangouts	3	3%
13	Internet	70	80%
14	Maps	10	11%
15	No tienen computador	8	9%
16	ERP	0	0%

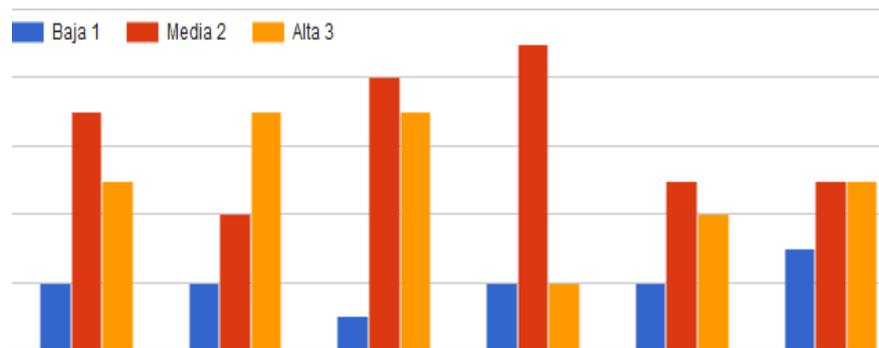
Nota: Total de la muestra: 87 PYMES comerciales

A. Factores para reforzar pymes comerciales como se puede apreciar en la tabla 4

- Método de monitorio gerencial aplica en su empresa está relacionado a las predicciones de la gerencia, es decir sobre la experiencia que tiene y lo financiero al análisis horizontal de las cuentas de la empresa.

Figura 1

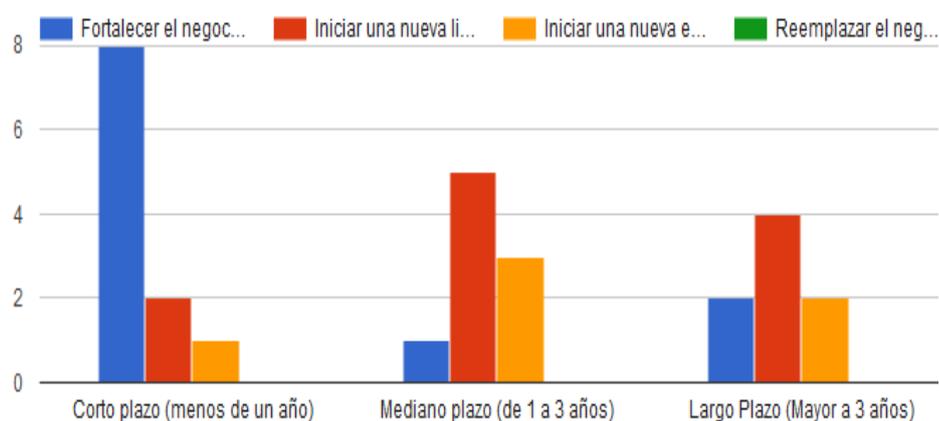
Factores para reforzar pymes comerciales – Merchandising



Los factores que necesita reforzar el empresario de la Pymes comercial está en un nivel de medio hacia arriba con relación a *Merchandising*, Investigación de mercados, Publicidad y promoción, Operaciones, Relaciones públicas, Imagen corporativa y Financiamiento.

Figura 2

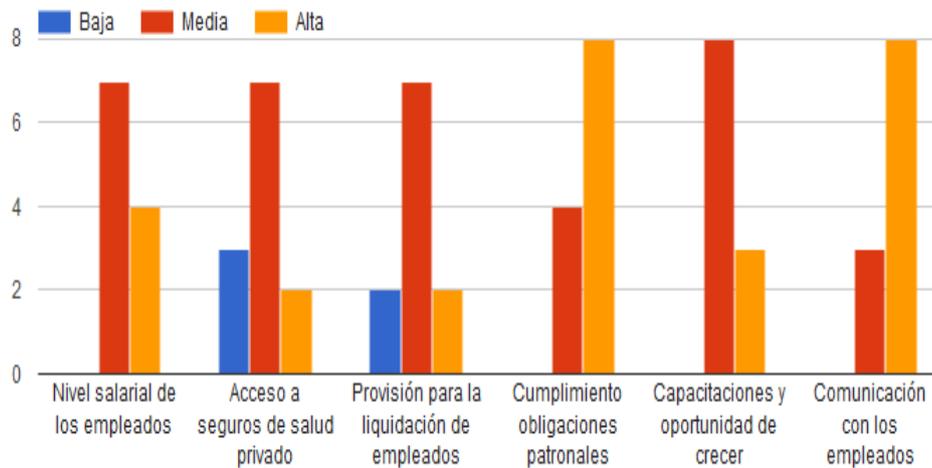
Planes de expansión de imagen



Los resultados observados, respecto de los planes de expansión, son quizá el mejor elemento para medir el grado actual de emprendimiento aún latente, especialmente del grupo considerado como Pymes Comerciales, con mayor imagen, quieren fortalecer el negocio a menos de un año, iniciar una nueva línea en el negocio, reforzar sus líneas de productos; mediano y largo plazo, mejorar su imagen corporativa, reestructurar la gestión empresarial y administrativa, procesos.

Figura 3

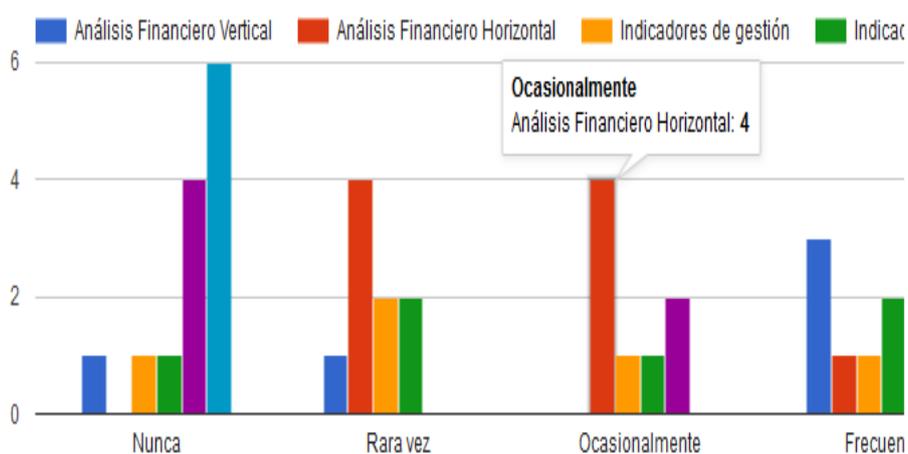
Talento humano calificado, áreas de empleo



Se destaca en este segmento de la investigación de fuentes y áreas de empleo generado a un nivel medio como son: nivel salarial de los empleados, acceso a seguro de salud privado, provisión para liquidación de empleados, y capacitaciones y oportunidad; y en nivel alto consta el cumplimiento de las obligaciones patronales y la comunicación con sus empleados.

Figura 4

Monitorio gerencial de financiamiento



Método de monitorio gerencial aplica en su empresa está relacionado a las predicciones de la gerencia, es decir sobre la experiencia que tiene y lo financiero al tomando análisis horizontal para medir el crecimiento o decrecimiento de sus cuentas y así determinar las variaciones para decidir las formas de inversión y financiamiento.

Estructura Organizacional

¿La estructura organizacional se encuentra bien definida a través de roles, responsabilidades, líneas de reporte y atribuciones?

Tabla 4

Estructura organizacional bien definida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplica	67	77.8	77.8	77.8
No Aplica	5	5.6	5.6	83.4
Si aplica parcialmente	15	16.6	16.6	100
Total	87	100	100	

La tabla 4, demuestra que el 77,78% de las instituciones tienen bien definida una estructura organizacional, el 16,67% tiene definida parcial y finalmente el 5,56% no tiene bien definida este elemento. Dicho lo anterior, se puede enfatizar que en su mayoría la estructura organizacional se encuentra adecuadamente definida a través de roles, responsabilidades, líneas de reporte y atribuciones como un mecanismo esencial dentro de las mismas.

¿Las decisiones sobre temas estratégicos y operativos se toman considerando un comité ejecutivo formal (gerente y jefaturas departamentales)?

Tabla 5

Decisiones sobre temas estratégicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplica	70	66.7	66.7	66.7
No Aplica	30	33.3	33.3	100
Si aplica parcialmente	0			100
Total	100	100	100	

El detalle de la tabla 5, hace referencia sobre las decisiones en temas estratégicos las realiza un comité ejecutivo formal, donde el 66,67% de las instituciones afirman que, si lo hacen, mientras que el 33,33% lo hace parcialmente. Dicho lo anterior, se puede enfatizar que en su mayoría el comité ejecutivo es quien toma las decisiones sobre temas estratégicos y operativo dentro de cada organización., Se encuentran diseñadas políticas de recursos humanos para atraer, retener y motivar al personal?

Tabla 6
Políticas y recursos para motivar al personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplica	68	66.7	66.7	66.7
No Aplica	32	33.3	33.3	100
Si aplica parcialmente	0			100

La tabla 6, detalla las políticas y recursos que se utilizan para motivar al personal, donde los resultados revelan que el 72,22% de las empresas poseen estas políticas, mientras que el 27,78% lo posee de manera parcial. Por consiguiente, la evidencia muestra que en toda empresa es importante tener políticas y recursos que ayuden a que el personal se mantenga motivado y no abandone sus propósitos.

Conclusión

- De acuerdo con la investigación de campo, las Pymes comerciales de la ciudad de Ambato deben poseer un sistema de conocimiento que ayude a resolver, la gestión de procesos de ventas, clientes, inventario, pagos, compras, contabilidad y otros como impuestos e indicadores de gestión que se puedan obtener de los procesos; sobre todo información estratégica que llegue al empresario en forma rápida, oportuna y precisa.
- Los factores que necesita reforzar el empresario con relación a su empresa son una relación media, Planes de expansión en negocio de un año, fortalecer el negocio e iniciar nueva línea de negocio en el plazo de 1 a tres años.
- Talento humano calificado el nivel de cumplimiento de salarios, acceso a la seguridad, provisión para la liquidación es nivel medio; cumplimiento de obligaciones, capacitaciones y oportunidades de crecimiento y comunicación interna d empresa es un nivel alto.
- Estructura organizacional bien definida, se demuestra que el 77,78% de las instituciones; Decisiones sobre temas estratégicos realiza un comité ejecutivo formal, donde el 66,67%; Políticas y recursos para motivar al personal, detalla las políticas y recursos que se utilizan para motivar al personal, donde los resultados revelan que el 72,22% de las empresas poseen estas políticas.

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

Haro Haro, E., Rodríguez Alegría, M., & Urbina Poveda, M. (2020). Gestión de control interno para Pymes desde el gobierno corporativo e incidencia en resultados financieros, sector comercial. *Ciencia digital*, 23.

Abascal, F. (2020). *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=XMd0phyAswAC&pg=PA112&dq=definicion+de+factores+estrategicos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQjK7s9Zn4AhUhhuAKHXFfDSYQ6wF6BAgJEA#v=onepage&q=definicion%20de%20factores%20estrategicos&f=false>

Avalos, G. (2020). *PYMES del Ecuador*. Plusvalores Casa, 5.

Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Valencia: Edición: Bettina Schorr.

Fernández, L. (2017). *La Práctica en las Finanzas de Empresas*. México: DELTA Publicaciones.
<https://books.google.com.ec/books?id=4fG0OyQ4s9AC&pg=PA46&dq=definicion+rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOp6mv95n4AhVGnuAKHfWIBKsQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=definicion%20rentabilidad&f=false>

Franklin, B. (2012). *Auditoria Administrativa*. México: Pearson.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2021). *Sistema de Información estadística del Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: INEC.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/Tipos-Pymes-Tungurahua/>

Ishikawa, K. (2021). *Gestión empresarial*. Editorial Etecé.

Padilla, M., & Caisa, D. (2020). Incidencia de los sistemas de gestión en la integración de procesos sustantivos para la evaluación y acreditación de las universidades. *Impactos Sociales*, 10-17.

Padilla, M., Lascano, F., & Jiménez, W. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 15(2), 1-18.
<https://core.ac.uk/download/pdf/236643847.pdf>

Padilla, M., Miranda, A., Sailema, Y., & Lezano, K. (2020). Estrategias de Marketing para impulsar el emprendimiento multisectorial en tiempos de crisis socio económica, originado por el COVID - 19 en el cantón Ambato. *Revista Comuna UTA*, 44-47.

<https://diviso.uta.edu.ec/v4.0/images/Revistas/Comuna/PrimeraEdicion/FCADM.pdf>

Quispe, A. L., Padilla, M., & Telot, J. (2017). Los recursos empresariales de las pequeñas y medianas empresas comerciales (Pymes) de la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 10.

Quispe, A. L. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, 12.

Red de Universidades Unáhuac [RUU]. (30 de Agosto de 2021). Estudio estadístico de emprendimiento. <https://www.anahuac.mx/blog/tomar-mejores-decisiones-proceso-toma-de-decisiones>

Valle, T. A. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Lima: Facultad de Educación PUCP.



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



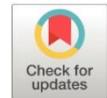
..indexaciones



La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua

*Brand management and digital marketing in agricultural sector
companies' case: Ambato-Tungurahua*

- ¹ Bryan Paul Barros Yanza  <https://orcid.org/0000-0003-1376-8089>
Licenciatura en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato,
Ambato, Ecuador.
bbarros8427@uta.edu.ec
- ² Edwin Javier Santamaría Freire  <http://orcid.org/0000-0003-2636-9685>
Máster en estadística aplicada, Docente titular, Universidad Técnica de Ambato, Ambato,
Ecuador.
edwinjsantamaria@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2022

Revisado: 06/01/2023

Aceptado: 03/02/2023

Publicado: 14/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.333>

Cítese:

Barros Yanza, B. P., & Santamaría Freire, E. J. (2023). La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua. AlfaPublicaciones, 5(1), 143–162. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.333>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

marketing,
mercado, imagen
de marca,
marketing digital,
marketing
agrícola.

Keywords:

marketing,
market,
branding, digital
marketing,
agrobusiness.

Resumen

Introducción: El presente estudio parte del bajo posicionamiento de la marca en 25 empresas del sector agrícola en la ciudad de Ambato, y el marketing digital. **Objetivo:** Por lo tanto, se plantea como objetivo la importancia de la gestión de marca y el marketing digital en el sector agrícola en la ciudad de Ambato, y evaluar qué herramientas con tendencias actuales han utilizado.

Metodología: Se utilizó el enfoque cualitativo para el desarrollo explicativo de la realidad estudiada, el cual reflejó la necesidad de medir y predecir el problema de investigación, tomando como muestra a 160 encuestados, el 49% mencionó tener sentimiento de confianza a las marcas, el 73% que deben incluir personalidad e identidad, el 73% mayor atención a gustos y valores, el 74% contener características diferenciadas y el 72% deben usar plataformas digitales y redes sociales para publicitarse.

Resultados: En consecuencia, se considera la importancia de la confianza como sentimiento de percepción de las marcas, además calidad, disponibilidad, localización geográfica, color, peso, tamaño, insumos, capacitación continua a ventas y producción, generando originales y confiables. **Conclusiones:** Las herramientas de marketing digital contribuirán al sector a alcanzar intereses y objetivos empresariales, abriendo múltiples oportunidades, para una mejor conexión con el cliente. **Área de estudio:** administración.

Abstract

Introduction: This study is based on the low positioning of the brand in twenty-five companies in the agricultural sector in the city of Ambato, and digital marketing. **Objectives:** Therefore, the importance of brand management and digital marketing in the agricultural sector in the city of Ambato is proposed as an objective, and to evaluate what tools with current trends have been used. **Methodology:** The qualitative approach was used for the explanatory development of the studied reality, which reflected the need to measure and predict the research problem, taking 160 respondents as a sample, 49% mentioned having a feeling of trust in brands, the 73% that must include personality and identity, 73% greater attention to tastes and values, 74% contain differentiated characteristics and 72% must use digital platforms and social networks to advertise. **Results:** Consequently, the importance of

trust is considered as a feeling of perception of brands, as well as quality, availability, geographic location, color, weight, size, supplies, continuous training for sales and production, generating original and reliable products. **Conclusions:** Digital marketing tools will contribute to the sector to achieve business interests and goals, opening multiple opportunities for a better connection with the client. **Study area:** Administration

Introducción

La gestión de marca muestra sus primeros registros en el antiguo Egipto, como función principal fue identificar las necesidades diferenciadoras de la producción artesanal de ese sector, posteriormente es introducida en Inglaterra en las primeras incursiones vikingas, las cuales dejaban como resultado prisioneros de guerra y surge la necesidad de titularizar la propiedad para su comercio, hoy en la edad antigua la marca fue usada como medio de identificación de propiedad surge por la heráldica, con el objetivo de indicar poder y autoridad, en 1850 surge en Europa y Norteamérica por la apertura de sucursales dedicadas a la compra venta de productos de primera necesidad en este caso el comprador ya deja de recibir una mercancía anónima y en su lugar recibe un nuevo producto con identificación comercial, esto era sinónimo de calidad posteriormente la industria evolucionó creando agrupaciones tipo holding bajo la misma marca.

Otro aspecto relevante es que la marca nace en 1850 cómo arquitectura de marca identificando a un grupo de empresas independientes que operan entre sí empezando a manejar marcas basándose en prácticas empresariales, en 1870 se fortaleció con la promulgación de las leyes de propiedad intelectual en los Estados Unidos y en el Reino Unido, con el único objetivo de registrar y proteger la marca como objeto de propiedad frente a los productos con similares características de empresas competidoras, en 1931 la gestión de marca adquirió la denominación de Branding, la cual consistía en la necesidad de administrar de forma individual las marcas, por lo tanto en 1950 se creó la (USP) propuesta única de venta, con la innovación el otorgar a las empresas ventajas competitivas mediante la gestión de marca con el objetivo de informar a los usuarios sobre las características únicas de los productos que ofertaban, ya en 1955 se crea una nueva categoría a la gestión de marca que es la imagen de marca con la necesidad de enfocarse en aspectos emocionales, e incrementando están estandarizados diferenciados.

En 1980 la gestión de marca se transformó en una pieza fundamental en el marketing, y la publicidad, surgieron así grandes marcas, como Kodak, Kellogs todo esto transformó

al branding en la explicación de fenómenos asociados al objeto de estudio, siendo una pieza fundamental en el concepto mi explicación en el desarrollo de una marca (Lara et al., 2017).

Por otro lado, al hablar de marketing digital es sinónimo de aplicaciones tecnológicas digitales cuyo propósito es lograr la rentabilidad y retención de clientes a través de reconocimientos de enfoques planificados con el fin de mejorar la comunicación integrada específica con el cliente, y los servicios en línea que coincidan con las particulares necesidades, y opiniones del cliente final en relación a: comodidad, velocidad, precio, e información del producto o servicio, tras su apareamiento en la década de los 90, cuyo objetivo principal era hacer publicidad de un negocio, con el tiempo se ha ido evolucionando, innovando y ajustando a nuevas estrategias.

De acuerdo a Kotler et al. (2017), mencionaron que el marketing digital ha prosperado en el tiempo y ha traído consigo 3 fases importantes: Concepto Web 1.0 el mismo que nació durante la revolución industrial, modelo clásico en dónde se ingresaba al sitio web para publicar contenidos con muy poca interacción con los usuarios, Concepto Web 2.0 misma que nació como resultado de las tecnologías de información la entregaba de internet, y finalmente el Concepto web 3.0 caracterizado por permitir la condición de interacción de individuos y grupos, compuesto por tres fuerzas fundamentales como son los ordenadores, teléfonos móviles, y conexión a bajo costo, todo esto trajo consigo la expansión del marketing digital, acortando el espacio tiempo entre el vendedor con el comprador de forma fácil y rápida (Lozano et al., 2021; Chávez, 2017).

En la provincia de Tungurahua, algunas de estas empresas han mejorado su posición en el mercado, el desarrollo digital y las limitaciones de recursos, les han permitido encontrar en el marketing digital, alternativas para capacitarse e innovar en la producción, comercialización y distribución del portafolio de productos que ofertan (Santamaría & Santamaría, 2013); han pasado de ser negocios tradicionales a medios digitales, por medio de internet y páginas web para exhibir sus productos y llegar a un mercado más amplio, estos cambios han permitido una mejor visibilidad de estas marcas en la ciudad y provincia, como también su crecimiento. Es por lo que se plantea como pregunta de investigación: ¿cómo influye la gestión de marca en las actividades de marketing digital en las empresas del sector agrícola?, que se responde a través del objetivo: analizar la importancia de la gestión de marca y el marketing digital en el sector agrícola en la ciudad de Ambato, y evaluar qué herramientas con tendencias actuales y han utilizado.

Gestión de Marca

La gestión de la marca o Branding captó la atención de la comunidad financiera en los mercados en 1985 por Beckett & Colman quien adquirió Airweek Industries, llegando en el balance general de ese mismo año hasta un valor de 127 millones de Libras, desde

aquel inicio se llegó a la conclusión que toda empresa, desde la creación del producto hasta el consumo del mismo, está ofreciendo directa e indirectamente una proposición de valor al consumidor y esta propuesta de valor debe tener un nombre, y será la marca la que represente todas estas promesas de valor de los que la empresa haga o diga (Pérez & Rivera, 2022).

Las marcas representan aproximadamente el 20% de los valores intangibles en los grandes mercados de valores, por esta razón la gestión de marca como elemento generador del branding de la misma, es entendido desde dos puntos de vista: el branding como input que son los propios mercados y las empresas las que generan un valor asociado a su marca y el branding como output en el cual el consumidor es quien genera una imagen mental de la marca las dos con el fin de elevar más la actividad económica (Costa, 2012). Una marca existe en cualquier negocio, desde la producción de un producto o servicio hasta su entrega al consumidor final, brindando de alguna manera una propuesta de valor a los clientes representados por la marca. Para gerencias similares o marcas conocidas, se realiza un análisis para determinar la percepción del consumidor sobre la empresa y su marca y formular acciones pertinentes de acuerdo con las metas deseadas de la organización (San Miguel & Morillas, 2014).

El público siempre se enfoca en la marca del producto más que en la empresa que lo produjo; además, cada percepción es diferente, por lo que se debe analizar para evaluar y verificar cualquier cambio en la imagen, popularidad o mensaje que la empresa quiere transmitir oportunidades (Lara et al., 2017). Dado que, la marca es un activo para cualquier empresa, se debe evaluar su desempeño y logros. La eficacia del posicionamiento de una empresa está relacionada no solo con los bienes o servicios que ofrece en el mercado, sino también con la forma en que los clientes perciben estos productos, realizando una valoración que les permita adecuar esta percepción a sus objetivos e intereses.

La gestión de marca es parte de la operación de la empresa, ya que incluye todo el proceso desde el desarrollo del producto hasta la venta su posterior consumo, para llegar al cliente final y que este perciba a la empresa a través de su marca y lo que esta representa. Por lo tanto, es imperativo mudarse al uso de TICS y marketing digital, para seguir vigentes en el mercado, captando clientes, y reconociendo las fortalezas de la marca; que puede lograrse mediante un control y una gestión eficaces.

De acuerdo con San Miguel & Morillas (2014), la gestión de marca trabaja considerando como elementos: personalidad, imagen y reputación

Personalidad: la personalidad de una marca son características humanas asociadas a un producto, un servicio, una cultura, e incluso una sociedad. La personalidad es un elemento clave que ayuda a la estrategia de marca a desarrollar una conexión con el consumidor y

de este modo mejora las relaciones entre ambos (San Miguel & Morillas, 2014). La personalidad de marca para referirse a aquellos rasgos como: 1. Sinceridad: Es la variable más importante que sobresale en los valores como: llano, honesto, sano, alegre, 2. Entusiasmo: Atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado, 3. Aptitud: Confiable, inteligente, éxito, 4. Sofisticación: Clase alta, encantador, 5. Fortaleza: natural, resistente (San Miguel & Morillas, 2014).

Imagen: la imagen de la marca es uno de los elementos cruciales ya que es el determinante del éxito o fracaso de una empresa. La imagen es la representación de los valores de una marca, lo que la define como tal (San Miguel & Morillas, 2014). La imagen tiene dos impactos: uno es el posicionamiento: el vincular una marca a unos u otros valores puede alterar el posicionamiento percibido en la mente del consumidor, y el otro es el Coste: toda empresa destina unos recursos para asegurar que la imagen está bien posicionada, la tipografía es la correcta, y los colores pertenecen al Pantone de la marca. Es un gasto apenas perceptible de cara externa, sin embargo, es un coste interno para la empresa, del que obtiene beneficios. No obstante, cada vez que alguno de estos pequeños detalles mencionados no es revisado y cuidado, influye negativamente en la mente del consumidor e inconscientemente percibe una incoherencia en las comunicaciones que está realizando la marca, y puede suponer una amenaza para el éxito de la empresa (San Miguel & Morillas, 2014).

Reputación: es una ciencia y hoy en día hace referencia a toda una industria, sin embargo, no todas las empresas gestionan la reputación de sus marcas del modo adecuado. Esta reputación traducida en términos económicos se hace tangible, aquí existen cuatro elementos indispensables como: **Cultura:** sirve para establecer la misión, visión, valores, normas internas, y políticas empresariales, **Comportamiento:** en lo referente a la relación con el consumidor, es decisiva la actitud, de la marca o entidad hacia su público objetivo o grupos de interés, sin olvidarse de los propios consumidores que diseñan la marca, **Comunicación:** todas las comunicaciones que realice una marca directa o indirectamente, serán percibidas por el consumidor, formando parte del proceso de creación de valor de la marca, **Confianza:** la confianza es un pilar fundamental en la participación del público, las empresas deben comenzar a reconocer la democratización que los consumidores están teniendo sobre la influencia en las mismas. Es un modelo dinámico donde los consumidores y empresas comparten la propiedad de la marca, la confianza siempre ha sido la raíz del valor de una marca, y ahora más que nunca, la propiedad compartida de la marca es un elemento emergente en el mundo de los negocios (San Miguel & Morillas, 2014).

Los consumidores son el principal punto de crecimiento de una empresa, mientras que los clientes siguen siendo importantes para los competidores, los clientes tendrán preferencias, aumentando así las ventas y los ingresos. Por lo tanto, las empresas deben

enfocarse en cumplir con las expectativas y estar al tanto de las necesidades del consumidor, para que puedan agregar valor y su marca tenga una posición más importante que otras marcas (Lara et al., 2017).

Con una gran cantidad de competidores en el mercado ofreciendo una amplia gama de productos al público, es necesario crear una diferenciación para que sus clientes opten por seguir comprando una marca sobre otra. Por lo tanto, debe transmitir los valores de la empresa, sus productos, su marca, para asegurar un alto estatus y lograr que sea reconocida por su excelente calidad, presentación y confianza.

Marca

Por un lado, el concepto de marca se puede ver desde la época de la esclavitud, representado por símbolos colocados en los esclavos para hacerles saber que eran propiedad de sus respectivos dueños (Cepeda, 2014). Por lo tanto, estas condiciones pueden identificarse como el primer medio para proteger cualquier propiedad creada en la Edad Media, evitar pérdidas tanto como artesanías e iniciar el desarrollo de marcas comerciales.

En el siglo XIX, producto de la era industrial, las marcas potenciaron la promoción de nuevos productos que ingresaban al mercado a través de medios publicitarios; luego, con la existencia de productos homogéneos, el logo reflejó más significado, permitiendo diferencias generacionales, permitiendo a los consumidores elegir (Cepeda, 2014). En la década de 1940, se puede demostrar su importancia ya que los consumidores optan por comprar marcas en lugar de productos.

En la década de 1980, la creación de marcas, ahora conocida como gestión de marcas, se hizo prominente en el mundo del marketing y las finanzas, lo que favoreció a algunas empresas para aprovechar los activos intangibles que aportan al mercado, a saber, la lealtad del cliente. al posicionamiento de marca. Algunas empresas otorgan un valor más alto (en millones de dólares) a las marcas que representan que a los mismos productos que venden, y ese valor se refleja en las marcas que crean y crecen en el mercado (San Miguel & Morillas, 2014).

Tipos de marcas

Para Vaccaro (2012), las marcas presentan la clasificación de acuerdo con la situación legal en la que se encuentran: 1) Registrada: una marca que ha sido adscrita a la autoridad competente pero que aún no está registrada, 2) Registrado: Elegible y aprobado para el registro, 3) No registrado: trabajar en una empresa que no cuenta con el registro legal correspondiente. Según la función que cumplen existen marcas: a) De empresa: se utiliza para identificar a una organización encargada de la producción y venta de bienes y servicios, b) De garantía: o marcas de certificación, las empresas lo utilizan para mostrar

autenticidad respecto a la calidad de algún producto, c) De comercio: sirve para comercializar un bien o servicio específico y d) De procedencia: señala el lugar o región de origen que tiene el producto.

Las marcas según su representación se clasifican en: a) Nominativa: muestran la identificación del producto a través del uso de palabras y b) Innominada: los productos son reconocidos de manera visual mediante imágenes o figuras, sin emplear palabras, c) Tridimensional: identifican a los bienes por medio de empaques, envases o la forma en la que se presentan, y d) Mixta: parten de la combinación de imágenes o figuras y también palabras.

Uso de marcas en la agricultura

En el mercado, todas las empresas, independientemente de la industria en la que operen, se identifican por las marcas que representan sus productos. A diferencia de otras empresas, las empresas agrícolas tienen poca conciencia de marca; porque los consumidores asocian más fácilmente estos productos con productos naturales y saludables (Cepeda, 2014). Sin embargo, el desarrollo de la marca también ha permitido que la industria se involucre, ofreciendo productos de alta calidad por los que la marca es reconocida. Las inversiones en autoidentificación de esta manera son mayores en el mercado agropecuario, utilizando tanto las que promueven el reconocimiento entre las empresas como las dirigidas a los consumidores.

Marketing Digital

El origen del marketing digital se refleja con la aparición de las computadoras y la expansión del internet, siendo en los noventa cuando el término fue utilizado inicialmente surgió de la idea de hacer publicidad para los clientes, por lo que ha evolucionado desde entonces con diferentes etapas del marketing en línea nombradas como Web 1.0 y 2.0 respectivamente (Núñez & Miranda, 2020). La primera de estas es la forma tradicional con la aparición de las primeras plataformas y buscadores que promovían marcas y daban información en páginas web.

Posteriormente, con nuevas herramientas al alcance de los negocios, entre 2000 y 2010 se forma la web 2.0 que permitía mayor interacción con los usuarios, el desarrollo de redes sociales y varios materiales en línea a los que podían tener acceso los clientes (Núñez & Miranda, 2020). Fueron presentados con videos, audios, nuevas comunidades y demás formas que los consumidores podían obtener información necesaria o de interés para realizar sus compras o elecciones de marca.

Una de las herramientas que de alguna manera facilita los procesos comerciales nacionales e internacionales es el marketing digital, que utiliza los medios digitales y la tecnología para crear estrategias y modelos de negocios que aprovechen las oportunidades

del mercado. Por tanto, se considera marketing digital la utilización de los canales online para crear anuncios que generen una atención personal, nueva y única con el objetivo de acercarse a los clientes y proporcionarles una mayor satisfacción (Núñez & Miranda, 2020). En otras palabras, es adaptarse a un mundo de innovaciones tecnológicas donde el marketing, como todos sabemos, está en constante evolución y utiliza la tecnología para desarrollar estrategias que brinden mayores beneficios comerciales.

El marketing digital toma referencia a las técnicas empleadas por una empresa con el fin de apoyar se refiere a las técnicas que emplea la empresa para poder apoyar sus objetivos, el desarrollo de un plan de marketing digital posee una base de lineamientos con el fin de proporcionar buenos resultados hacia la empresa (Chávez, 2017).

El marketing digital esta caracterizado por dar lugar a la aparición de la participación, personalización, multidireccional y contextualizada con el fin de mejorar el retorno realizado en la inversión, adicionalmente es fundamental porque representa una oportunidad de crecimiento empresarial, ya que las organizaciones deben emplear sus estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos corporativos, de deben optimizar sus recursos para satisfacer las preferencias de los clientes teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las tendencias del mercado (Chávez, 2017).

El marketing digital permite a las empresas identificar oportunidades comerciales en otros tipos de mercados, desarrollar estrategias para expandir segmentos de mercado e integrarlas en el plan de marketing general que desarrollan (Bricio et al., 2018). Con las redes sociales digitales que más utilizan las empresas, pueden abrazar sus productos y llegar a los consumidores de una manera personal y efectiva sin moverse físicamente. Es decir, facilita la comunicación y distribución de productos y empresas en el mercado; intercambio de información no solo a través de los medios tradicionales, sino también a través del uso de Internet y los recursos tecnológicos actuales.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias del marketing digital proporcionan la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa, en la actualidad la competitividad ha ido en aumento por lo que los vendedores den utilizar herramientas para atraer y retener a los clientes, por ejemplo, en la mayoría de empresas estén optando por las redes sociales como una forma competitiva para comercializar sus productos y aumentar sus volúmenes de ventas, en el caso de los medios sociales se ha convertido en un requisito casi que obligatorio y actualmente todas las empresas reconocen que no solo deben anunciarse únicamente a través de los medios de comunicación masivos, como la radio, televisión, vallas publicitarias y medios escritos (Chávez, 2017).

Algunas de las estrategias más usadas y conocidas como lo son: **SEO:** (*Search engine optimization*) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en *Google, Bing o Yahoo*, **SEM:** (*Search engine market*) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga, esta es una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: PPC: pago por clic, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio y CPM: costo por cada mil impresiones, además el **Inbound Marketing:** A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen, también el **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios, **Email Marketing:** Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial, además la **Social media marketing:** Es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, la cual se lleva a cabo en las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: *Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, LinkedIn*, entre otros, también la Pauta en redes Sociales/Social media Ads. El **Influencer marketing:** el influencer es un término que describe a la comunidad que mediante redes sociales se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, el **Mobile marketing:** A través de teléfonos inteligentes y tabletas, y el **Display Ads:** Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación (Lozano et al., 2021).

Mientras que las principales herramientas del marketing digital son: **E-Marketing de producto:** También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red, el **E-Research:** Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener, la **E-Encuesta:** Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, la **E-Promoción:** Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa, el **E-Commerce:** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen, la **E-Comunicación:** Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Lozano et al., 2021).

Social Media

Permite y se basa hoy en conocer principalmente al consumidor, conocer sus gustos y preferencias aficiones para ganarse su confianza y obtenerlo finalmente como cliente, por lo tanto estos se convierten en *holan* transmisores de información de forma rápida, donde

por medio de recomendaciones a través de las herramientas de la social media se propaga, recomienda o comparte los contenidos, ofertados por las empresas, además existen diferentes canales de social media como: **Facebook:** El mismo que sirve para interactuar y agregar amigos, compartir información o contenidos, imágenes, videos, entre otros, mientras que **Twitter:** Es una red social que tienen el beneficio de mantenernos informados de lo que ocurre en cualquier parte del mundo en tiempo real, además ofrece servicio gratuito de microblogging por lo tanto permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves denominándolos a estos mensajes cortos, por otro lado está **Instagram:** Es una red social en crecimiento basada en imágenes fijas y videos cortos, se usa en los teléfonos, pero se puede ver videos y dejar comentarios, es una comunidad de más de 600 millones de personas que capturan y comparten los momentos con el mundo. Esta red se ha convertido en el hogar de la narración visual para todos, desde celebridades, redacciones y marcas, a adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa (Chávez, 2017).

La red social *Instagram* soportar varios tipos de aplicaciones y servicios, ayudando a los miembros de esta comunidad a compartir su propio contenido con aplicaciones o servicios. También apoyan a las empresas o marcas con aplicaciones y servicios para comprender y gestionar al público, finalmente y no menos importante Instagram ayuda a las emisoras y editores a descubrir el contenido, obtener derechos digitales sobre los medios de comunicación y compartir los medios mediante incorporaciones web.

Marketing Digital en empresas agrícolas

Actualmente, el marketing digital utilizado en la industria agrícola es fundamental porque la tecnología puede ampliar el mercado y las empresas pueden promocionar sus productos en Internet y llegar a consumidores de todo el mundo. Las empresas de cualquier tamaño pueden planificar y expandirse fácilmente a otros mercados; también optimizar los costos de publicidad y marketing con los que las empresas agrícolas se comunican con los clientes, llaman su atención y venden sus productos (Perdigón & Viltres, 2021). Además, este tipo de marketing les otorga una fuerte ventaja competitiva, inmersos en el entorno digital actual, más flexibles a los cambios o comportamientos de los consumidores, capaces de segmentar de manera más efectiva y con menor inversión (Ekosnegocios, 2023).

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se trabaja bajo el enfoque cualitativo para el desarrollo explicativo de la realidad estudiada entorno a la gestión de marca en el sector agrícola de la Provincia de Tungurahua. Donde se busca resaltar las características del marketing digital, así como también de medir las estrategias que cada una de estas entidades posee con relación de marketing digital.

Para el desarrollo de la investigación se analiza la relación que existe entre las 25 empresas agrícolas de la provincia con sus consumidores. Para ello se aplica como instrumento una encuesta con 12 preguntas relacionadas a la temática de estudio y validada a través de expertos en el área de marketing. La aplicación se planteó con el fin fue obtener respuestas que sirvan para observar la percepción para las empresas agrícolas en la ciudad de Ambato.

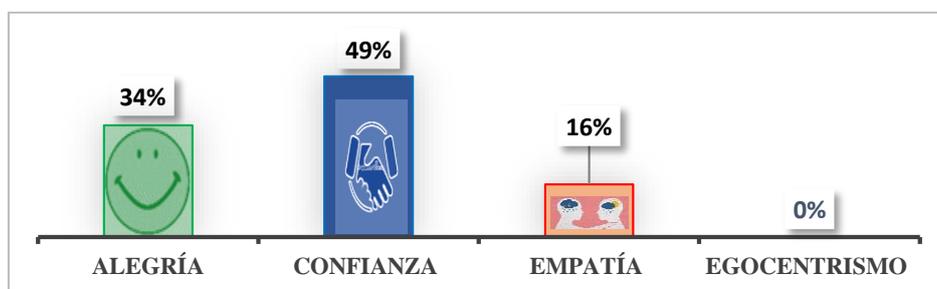
De acuerdo con Agrocalidad (2020), en la ciudad de Ambato destacan empresas como Ambagro S.A. (distribución envasado y comercialización de productos agroquímicos), El Huerto Cía. Ltda. (distribución de agroquímicos fertilizantes maquinaria y ferretería), Emagrovvet Cía. Ltda. (distribución de insumos veterinarios), Point del Ecuador AGROPOINT S.A (distribución de productos químicos), Sociedad Importadora Surcos Cía. Ltda. (venta al por mayor y menor de abonos y productos químicos de uso agrícola), Grupo Casa Grande (producción de huevos, polo faenado, balanceados y abono orgánico).

Resultados

El estudio se realizó bajo los siguientes parámetros demográficos: género femenino representó 49.4%, y 50.6% masculino, la edad seleccionada corresponde a un rango de 34 a 41 años con 28.8%, en el rango de 42 a 49 años con 27.5%, también con 20% edades de 26 a 33 años, de 118 a 25 años con 15.6%, y finalmente 8.1% más de 50 años. Se puede evidencia que la gestión de marca en las empresas agrícolas de la provincia de Tungurahua ha servido como termómetro de la percepción del público objetivo hacia este grupo de empresas.

Figura 1

Sentimiento de percepción al observar los colores de las marcas agrícolas



Nota: Estudio de Mercado

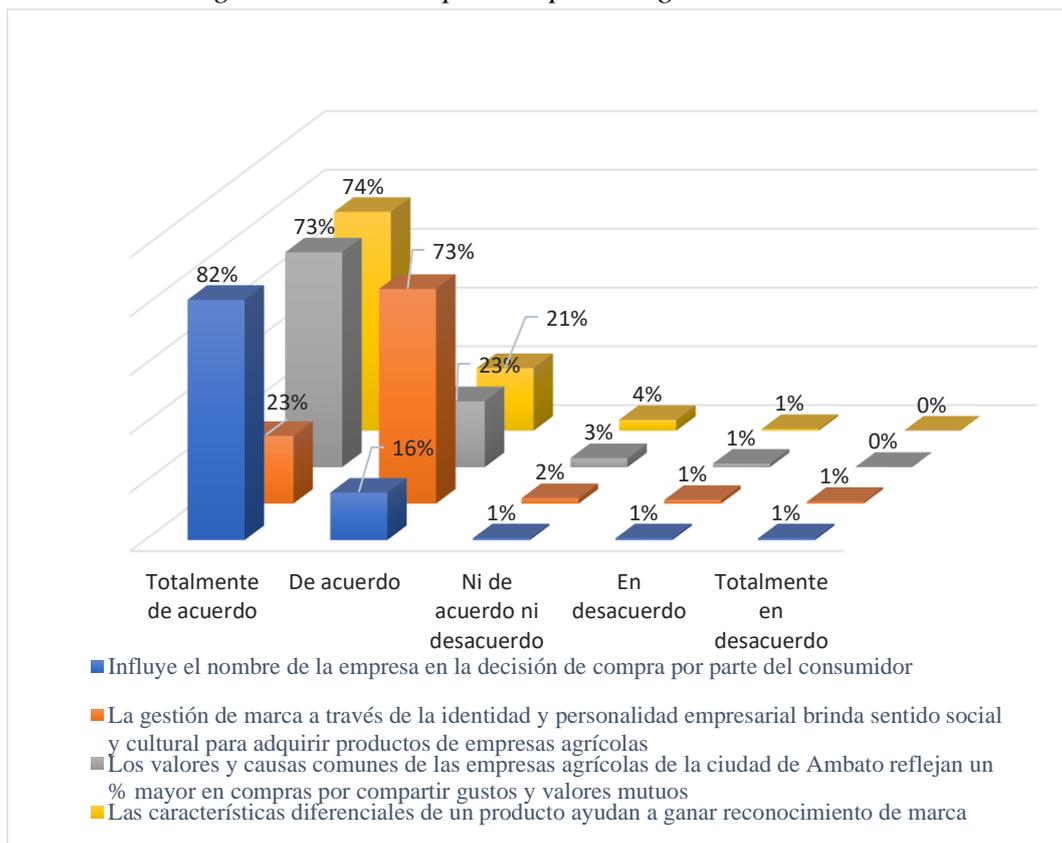
De acuerdo con la figura 1, la transmisión de una identidad de marca permite que el 49,4% perciba sentimiento de confianza al momento de acudir a un establecimiento para realizar una compra, así mismo el uso de colores puede destacar alegría y empatía con el consumidor, siendo este uno de los pilares de la gestión de marca para las empresas

agrícolas. Además, la marca representa y trasmite en esencial al sector agrícola, acercando la empresa con el nicho de mercado; en este segmento se requiere la gestión de marca pues, se detectó que no se ha llegado a segmentar al cliente adecuadamente, lo que genera que hay poco interés del consumidor, dejando vacíos en fiabilidad, confianza y calidad.

En la figura 2, se observa que el nombre de la empresa influye en la decisión de compra más allá del 80% de casos por parte del consumidor, pues diversos factores influyen a la hora de comprar productos agrícolas, es por lo que la gestión de marca debe reflejar la característica de tienda especializada en productos agrícolas que satisfacen las necesidades del consumidor. Un factor determinante son los grupos de referencia, la familia, como también el rol que cumple cada individuo, como también su estatus. Así mismo, los valores mutuos y gusto diferentes reflejan 73% de compras compartidas, ya que tienen una relación funcionan con la preferencia de compras, como del tipo de establecimiento y la intención de compra, dentro de los valores más destacados fueron la adaptación, simplicidad, coherencias y empatía, siendo estos factores diferenciadores de marca.

Figura 2

La gestión de marca para empresas agrícolas en Ambato

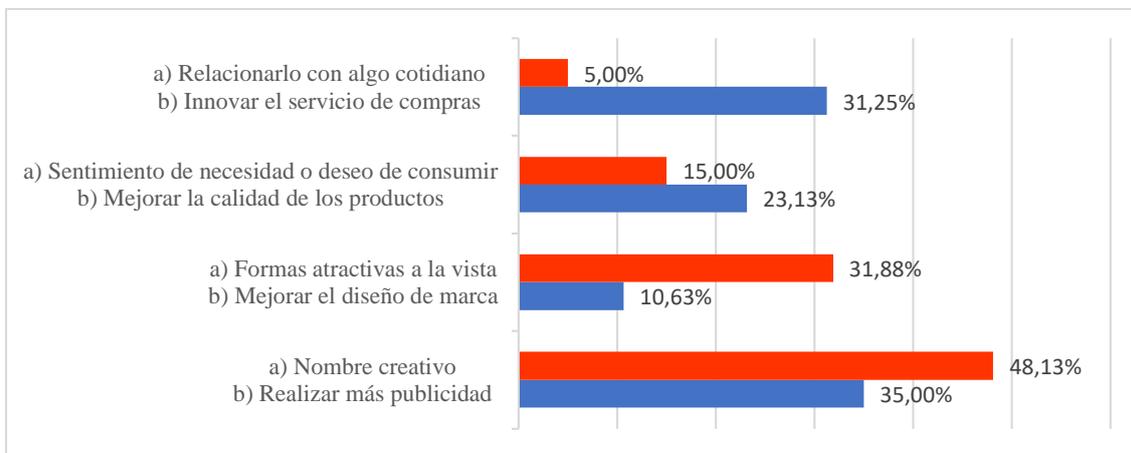


Nota: Estudio de Mercado

Además, se acota que las características diferenciadas de un producto, las mismas que entre el abanico de posibilidades que el consumidor debe elegir, incluyan calidad, disponibilidad, localización geográfica, y más de cerca el color, peso y tamaño de un producto todo esto ayuda a ganar reconocimiento de marca, según los encuestados en un 74%. Finalmente, el 73.13% de público objetivo, mencionó estar de acuerdo que la gestión de marca a través de la identidad y personalidad empresarial brindan sentido social y cultural para adquirir consecutivamente productos de empresas agrícolas, pues esto generará confianza en los consumidores y mejorará la credibilidad hacia las empresas analizadas.

Figura 3

Posicionamiento y factores de marca diferenciadores



Nota: Estudio de Mercado

El posicionamiento de la marca sirve para ayudar a las empresas del sector agrícolas a mejorar su entorno competitivo y productivo, esto conllevará a manejar una alta fidelización de clientes, elevar los ingresos, un mejor reconocimiento de marca, un alto compromiso de los empleados para innovar en el proceso de compra. Por otro lado, la calidad representó uno de los pilares de la marca, el 23% indica este particular. El desarrollo de un producto es necesario garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente final, y eleva los estándares empresariales, con el fin de mejorar en materia prima, insumos, capacitación a su fuerza de ventas y personal de producción.

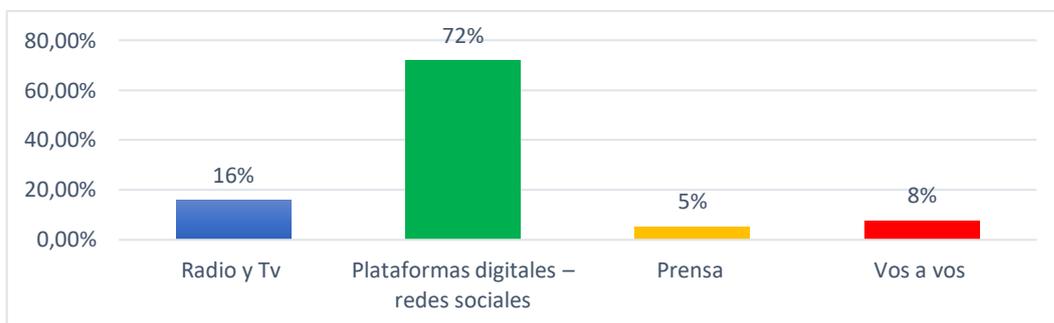
El 32% manifiesta que el producto debe tener formas atractivas a la vista pues deberá ser atractivo y cubrir la necesidad del cliente, y esto contribuye a generar experiencias, basadas en originalidad, y confiabilidad, usando presentaciones, infografías, post, anuncios etc., todo esto con estrategias visuales que mejoren la comunicación entre el consumidor y le oferente. Finalmente, el naming permite diferenciar a las empresas dándole más personalidad, bien estructurada, y organizada, con el fin de llegar a públicos

objetivos, de ahí que el 48% mencionaron que las marca deben ser creadas con nombres creativos, y originales, todo esto con una acertada publicidad, que sirva para estimular las relaciones comerciales en las entidades objeto de estudio.

Cabe mencionar que actualmente los negocios digitales, son una gran vitrina para vender productos, ahorran tiempo, se los puede disfrutar todo el año, los costos son bajos, se puede promocionar mediante Google Ads, o Facebook Ads, que es mucho más rentable, y se ha transformado en promoción offline, favorece la fidelización de clientes, ya que registra y guarda bases de datos, para lanzamiento de nuevos productos.

Figura 4

Medio de búsqueda de información



Nota: Estudio de Mercado

De lo analizado, el e-commerce se da por varios canales: redes sociales (principalmente Facebook) el mismo que se ha convertido tras la pandemia en el método de marketing digital más eficiente, otra plataforma de publicidad utiliza es Google haciendo necesario el manejo adecuado de landing page puesto que el 38% navegan en internet a través de esta plataforma. Otro aspecto a considerar, el 72% usan las plataformas digitales o redes sociales, como medio más efectivo para dar a conocer a sus empresas agrícolas, como también para posicionarlas en el mercado, se observa que las marcas definidas por el sector agrícola en Ambato, carecen de estrategias, por lo tanto requieren un rediseño, optimización y actualización de sus sitios web, blogs, y páginas en redes sociales, ya que no usan chat boots, y sus páginas son poco creativas e intuitivas, siendo importante el uso de marketing digital para le posicionamiento de las marcas en el país.

Discusión

La empresas agrícolas se dedican a diferentes tipos de actividades que son los servicios y comercio, por este motivo es importante prestar atención y buscar fortalecer la empresa por medio de un medio agrícolamente competitivo con la finalidad de implementar estrategias de marketing digital, lo cuales son un medio para alcanzar los objetivos organizacionales de cada empresa agrícola, porque mejora la comunicación con los

clientes y permite un buen reconocimiento en el mercado y de esta manera permitir el crecimiento empresarial agrícola (Chávez, 2017). La gestión de marca y la necesidad de ofertar un producto de calidad, hace que se requiera del marketing sensorial con el fin de conocer como el cliente potencial conecta con la marca, con los productos ofertados, con los estilos de vida, para determinar los factores o estímulos que ayudan a que el mismo regrese a la entidad, a tener una mejor percepción de sus consumidores, con el fin de elaborar campañas efectivas o *insights*, y captar la atención del consumidor, creando *engagement* emocional sin necesidad de aplicar estudios de mercado, con esto se demuestra que tanto el marketing digital como la gestión de marca se relacionan construyendo una identidad de marcas, haciéndolas relevantes, diferentes y sostenibles en el tiempo.

El marketing digital según Bricio et al. (2018), es una herramienta muy útil y necesaria en la actualidad, ya que si una empresa no pone sus recursos a un determinado departamento que se encargue de las estrategias de venta por medios digitales, muy difícilmente tendrá oportunidades de competir en un mercado con empresas que si hayan desarrollado esta herramienta. Por esta razón, es importante plantear un eficiente desarrollo de marketing digital, para poder abarcar el mercado en el internet, en tales como: Página web, WhatsApp y redes Sociales como Facebook, Instagram o Twitter, con el propósito de beneficiar ampliamente a la empresa, de tal manera que las ventas incrementen considerablemente (Ramírez & Terán, 2019). El marketing digital permite a la empresa detectar aquellas oportunidades de negocio en otros tipos de mercado, pueden crear estrategias que conlleven a ampliar sus segmentos, integrados a todo el plan de marketing que desarrollan. A través de los medios digitales, sociales, que emplean mayormente las empresas pueden identificar los alcances de sus productos y llegar al consumidor de forma personal y eficaz, sin la necesidad de trasladarse físicamente. Es decir, promueve la comunicación y distribución de los productos y las empresas en general, hacia los mercados; compartiendo información no solo por los medios tradicionales sino también por redes y usando los recursos tecnológicos del momento.

Uno de los mecanismos para brindar mayor valor a las empresas del sector agropecuario es el uso de la tecnología en la producción y comercialización de sus productos. El negocio agropecuario se mejora y amplía gracias a la aplicación de herramientas tecnológicas, ya que promueven la innovación y generan mayor comodidad para la empresa y sus clientes. Las mejoras por destacar son: una aplicación móvil gratuita que facilite la gestión ordenada de los procesos y proporciona información en tiempo real; asimismo, el uso de imágenes de satélite permite comprobar el desarrollo de los cultivos (Perdigón & Viltres, 2021). Además, el interés en la investigación de la industria y la implementación de enfoques digitales y tecnológicos viables en el mercado brinda a estas empresas la oportunidad de obtener reconocimiento y éxito.

Conclusión

- Las herramientas de marketing digital en el sector agrícola que han demostrado ser muy importantes y de mucha utilidad en este campo de redes sociales como WhatsApp y Facebook, que permiten a los agricultores poder realizar publicaciones de fotos de sus productos para ofertar y competir en el sector agrícola en precio y calidad. Además, las redes sociales tienen un papel importante ya que esto impulsa a la población agrícola en la contribución de una mejor manera para la venta de sus productos y que se encuentren a un nivel local, regional y nacional. Adicionalmente, los mercados virtuales y fuera de línea han brindado un espacio a los compradores un canal para comprar directamente a las empresas.
- El marketing digital es una herramienta muy importante donde nos facilita el desarrollo de una estrategia de marca en este caso en campo de la agricultura, la expansión internacional, el ahorro de dinero a través de esta herramienta obtenemos una optimización (por ejemplo, a través de campañas, cuñas de publicidad online para promocionar su producto) o la mejora del posicionamiento en buscadores. Internet es un punto importante y un medio de más rápido crecimiento para acceder a la información en el sector agrícola. Con esta herramienta muy bien utilizada apreciamos la capacidad para mantener una comunicación bidireccional con nuestros clientes donde nos ayuda a mejorar la interacción y una mejor experiencia del cliente.
- En base al comercio electrónico en plataformas virtuales se observa que los consumidores han escuchado sobre el comercio electrónico, esto ha creado oportunidades de crecimiento de negocios, como también de nuevas formas de distribución de productos agrícolas, esto aumenta competitividad y calidad del servicio, es por ello que estarían dispuestos a comprar en plataformas virtuales, ya que con esto se acorta el tiempo y lugar, y las transacciones se intercambian sin necesidad de que tanto el comprador como el vendedor requieran presencia física.

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

Agrocalidad. (2020). *Agrocalidad*. www.agrocalidad.com: www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/BASE-DE-EMPRESAS-AGRI%25CC%2581COLAS-OPERADORES-7-OCTUBRE-2020.xls&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=avast-a-1

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009
- Chávez, G. (2017). *Efectos Del Marketing Tradicional Y El Marketing Digital En Las Pymes Del Sector Comercial Agrícola del Cantón El Triunfo*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3860/1/TESIS%20MGTI_C_GLORIA%20PATRICIA%20CHAVEZ%20GRANIZO.pdf
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica De La Marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 8(4), 20-25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Ekosnegocios. (2023). Ranking Sector agrícola en el Ecuador. *Ekosnegocios*. <https://doi.org/https://ekosnegocios.com/sector/agricultura-diversa>
- Kotler, K. Kartajaya, & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Ciencia América*, 6(1), 52-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100163

- Pérez, K., & Rivera, L. (2022). *Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35062>
- Ramírez, C., & Terán, J. (2019). Plan de marketing digital para la empresa Agrinriego S.A. *Instituto Tecnológico Superior Argos*. <https://biblioteca.tecnologicoargos.edu.ec/bitstream/ITARGOS/23/1/004.19%20MK%20-%20RAMIREZ%20CRISTHIAN.pdf>
- San Miguel Pérez, L., & Morillas, Sebastián., & Ana. B. (2014). *Gestión de marca – Brand Management*. (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5571>
- Santamaría, E., & Santamaría, C. (2013). Perfil digital del consumidor ecuatoriano. *Investigación y Desarrollo*, 6(1), 49-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.31243/id.v6.2013.47>
- Vaccaro, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista Chilena de Derecho*, 39(1), 9-31. <https://doi.org/http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/666/Cristian%20Schmitz%20Vaccaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones

