

Karina Ascencio / Karina Vallejo / Fabián Villacrés  
Coordinadores

# CULTURA DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE MARKETING EN **GUAYAQUIL**

Compendio de artículos



# **Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil**

---

Compendio de artículos



*Karina Ascencio, Karina Vallejo  
y Fabián Villacrés (Coordinadores)*

# **Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil**

Compendio de artículos



**ABYA  
YALA** | UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
SALESIANA

2020

## **Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil**

Compendio de artículos

© *Karina Ascencio, Karina Vallejo y Fabián Villacrés (Coordinadores)*

Ira edición: Universidad Politécnica Salesiana  
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja  
Cuenca-Ecuador  
Casilla: 2074  
P.B.X. (+593 7) 2050000  
Fax: (+593 7) 4 088958  
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec  
www.ups.edu.ec

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diagramación: Editorial Universitaria Abya-Yala  
Quito-Ecuador

ISBN UPS: 978-9978-10-421-7

Impresión: Editorial Universitaria Abya-Yala  
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, junio 2020

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

# Índice

---

Presentación.....	9
-------------------	---

## **Marketing digital y Neuromarketing**

Participación del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil .....	11
--	----

Xavier Eduardo Zambrano Honores  
Karina Anabella Ascencio Burgos

Neuromarketing aplicado en la venta de automotores en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra del consumidor.....	51
---	----

Tatiana Angelina Cazares Pérez  
Ing. Juan Pablo Moreno Delgado MBA

Incidencia del marketing en el consumo de bebidas azucaradas en la ciudad de Guayaquil .....	91
--	----

Luis Adrián Báez Lindao  
Ercilia María Franco Cedeño

Eficacia del comercio electrónico como herramienta de marketing para Pymes dedicadas a la venta de prendas y accesorios de vestir ubicadas en Guayaquil .....	107
--	-----

Fabricio Alberto Mejía Orellana  
Karina Ascencio Burgos

E-commerce, rival o aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil .....	141
Andrea Elizabeth Andrade Ávila Roberto David López Chila	

### **Comportamiento y cultura de consumo**

La cultura de consumo como limitante de la efectividad del impuesto a las bebidas azucaradas .....	179
José Gregorio Arévalo Martínez Ercilia María Franco Cedeño	

Perspectiva del consumidor ecuatoriano respecto al impacto de los transgénicos en el ambiente, economía y seguridad alimentaria .....	201
Flérida María Escandón Loor Ercilia María Franco Cedeño	

Los servicios bancarios on-line versus servicios in-situs y su incidencia en la satisfacción de los clientes.....	239
Econ. Ana Luisa Correa Cabrera Annabelle Fátima Hernández Buenaño	

Omnicanalidad transaccional en bancos privados de Ecuador .....	267
Ing. Aurora Lozano Castillo Cindy Paulette Gruezo Schneider	

# Presentación

---

En el marco de los temas relacionados al marketing, se encuentran varias estrategias que afectan la conducta de compra de los consumidores con la finalidad de informar o persuadir sobre los beneficios que brinda determinado producto o servicio. Las empresas ecuatorianas utilizan dichas estrategias para captar la atención de clientes actuales y potenciales, con la finalidad de generar: posicionamiento de mercado, *top of mind*, captación e incremento del *market share*, satisfacción de los clientes y por supuesto, mayores ventas de los bienes que ofrecen.

Esta recopilación de artículos académicos, aborda diversas estrategias manejadas por las pymes ecuatorianas, con sus correspondientes respuestas de mercado en los consumidores, manejando temas tales como: *neuromarketing*, marketing digital, cultura de consumo y comportamiento de compra.

Los artículos académicos sobre marketing y consumo que se presentan en esta obra, fueron elaborados como trabajos de titulación por profesionales en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Estos escritos reflejan la realidad ecuatoriana con relación a los cambios de estrategias que acontecen en el mundo del marketing.

Es de resaltar el nivel investigativo de esta compilación, donde los ahora profesionales demuestran su capacidad operativa para medir las respuestas de los consumidores ante determinadas circunstancias que se suscitan en el mercado; queda entonces latente el afán de continuar la labor de investigación de temas que promuevan mostrar los resultados que se ocasionan debido a la creatividad, la

innovación y las ideas que se desarrollan por parte de las empresas, para que el cliente encuentre los productos o servicios que busca, en la medida de los problemas que necesita resolver.

Ing. Francisco J. Herrera Avellán, MBA.  
Docente Universidad Politécnica Salesiana

# **Marketing digital y Neuromarketing**



# Participación del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil

---

Xavier Eduardo Zambrano Honores  
Universidad Politécnica Salesiana  
xzambranoh@est.ups.edu.ec

Karina Anabella Ascencio Burgos  
Universidad Politécnica Salesiana  
kascencio@ups.edu.ec

## Resumen

La presente investigación busca determinar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil. Al conocer la forma en la que trabaja el cerebro, se ha conseguido cambiar la manera en que las entidades, los productos y las marcas sean reconocidos. El proceso metodológico consistió en realizar encuestas, para saber el nivel de preferencia de cada persona hacia los supermercados. Los objetivos propuestos se lograron cumplir y se llegó a conocer las tácticas más usadas por los supermercados, como son la ambientación en los puntos de venta, organización de los productos, música relajante, atención personalizada, entre otras, seguido de los elementos del Neuromarketing que más influyen en la decisión de compra que son la atención, emoción y memoria. Asimismo, el factor más influyente en el proceso de decisión de compra son los sentidos. Los objetivos fueron alcanzados

por encuestas que se realizaron a 394 personas de distintas partes de Guayaquil, información de múltiples libros, visitas a los diferentes supermercados de la ciudad para evidenciar los métodos implementados. Como conclusión se hace referencia a la aprobación de la hipótesis planteada, ya que el Neuromarketing ha revelado cómo los clientes toman las decisiones al momento de efectuar una compra. El Neuromarketing está dirigiendo las estrategias de marketing a otro nivel en el que los clientes quedarán más satisfechos.

## **Introducción**

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Se utiliza con el fin de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas frente a diferentes estímulos. De esta manera, se trata de explicar cómo funciona el cerebro del consumidor y qué zonas deben activarse para incitar a la compra. Esto permite conocer no solo qué mensajes de marketing son más efectivos, sino también cuáles son los productos preferidos de los consumidores y por qué.

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Indagar a qué estímulos los consumidores prestan más atención y a cuáles no influye directamente en el comportamiento de la persona. Con la finalidad de comprender mejor a los consumidores.

## **Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes. ¿Cuál es el punto de partida?**

Si bien el estudio de la conducta de compra se concentra en el modo en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (no nos referimos aquí exclusivamente al dinero, sino también al tiempo y esfuerzo), el punto de partida debe ser una cabal comprensión de sus necesidades (Braidot, 2013a).

La conducta de compra se centraliza en la manera que los consumidores toman decisiones para gastar su tiempo, esfuerzo y dinero. Todo empieza con los clientes y la mejor forma para satisfacer las necesidades.

En este marco, también debe tener un lugar destacado el análisis de las necesidades sociales porque, además de anunciar tendencias, el cliente individual casi siempre es influido por la opinión o presión de los grupos a los que pertenece (Braidot, 2013a).

Se debe tomar en cuenta que los consumidores pertenecen a grupos sociales. Por lo tanto al momento de realizar una compra, los grupos pueden influenciar en la decisión para que se realice o cambie de parecer o seleccione otra opción.

## **El Neuromarketing o marketing emocional ¿Dónde entra en juego el marketing emocional?**

El marketing emocional es simplemente la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social. Al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas. El marketing emocional explota lo que el mismo consumidor le está entregando, sus ideales y su explicación del mundo en que vive (Cisneros Enríquez, 2013).

El marketing emocional se basa en la investigación de los sentidos y en el entorno social. Al entender los aspectos del entorno, las diferencias culturales, emociones, logra transmitirse al supuesto de los consumidores. Es una retroalimentación por parte del cliente, que permite comprender sus expectativas y la definición del mundo en que vive.

Se desea fascinar y seducir al consumidor. Actualmente, “todas las marcas se han dado cuenta de que la única forma de conquistar al consumidor de hoy es estimulándole, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle. Las marcas se han puesto al servicio de las personas.”

Primordialmente se debe conquistar al consumidor. Hoy por hoy las marcas buscan fidelizar a los clientes, mantener relaciones a largo plazo y atenderlos de la mejor forma para que se lleven una gran impresión y vuelvan.

## **Justificación**

El presente estudio busca dar a conocer cómo influye el Neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes de Supermercados ubicados en los centros comerciales de Guayaquil; para que las empresas comprendan el comportamiento de sus compradores y represente una ventaja competitiva que le permitirá distinguirse de la competencia.

Con ayuda de la tecnología se puede obtener resultados definidos con respecto a las preferencias de los clientes al momento de tener contacto con un producto y con su marca, con el fin de determinar si el Neuromarketing participa de manera efectiva en los clientes al momento de escoger un producto. Gracias a las investigaciones y resultados de éste artículo, las empresas de supermercados, podrán establecer estrategias más efectivas con respecto al comportamiento del consumidor. Logrando que el consumidor escoja la decisión óptima para el desarrollo de la empresa y satisfacción personal.

## **Objetivo general**

Determinar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- Identificar las tácticas más factibles del Neuromarketing presentes en un supermercado.
- Definir los elementos del Neuromarketing aplicadas en los Supermercados que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Establecer el factor que más influye en el proceso de decisión de compra de los clientes de Supermercados de Guayaquil.

## **Marco teórico referencial**

Los supermercados utilizan estrategias de Neuromarketing para incentivar las compras y vender más, como, por ejemplo:

*Los carros de compra*, ya que cuando vamos a grandes superficies, nos ofrecen un carro para poder movernos mejor por el establecimiento, pero realmente su finalidad es que, si el carrito de la compra es grande, puede que compres más.

*La localización*, los alimentos de primera necesidad están puestos al final del establecimiento y lo más lejos posible de la entrada. Con el fin de realizar más recorridos con el carro de compra y tener muchas posibilidades de comprar más de lo que al principio estaba pensado.

*Neuromarketing en la posición del producto*, con frecuencia se escucha la expresión ¡Solo veo lo más caro! Esto también es característico, lo más caro lo suelen poner en sitio específicos, localizados a la altura de los ojos, mientras que los más baratos están muy arriba o te tienes que agacharte para cogerlos.

*Neuromarketing auditivo*, en supermercados como Mi Comisariato se usa la música lenta y tranquila, ya que su objetivo es que compres lo más lento posible ¡Cuánto más tiempo estemos, más compraremos!

*Neuromarketing percepción olfativa*, en los supermercados como Mi Comisariato que cuenta con una panadería, posicionan los hornos lo más cerca de los consumidores. Con el fin de poder oler el pan recién hecho y motivar a los clientes a realizar la compra, solo con pensar en el olor del pan recién horneado.

### **Necesidades genéricas y derivadas. Orientación para la definición de productos y servicios mediante investigaciones más profundas**

Las necesidades genéricas o básicas se asocian con una sensación de carencia, de falta de “algo”, que no tiene asociación con ninguna marca en particular. Tomemos como ejemplo la sed (Braidot, 2013a).

Las necesidades elementales corresponden a lo indispensable para el ser humano, no se trata de marcas, es una necesidad normal y corriente, como es el agua.

Las necesidades derivadas, en cambio, tienen una asociación directa con las marcas, es decir, con lo que el cliente percibe que resuelve la insatisfacción o carencia que experimenta en forma específica; por lo tanto, las estrategias de las empresas se dirigen hacia ellas (Braidot, 2013a).

Las necesidades derivadas, se relacionan directamente con la marca, ya que la satisfacción del cliente depende de la sensación positiva o negativa que tenga un cliente con respecto a un producto, las técnicas de fidelización de cliente van destinadas a las preferencias y sensaciones de los clientes.

### **Las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales**

Lo que distingue a esta corriente es la utilización de conocimientos provenientes de la psicología para analizar el comportamiento económico en los ambientes de consumo general globalizado, tales como la implicación de las emociones en el momento de la compra y adquisición de bienes y servicios. Se supone que los humanos toman decisiones irracionales y sesgadas más allá de la previsibilidad o del entorno (debatible en todos los sentidos) (Cisneros Enríquez, 2013).

Los conocimientos adquiridos permiten crear varias maneras de impulsar las ventas en los ambientes más frecuentes de consumo, por ejemplo, la impresión que tiene un cliente al momento de realizar una compra. Los consumidores suelen tomar decisiones ilógicas y apresuradas sin importar el entorno en el que se encuentre.

De hecho, muchas de las decisiones que el ser humano toma, con frecuencia, están influenciadas por tres factores determinantes:

- El estado psicológico del tomador de decisiones: no es lo mismo, tomar una decisión en situaciones de stress, que tomarlas con un estado mental relajado
- El ambiente que rodea al sujeto, ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta

- Las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta, es decir, sus códigos emocionales (Cisneros Enríquez, 2013).

Existen 3 factores importantes que afectan en la decisión de compra:

- La importancia del estado psicológico al comprar un producto: Se considera el estado emocional del cliente, ya que influye en la decisión de compra.
- El entorno que rodea al cliente afecta en la decisión de compra, ya que no va a tener las mismas necesidades en todos los medios.
- Las experiencias adquiridas permiten percibir las situaciones y resolverlas a su beneficio.

### **Tres cerebros, un decisor**

Los últimos descubrimientos en el campo de la neurociencia demuestran que, adicionalmente a los hemisferios izquierdo y derecho, el cerebro se divide en tres partes diferentes, que actúan como órganos separados, con diferentes estructuras celulares y diferentes funciones. Aunque las tres partes del cerebro humano se comunican entre sí, cada una tiene una función específica:

El cerebro nuevo piensa. Procesa la información y comparte sus deducciones con las otras dos partes.

El cerebro medio siente. Procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos.

El cerebro primitivo decide. Toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo él controla las decisiones (Renvoisé & Morin, 2006).

*El cerebro nuevo (córtex):* Permite tener razón y controla las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, autorreflexión. Es la parte reflexiva de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional. Es *racional*.

*El cerebro medio (límbico):* Almacena las emociones y recuerdos. Es considerada la base de la memoria afectiva. Entre las funciones y las motivaciones del límbico están el miedo, la rabia, el amor maternal, las relaciones sociales, los celos. Es *emocional*.

*El cerebro primitivo (reptil):* Regulariza las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la parte más antigua de reflejo-respuesta. No piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando nuestro cuerpo se lo pide: hambre, sed, motivación reproductiva, respiración, se relaciona con los instintos, como de protección, supervivencia, y defensa. Es primitivo, pero *el más poderoso de los tres*.

Estos tres cerebros no siempre están de acuerdo entre sí y al final el que manda es el cerebro primitivo (reptil), es influenciado por el cerebro medio (emocional). El cerebro nuevo (córtex) solo servirá para justificar las decisiones que tomamos con las otras partes implicadas, y así mantiene un cierto equilibrio interno mediante el autoconvencimiento.

## **Neuromarketing aplicado en algunos sectores**

### ***Jugos***

El sector alimenticio y de bebidas es uno de los campos más fructíferos para el desarrollo de las técnicas del Neuromarketing. Es extremadamente sensible a los cambios en envases, colores, campañas de impulso, pruebas en punto de venta y recordación. El principio que hace posible la interacción de la neurociencia está basado en que el cerebro procesa con mucha mayor rapidez imágenes frente a palabras escritas y también prefiere imágenes “naturales” asociadas a los alimentos. Tal es el caso de las bebidas que representan “jugos naturales” (Cisneros Enríquez, 2013b).

La sección alimenticia y de bebidas son las más provechosas para la introducción de metodologías del Neuromarketing, ya que la percepción de los clientes puede ser afectada por los cambios de presentación del envase, colores, experiencias en puntos de venta. La neurociencia establece que el cerebro procesa con mayor rapidez las ilustraciones en relación a las palabras.

### ***Bebidas alcohólicas***

En el caso de las bebidas alcohólicas, en especial la cerveza, se utiliza una mezcla de código cultural, con código límbico (cerebro límbico). Asociando cultura antropológica con emociones de satisfacción a una necesidad física como es la sed. En el aspecto cultural, las marcas de bebidas alcohólicas están soportadas en la pasión por el fútbol. Considérese el caso de Cerveza Águila y Cerveza Heineken, las dos representadas por el Grupo Sabb Miller, una más internacional que la otra, pero ambas con excesiva recordación (Cisneros Enríquez, 2013b).

Las bebidas alcohólicas, en específico la cerveza, tiene una buena acogida por parte de los consumidores, con mayor frecuencia hombres, ya que influye en las emociones al momento de hacer un gol y gracias al Neuromarketing las personas al pensar en fútbol, piensan en cerveza. Además hace referencia a la sed y a la celebración.

### ***Cárnicos***

Todo comienza con la asociación de la marca a un juego de niños, en especial un juego de cowboys, campo, rancho tipo texano y aventura. Se han activado comerciales haciendo énfasis en el sonido que produce una salchicha Ranchera al ser asada o rostizada, convirtiéndose en un icono de referencia y de preferencias en comidas tempranas y picadas (Cisneros Enríquez, 2013b).

En el caso de cárnicos realizan comerciales en un entorno tipo granja o hacienda y a la vez realizan una parrillada en familia. Con el fin de motivar a los consumidores a comprar basándose en el sentido del gusto, realizan presentaciones de parrilladas, ya sea a través de publicidad o en los empaques.

### ***Galletas***

En la división de galletas, Nutresa tiene marcas reconocidas, entre ellas: Saltín Noel, Festival, Ducales y Tosh. Esta última ha manejado una imagen de cuidado personal de la figura y la buena alimentación, su eslogan, “Cuídate, no te castigues”, hace referencia al bienestar como

consecuencia de consumir fibra y productos cereales. Maneja un mensaje directo al cerebro límbico, en donde apela a los sentimientos de vida sana, mente sana y además vincula un código cultural muy definido, que es la “gente que se cuida al comer”, porque “quiere vivir más” y por ende “no se castiga” (Cisneros Enríquez, 2013b).

En el caso de las galletas, actualmente buscan dar una presentación sana, el mensaje se remite al cerebro límbico (emociones). Con el fin de crear en la mente del consumidor un producto saludable y para toda la familia, es uno de los productos preferidos por los niños y aprobado por los adultos.

### ***El arte de vender a partir de la “década del cerebro”***

Hay un tipo de memoria, denominada priming, que determina la mayor sensibilidad que tenemos ante determinados estímulos e influye en la toma de decisiones sin que seamos conscientes de lo que está ocurriendo. Esta memoria se va formando mediante una amplia red de asociaciones neuronales donde se van inscribiendo conocimientos y, fundamentalmente, las experiencias asociadas a estos (Braidot, 2013b).

Existe un tipo de memoria, llamada priming, que establece una sensibilidad alta ante estímulos específicos. Además participa en la toma de decisiones sin estar consciente de lo que ocurre. Es el resultado de numerosas experiencias en el lugar o entorno frecuentado.

El efecto priming radica en la activación de un recuerdo mediante una señal, la neuroventa apunta a que, ante una determinada necesidad, nazca automáticamente el nombre de la marca que vendemos y el rostro o el nombre del vendedor (Braidot, 2013b).

El efecto priming hace referencia a impulsar un recuerdo a través de una imagen o símbolo, que permita recordar la experiencia vivida en una marca determinada. El objetivo de la neuroventa es que, al tener una necesidad, el cerebro piense la solución y la relacione con una marca del mercado.

Como el efecto priming activa determinadas memorias a través de pistas en forma no consciente, una excelente gestión del ven-

dedor puede ser insuficiente para neutralizar el recuerdo de algún aspecto negativo, como el incumplimiento en los plazos de entrega o algún otro tipo de descuido. Por lo tanto, y para que el priming sea positivo, es necesario un trabajo en conjunto que permita lograr:

- Un lazo positivo con la marca y el producto (dominio de la estrategia de comunicaciones del producto o servicio: publicidad en televisión, radio, promociones, etc.).
- Un lazo positivo con la empresa (dominio de la estrategia de comunicación institucional).
- Un lazo positivo entre el cliente y el vendedor (dominio de la neuroventa) (Braidot, 2013b).

El efecto priming toma en consideración algunas experiencias que pueden ser buena o mala de un producto o servicio específico, las malas experiencias vividas por parte del cliente pueden afectar de manera grave a la marca, ya que las relacionan de manera inconsciente.

Un agradable servicio del vendedor no puede ser suficiente para borrar una mala experiencia en el local. Para que el priming sea positivo, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Mantener una relación positiva de marca y el producto.
- Mantener una relación positiva con la empresa.
- Mantener una relación positiva entre el cliente y el vendedor.

Aprovechar el priming de forma positiva requiere de identificar los deseos, actitudes implícitas, estrategias de comunicación que prefiera el consumidor.

Satisfacer las necesidades racionales y emocionales del consumidor es la mejor política que puede tener una empresa para lograr el éxito.

## **Marketing kinestésico**

Cuando nos referirnos al marketing kinestésico, estamos estableciendo las diferentes formas o maneras de seducir a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto. Para ello, nos valemos

de las situaciones a las que el consumidor se adapta y en las que reacciona ante diferentes estímulos, y del efecto que producen en sus sentidos. Se trata, entonces, de comprender cómo funcionan los mecanismos de influencia kinestésica en el momento de decisión de compra por parte del cliente o consumidor. No debemos olvidar que las personas kinestésicas, al percibir un aroma, se comunican mejor. Sintiendo el agradable aroma de un perfume, o el olor previamente a la ingesta de un alimento, o al beber un buen vino, primero valorizan el aroma. Su actitud hacia el consumo también puede verse favorecida por el intercambio de un fuerte apretón de manos o por la temperatura agradable que haya en el lugar de consumo, porque ambos elementos (apretón y temperatura) son favorecedores para la decisión kinestésica (Malfitano Cayuela, 2007).

Cuando se menciona al marketing kinestésico se relaciona con el tacto, gusto y olfato, se utiliza como una forma de seducir a los clientes, el tacto es cuando las personas tiene que tocar el producto para saber si comprarlo o no, está asociado con mayor frecuencia a las mujeres, ya que suelen tocar las cosas antes de decidir si las van a comprar o no, mientras que el gusto se da al degustar los productos, notoriamente comestibles que cuando entran en contacto con la lengua, esta envía señales al cerebro y el olfato, relaciona una noción de un producto con un aroma específico buscando un vínculo emocional.

## **Neuropublicidad: dos posicionamientos enfrentados**

La Neuropublicidad se presenta como una disciplina del siglo XXI que promete reforzar la capacidad persuasiva de la comunicación comercial al considerarse capaz de seguir desvelando los secretos del funcionamiento del cerebro humano en cuanto a las decisiones de compra y al comportamiento en el mercado. Los posicionamientos frente a la Neuropublicidad suelen estar encontrados: mientras unos aplauden las posibilidades que nos brindan para progresar en el conocimiento sobre los consumidores, otros temen las consecuencias que pueda acompañar al uso de este mayor conocimiento (Feenstra, 2014).

Esta centra todo el cuidado en el consumidor, dejando en un segundo lugar las características del producto. El consumidor se convierte en una pieza de exploración del cual se procura conocer y sondear su actividad cerebral, y especialmente sus réplicas cerebrales ante la exposición publicitaria y ante la toma de decisiones de compra en el mercado. El objetivo radica, en definitiva, en comprender cómo funciona el cerebro para perfeccionar las estrategias de publicidad.

Los “entusiastas” de la Neuropublicidad ven con buenos ojos la posibilidad de progresar en el conocimiento sobre el cerebro del consumidor, así como de poder aplicar ese conocimiento en la consecución de unas campañas más atractivas de las cuales se pretende descubrir, además, su nivel de eficacia. Además de la posibilidad de conocer mejor las necesidades de los consumidores es considerado fundamental para ofrecer productos adaptados plenamente a sus gustos así como anuncios que vayan en consonancia con el interés “real” del público objetivo (Feenstra, 2014).

Los entusiastas aseguran que la Neuropublicidad permite conocer mejor a los consumidores, aplicando estrategias de marketing y publicidad. Además de conocer las opiniones de los clientes respecto al producto o servicio, se realizan mejoras más específicas para satisfacer al cliente plenamente.

Los “defensores” de la Neuropublicidad postulan que la Neuropublicidad no se centra exclusivamente en objetivos comerciales y, por ello, apuntan a una noción que entienda la relevancia de: marketing es más amplio que el sólo comportamiento del consumidor, incluye otras muchas preocupaciones e intereses, tales como la investigación inter e intra organizacional, comunes en la literatura investigadora del marketing (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

Los defensores fundamentan que la Neuropublicidad, no solo se trata de entender al consumidor y sus preferencias, es ir más allá, centrándose en las investigaciones organizacionales.

De esta manera, la obtención de información valiosa de un campo marcado por la incertidumbre como es el mercado, se presenta como el principal motivo de defensa de la Neuropublicidad y

del Neuromarketing. El conocimiento que aportan las neurociencias a la publicidad es considerado como un bien al cual no se puede renunciar (Feenstra, 2014).

Por lo tanto, la recopilación de información sobre el mercado siempre será valiosa, ya que permite hacer mejoras de manera continua y conquistar más clientes por la calidad de los productos y características.

## **Un nuevo escenario social para nuevas formas de compra y consumo: el shopping, la compra emocional y la compra por impulso**

### ***El shopping, “ir de compras”***

Se detectaron once motivaciones de compra, agrupadas de la siguiente manera: seis motivaciones funcionales (conveniencia, calidad del producto y del personal, precio, fiabilidad, surtido y promociones), tres motivaciones experienciales o hedónicas (descubrir nuevos productos, la atmósfera de la tienda y las demostraciones y animaciones) y dos motivaciones sociales (encontrarse con gente, y las interacciones sociales con los vendedores). El formato de la tienda, la personalidad del comprador, la situación de compra y la categoría del producto son, según estos autores, factores que ejercen efecto sobre las motivaciones de shopping (Berenguer Contrí, 2006).

Se presentan once motivos por los que se ejerce una compra, se clasifica de la siguiente forma: seis son motivos funcionales, tres motivos fundamentados en la experiencia y dos motivos en el ámbito social o en el entorno que se ejerce la actividad de compra. Se debe tomar en consideración la categoría de la tienda, el criterio del consumidor, y las clases o tipos de producto que se ofrecen.

El resultado son seis tipos de compradores (Berenguer Contrí, 2006):

- Compradores de conveniencia (poco tiempo, bajas necesidades sociales y bajas necesidades experienciales). Su conducta de compra es racional y dirigida por motivaciones funcionales. Están a favor de las mejoras tecnológicas y la

automatización de la compra. Les interesan muy poco los aspectos de socialización y contacto con el personal de ventas.

- Compradores de bajo precio (mucho tiempo, bajas necesidades sociales y bajas necesidades experienciales). Tienen mucho tiempo y desean pasarlo comprando. Buscan los precios más bajos y las mejores ofertas. Frecuentan muchas tiendas.
- Compradores sociales (poco tiempo, necesidades sociales elevadas, bajas necesidades experienciales). Frecuentan poco los establecimientos, tienen una elevada necesidad social y son anti compra a través de Internet.
- Compradores sociales intensos (mucho tiempo, elevadas necesidades sociales, bajas necesidades experienciales). Su principal motivación es mantener una interacción social, visitan en gran cantidad los pequeños comercios especializados o visitan la misma tienda muy frecuentemente. Consideran que las tiendas son lugares ideales para socializarse. Rechazan todo tipo de compra desde el hogar.
- Compradores experienciales (poco tiempo, altas necesidades sociales, altas necesidades experienciales). Buscan la gratificación sensorial, aunque no tienen mucho tiempo para comprar y les agradan todas las actividades recreativas dentro de su establecimiento habitual.
- Compradores recreacionales (mucho tiempo, altas o bajas necesidades sociales y elevadas necesidades experienciales). Son similares a los anteriores excepto la alta disponibilidad de tiempo y pasan buena parte del mismo comprando.

Se obtuvo como resultado la clasificación de seis compradores:

- Compradores de beneficio: se caracterizan por ser directos y saber que comprar, si es posible memorizan la ubicación de los productos para no perder tiempo, no buscan socializar con el personal. Además, prefieren los adelantos tecnológicos y sistematizados. Con el fin de no esperar al momento de pagar.
- Compradores de ocasión: se identifican por buscar los mejores precios y productos. Además les gusta socializar con el personal para saber las promociones y ofertas. Por lo ge-

neral las compras se realizan en familia, ya que les gusta pasear por el supermercado y comprar a la vez.

- Compradores sociales: Prefieren realizar las compras en los supermercados que ya conocen, les gusta que el personal participe en la decisión de compra. Además, son amigables y optan por comprar de forma presencial.
- Compradores sociales intensos: Les gusta visitar muchas tiendas antes de realizar una compra, observan lo que ofrece cada uno de los locales y comparan para obtener la mejor opción. Además, son inseguros al momento de realizar las compras. Por lo tanto preguntan mucho más para estar seguros de la adquisición.
- Compradores de costumbre: Prefieren pasar el tiempo en su local frecuente, les gusta compartir con el personal. Además, son muy participativos al momento de realizar actividades dentro de la tienda, no compran mucho, pero se sienten satisfechos.
- Compradores recreacionales: Optan por pasar la mayor parte de su tiempo comprando, recorriendo el establecimiento, preguntando y compartiendo con el personal. También buscan cosas nuevas y novedosas para interactuar con las mismas y animarse a una nueva compra.

## Las “siete B” del merchandising

Ante la existencia de grandes y variadas cadenas de supermercados, el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios (Prieto Herrera, 2010).

Los consumidores tienen a su disposición una variada gama de supermercados, que cuentan con distintas características, así mismo cada uno de los consumidores crea un criterio de cada supermercado. Por lo tanto, los clientes realizan un sin número de compras en su establecimiento de preferencia, ya sea de su agrado las promociones, el ambiente, la infraestructura, etc. ...

Por eso es importante que usted conozca las bondades del merchandising, agrupadas en las “siete B” (Prieto Herrera, 2010):

- B UENA limpieza del establecimiento
- B UENA colocación de los productos
- B UENA política de precios
- B UENA garantía de los artículos
- B UENA decoración del punto de venta
- B UENA atención al cliente
- B UENA cantidad de productos

## **Aplicación de técnicas de venta**

### ***Técnicas de persuasión a la compra***

Existe un poder para capturar al público, influir en los indecisos y motivar la compra. No se trata de ningún conocimiento mágico sino científico. La ciencia de la persuasión, proviene de la psicología social (Arenal Laza, 2017).

Las técnicas de persuasión permiten conquistar a los consumidores, motivar a los dudosos e incentivar la compra. Procede de la psicología social y la interacción entre las personas. Además, revela pautas para conocer mejor a los clientes.

Con base en estudios realizados en investigaciones se ha desarrollado la teoría de la comunicación persuasiva que se basa en aprovechar algunos patrones de conducta interiorizados de manera colectiva en la psiquis humana, con el fin de influir en el comportamiento (Arenal Laza, 2017).

Las investigaciones realizadas tuvieron como resultado la comunicación persuasiva, explica que se debe motivar a los clientes con aspectos relacionados a su estado de ánimo. Con el fin de crear una empatía que influya en la decisión de compra.

Es así que desarrolla seis principios de la influencia, en la ciencia de la persuasión:

- Reciprocidad: Si una solicitud viene precedida de un regalo inesperado tiene mayor potencial de convencer a los potenciales clientes. El regalo les hará sentir la importancia de devolver el favor, o ser recíproco.
- Coherencia y compromiso: El ser humano tiene una tendencia a parecer coherente frente a los demás. Se Necesita ser consecuente con lo que se hace, lo que se dice, lo que se compra. A la hora de tomar cualquier decisión, se notará la “presión” de comportarse de acuerdo al compromiso previo. Así, por ejemplo, este principio puede explicar por qué es más fácil mantener un cliente que captar uno nuevo.
- Prueba social: Cuando se está inseguro en la toma de una decisión, se observa qué hacen los demás para buscar “pruebas” o “evidencia” social de que algo funciona. Al llegar a una ciudad que no conoces y sales en busca de un restaurante. Llegas al centro de la ciudad y hay dos restaurantes muy similares, pero hay una diferencia fundamental: uno está casi lleno y el otro está completamente vacío. ¿En cuál entrarías?
- Simpatía: Los clientes son más propensos a ser influenciados por personas que son simpáticas. El gusto se basa en compartir algo similar con gente que te gusta, y también se basa en algo tan superficial como la apariencia física de una persona. La simpatía es clave para vender.
- Autoridad: La gente, en general, tiene una tendencia a obedecer a las figuras de autoridad, incluso si esas figuras de autoridad son dudosas. Cuando los clientes se sienten inseguros, por lo general buscan los testimonios de una “persona con autoridad en el tema” como guía. Es por eso que la opinión de profesionales, o expertos ya es un clásico en el mundo de la publicidad.
- Escasez: Las cosas son más atractivas cuando su disponibilidad es limitada, o cuando se pierde la oportunidad de adquirirlas. La ley de la oferta y la demanda juegan un papel muy importante en este principio de la escasez. Si el cliente percibe una baja oferta o una elevada demanda de un bien, inmediatamente se mostrará interesado y estará dispuesto a pagar un precio más alto. Las oportunidades

parecen más valiosas cuanto más difícil resulta conseguir-las (Arenal Laza, 2017).

Se debe tomar en consideración los seis principios de la influencia, en la rama de la persuasión:

- **Reciprocidad:** Hace referencia a la teoría de dar y recibir. Por lo tanto, si un cliente recibe un producto y a la vez viene con un obsequio influye de una manera positiva en la decisión de compra.
- **Coherencia y compromiso:** El personal de ventas al conocer a los clientes frecuentes, les va a permitir saber que necesita cada uno de ellos y estar pendientes de sus productos principales. Por lo tanto, los consumidores se sentirán a gusto en cada compra, ya que se sienten presentes y que pertenecen al establecimiento.
- **Prueba social:** Cuando los consumidores no están seguros de comprar un producto, ya sea porque es nuevo o no lo han probado, prefieren observar a los otros clientes para ver el producto que llevan, para tener una referencia de si el producto es bueno o malo, en ocasiones se suele preguntar para despejar la duda.
- **Simpatía:** La decisión de compra influye efectivamente, cuando las personas que atienden en el local son simpáticas, ya que llaman la atención. Además, permite que los clientes conozcan los productos y se interesen por la tienda.
- **Autoridad:** Los consumidores prefieren comprar un producto, cuando es presentado por una persona que influye respeto y sea reconocida. Con el fin de que, si los clientes tienen dudas sobre los productos, lo relacionen con el presentador que debe ser un experto en lo que promociona, para dar seguridad y confianza al momento de hacer la compra.
- **Escasez:** Los productos son más atractivos, cuando son escasos y si son de colección con mucha mayor razón. Por lo tanto, los clientes estarían dispuestos a pagar más, siempre y cuando la oferta sea limitada o el producto sea muy demandado por la sociedad, ya que da la sensación de que son oportunidades que no se repetirán.

## ***Social Brain***

Actualmente, cualquier empresa tiene las mismas posibilidades de publicar datos de sus productos y servicios (información relevante para sus consumidores), publicar fotos, colgar videos, conseguirse fans o segmentar de manera más fina. Es en este entorno donde las marcas pequeñas y medianas pueden sacar más provecho (Marsano, 2013).

Al presente, las redes sociales permiten a las empresas transmitir sus productos y servicios a través de este medio. Con el fin de conocer las promociones, lo más reciente, sin la necesidad de acercarse al establecimiento.

Los consumidores en las Redes sociales se sienten más seguros, critican, sugieren, promueven y conversan acerca de las marcas, sobre lo que les da, les hace sentir, los motiva, los incomoda, en fin, lo que sienten. Hoy en día las marcas han adquirido vida digital (Marsano, 2013).

Los clientes en las redes sociales se sienten más cómodos al momento de hablar sobre la marca, los productos y servicios que ofrecen, por consiguiente, estos datos permiten que se corrijan, agreguen o cambien para obtener la satisfacción del consumidor.

Hacia los 2000, para construir una marca se necesitaba invertir millones de dólares en publicidad, actualmente las marcas se construyen muchas veces gracias a las buenas experiencias contraídas por los usuarios y compartidas en este medio (Marsano, 2013).

En la actualidad las marcas se posicionan en el mercado, gracias a las buenas experiencias de sus clientes, a su vez estas son compartidas en sus redes sociales, como resultado se obtienen futuros clientes.

## ***Percibir y construir el tablero decisional***

Cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar, mayor será la posibilidad de seducir (Braidot, 2014).

Entre más sensaciones positivas experimente el cliente, más probabilidades hay de que se efectúe una compra.

Percibir significa integrar los estímulos sensoriales que se recibe a través de los órganos de los sentidos para dotar de un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad. Se debe de conocer cómo el cerebro codifica y transforma la información procedente del entorno para crear lo que se conoce como “juicio perceptivo” (Braidot, 2014).

Apreciar representa constituir las sensaciones que se obtiene mediante los sentidos para transmitir un acumulado de información a las distintas formas de la verdad. Se debe considerar las características que posee un producto para llegar a la conclusión, si es necesario adquirirlo o no.

Las sensaciones que se experimentan durante este proceso de intercambio —al ver, oír, tocar, oler y saborear— son el resultado de la interacción de millones de células nerviosas que envían y reciben mensajes a lo largo de una enorme cantidad de redes neuronales interconectadas (Braidot, 2014).

Las emociones que se experimentan con los sentidos, se agrupan y forman un conjunto de estímulos que se guardan en el subconsciente de los consumidores, por consiguiente, al ver el mismo producto o servicio creara la misma sensación.

### ***¿Es tan barato comprar en el supermercado?***

El motivo por el que se cree conveniente comprar en una gran superficie, es que hay más variedad de productos y, al ser autoservicio, el consumidor tiene mayor libertad para escoger sin que un vendedor lo manipule (Castro, 2017).

Los consumidores prefieren ir a un supermercado, ya que existe más variedad de productos y encontraran todo lo que necesitan. Además, los clientes se sienten con más confianza al realizar sus compras.

Nada más lejos de la realidad: todo en un supermercado, hasta el más mínimo detalle, está pensado para manipular al consumidor; además, la aparente diversidad no es tal. Y tampoco es del todo cierto que quienes consumen en este tipo de superficies ahorren dinero (Castro, 2017).

En los supermercados buscan manejar al cliente con los pequeños gestos, por otra parte, la variedad no es mucha, el ahorro no se puede evidenciar a menos que adquieran muchos productos. Con el fin de que el consumidor compre más y se sienta a gusto con su decisión.

Estudios demuestran que los consumidores gastan un 20% más de lo que habían previsto debido a las compras impulsivas que son producto del minucioso marketing en los supermercados; también muestran que los consumidores que aprovechan ofertas gastan más (Castro, 2017).

Los supermercados cuentan con distintas aplicaciones del marketing. Por lo tanto, los consumidores, se sienten motivados al realizar las compras, ya sea por ofertas, promociones y artículos novedosos, por consiguiente, compran más y gastan más.

## **La elección del establecimiento y de la marca**

En principio, existen tres secuencias básicas que un consumidor puede seguir a la hora de tomar una decisión de compra:

- **Elegir primero el producto/modelo/marca y luego el establecimiento donde comprarlo**

La elección previa del producto es el modo más frecuente de actuar en muchas decisiones de compra, aunque se podría decir que adopta fundamentalmente esta estrategia en situaciones en las que el producto es buscado y en las que existe un proceso de evaluación relativamente complejo donde lo importante son las características del producto, y el valor añadido de los distribuidores queda en un segundo plano (Berenguer Contrí, 2006).

La importancia de la compra recae sobre el producto en cuestión, ya que, sin importar el lugar de la adquisición y sus atenciones personalizadas, lo fundamental son las características del producto. Por lo tanto, los consumidores optarán por buscar el producto y no aceptarán un sustituto.

- **Elegir primero el establecimiento y en segundo lugar el producto/ marca/modelo**

Los consumidores tienen una mayor tendencia a desarrollar este comportamiento en la medida en que se considera que lo más importante son las características de los establecimientos, mientras que las características específicas de los productos son menos relevantes. También sería el caso en el que se piensa que todos los establecimientos van a disponer más o menos de los mismos productos, con lo que lo relevante será la propia elección de la tienda (Berenguer Contrí, 2006).

Hace referencia a las compras tradicionales de productos para el hogar, ya que, sin importar la marca, prefieren un lugar cómodo y amigable para realizar las compras. Además de aprovechar las promociones y el servicio al cliente. Con el fin de comprar más, ser bien atendidos y a un precio accesible.

- **Hacer una decisión conjunta de producto y establecimiento.**

En este sentido, el proceso de evaluación del consumidor mezcla criterios de decisión propios del producto con criterios de decisión asociados a los establecimientos donde desea comprarlo. De este modo, el resultado del proceso de evaluación supone de forma más o menos simultánea una resolución en términos de qué comprar y dónde comprar (Gloria Berenguer Contrí, 2006).

Los consumidores buscan relacionar productos con el establecimiento, se puede decir que una buena experiencia de compras en un lugar determinado, permite que los clientes estén satisfechos y fidelizados, ya que las instalaciones, servicios al cliente y encontrar los productos que necesitan en un solo lugar, lo hace el más indicado para regresar.

### **Neuromarketing en el punto de venta: la importancia de conocer el funcionamiento de los sistemas de memoria**

El conocimiento sobre cómo funcionan los sistemas de memoria es de enorme importancia en todas las variables del mix de marketing (basta con pensar en la obsesión de los anunciantes por la “recordación” para tener una idea) (Braidot, 2010).

El entendimiento del funcionamiento de la memoria es muy significativo en todas las variantes del marketing mix. Además, los presentadores se esmeran para que el cliente recuerde la marca o características del producto.

Para comenzar, se debe imaginar lo que ocurre durante la permanencia en un local: a medida que lo recuerdan, se va incorporando una infinidad de estímulos sin realizar ningún tipo de esfuerzo de retención (Braidot, 2010).

Inicialmente, se debe tomar en cuenta lo que pasa dentro de una tienda; en el transcurso de tiempo que se realiza el recorrido de las compras, se va juntando un sinnúmero de estímulos sin la necesidad de aplicar una técnica de retención.

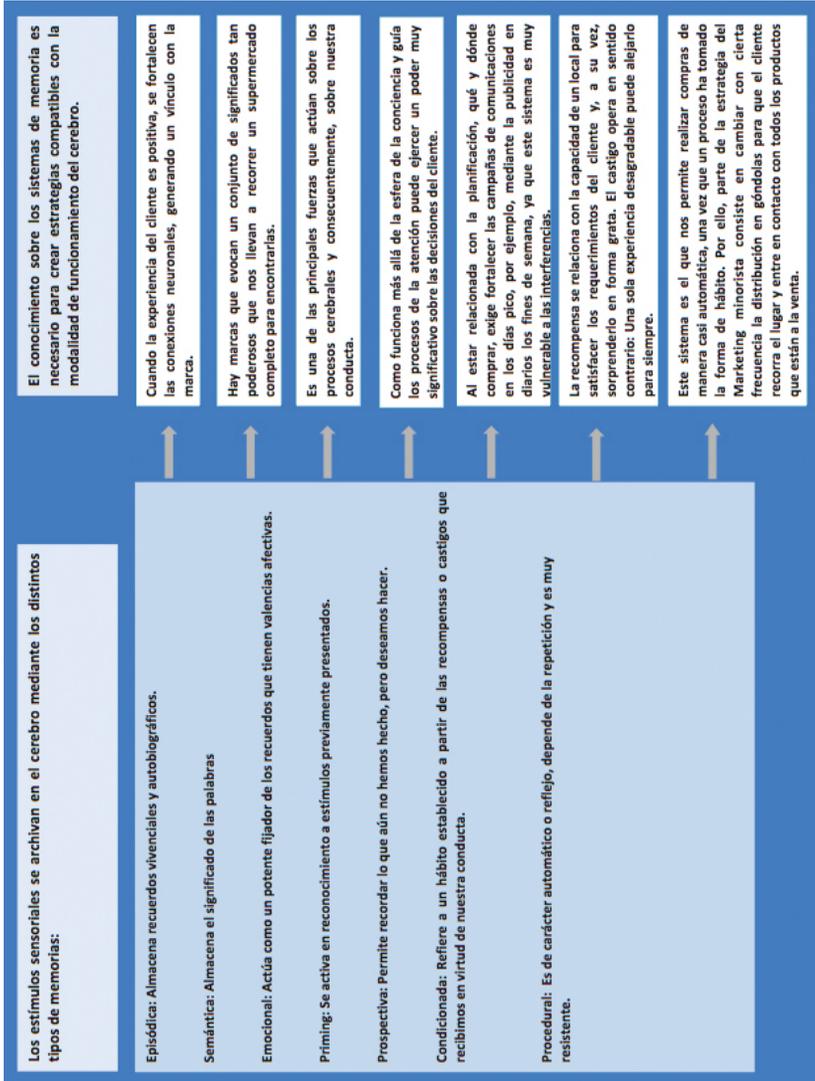
Excepto que se detenga a apuntar algo en un anotador, como el precio de un conjunto de productos que se propone comparar con los de otra cadena, la información pasa a nuestros almacenes de memoria como un proceso natural que registra, tanto en forma consciente como metaconsciente, todos los datos que alcanzan un determinado umbral de significación (Braidot, 2010).

A menos que se disponga de anotar la información en una hoja o cuaderno, puede ser el costo de un grupo de artículos que se piensa relacionar con los precios de otra cadena. Además, el conocimiento adquirido funciona como retentiva al momento de hacer las compras, de manera consecuente se añade en la memoria toda la información obtenida.

Los elementos de diseño, el pack de los productos, el rostro de la cajera, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, en definitiva, una infinidad de información ingresada a nuestro almacén de recuerdos junto a la experiencia que se vive y las emociones que se experimentan (Braidot, 2010).

Los componentes del esquema, la envoltura de los artículos, la cara del asistente de caja, la cortesía de un administrador, las melodías de fondo, la fragancia, las propuestas exclusivas, en conclusión, un montón de datos almacenados en la memoria, en conjunto con las impresiones y conmociones experimentadas.

Figura 1  
Sistemas de memoria, neuromarketing aplicado a la venta minorista



Según Rivas (2004), existen diversos modelos sobre la toma de decisiones que describen a los distintos tipos de consumidores y los respectivos procesos de toma de decisiones. Se distingue varias perspectivas para entender el proceso de toma de decisiones:

- Perspectiva económica, en la que se hace una evaluación racional de ventajas y desventajas de las alternativas disponibles manteniendo un nivel reflexivo.
- Perspectiva pasiva, en la que el consumidor responde a los intereses y esfuerzos publicitarios de forma automática, impulsiva e irracional.
- Perspectiva cognitiva, en la cual el consumidor es un solucionador de problemas que busca aquellos productos y servicios que satisfacen las necesidades, se basa en métodos, entre la toma de decisiones informadas y evita la saturación de información.
- Perspectiva emocional, donde el consumidor se guía por impulsos y emociones cuando realiza las compras buscando la máxima satisfacción emocional antes que mirar el pragmatismo de la compra.

Se puede mencionar los diversos ejemplos de clientes y procedimientos de compra. Además, se puede diferenciar algunas perspectivas para comprender el proceso de compra. Estas son:

- Perspectiva económica, los clientes optan por buscar las distintas opciones de tienda para comparar precios, calidad y promoción antes de realizar una compra. Con el fin de escoger la mejor opción.
- Perspectiva pasiva, son clientes que a través de propagandas y anuncios son cautivados por dicha información. Además influye en la decisión de compra de manera inconsciente.
- Perspectiva cognitiva, Consumidores que saben los productos que quieren y necesitan. Además tienen experiencia de compras pasadas. Por lo tanto, conocen las características de los productos y no requieren de asesoría.
- Perspectiva emocional, Clientes que prefieren probar productos nuevos y novedosos. Por lo tanto, se dejan influenciar

por el entorno y su publicidad. Además, si existen productos que llamen la atención no van a dudar en adquirirlos.

Existen cuatro dimensiones que se deben tomar en cuenta dentro de la experiencia de compra de los clientes:

- **Información:** La persona que compra en un supermercado debe tener información acerca de los productos que dispone el local. Debe tener la facilidad de encontrar los productos que desea comprar. Se ha comprobado que es más efectivo el uso de imágenes e iconos porque tiene mayor efecto de recordación. La cantidad de información que se coloque en el supermercado debe ser la suficiente como para que los consumidores la puedan procesar y recordar, no debe ser tan cargada puesto que esto puede causar que el cerebro las olvide (Pradeep, 2010).
- **Ambientación:** La ambientación se refiere a la parte física del local. Al tener la ambientación correcta se motiva a la compra y hace que los consumidores tengan una buena experiencia dentro del establecimiento (Pradeep, 2010).
- **Entretenimiento:** En la vida moderna, la gente valora mucho el entretenimiento mientras se compra. Se ha podido comprobar que entretenerse da un alivio emocional y aumenta el tiempo promedio que el cliente se queda en la tienda. Otro beneficio es que al divertir al comprador, este considera opciones de compra que no habría considerado antes (Pradeep, 2010).
- **Simplicidad:** El mantener una experiencia de compra simple es valioso para el consumidor. Esta debe enfocarse en el producto y el servicio ofrecido. Es por esto que el rediseñar el local constantemente puede molestar a los consumidores puesto que a pesar de que se vea mejor, los clientes ya estaban acostumbrados a algo. El uso de colores contribuye a la simplicidad. Se puede utilizar diferentes colores para separar y resaltar y que de esta manera sea más fácil la navegación por la tienda (Pradeep, 2010).

Se puede mencionar cuatro dimensiones imprescindibles para la experiencia de compra en un supermercado:

- **Información:** Es importante la comodidad del cliente al momento de comprar, por eso el conocimiento de la ubicación de las perchas, con sus respectivos productos, es indispensable porque permite ahorrar tiempo y es agradable para los consumidores. Actualmente los detalles de los productos son presentados a través de pantallas. Con el fin de que los clientes se acerquen a leer, la información no debe ser muy saturada, puesto que los consumidores no prestarían la atención requerida y no se realizaría un efecto de recordación óptimo.
- **Ambientación:** El cliente debe sentirse a gusto al momento de realizar las compras. Por lo tanto, el establecimiento debe contar con aire acondicionado y excelente limpieza con fragancias suaves para crear un ambiente amigable. Con el fin de que los clientes sientan las ganas de volver.
- **Entretenimiento:** En la actualidad los supermercados realizan concursos para crear interés en los clientes, entregando premios, promociones únicas, que motivan a los consumidores a realizar más compras. Además permite retener a los clientes de una manera conforme y alegre.
- **Simplicidad:** El diseño de un establecimiento, no debe ser cambiado frecuentemente porque los clientes se sienten a gusto con un ambiente conocido, ya que no se podrían adaptar fácilmente y se sentirían extraños al volver a preguntar información sobre el recorrido del supermercado. Actualmente para evitar las molestias del rediseño, el uso de colores permite que los clientes se ubiquen más rápido en el almacén.

## **Marco legal**

**Artículo 4 Derechos del Consumidor:** Hace referencia a la información correcta y adecuada, incluyendo los riesgos de los productos. Además, el derecho a la indemnización por daños y perjuicios, por alteraciones y mala calidad de productos.

Artículo 6 Publicidad Prohibida: Indica que están prohibidas todas las formas de publicidad engañosa, así como ofrecer productos que no cumplan con las características mencionadas.

Artículo 9 Información Pública: Todos los productos que se comercializan deben mostrar sus precios, peso y medidas correspondientes, para que los clientes tengan conocimiento del producto.

Artículo 13 Producción y Transgénica: Si los productos de consumo humano han sido manipulados de modo genética, se debe señalar en la etiqueta del producto y las letras deben estar correctamente resaltadas, como prevención para los clientes.

Artículo 14 Rotulado Mínimo de Alimentos: De manera obligatoria los vendedores de productos comestibles deben presentar la información mínima requerida en el sellado de los productos. Caso contrario no podrá ser comercializado en supermercados.

Artículo 21 Facturas: El vendedor está obligado a entregar al usuario, factura que justifique la compra realizada, con las normas de ordenamiento jurídico tributario.

Artículo 55 Constituyen prácticas abusivas de mercado: Los vendedores tienen prohibido realizar ciertas acciones injustas, tales como no atender a los clientes cuando tengan productos disponibles, condicionar la venta de productos, entre otras.

Artículo 65 Autorizaciones Especiales: Los productos para ser comercializados, deben contar con el Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de alimentos.

## **Hipótesis**

El uso del Neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil.

## **Metodología**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se recopila información, basándose en la medición numérica

y análisis estadístico. Se pueden establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.

El nivel de investigación es descriptivo, porque permite conocer las situaciones, costumbres, actitudes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas.

El presente trabajo es de tipo documental porque permite relacionar las ideas entre varios autores e investigadores y de campo puesto que se realizan técnicas para obtener la información necesaria en contacto directo con el objeto de estudio, se pueden realizar encuestas y observación. La investigación de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad.

La técnica que se empleará es la encuesta debido a que se recolectaran datos, para saber el nivel de preferencia de cada persona hacia el producto, a través del cuestionario efectuado. Se realizará un método de investigación deductivo porque a través de conclusiones generales se puede llegar a obtener explicaciones particulares o específicas.

## Población

Mujeres PEA	517 596
Hombres PEA	992 716
TOTAL	1510312

## Muestra

e	0,05
P	0,5
Q	0,5
N	1510312
Z	1,96

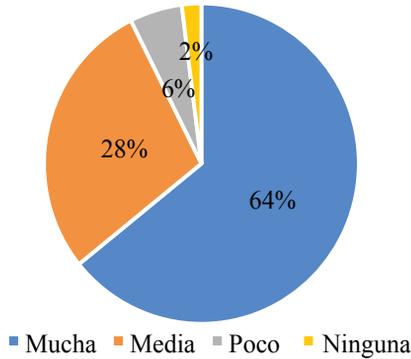
$$n = \frac{(Z)^2 (P) (Q) (N)}{(e)^2 (N - 1) (Z)^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (1510312)}{(0,05)^2 (1510312 - 1) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

## Análisis de la encuesta

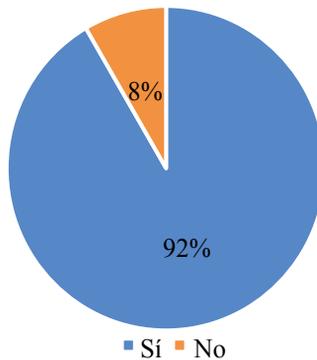
**Gráfico 1**  
¿Qué importancia le da al entorno donde realiza las compras?



Elaboración: Autor

En el gráfico 1, se demuestra que aproximadamente un 65% de los consumidores le dan mucha importancia al entorno donde se realiza las compras, esto se debe a que se sienten más a gusto y cómodos en un lugar placentero, motivados a permanecer más tiempo en el establecimiento y comprando más en el local. Por lo tanto, es un aspecto importante para los supermercados, ya que va a permitir aumentar las ventas y fidelizar clientes de una manera eficaz.

**Gráfico 2**  
¿Para usted un lugar cómodo y amigable influye en la decisión de compra?



Elaboración: Autor

Los datos obtenidos en el gráfico permiten corroborar que los clientes se sienten influenciados a comprar más, siempre y cuando se ofrezca un ambiente placentero y amplio para hacer las compras.

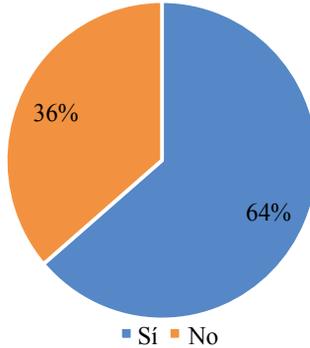
**Gráfico 3**  
De los posibles elementos para motivar una compra, de acuerdo a su experiencia, ¿cuál tiene un mayor impacto?



Elaboración: Autor

Los datos arrojados en el gráfico señalan que los elementos más importantes para motivar una compra son la ambientación de los puntos de venta y diseño de productos. Además, se puede adicionar la publicidad y muestras gratis para completar las compras. Por lo tanto, el cliente no se fija en el precio, siempre y cuando salga satisfecho con la compra.

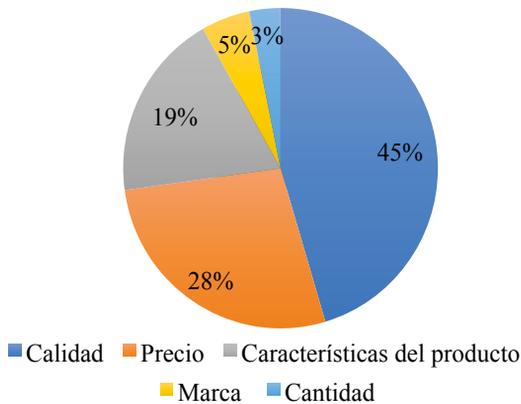
**Gráfico 4**  
**¿Para usted los supermercados de Guayaquil, satisfacen las necesidades de sus clientes o consumidores?**



Elaboración: Autor

El gráfico indica que los supermercados de Guayaquil no son totalmente satisfactorios. Por lo tanto, se debe investigar más los gustos de los consumidores para satisfacer completamente sus necesidades y mejorar la experiencia del supermercado en Guayaquil.

**Gráfico 5**  
**¿Qué determina la decisión de compra de su producto y/o servicio?**



Elaboración: Autor

En el gráfico se demuestra que la calidad del producto determina la decisión de compra del consumidor, seguido del precio y las características del producto. Por lo tanto, los clientes prefieren calidad ante el precio, por consiguiente, prefieren gastar un poco más y escoger la mejor opción de compra.

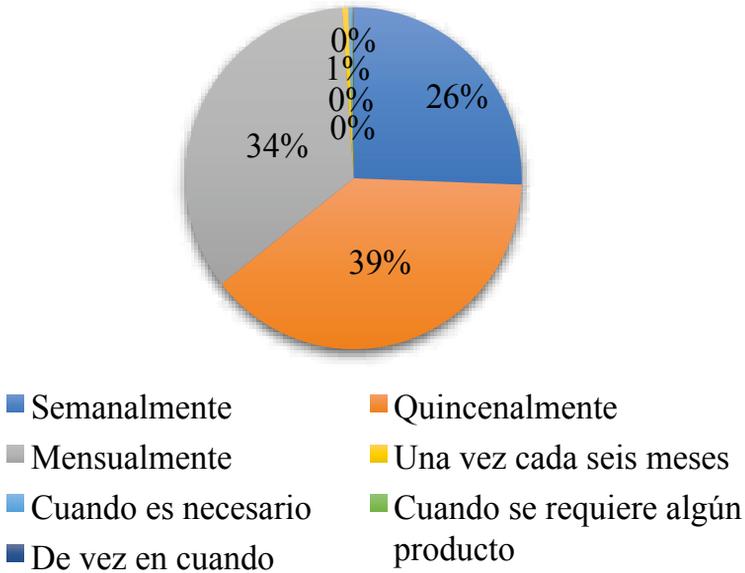
**Gráfico 6**  
**¿Qué influye más en usted para comprar el producto y/o servicio?**



Elaboración: Autor

Las personas encuestadas consideran que el interés personal es lo que más influye en efectuar una compra, seguido de recomendaciones de otras personas y la publicidad en redes sociales. Por lo tanto los clientes, ya tienen pensado que comprar antes de ir a un supermercado, sin embargo al momento de hacer las compras la recomendación de terceros puede afectar la decisión de compra.

**Gráfico 7**  
**¿Con qué frecuencia compra en los supermercados?**

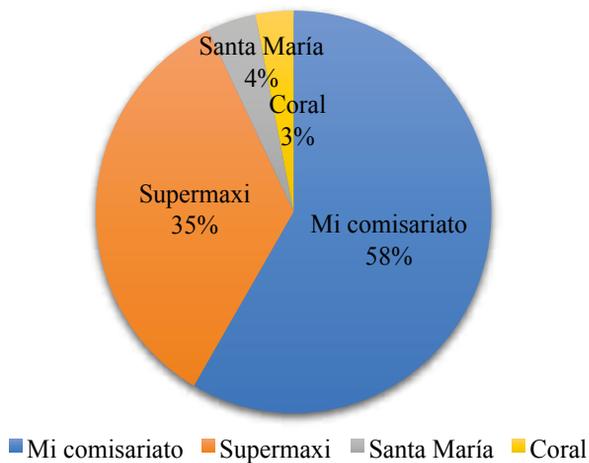


Elaboración: Autor

El gráfico indica que los consumidores realizan con mayor frecuencia las compras del supermercado de manera quincenal, seguido del mensual y semanal. Sin embargo esto depende de cada cliente y la cantidad de productos que lleve por cada visita al supermercado.

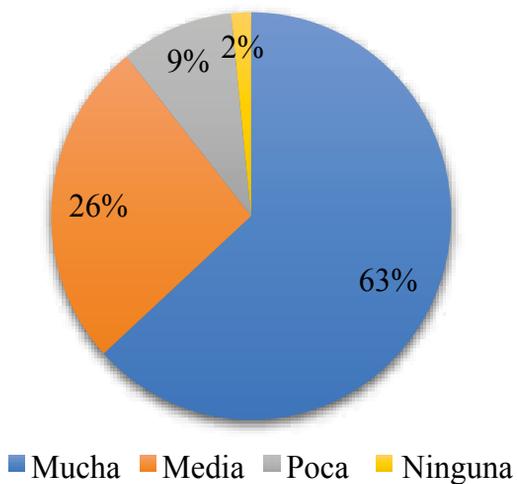
El gráfico 8 muestra que el supermercado de preferencia en Guayaquil es Mi Comisariato, seguido de Supermaxi y Coral Hipermercado. Esto se debe a que Mi Comisariato ha utilizado varios métodos de marketing y neuromarketing, para retener muchos clientes y convertirse en el supermercado favorito de Guayaquil.

**Gráfico 8**  
**¿Cuál es el supermercado de su preferencia?**



Elaboración: Autor

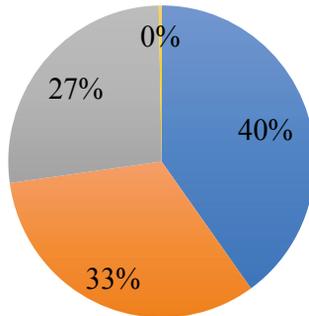
**Gráfico 9.**  
**¿Qué importancia le da a la ubicación de los supermercados?**



Elaboración: Autor

El gráfico demuestra que la ubicación de un supermercado es esencial para los clientes, ya que el entorno del supermercado debe transmitir seguridad, confiabilidad y comodidad para tener una buena acogida y retener a los clientes.

**Gráfico 10**  
**¿Con qué realidad usted se relaciona al momento de hacer las compras en los supermercados?**



- Compra usted sólo lo que necesita
- Compra lo que necesita y artículos en promoción
- Compra lo que necesita y artículos que llaman su atención
- Compra de acuerdo a la cantidad de dinero que tenga

Elaboración: Autor

La mayor parte de las personas encuestadas se relacionan con la realidad de que sólo compran lo que necesitan en el supermercado, sin embargo, hay una gran cantidad de consumidores que además de llevar lo que necesitan, optan por llevar artículos en promoción o los productos que les llame la atención. En conclusión, las estrategias ejercidas por los supermercados influyen aproximadamente en el 60% de los consumidores.

## **Conclusión**

El presente trabajo de investigación ha permitido identificar, si las influencias del Neuromarketing utilizadas dentro de los supermercados llegan a los sentidos y emociones de los clientes para despertar necesidades impensadas e impulsar la compra de los mismos.

Las tácticas más factibles del Neuromarketing que se lograron comprobar en un supermercado son: la ambientación en los puntos de venta, diseño de los productos, organización de los productos, música relajante, atención personalizada, publicidad y promociones en redes sociales. Además de una excelente limpieza en los establecimientos. Permitiendo crear un ambiente de comodidad y agrado para los clientes. Por lo tanto, la hipótesis se comprobó de una manera satisfactoria, ya que, confirmando con las encuestas, en el gráfico 2 se pudo evidenciar que más del 90% de los consumidores prefieren realizar las compras en lugares cómodos y amigables. Asimismo, el gráfico 3 muestra los elementos que tienen mayor impacto para motivar la compra: ambientación en los puntos de venta, diseño de los productos, seguido por la publicidad y muestras gratis. También en la pregunta 10 indica que aproximadamente el 60% de los clientes además de comprar lo que necesitan prefieren llevar artículos adicionales, así como productos en promoción o que llamen la atención. Los supermercados recientemente están implementando estrategias de Neuromarketing que son percibidas por los clientes, inclusive de manera inconsciente, influyendo en la decisión de compra y aumentando las ventas.

En los supermercados los elementos del Neuromarketing que más influyen en la decisión de compra son: la atención, emoción y memoria. La atención se despierta cuando se incorpora algo realmente nuevo y relevante en el entorno, algo que tiene relación con los mecanismos de reacción, funciona como un filtro ante el estímulo, que luego ayuda a tomar la decisión final en el comprador; por ejemplo, al momento de realizar una compra los consumidores pueden cambiar su decisión por recomendaciones de otras personas. La emoción hace referencia al impulso y funcionamiento de la memoria, por esta razón se considera a la emoción como la esencia de una marca, seguido por la experiencia de comprar en los supermercados, ya sea por los productos de interés personal, las muestras gratis, bajos precios y promociones. La memoria permite al organismo, almacenar información del pasado, para que un producto sea adquirido primero debe ser recordado, ya que al degustar los productos comestibles o bebibles se relacionan con los sentidos del gusto, tacto y olfato, cuando se diferencia al producto con un aroma y sabor de-

finido se crea un vínculo emocional. Por lo tanto, la sensación experimentada por el producto será retenida.

El factor clave para motivar la compra de los clientes son los sentidos, ya que la primera impresión es importante y estas dejan recuerdos en diversas zonas del cerebro que favorecen al retener información. Las decisiones de compra se toman mayoritariamente en el subconsciente sobre la base de la experiencia y de las emociones. Por lo tanto, cuanto mayor sea el número de sentidos a los que se pueda llegar, mayor será la posibilidad de cautivar a los clientes. Además, al brindar una experiencia a todos los sentidos conjuntamente, se tendrá un mejor impacto y efecto de recordación.

En conclusión, las estrategias de Neuromarketing influyen y motivan la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil, creando un espacio agradable para los consumidores, sintiéndose a gusto haciendo las compras y ofreciendo la mejor experiencia en supermercados. Los resultados obtenidos con esta investigación, son aportes para otras empresas de Guayaquil al momento de ofrecer productos y servicios.

## Bibliografía

- ArenalLaza, C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. Editorial Tutor Formación.
- Berenguer Contrí, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Braidot, N. (2010). Neuromarketing aplicado. *Science*, 29.
- (2013a). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
- (2013b). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Ediciones Granica.
- (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement* (2a. ed.). Ediciones Granica.
- Castro, N. (2017). *La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. Ediciones Akal.
- Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.
- Código Civil (libro iv), arts. 1764, 1766.

- Constitución de la República del Ecuador, arts. 11, 52, 54, 55, 66, 401.
- Feenstra, R. A. (2014). Ética de la publicidad: retos en la era digital. Dykinson .
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2),199-200.
- Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP, arts. 18.
- Ley Orgánica de Salud, arts. 137, 138.
- Malfitano Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica.
- Marsano, L. A. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (2a. ed.). Ecoe Ediciones.
- Renvoisé, P. & Morin, Ch. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rivas, J. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

# Neuromarketing aplicado en la venta de automotores en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra del consumidor

---

Tatiana Angelina Cazares Pérez  
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
(tcazares@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado MBA  
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
(jmorenod@ups.edu.ec)

## Resumen

En este artículo académico se muestra un análisis amplio sobre la incidencia de la aplicación de Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores en concesionarios de ventas automovilísticas de la ciudad de Guayaquil para determinar las mejores estrategias aplicables a este sector empresarial. En el análisis se utilizó el nivel descriptivo de la investigación, que mostró las preferencias de los consumidores, además, se aplicó el método cuantitativo para el análisis estadístico de los datos obtenidos a través de encuestas y método cualitativo, realizando entrevistas a los gerentes de las marcas principales del sector automotriz. Los resultados que se analizaron de las encuestas y entrevistas contemplan marcas como: Chevrolet, Kia, Hyundai, Nissan y Toyota. Se analizó que los consumidores son altamente sensibles a los beneficios que ofrecen las marcas y que

las estrategias de Neuromarketing utilizadas por los concesionarios impactan favorablemente para una decisión positiva en los casos de adquisición de un vehículo; los concesionarios que no aplican el Neuromarketing ofrecen la aplicación de estrategias de ventas agresivas para incrementar sus ventas y mantenerse en el mercado. Con este artículo se analizó que el Neuromarketing no está desarrollado al 100% en el sector, sin embargo; lo poco que han implementado ha sido de beneficio para su participación en unidades vendidas dentro del mercado automovilístico.

## **Introducción**

Según (Rivas-Vallejo, 2017) el Neuromarketing es la aplicación de estrategias que sirven para conocer el comportamiento y el propósito de codificar procesos que se dan en la mente del consumidor, con el fin de descubrir sus necesidades y poder ofrecer lo que requieran para satisfacerlas. Esto es posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia que ha forjado una relación estrecha entre empresas y sus clientes.

Propuesto por (Blanco, 2011), el modelo persuasivo de Neuromarketing se basa en la experimentación que introduce técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma del comportamiento de las tomas de decisiones. En él, participan grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, por imágenes de resonancia magnética funcional, mientras son expuestos a ciertos estímulos. Este modelo permite obtener importantes evidencias respecto de emociones, las cuales son no-conscientes ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos.

Entre las múltiples aplicaciones del Neuromarketing se encuentran la visual, destinada a ser percibida por los sentidos, la auditiva que sobre todo influye en la capacidad de percibir sonidos y la cinestesia, que brinda al consumidor un mayor enfoque sobre los movimientos que tiene ciertas tendencias, todo enfocado a dirigir la atención y captar la emoción del consumidor (Amaños, Estaún, Tena, & Gamero, 2008).

La decisión de adquirir un automóvil demanda una gran decisión emocional, muy aparte del pensamiento racional en sí; de acuerdo a la necesidad. En orden de comprometer este nivel emocional, el diseño automotriz es un factor de éxito y rentabilidad en este negocio. Confiando en la estética, funcionalidad y asequibilidad entre otros factores.

## **Problema**

¿Qué efectos tiene el Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de los concesionarios de ventas de automotores de la ciudad de Guayaquil?

## **Antecedentes**

De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2018), el crecimiento de la confianza del consumidor, la recuperación de la economía, la eliminación de aranceles y el acuerdo firmado con la Unión Europea, han logrado mostrar un crecimiento en comparación al 2016, con el registro de 105 077 vehículos nuevos, logrando acercarse al promedio con un -3%, con respecto a la última década.

Gracias a los escenarios que se están dando, tales como los acuerdos con la Unión Europea, la eliminación de aranceles, se han beneficiado los vehículos livianos (automóviles, camionetas, etc.), superando el 1% del promedio de la década, logrando ingresar 159 nuevos modelos al mercado ecuatoriano, con mejores precios, concentrando el 68% de la demanda total, más aún con la reducción gradual de los aranceles de los autos importados de Europa, aportando con 13 nuevos modelos y el posicionamiento de tres nuevas marcas (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018).

El acuerdo conseguido con la Unión Europea ha permitido que el cliente tenga una mejor percepción al momento de considerar adquirir un vehículo; teniendo mayor accesibilidad con gama, status y precios altamente competitivos para elegir la mejor opción. Desde el

punto de vista empresarial permite ser más exigentes al momento de sacar un producto que pueda cubrir las expectativas de su mercado.

Se puede decir que en el año 2017 hubo un crecimiento favorable en ventas relacionados a los dos años anteriores. En la actualidad el consumidor es inconsistente; sin embargo, el sector automotriz se mueve de acuerdo a lo que exige el mercado; incrementando nueva tecnología, reduciendo coste de producción y coste de tenencia (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018).

## **Importancia**

Esta investigación busca conocer la importancia del Neuro-marketing aplicado en la venta de automotores en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra del consumidor; es decir, qué factores en el diseño del automotor son tomados en cuenta frente a las necesidades del cliente, causando un impacto en la mente del consumidor y llamando su atención para elegir el producto.

Los beneficios de este estudio se centran en ofrecer una visión más amplia de la importancia que presentan la utilización correcta de los factores al momento de diseñar un auto que se ajuste a las necesidades del consumidor, para captar su atención y mantenerlo en un ambiente agradable, sobre todo, el aumento del consumo de productos, todo ello con una perspectiva psicológica del cliente.

Se encontrarán aportes significativos de este trabajo sobre las preferencias del consumidor y el Neuromarketing, se conocerá que representa cada requerimiento en la mente del consumidor, cuáles son los factores que impactan y cómo influyen psicológicamente en el consumidor, sus emociones y las expectativas que se generan de estos.

Finalmente, según (Ospina, 2014) la compra viene siendo el resultado de una emoción, es por eso que el Neuromarketing es una herramienta útil para la investigación de mercados porque permite medir las emociones de los consumidores, las cuales lo llevan a adquirir determinado producto o servicio.

## **Delimitación del problema**

El problema de investigación está delimitado de la siguiente manera:

### ***Geográfica:***

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil

**Temporal:** Año 2018

**Sectorial:** Industria Automovilística

*Situación problemática:* Desconocimiento de los efectos que representa el Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en los concesionarios de ventas de automotores de la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Determinar la incidencia de la aplicación del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de los concesionarios de ventas de automotores de la ciudad de Guayaquil para determinar las mejores estrategias aplicables a este sector comercial.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar los principales concesionarios de ventas de automóviles de la ciudad de Guayaquil que aplican estrategias de Neuromarketing.
- Determinar la relación de compra del consumidor frente a las técnicas de Neuromarketing utilizadas por los concesionarios de ventas de automotores de la ciudad en Guayaquil.
- Analizar los beneficios que representan las estrategias de Neuromarketing para los concesionarios de ventas de automotores de la ciudad de Guayaquil.

## **Hipótesis general**

H: La aplicación del Neuromarketing como herramienta para determinar la decisión de compra. Incide de forma beneficiosa en las ventas en el sector automotriz.

## **Hipótesis específica**

H1: El Neuromarketing es aplicado en todas las marcas del sector automotriz teniendo como resultado su incremento de ventas.

H2: El consumidor capta los beneficios que el sector automotriz le brinda al momento de adquirir un vehículo.

H3: Las estrategias de Neuromarketing aplicadas inciden al momento de tomar una decisión en el cliente.

## **Fundamentación teórica**

### ***Marco conceptual***

#### MARKETING

Según Kotler, se puede utilizar una terminología propia de Marketing, aunque una terminología nada simple, considerando mercados potenciales, disponibles, a los que se sirve y en los que se incursiona.

- Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
- Mercado Potencial: conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado (el interés en los productos es suficiente).

Según Klother (2008), definen el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

## NEUROMARKETING

Consiste en el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. De acuerdo a la autora, se analizará de la mejor forma, la conexión entre el cerebro vs la conducta, cómo aprende, guarda la información y aquellas externalidades que le afectan (Perdigones, 2017).

En otra definición, menciona a Renvoisé “modelo de previsibilidad de Marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Permite utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing”. En breves palabras, indica que, a través de esta ciencia, se estudia el comportamiento del cerebro ante la toma de decisiones al momento de vender y utilizar el marketing influyendo en dicho proceso (Merca2.0, 2018).

## LA NEUROCIENCIA Y LA PSICOLOGÍA

Son ciencias que han logrado investigar las decisiones que el ser humano racional toma, están en el córtex frontal del cerebro, tomando en cuenta las reacciones de impulso e instinto a la hora de comprar, y que justamente recae en los hemisferios derecho e izquierdo. El hemisferio derecho, maneja la información en grandes bloques para manejar procesos con mayor rapidez, mientras que el izquierdo, maneja la información en pequeños bloques, convirtiéndose en más analítico (Duque, 2014).

Se puede determinar que es una ciencia que rastrea paso a paso el proceso de la adquisición de un bien o servicio; aplicándolo en el ámbito automotriz se daría a un pre inicio en la captación del cliente dependiendo del enfoque o necesidad del mismo.

## REACCIÓN SENSORIAL DE LAS 3 ÁREAS DEL CEREBRO

En lo que implica a la reacción sensorial que tiene el cerebro ante un estímulo en la toma de decisiones se determinan 3 áreas del cerebro, las cuales se detallan a continuación: (Visa, 2016)

- Neocórtex: es la parte racional, la que posee el pensamiento lógico, analítico y funcional. El ser humano, es la única especie con esta corteza en el cerebro, misma que ayuda a procesar la información racional y a pensar correctamente.
- Límbico: Este espacio cerebral almacena sentimientos, procesa emociones, es el que siente; principalmente busca protección o refugio (Empresarial, Visa, 2016).
- Reptiliano: es el área encargada de tomar decisiones; de acuerdo con algunos estudios, se ha comprobado que esta porción del cerebro toma la mayor parte de las decisiones, racionalizando las elecciones; es decir, brinda los argumentos para que las acciones se justifiquen.

#### REACCIÓN SENSORIAL DE LAS 3 ÁREAS DEL CEREBRO APLICADA AL SECTOR AUTOMOTRIZ

- Neocórtex: Al momento de adquirir un vehículo el cliente se informa, analiza y actúa sobre la compra; en esta etapa aplica la racionalidad de acuerdo a sus mayores intereses sobre características físicas que el bien le puede brindar.
- Límbico: En esta etapa permite que el cliente se proyecte los momentos que va a vivir con el vehículo y la satisfacción de estar dentro del mismo, sensaciones y emociones que puede causarle.
- Reptiliano: Una vez que el cliente tenga la experiencia sobre información y emociones que le puede brindar un vehículo es donde esta etapa desarrolla la parte más importante que es “Toma de Decisiones” todo esto es de acuerdo a sus expectativas creadas en el cerebro.

Dependiendo del enfoque que el Neuromarketing desea dirigir; las estrategias publicitarias correspondientes, con el único fin de lograr una reacción positiva del cliente en función de los intereses de las compañías concesionarias de automóviles.

En la publicidad para vender un producto se apela no a la razón, sino a los sentimientos, esto es, al cerebro límbico y reptiliano. Un ejemplo sería el anuncio de BMW de “¿Te gusta conducir?”, don-

de ni siquiera aparece el coche en cuestión, o cuando se vende una marca diciéndonos que con ella atraeremos a muchas mujeres y serán populares (cerebro reptiliano y emocional) (Experimento Asch Occidental, 2018).

### ***Marco teórico***

#### MARKETING DESDE LA WEB

En la Web 2.0 el consumidor se convierte en protagonista. Todos opinan, suben fotos, cuentan sus experiencias, muestran lo que tienen para ofrecer, hay comunicación multidireccional, haciendo uso de los recursos multimedia que ofrece la tecnología. De esta forma, las empresas extraen información de los usuarios, conocen gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen las opiniones en bandeja de plata, y así pueden analizar estos datos junto con las tendencias del mercado y ofrecer los productos y servicios que piden sus clientes. Para tener un poco más claro según (IIEMD, 2016) un sitio Web 2.0 puede permitir a los usuarios interactuar y colaborar con cada uno de los diálogos de social media, como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de la primera generación Web 1.0, que tan sólo permitía visualizar pasivamente el contenido de la página.

Además, pueden al mismo tiempo dar a conocer su marca corporativa, promover sus productos, contar quiénes son, llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipo. Las redes sociales traspasan todas las fronteras: de lugar, raciales, religiosas, culturales, de lenguaje, de edad y de sexo. Unos amigos se conectan con otros y así sucesivamente, se convierte en una red de infinitos sentidos y posibilidades.

Según el análisis por parte de Linares (2013), el Marketing de redes sociales las conocidas 4P (producto, plaza, precio y promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor.

La conexión se puede crear con el cliente desde el primer momento, es importante, ya que está comprobado que el ser humano capta de manera interesante los primeros 8 segundos al igual que el pez de colores; según Pérez (2017) expone un estudio realizado por científico de Microsoft; es así que actualmente las redes sociales es el medio más aliado para poder llegar a captar al mercado objetivo.

Gracias a las redes, los usuarios se sienten más identificados y cercanos a la empresa. Los clientes no sólo esperan una buena experiencia con los productos, sino que también el servicio destinado a atender sus consultas, quejas y problemas también lo sea. Aumentar la confianza y la credibilidad a través de las diferentes respuestas y canales de ayudas, puede ser uno de los principales factores para generar una mayor lealtad de marca entre los clientes (Puro Marketing, 2011)

#### NEUROMARKETING EN EVENTOS CORPORATIVOS

Según el periodista Wohlmuth (2017) con el Neuromarketing se puede contribuir a resolver problemas, ya que al utilizarlo puedes “repensar” tus estrategias y crear una mercadotecnia más inteligente que eleve la efectividad de tus esfuerzos. El objetivo principal es entender cómo funciona el cerebro de tus consumidores y saber de antemano qué efectos tendrá tu mercadotecnia y tus eventos en ellos.

La empresa que se ha beneficiado de esta tendencia de Marketing es Hyundai, la cual hizo público un estudio en el que participaron 15 hombres y 15 mujeres viendo un nuevo modelo de la marca. Los hombres y las mujeres tenían que observar las partes del auto y una máquina EEG (electroencefalografía) capturaba su actividad cerebral mientras examinaban el automóvil. Los resultados del estudio determinaron que el exterior del coche tenía que cambiar.

El Neuromarketing permite obtener información sobre los procesos mentales que no se perciben de manera consciente. Se estima que el 85% de las decisiones se toman de manera subconsciente y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes.

Roger Doodley en su escrito “Brainfluence in Print” afirma que “si necesitas convencer a un consumidor, cliente o a un donador

de realizar alguna acción que tú deseas, la tienes que describir de la manera más simple y fácil de leer” (Wohlmuth, 2017).

#### CANALIZACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Según la revista CESCO la compra electrónica de automóviles, precedida de la apreciación directa de los mismos en los *showrooms*<sup>1</sup> se implanta de manera creciente como una alternativa más ventajosa para el consumidor que la tradicional compra presencial. Además de potenciarse la protección del comprador virtual en las distintas fases de la contratación, éste realiza la compra online del producto con más seguridad y certeza (Bermúdez, 2016).

En el sector Automotriz es necesaria la canalización de clientes por medio de Leads, showroom y referidos; no obstante, el primer canal determina aquella segmentación de mercado que está globalizada con la nueva tendencia al manejar información en la red, esto quiere decir que las empresas pueden desarrollar técnicas en donde haya accesibilidad de información para crear nuevos mercados y expandirse con su marca y gama de productos.

El grupo de clientes canalizados Leads, según García (2011) en la investigación de nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil, determinó que por medio del celular existe un diálogo permanente con el receptor y que por tanto se suministra una información muy precisa.

El sector automotriz no es la excepción en cuanto al impacto de las redes sociales en su comportamiento de ventas, la relación entre redes sociales y ventas no parece clara ni directa, pero desde luego sí parece un excelente modo de hacer llegar al público la información y las ofertas de los productos que se intenta vender.

Las marcas acuden, sobre todo en estos momentos de crisis, ahí donde están sus potenciales clientes. En este sentido, los datos parecen indicar que Facebook es más relevante para las marcas generalistas, si bien las primeras posiciones en número de fans están ocupadas por marcas más aspiracionales.

---

1 Salas de exposición.

Si bien no hay muchos estudios de fondo para entender el comportamiento del consumidor local, las diferentes marcas de autos tratan de aplicar sus estrategias de mercadeo en red y ajustarlas a sus filiales con el objetivo de discernir los requerimientos de sus clientes y comprender a profundidad el comportamiento del consumidor.

Cada marca hace uso de las redes sociales, pero siempre innovando estrategias de mercado con el fin de captar y lograr que su marca sea preferida entre las demás. Entre las estrategias que se suman GM (General Motors) utiliza: La creación de videos creativos que se transmiten por YouTube, el incremento en el presupuesto cada año y la conformación de un grupo de chat transparente donde se responden preguntas de la empresa y se conversa sobre su historia, quiebras, etc. Con la finalidad de crear un lazo de empatía por parte del consumidor.

La publicidad ha venido evolucionando con el pasar de los años, los receptores ya no se detienen a retener la información para obtener sus beneficios, sino que ahora los mismos receptores son quienes adoptan el rol de emisores difundiendo el mensaje para generar mayor productividad. Este progreso publicitario ha hecho que cambie hasta el modo de percepción y la relación de los individuos con las marcas; se habla de la era donde los usuarios pueden interactuar directamente con sus marcas de acuerdo a sus expectativas de compra.

En la actualidad se observa que la relación entre una empresa y su consumidor se han fortalecido; conllevando a un gran potencial de comunicación gracias a las herramientas basadas en internet. Esta es la oportunidad que las empresas tienen para estar más cerca de sus clientes, conocer sus gustos, necesidades y sobre todo fidelizarlos con su marca.

En este trabajo de investigación se revisan teorías expuestas en libros de autores reconocidos y en algunos estudios publicados donde se pueden referenciar los lineamientos y resultados que se llevan a cabo para el análisis de la información en estudios de Neuromarketing e investigación “tradicional”.

Este estudio analiza de manera profunda el comportamiento del consumidor al momento de escoger diseño, gama, precio, color, preferencias que pueden encontrar en diversidad de vehículos según el requerimiento. Se encontraron datos relevantes sobre el impacto en la mente del consumidor y los beneficios que ambas partes reciben de la información obtenida.

Las empresas recurren a varias fuentes para obtener la información que necesitan, las grandes empresas cuentan con sus propios departamentos de investigación de mercados que generalmente desempeñan funciones fundamentales dentro de la organización.

En la ciudad de Guayaquil uno de los eventos más importantes para todas las marcas es el Autoshow que se lleva a cabo cada año con el propósito de cerrar negocios para incrementar las ventas en el sector automotriz. En Autoshow nunca faltan las innovaciones, es por eso que se ha convertido en la feria más importante y de mayor prestigio del sector automotriz, que se espera cada año como un referente en donde se realizan los mejores negocios, tanto para el que vende como para el que compra (Portal de Ferias, 2017).

#### ENFOQUE EN LA INDUSTRIA VEHICULAR

Según un reporte del *World Economic Forum y Accenture*, la Digitalización representa una oportunidad de ingresos para la Industria Automotriz por US\$ 667 mil millones hacia el año 2025. Ante esto, actualmente, las compañías de la industria están enfocadas en tres áreas estratégicas (Retail, 2015):

- Digitalización de la experiencia del consumidor: se trata de desarrollar ofertas predictivas y personalizadas para los clientes. Entregar productos y servicios a los clientes a través de diferentes plataformas (canal online, tienda física, servicio al cliente, etc.), coordinadas entre sí.
- Digitalización de las operaciones: entre otros aspectos, se refiere a la gestión virtual, producción digital y automatización de procesos.
- Digitalización de servicios y productos: Ante el surgimiento del Vehículo Conectado, la digitalización para la perso-

nalización de productos y servicios es clave. Entre las diferentes opciones se encuentran el seguimiento automático de mantenimientos, servicio al cliente automatizado, asistencia remota, el desarrollo de la realidad virtual para la venta más interactiva, entre muchos otros.

## TENDENCIA INDUSTRIAL

Según el reporte por (Vanegas, 2017) la tendencia de la industria es que las marcas están apostando por tecnologías híbridas, tecnología que permite una solución para la movilidad sostenible. De acuerdo con el director de mercadotecnia de Hyundai México, Miguel Luz, parte del crecimiento de la industria se explica por el marketing digital, el que ha impactado en el consumo; es decir, la forma en que consumen información los clientes, quienes comparan antes de comprar autos.

Concretamente, los clientes quieren cerrar la transacción “lo más pronto posible” y llevarse su vehículo. Para ello, las marcas deben conocer los usos y costumbres de clientes potenciales, los hábitos de consumo, y los gustos de los ciudadanos sobre los vehículos que les gustaría tener (Vanegas, 2017).



De acuerdo a datos de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (2018), en el año 2017 se vendieron en total 105 077 vehículos; en el 2018 se estima que se comercializarán 130 000 unidades. En el período de enero a abril de este año ya se vendieron 43 663 unidades. La marca de vehículos livianos más vendida es Chevrolet con una cuota de mercado de 37%, seguido de Kia con el 19% y Hyundai con el 10%.

#### PARTICIPACIÓN DE VENTAS POR MARCA

**Tabla 2**  
**Ventas en unidades**

<b>Marcas</b>	<b>Participación</b>
Chevrolet	42%
Kia	21%
Hyundai	7%
Toyota	6%
Great Wall	5%
Nissan	5%
Renault	3%
Mazda	3%
Ford	2%
Otras marcas	6%
Total	100%

Fuente: AEDEA

Se observó en la tabla, según datos de AEDEA (2017), las marcas principales por participación del mercado en ventas de unidades, de esto se partirá para reflejar los resultados a nivel de concesionarios aplicando las técnicas de Neuromarketing que esta investigación va a presentar.

Según la investigación de campo realizada de acuerdo a la participación de ventas por marcas presentadas en la tabla anterior se determinó que en la ciudad de Guayaquil existen 23 concesionarios con 48 puntos de venta.

Sobre estos datos se trabajó para alcanzar los objetivos de esta investigación y se proyectaron resultados con base en la entrevista y encuesta.

**Tabla 3**  
**Concesionarios de la ciudad de Guayaquil**

<b>Marcas</b>	<b>No. concesionarios</b>	<b>Concesionarios</b>	<b>Puntos de venta</b>
Chevrolet	5	Autolasa	3
		Induato	4
		Automotores Continental	2
		Vallejo Araujo	2
		Emaulme	2
Kia	8	Iokars	2
		Kmotor	6
		Asia Car	1
Hyundai	3	Autohyun	2
		Gomotors	1
Toyota		Nexumcorp	3
		Ambacar	4
Great Wall	2	Automecano	1
		Automotores y anexos	3
Nissan		Automotores y anexos	4
Mazda	2	Maresa Center	1
		Ecuamotors	1
Ford		Orgu	3
		Cinascar	1
Chery	3	Galarmobil	1
		Ann Chery Ecuador	1
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>		<b>48</b>

Fuente: Autora

## TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

De acuerdo al artículo que realizó Mauricio (2015) sobre el Neuromarketing: la relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor se puede sintetizar de la siguiente manera:

## REFLEJOS EXTERNOS LENGUAJE CORPORAL

Se debe tener en cuenta que los reflejos externos son actividades que se originan en el cuerpo humano, que son suprimibles y modificables y, básicamente reflejan las emociones de las personas (Zara, 2013).

Se puede considerar como ejemplo el estudio de la publicidad en la marca Chevrolet, cuando lanzan un producto nuevo en el mercado, relativamente se observan las emociones de las personas.

## DISEÑO EMPÁTICO

Otro método donde los seres humanos están siendo analizados, sin hacer uso de los dispositivos, se llama “diseño empático”. El significado de la palabra “empático” puede también significar “sensible”. Este método de observación se realiza sobre el entorno real del consumidor, que permite visualizar algunas situaciones o experiencias dentro de su diario vivir, y determinar de esta forma, aquellas variables o factores que pueden ser sensibles para ellos (Zara, 2013).

Según el anexo 2, 3, 4, General Motor, Hyundai y Kia aplican Test drive lo que ellos consideran como técnica de Neuromarketing en donde se refleja el diario vivir de cada cliente, brindándoles no cualidades del vehículo sino beneficios para satisfacer sus necesidades.

## CODIFICACIÓN FACIAL

Es una forma especializada de lenguaje corporal donde expresiones faciales son sistematizadas junto a las emociones del ser humano (Zara, 2013).

## SEGUIMIENTO DEL OJO

Este método denominado también “seguimiento de la vista”, permite capturar información sobre la actividad cerebral interna, dado que es un reflejo personal no suprimible. El método mismo no es nuevo, puesto que ya era ejecutado durante la década de 1980 por métodos relativamente sencillos. Hoy en día, todo el proceso de

seguimiento de ojo es controlado por ordenador, y con ello se amplía el abanico de posibilidades. El método es relativamente fácil de aplicar a los anuncios, correos, páginas web y juegos online, y es fácil de rastrear lo que una persona ve en realidad y a qué cosas presta una atención especial (Zara, 2013).

#### MÉTODOS DE ENTRADA Y SALIDA

Por este método, no se puede revelar las zonas que están siendo responsables, pero se explican qué acciones conducen a ciertas reacciones. Así, en el modelo de entrada/salida el cerebro puede considerarse como una “caja negra” porque no se obtiene ningún tipo de respuesta. Cuando se hace uso de este método, una condición previa es que hay una salida medible con respecto a la comercialización, por ejemplo, una orden o un pago (Zara, 2013).

#### REFLEJOS INTERNOS

Este enfoque, a diferencia de la codificación facial y seguimiento de la vista, hace lo mismo que los dos enfoques anteriores, pero de una manera diferente. En concreto, el enfoque “de los reflejos internos” está basado en métodos avanzados tecnológicos desarrollados originalmente para el área médica (Zara, 2013).

#### ELECTROENCEFALOGRAFÍA

Se miden las variaciones eléctricas del cerebro. Permite detectar qué áreas tienen una mayor actividad. Generalmente es utilizada en los momentos de reposo, vigilia o sueño (Zara, 2013).

Es una técnica no invasiva que consiste en la colocación de electrodos en el cuero cabelludo con el objeto de medir las ondas cerebrales. Es una de las técnicas más empleadas por el relativo bajo coste y la sencillez de la misma (Zara, 2013).

Según Wohlmuth (2017) Hyundai aplicó esta técnica haciendo participar a 15 hombres y mujeres viendo un nuevo modelo de vehículo, la reacción de las personas hizo que cambien de modelo y mejorarlo.

## RESONANCIA MAGNÉTICA

Permite obtener las imágenes del cerebro mientras desarrolla una actividad o es sometido a estímulos exteriores. Muestra gráficamente los cambios que se producen en las áreas afectadas, qué zonas del cerebro presentan mayor actividad. Mediante un potentísimo imán, se puede ver en resolución espacial, las variaciones de oxígeno en la sangre, mostrando el nivel de actividad (Zara, 2013).

## RITMO CARDIACO

Las palpitaciones del corazón son utilizadas por el Neuromarketing para recoger información sobre la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés (Zara, 2013).

## TÉCNICAS DE NEUROMARKETING APLICADAS EN EL AUTOSHOW 2018

- Los expositores proyectan emociones a sus clientes al momento de subirse en el vehículo; de esta manera lo hacen palpar las experiencias que vivirá si decide comprarlo (Técnica reflejos externos Lenguaje corporal).
- Las marcas generan estrategias de precios psicológicos (Muriel, 2016) (Codificación facial).
- Captan atención con Clásico de carros. Por ejemplo, en el Autoshow cada año presenta un Camaron LT Coupe impulsado por General Motors (Técnica seguimiento del ojo).
- Se realizan test drive (Técnica reflejos externos lenguaje corporal).
- Lanzamiento de nuevos modelos de vehículos observando el impacto que genera en el consumidor (Diseño empático).
- Presentación de vehículos por un solo color en tonos por General Motor unificando a todos los concesionarios, utilizando el color blanco y negro en su presentación de vehículos (Técnica Reflejos externos Lenguaje corporal).

## BENEFICIOS DE APLICAR NEUROMARKETING

Según la investigación sobre El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado (2013) se puede presenciar los siguientes beneficios:

### *Beneficios para clientes*

- Mejora la experiencia de compra.
- Fortalece el branding de la marca.
- Alta fijación de la marca en la memoria.
- Beneficia la boca en boca.
- Asociación de aromas al negocio.
- Perciben los productos de manera positiva.
- Incrementa deseo de compra 14.8%.
- Prolongan la permanencia en 15%.
- Reducen la percepción del tiempo.
- Aumentan la concentración.

Se puede adicionar que las empresas que aplican estrategias de Neuromarketing presentan aumento de resultados en ventas.

### ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING

Según Hong (2014) con base en su investigación se pueden determinar las siguientes estrategias iniciales del sistema, abarcando cinco puntos principales destacables:

- Imagen corporativa con signos distintivos.
- Estrategias de percepción, atención y memoria.
- Metáfora publicitaria.
- Imagen corporativa con asociación directa de valor.
- Imagen corporativa con enfoque de bienestar.

Se establecen como factores iniciales debido a que son ejes fundamentales que se aplican antes de iniciar el proceso de negociación, brindando un margen inicial al empresario para que sea capaz de captar el interés del mercado.

### METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El marco metodológico proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque explicativo. Este enfoque, representa un conjunto de procesos sistemáticos e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recogida y lograr un mayor entendimiento del proceso de planeación estratégica.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se inició con una recogida de datos en fuentes documentales como libros, revistas, periódicos, artículos científicos, gremios empresariales, informes de instituciones gubernamentales y otras fuentes oficiales; se realizó una investigación de tipo cuantitativa con nivel descriptivo, se utilizó un cuestionario que fue validado previamente por expertos y que se aplicó a los consumidores de la ciudad de Guayaquil para analizar variables en su toma de decisión.

## POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población económicamente activa para este estudio será de 2 450 635 personas correspondientes a la población total de la ciudad de Guayaquil según el censo del año 2010.

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50)(0,50)(2'350,915)}{(0,05)^2(2'350,915 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 384$$

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Entrevistas: se entrevistará a los gerentes o jefes de Marketing de las cinco marcas principales del sector automotriz, con el fin de conocer si las mismas aplican el Neuromarke-

ting e identificar las estrategias que utilizan para palpar si existen beneficios o no en la decisión de compra por parte del consumidor.

- Encuestas: los siguientes datos fueron recogidos mediante la utilización de la encuesta, esta fue realizada a 384 consumidores de productos vehiculares de la ciudad de Guayaquil, en los diferentes puntos de venta al norte de la ciudad.

#### RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Según el boletín anual de AEDEA (2017) existen veinticuatro marcas que representan el sector automovilístico en Ecuador; sin embargo, se aplicó una encuesta hacia el consumidor final de cinco marcas principales según la preferencia del consumidor, estas marcas son representativas para esta entrevista siendo las siguientes:

- Chevrolet
- Kia
- Hyundai
- Toyota
- Nissan

Se formuló la entrevista a la alta gerencia obteniendo una respuesta favorable en la aplicación del Neuromarketing, para la incidencia de compra los concesionarios de Chevrolet, Kia y Hyundai, las dos marcas restantes que son Toyota y Nissan ven a las estrategias como técnicas de ventas por lo que no continuaron con la entrevista.

Se analizó que la marca Chevrolet en sus ventas representa un 50 % en aportes, seguido de Kia con un 40% y el 20% para Hyundai; se estima que conforme vaya avanzando y evolucionando el mercado, los estudios sobre las preferencias del consumidor serán más susceptibles ante sus emociones.

En la encuesta realizada se observó que la tendencia en ventas ha sido de manera creciente en los últimos 3 años, recalcando que en el segundo semestre del año 2018 hubo un decaimiento en las ventas del sector automovilístico; sin embargo, se volvieron a reactivar las ventas en el mes de octubre. Esto se pudo presenciar en las tres marcas mencionadas.

Las técnicas de Neuromarketing que se identificaron son: la de reflejos externos y lenguaje corporal, estas se aplican al momento de ofrecerles el test drive en donde por medio de preguntas consultivas analizan al cliente para brindarle beneficios que satisfagan sus necesidades, esta técnica es aplicada en las tres marcas entrevistadas, adicional la misma técnica aplica Chevrolet al exponer su stand en ferias de un sólo tono en exhibir sus vehículos creando en la mente del consumidor exclusividad y patentar la marca de acuerdo a sus colores, otro ejemplo al momento de emplear la misma técnica es cuando se analiza el comportamiento del consumidor ante los bonos y descuentos de la marca.

La técnica del seguimiento del ojo es aplicada por General Motors, exhibió en el Autoshow 2018 el Camaron Lt que impactó a sus consumidores atrayendo la audiencia. Según el Ing. Jimmy Jara la marca Hyundai aplico la técnica de diseño empático para lanzamientos de nuevos modelos en el mercado; generando un impacto patentando la marca de manera clásica e innovadora.

Según la Ing. Gabriela Farías aseguró que todo lo que aporta en gran proporción a incrementar las ventas es beneficioso para la compañía; es por eso que cada concesionario en la ciudad de Guayaquil implementa técnicas de Neuromarketing, esperando un mejor desarrollo, al igual que la Ingeniera Farías expusieron sus puntos de vista los gerentes de Kia y Hyundai, para ellos el Neuromarketing es de gran importancia porque el mercado es cada vez más variable y exigente.

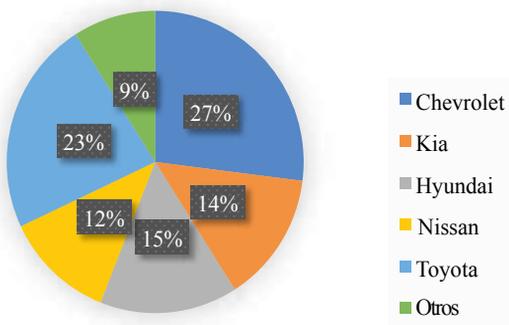
Concluyendo de tal manera que los beneficios palpables por parte de los entrevistados son directamente con aporte a su cumplimiento anual en ventas, superando las expectativas de manera favorable, más allá de eso consiguen que su marca sea elegida generacionalmente creando en los consumidores lazos fuertes por segmentar sus clientes patentando la marca, de eso se trata que cada concesionario pueda brindar más allá de un bien, es una fidelidad del cliente, el Ing. Ramiro Cornejo representante de la marca Kia recalca que el cliente debe ser merecedor de importancia para aporte de nuevos productos según sus necesidades y esto lo afianza con el aporte del Ing. Jara que toda innovación es válida hoy en día para hacer una competencia sana desputando entre una de las marcas con mayor participación de mercado.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

*Edad de las consumidoras*

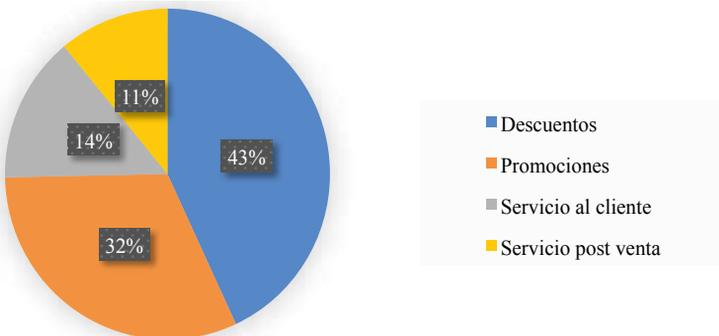
Según los resultados de la encuesta, el 72% (278 personas) de las consumidoras encuestadas están dentro del intervalo de 24 a 35 años de edad, seguido del 16% (61 personas) que corresponden al intervalo 36 a 45 años, el tercer lugar lo ocupa el intervalo de 46 a 55 años con un 11% (42 personas) mientras tanto el 1% (2 personas) pertenece al intervalo de 56 años a 65 y el 0% (1 persona) con el intervalo de 66 años a 75.

**Gráfico 1**  
**Intervalo de edades**



Fuente: Autora

**Gráfico 2**  
**Sexo de encuestados**



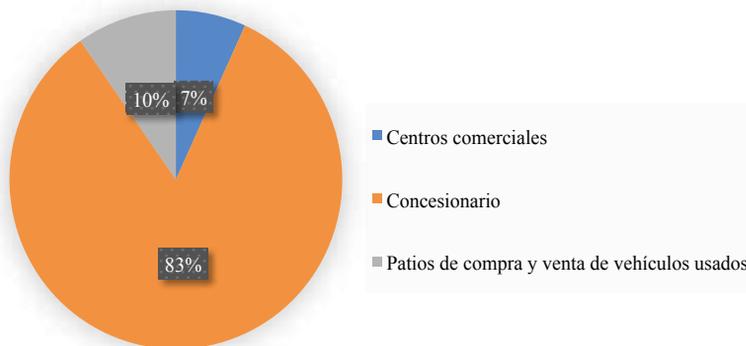
Fuente: Autora

Se visualizó que el 59% (226 personas) de los encuestados son Mujeres frente a un 41% (158 personas) pertenece a los hombres.

### **Pregunta 1 ¿Qué marca de auto prefiere?**

De acuerdo a los resultados de la primera pregunta, el 27% de los encuestados (104 personas) al momento de elegir una marca prefieren Chevrolet, frente al 23% de los encuestados (88 personas) despuntan con la marca Toyota, luego se visualiza que el 15% de los encuestado (58 personas) prefieren Hyundai, frente a un 14% de los encuestados (54 personas) optan por la marca Kia, el 12% de los encuestados (46 personas) prefieren la marca Nissan mientras que el 9% (35 personas) prefieren marcas como Chery, Ford, Renault y Mazda . Entre las marcas Chevrolet y Toyota hay una gran inclinación de elección en el mercado mientras que Hyundai y Kia se crea una competencia directa sin ver mucha variación y por consiguiente Nissan tiene el reto con las otras marcas dentro del sector automotriz.

**Gráfico 3**  
**Preferencia de marca por el consumidor**



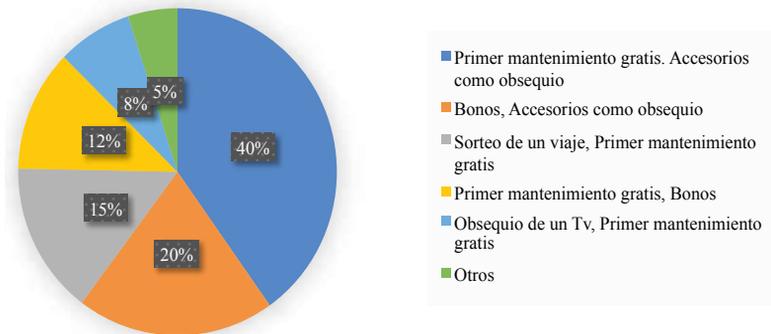
Fuente: Autora

### **Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de realizar su compra?**

Se puede observar que gran parte de los consumidores equivalentes al 43% (166 personas) en el momento de realizar la adqui-

sición del vehículo se deja influir por los descuentos que la marca de preferencia le puede ofrecer, frente a un 32% (121 personas) se dejan influir por las promociones que puede llegar a receptor como consumidor, el 14% (55 personas) le da prioridad al servicio al cliente, mientras el 11% (42 personas) es importante el servicio post venta que el concesionario le puede brindar.

**Gráfico 4**  
Factores que influyen en la compra

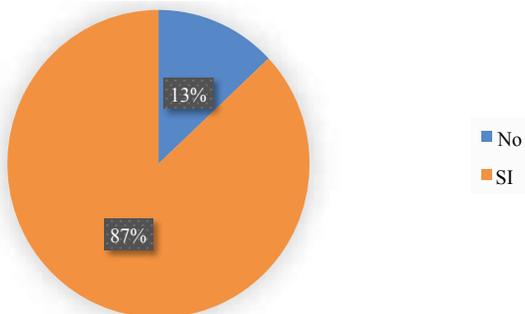


Fuente: Autora

**Pregunta 3. ¿Al considerar adquirir un vehículo a qué lugar recurre?**

El consumidor recurre en gran parte, el 83% (272 personas) a las casas comerciales del sector automotriz; siendo así los concesionarios con mayor frecuencia de clientes mientras que el 10% (33 personas) se inclinan por los patios de compra y venta de vehículos usados, dejando en conocimiento que esta parte de la población toma la decisión de adquirir un vehículo usado, en relación al 7% (23 personas) eligen ir a los centros comerciales ya sea en islas o punto de venta.

Gráfico 5  
Lugar de concurrencia para comprar

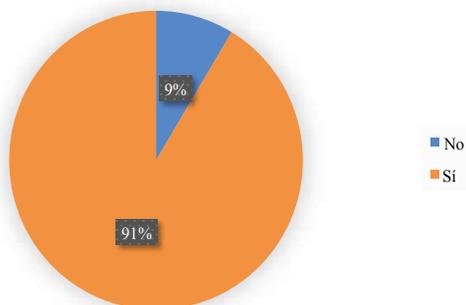


Fuente: Autora

**Pregunta 4. ¿Al momento de realizar la compra de un vehículo cuál de estas opciones lo incitan a tomar la decisión final?**

En la instancia de tomar la decisión final de adquirir el vehículo el 40% (154 personas) indica que el factor más relevante para cerrar la negociación es el primer mantenimiento gratis, el 22% (84 personas) se inclinan por Accesorios como obsequio, el 18% (69 personas) les incita los Bonos como descuentos que por lo general son aplicados al PVP del vehículo o al Valor de la entrada, el 12% (46 personas) les incitan la idea de entrar al Sorteo de un Viaje, y el 8% (31 personas) toman la decisión final por el Obsequio de un Tv como sucedió en el Autoshow auspiciado por la compañía General Motor marca Chevrolet.

Gráfico 6  
Opciones de incitación de compra

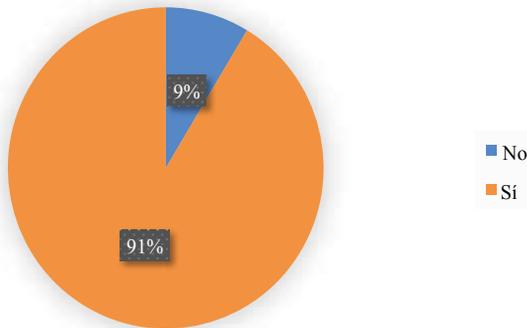


Fuente: Autora

### **Pregunta 5. ¿Considera importante realizar un test drive (prueba de manejo)?**

Los encuestados reaccionaron al 87% (334 personas) que es importante que le ofrezcan realizar prueba de manejo en el vehículo que están interesados; de esta manera el asesor comercial genera impacto en la mente del consumidor creando momentos que vivirá al obtener su vehículo, el 13% (50 personas) indicaron que no es relevante el Test Drive.

**Gráfico 7**  
**Importancia del test drive**

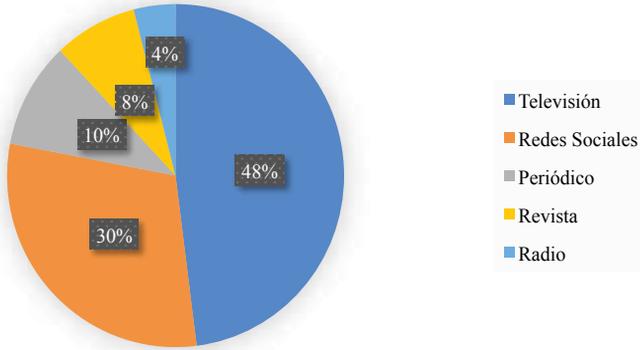


Fuente: La Autora

### **Pregunta 6. ¿En el momento que el asesor comercial le lleva el vehículo a su domicilio o lugar de trabajo para realizar prueba de manejo le crearía un impacto para su decisión de compra?**

Se puede observar que el 79% (302 personas) respondieron con un sí, es decir; le crea un impacto en su decisión de compra que le lleven el vehículo en el que está interesado hasta su domicilio o trabajo, logrando comodidad y disponibilidad sin complicaciones dando una atención personalizada para el cliente, frente al 21% (82 personas), no les crea ningún tipo de impacto dando como respuesta No.

Gráfico 8  
Impacto del test drive a domicilio

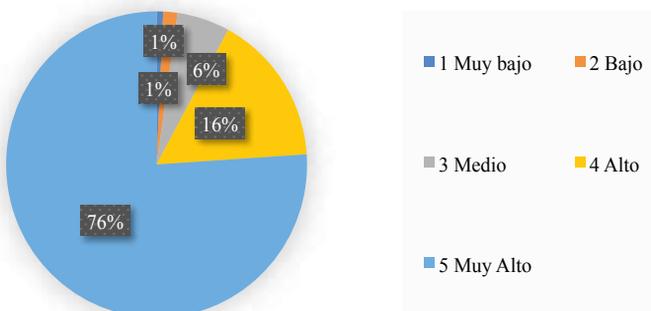


Fuente: Autora

**Pregunta 7. ¿Si existiera una opción en la web para personalizar su vehículo según sus necesidades y preferencia; esto ayudaría a tomar una decisión?**

Del total de los encuestados el 91% (350 personas) ven como esta opción una herramienta entretenida para personalizar su vehículo en accesorios; esto permite que el cliente se proyecte por medio de una plataforma en la web como luciría el vehículo de acuerdo a gusto y necesidades, en cambio el 9% (34 personas) indicaron que No es una opción que le ayudaría a tomar una decisión de compra.

Gráfico 9  
Aceptación de página web para personalizar vehículo

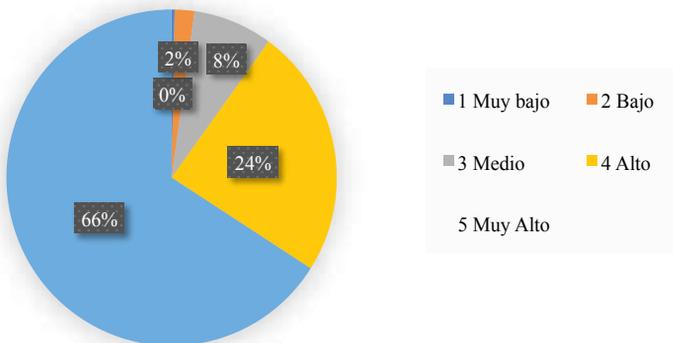


Fuente: Autora

### Pregunta 8. ¿Cuál de estos medios de información le llaman más la atención para tomar una decisión de compra?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 48% (184 personas) captan información por la Televisión para tomar una decisión de adquirir un vehículo, el 30% (115 personas) frecuentan las Redes Sociales y son direccionados a vendedores Leads, el 10 % (38 personas) se informan por medio de los Periódicos, frente al 8% (31 personas) captan la información en revistas y, el 4% (15 personas) se informan por cuñas radiales.

Gráfico 10  
Medios de información al momento de adquirir un vehículo

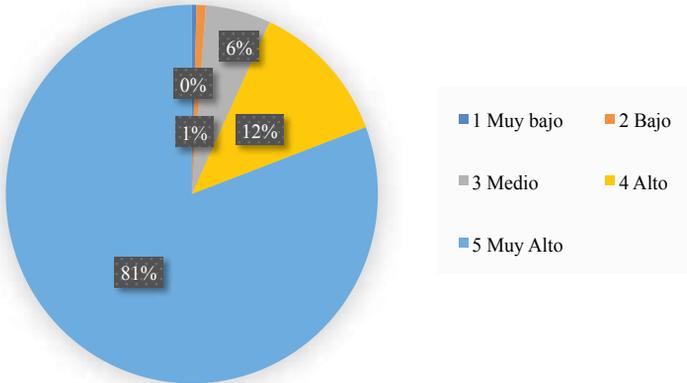


Fuente: Autora

### Pregunta 9. ¿Considera importante el factor del tiempo en respuesta crediticio para decidir la compra del vehículo?

Para el cliente relativamente es importante una respuesta de manera rápida por parte del sistema financiero, el 96% (368 personas) respondieron un Sí, frente a una respuesta negativa que no genera impacto en el consumidor con su crédito automotriz, respondiendo el 4% (16 personas).

**Gráfico 11**  
**Importancia en respuesta crediticia**

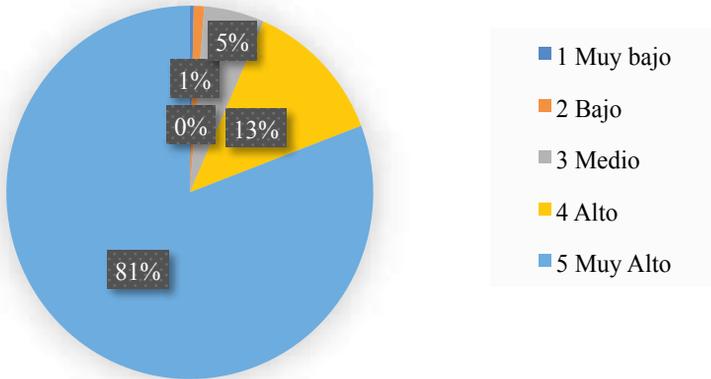


Fuente: Autora

**Pregunta 10. Califique de 1 al 5 en función de la importancia que Ud. le da a cada uno de estos servicios al momento de comprar un automóvil, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. Importancia sobre la Actitud por parte del personal.**

En la encuesta se evaluó el grado de importancia que el consumidor tiene como percepción sobre el servicio, determinando que el 1% (3 personas) indican importancia “muy baja”, frente al 2% (6 personas) indican de importancia “bajo”, el 6% (22 personas) consideran una calificación “media” lo que para ellos es indiferente, mientras que el 16% (62 personas) indican una importancia “alta” sobre la actitud del personal en el concesionario frente a un 76% (292 personas) consideran de importancia “muy alta” sobre la actitud que va de la mano con la predisposición al momento de recibirlos en la casa automotriz.

Gráfico 12  
Importancia de la actitud del personal  
hacia el consumidor

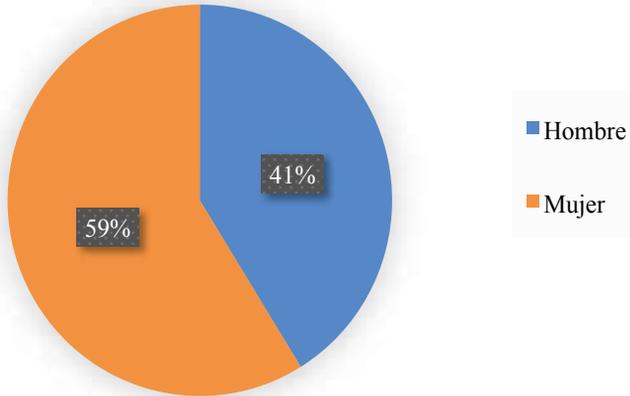


Fuente: Autora

**Pregunta 11. Califique de 1 al 5 en función de la importancia que Ud. le da a cada uno de estos servicios al momento de comprar un automóvil siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. Importancia en instalaciones agradables.**

Los encuestados en esta pregunta indican el grado de importancia calificando “muy alta” siendo 66% (253 personas) estar en instalaciones agradables para sentirse cómodos y en gran confort, el 24% (92 personas) califica con “Alta” lo que va de la mano con la calificación anterior, frente al 8% (30 personas) colocando una calificación “media”, el 2 (7 personas) de los encuestado les es irrelevante estar en comodidad, teniendo así la calificación “muy baja” con el 0% (1 persona).

Gráfico 13  
Importancia de las instalaciones agradables  
para el consumidor

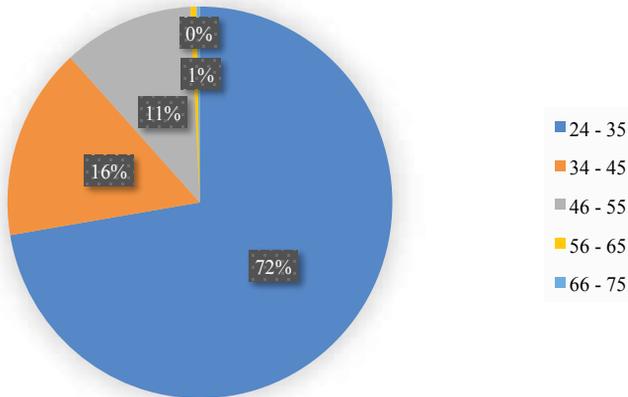


Fuente: Autora

**Pregunta 12. Califique de 1 al 5 en función de la importancia que Ud. le da a cada uno de estos servicios al momento de comprar un automóvil, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. Importancia sobre conocimiento del producto.**

Dentro del sector automotriz un asesor comercial tiene que estar altamente capacitado para dar a conocer lo mejor del producto que ofrecen ; siendo así en esta encuesta el 81% (310 personas) calificando “muy alto” lo que se observó que más allá de las emociones que le pueden transmitir al cliente es de suma importancia conocer muy bien el producto, el 12% (48 personas) indicaron con calificación “alta” que si es importante este punto como factor para tomar una decisión, el 6% (22 personas) indicaron calificación “medio” lo probable es que estos clientes ya adquirieron información por su propia cuenta, siendo irrelevante lo que el asesor les pueda transmitir como conocimiento de producto, frente al 1% (3 personas) indicaron calificación “baja” siendo así una respuesta que no les impacta en comparación al 0% (2 personas).

Gráfico 14  
Importancia del conocimiento sobre  
el producto por parte del asesor

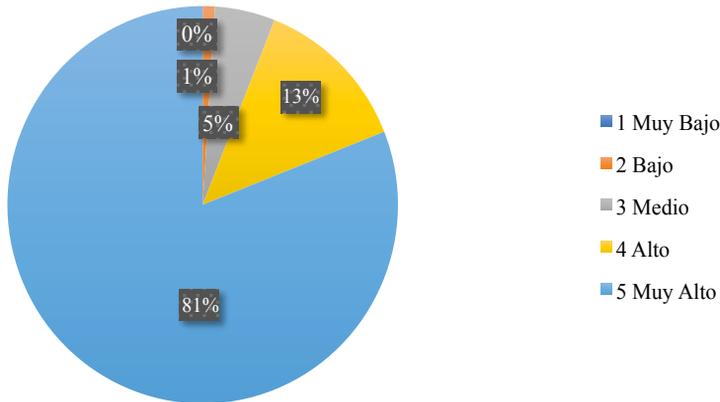


Fuente: Autora

**Pregunta 13. Califique de 1 al 5 en función de la importancia que Ud. le da a cada uno de estos servicios al momento de comprar un automóvil, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. Importancia sobre proceso de entrega del vehículo.**

En la encuesta se visualizó que el 81% (310 personas) califican con “muy alto” en la importancia del proceso al entregarle su vehículo, el 13% (48 personas) califican “alto” lo que indica que sus consumidores son exigentes al momento de pactar una entrega inmediata, el 5% (20 personas) califican con “medio”, esto se podría considerar que no es relevante si la entrega demora como habilitar la entrega antes de lo previsto, el 1% (4 personas) calificó como “bajo” lo que quiere decir que a esta parte de los consumidores encuestados no les impacta si hay una propuesta de entrega inmediata frente al 0% (1 persona) que piensa de la misma manera.

**Gráfico 15**  
**Importancia del proceso de entrega vehicular**



Fuente: Autora

## Conclusiones

Según la encuesta realizada se analizó que los consumidores competentes son los que están entre 24 a 35 años, de esta cifra el 59% son mujeres. Se pudo identificar de acuerdo al primer objetivo que los principales concesionarios de acuerdo a la preferencia del mercado de la ciudad de Guayaquil son la marca Chevrolet como pionera en el mercado ecuatoriano; la misma que tiene 92 años en el sector Automotriz, seguida de la marca Toyota con 62 años en el mercado, según lo menciona la página oficial (Toyota, 2018).

En instancias que el comprador tiene interés de un vehículo acude a los concesionarios, patios de compra/venta de vehículos usados y luego a los centros comerciales; cuando el cliente se encuentra en algunos de los lugares de preferencia antes mencionados estudia varios factores importantes que influyen en la compra del vehículo, despuntando en este orden lo que más les llama la atención: los descuentos, promociones, servicio al cliente, servicio post venta. En el showroom 2018, General Motors obsequiaba televisores según el precio del vehículo, en las ferias vehiculares también se ofrecía sor-

teos para viajes por la compra de vehículos siendo el Neuromarketing una herramienta aplicable en la motivación de compra.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados, al determinar la relación de compra del consumidor frente a las técnicas de Neuromarketing utilizadas se observa inclinación en incitación de compra cuando al cliente se le ofrece el primer mantenimiento gratis que los asesores pueden complementar con un obsequio de accesorios para su vehículo; el cliente que observa estos beneficios se queda con el asesor que los ofrece, seguido de los bonos o billetes que la marca le puede brindar.

Otra estrategia utilizada por los concesionarios en la actualidad es el test drive que les permite experimentar las emociones al subirse y conducir el vehículo que el cliente necesita o sueña tener; por parte del asesor, es la oportunidad para persuadir y dar la mejor percepción sobre el producto, creando en la mente del consumidor que lo necesario lo tiene en frente de él, cumpliendo sus expectativas.

Complementando que el test drive se puede realizar a domicilio según lo planteado en la encuesta, tuvo una respuesta favorable por parte de los encuestados, generando un impacto en el cliente que permite accesibilidad y confort.

Una estrategia que se plantea a futuro en las casas comerciales en Guayaquil es un portal web para personalizar su vehículo según sus necesidades y preferencias; esto ayudaría a tomar una decisión de compra e impulsaría el incremento de ventas en accesorios para las marcas ya que el 91% aceptaron esta propuesta.

Según la hipótesis 1 el Neuromarketing es aplicado en tres marcas del sector automotriz teniendo como resultado su incremento en las ventas. Si bien es cierto, dentro de este análisis se observó que no todas las marcas hacen uso de estrategias con esta tendencia. Chevrolet es la marca más comercial seguida de Kia y Hyundai, aunque las encuestas realizadas al consumidor según la preferencia de marca indican que Toyota ocupa un segundo lugar, sin embargo; la misma no aplica estrategias de Neuromarketing a diferencia de las tres marcas antes mencionadas.

Según la hipótesis 2 el consumidor capta los beneficios que el sector automotriz le brinda al momento de adquirir un vehículo. En la encuesta se observó que los canales de información en el orden porcentual según los encuestados son televisión, redes sociales, periódico, revista, radio. Siendo en estas instancias que reciben la información de promociones aplicables al precio del vehículo y la cuota inicial en el financiamiento; recalando este punto en la encuesta, también se analiza que el tiempo para recibir una respuesta por parte del concesionario en el crédito vehicular es un factor que lo incita al cliente a elegir hacer negocios con ellos.

En función a la encuesta se analiza la importancia de los siguientes servicios: actitud por parte del personal de ventas, instalaciones agradables, conocimiento del producto por parte del asesor, proceso de entrega puntual del vehículo. El consumidor es exigente al momento de tomar una decisión de compra final; el mismo se informa, analiza, evalúa y actúa sobre la percepción del producto, servicio y post venta que le puede brindar la marca.

## **Discusión**

Con esta investigación se evidencia una generación donde la innovación es sinónimo de competencia sana y las estrategias del Neuromarketing aportan de manera positiva en estudiar, analizar los gustos y necesidades de cada uno de los consumidores. El sistema globalizado avanza y sin duda el sector automotriz revoluciona cada año; es por ello que Chevrolet, Hyundai y Kia se han enfocado en ir desarrollando estrategias de acuerdo a lo que exigen sus consumidores.

Se observó según las encuestas realizadas a la alta gerencia de estas compañías que sí aplican Neuromarketing y con la encuesta dirigida al consumidor se afianzó la recepción de la publicidad en estas compañías que lo incitan a comprar estas marcas; sin embargo, los concesionarios de Toyota y Nissan no aplican en la actualidad el Neuromarketing.

Las estrategias de Neuromarketing aplicadas en los concesionarios principales antes mencionados son: reflejos externos, lenguaje

corporal, diseño empático, seguimiento del ojo, determinando que el Neuromarketing en la ciudad de Guayaquil no está desarrollado al 100%; sin embargo, el 20% de los resultados de la compañía en Kia es gracias a las estrategias aplicadas con esta tendencia de Marketing frente a Hyundai con un 40% y Chevrolet con el 50% representativo en resultados. Por otro lado, los beneficios de aplicar estrategias de Neuromarketing son palpables a nivel de concesionarios, que han logrado fidelización de la marca, *customer satisfaction index*,<sup>2</sup> incremento de ventas, incremento en participación de mercado, etc.

Finalmente, esta investigación comprueba que no todas las compañías aplican técnicas de Neuromarketing; sin embargo, el estudio de mercado que realizan con base en nuevas técnicas de ventas aporta en su día a día para lograr un mayor crecimiento y aceptación del mercado. El Neuromarketing y sus estrategias ayudan a entender el comportamiento del consumidor lo que permite a los concesionarios obtener beneficios dentro de una población cambiante.

## Bibliografía

- AEDEA (2017). *Boletín Anual*.
- Ana, G. (2013). *El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado*. Bogotá. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (16 de enero de 2018). Recuperado de: <http://bit.ly/34snlPW> (10 de junio de 2018).
- Asociación Ecuatoriana Automotriz (28 de mayo de 2018). *El Telégrafo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2Pt7lcv>
- Bermúdez, S. (2016). Apreciar el producto para después aplicarlo on line. *CESCO de Derecho de Consumo*.
- Blanco, R. Á. (Septiembre de 2011). *Academia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2vXCRYz>
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2PpAbdJ> (10 de junio de 2018).
- elEconomistaAmerican.com. (04 de 02 de 2016). Recuperado de: <http://bit.ly/2RWfqI7>
- Empresarial, Visa (02 de 08 de 2016). Recuperado de: Neuromarketing aplicado a las ventas: <http://bit.ly/38MPfJB>

---

2 Índice de satisfacción del cliente.

- García, D. M. (2011). *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil*.
- Hong, E. (01 de 05 de 2014). “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos. Recuperado de: <http://bit.ly/34yXiGY>
- IIEMD (26 de 10 de 2016). Recuperado de: Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <http://bit.ly/38PEiY9>
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing 4.0*. LID.
- Linares, J. (01 de 04 de 2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet*. Recuperado de: <http://bit.ly/2sHixsQ>
- Mauricio, M. (2015). El neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. RAN.
- Merca2.0. (14 de enero de 2018). ¿Qué es el *Neuromarketing?* 3 definiciones. (Merca2.0, Ed.) Merca2.0. Recuperado de: <http://bit.ly/2S50OGz> (10 de junio de 2018).
- Muriel, C. (07 de 10 de 2016). ¿Cómo funciona el marketing de los precios psicológicos? Recuperado de: <http://bit.ly/2tuh0a1>
- Ospina, A. (01 de 11 de 2014). *Neuromarketing*. Bogotá, Colombia.
- Patio de Autos Chevrolet (01 de 01 de 2018). Recuperado de: <http://bit.ly/35y75P2>
- Perdigones, A. (6 de 02 de 2017). *CONEXIONESAN*. Recuperado de: <http://bit.ly/35A6Pz3> (10 de junio de 2018).
- Pérez, V. (09 de 02 de 2017). Recuperado de: <http://bit.ly/2PgTl5n>
- Portal de Ferias (07 de 02 de 2017). Recuperado de: <http://bit.ly/34t4Nzk>
- Puro Marketing (22 de 02 de 2011). *Las Redes sociales triunfan y su acceso diario a través de sus dispositivos móviles se dispara*. Recuperado de: <http://bit.ly/2sJD5kp>
- Retail, A. (01 de julio de 2015). *La revolución de la industria automotriz*. Recuperado de: <http://bit.ly/2sC9eL1>
- Rivas-Vallejo, C.E. (15 de 02 de 2017). Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial. *Pol. Con. (Edición núm. 4)*, 2(2), 96-106.
- Toyota. (2018). Recuperado de: <http://bit.ly/2PzvtKn>
- Vanegas, E. (24 de 05 de 2017). *MERCA 2.0*. Recuperado de: <http://bit.ly/36STotZ>
- Visa (2 de agosto de 2016). *VISA empresarial*. Recuperado de: <http://bit.ly/38MPFjB> (10 de junio de 2018).
- Wohlmuth, M. (06 de 04 de 2017). *MERCA 2.0*. Recuperado de: <http://bit.ly/2s1DYov>
- Zara, I. y. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *.Research Journal of Recent Sciences*, 2(8), 95-102.

# **Incidencia del marketing en el consumo de bebidas azucaradas en la ciudad de Guayaquil**

---

Luis Adrián Báez Lindao  
Universidad Politécnica Salesiana  
lbaezl@est.ups.edu.ec

Ercilia María Franco Cedeño  
Universidad Politécnica Salesiana  
efranco@ups.edu.ec

## **Resumen**

La OMS ha advertido en sus publicaciones que el consumo excesivo de bebidas azucaradas motivado por la publicidad y estrategias de *marketing* constituye una de las principales causas para adquirir diabetes y otras enfermedades no transmisibles. El mercado de las bebidas azucaradas crece a ritmo acelerado a nivel mundial y en especial en los países en vías de desarrollo, en Ecuador el consumo de gaseosas constituye el tercer rubro de gasto de los ecuatorianos según el INEC. El objetivo de este trabajo es analizar cómo influye el marketing en el consumo de las bebidas azucaradas para lo cual se realizó una investigación de tipo cuantitativa mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil. Los resultados indican que el 44% de la muestra conoce que el consumo en exceso puede provocarle diabetes, también demuestran la mayor recepción de publicidad se recibe por televisión, además los entrevistados sugieren que las empresas embotelladoras deberían advertir del peligro del consumo de sus productos.

## Introducción

A nivel mundial la prevalencia de diabetes en la población adulta ha aumentado del 4.7% en 1980 a un 8.5% en el año 2014 y el número de obesos se ha duplicado; las enfermedades cardiovasculares constituyen la principal causa de defunción, la obesidad incrementa el riesgo de padecer cáncer, pero tiene mayor repercusión en la diabetes, lo que distorsiona los presupuestos familiares debido a las implicaciones que tiene la enfermedad. La atención hospitalaria requiere desembolsos y un costo social muy elevado, es decir que la diabetes hoy convertida en una epidemia puede terminar frenando el desarrollo económico de los países más pobres (OMS, 2016).

La OMS ha recomendado en su Plan de Acción para la prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia (OMS, 2014) grabar con tributos las bebidas azucaradas y la comida chatarra con el fin de reducir el consumo de azúcares y su impacto sobre la salud.

La OMS basada en estudios que evidencian el impacto negativo del consumo de azúcares libres o sal, grasas saturadas y ácidos grasos, y la influencia de la publicidad en el consumo de los niños en su resolución número 63 expuso a consideración de los estados miembros un conjunto de diez recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños (OMS, 2010).

Europa, Medio Oriente y África consumen el 28.87% de bebidas carbonatadas; Asia 31.38%, el continente americano constituye el mayor consumidor con el 39.75%, siendo EE.UU, México y Argentina los mayores consumidores en volumen en ese orden, Argentina tiene el mayor consumo per cápita con 155 litros mientras que Ecuador reporta 46.1 litros (Industria Alimenticia, 2017).

En la actualidad el consumo excesivo de bebidas azucaradas es un tema de mucha preocupación en el Ecuador, según (INEC, 2012) las gaseosas constituyen el tercer rubro en que gastan los ecuatorianos después del pan y el arroz, además el consumo de gaseosas y otros derivados energizantes, jugos procesados etc., es superior al consumo de la leche, el 81.5% de los jóvenes entre 10 y 19 años consumen gaseosas y otras bebidas, los hombres de 19 a 30 años consti-

tuyen el grupo de mayor consumo promedio de bebidas azucaradas (MSP, 2014). El consumo de gaseosas en el mercado interno es de mil millones de litros al año, la dinámica del sector permite evidenciar una tendencia creciente en los últimos años, con un mayor crecimiento de jugos y aguas (Revista Vistazo, 2016).

La industria de alimentos y bebidas genera alrededor de 250 mil puestos de trabajo (Revista Vistazo, 2016) representa el 38% de la manufactura del Ecuador y aporta aproximadamente el 7% del PIB, el sector de las bebidas representa el 26% de la industria de alimentos (Revista EKOS, 2017).

En el año 2016 en Ecuador la diabetes se constituyó en la tercera causa de muerte por causa específica con 2360 casos (MSP, 2016).

En Ecuador aún no se establecen políticas claras respecto al monitoreo de la publicidad dañina, un indicio lo da la Ley Orgánica de Comunicación que en su reglamento de aplicación artículo No. 60 referente al etiquetado o anuncio de advertencia cuando el exceso en el consumo podría afectar la salud (Registro Oficial, 2014), además se emitió el Reglamento Ecuatoriano de Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados “Semáforo Nutricional” (MSP, 2013) con el cual se implementa el etiquetado para mostrar el contenido de azúcar, sal y grasa en los productos de consumo humano.

En la revisión bibliográfica se encontró múltiples estudios a nivel mundial: se realizó un estudio monitoreando el sitio web de tres marcas estadounidenses en seis países EE. UU y Alemania considerados de ingresos altos, China y México de ingresos medios-altos, Filipinas y la India de ingresos medios-bajos. Los autores revisaron las estrategias de marketing que realizan las marcas McDonald, Coca Cola y KFC, los resultados indicaron que en las páginas web de los países con menores ingresos promueven menos productos saludables, y muestran con mayor realce sus actividades filantrópicas (Bragg, Eby, Bragg, & Ogedegbe, 2017).

En Australia (Scully *et al.*, 2011) se realizó un estudio para analizar la relación entre la exposición a la televisión comercial, medios im-

presos en paradas de transportes y medios digitales y la alimentación de los adolescentes como resultados de una encuesta a estudiantes de entre 12 y 17 años utilizando un cuestionario en la web que consultaba su consumo de bebidas azucaradas, aperitivos de sal o dulce que habían visto en la publicidad. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva entre las horas de exposición a la publicidad, el número de medios por el cual recibe la publicidad y la elección de consumo de los adolescentes, además el número de tazas de bebidas azucaradas aumentaba en forma positiva referente al tiempo y número de medios de exposición, por lo cual los autores sugieren en su estudio cambios en la política de comercialización de alimentos.

En Estados Unidos se realizó un monitoreo del gasto en publicidad de los años 2006 al 2009, los resultados explican que efectivamente se disminuyó el monto asignado a la publicidad convencional, no obstante se incrementó el gasto en nuevos medios publicitarios como el internet (Powel, 2013), la publicidad en medios digitales se considera menos costosa y mucho más efectiva porque es dirigida al perfil del niño o adolescente que está navegando o jugando en ese momento.

Además las estrategias de marketing son diversas como la publicidad marca-causa que busca atraer la preferencia del consumidor mediante la promoción de causas sociales ingresando a la mente del consumidor por la vía periférica Huertas, Lasquez y Lengler (2014) quienes realizaron un estudio de campo en Barcelona donde se determinó que la estrategia publicitaria marca-causa sí da ventaja a la campaña publicitaria, por lo cual es urgente la regulación referente al auspicio de las marcas de bebidas a eventos deportivos y otros espectáculos que tienden a confundir al consumidor.

En Nueva Zelanda desde 2014 hasta el 2015 se realizó un estudio colocando cámaras alrededor del cuello de los niños entre 11 y 13 años durante cuatro días para capturar las veces que los niños estaban expuestos a publicidad de productos no nutritivos (Signal *et al.*, 2017) como resultados se obtuvo que los niños estuvieron expuestos a publicidad de elementos no esenciales 27.3 veces al día, entre ellos bebidas azucaradas, comida rápida y confitería.

En Andalucía Ponce, Pabón y Lomas (2017) se realizó un estudio basado en la relación entre la publicidad y la obesidad para ello monitorearon durante una semana, por 60 horas de programación los anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas en los dos canales de mayor audiencia. Se determinó que el 22.1% de los anuncios ofertaban algún producto alimenticio o bebida no alcohólica, el 42.9% de estos anuncios estaba dirigido a los niños y un 29.7% de los anuncios utilizaban como estrategia publicitaria la fantasía, elementos alejados de la realidad y regalos coleccionables especialmente para niños, la presencia de alerta sobre los efectos negativos por el consumo efectivo de éstos productos fue casi nula.

En Reino Unido se realizó un estudio sobre la pertinencia del control de las políticas públicas respecto al control del marketing digital dado su rápido crecimiento, los resultados indican que esta forma de marketing se basa en el marketing relacional y sus principales clientes son los niños y jóvenes, el marketing digital suele ser mucho más efectivo porque se compran las bases de datos a partir de las cuales se elige el cliente al que se quiere llegar (Cairns, 2012)

Chile es a nivel mundial el país con la más alta ingesta de calorías per cápita diaria, derivadas de las bebidas azucaradas y es junto a Estados Unidos y México uno de los países con mayor prevalencia de obesidad en las Américas (Olivares *et al.*, 2017) realizaron un estudio sobre la actitud de los adolescentes de 8 a 12 años de distinto nivel socioeconómico y nutricional (NSE) frente a la implementación de la Ley sobre la composición de los alimentos y su publicidad implementada en Chile en el año 2016, esta ley prohíbe la venta de productos con estos sellos en las escuelas y su publicidad en los medios de comunicación, los resultados de la encuesta determinaron que el 87.3% de los adolescentes de NSE medio-alto y el 78.5% del NSE bajo señalaron que les gustaba ser informados sobre el contenido del producto. En el 2015 También se aprobó la Ley sobre publicidad de alimentos que regula horarios y lugares de publicidad de alimentos para menores de 18 años y las restricciones para que las empresas de alimentos auspicien eventos deportivos, los comerciales favoritos de los niños eran los de bebidas azucaradas, yogurt (sin sello), cereales,

papas fritas y galletas. Los autores concluyen la necesidad de implementar estrategias de marketing social.

En Ecuador, Garzón y Rizzo (2017) realizaron un estudio sobre el consumo de bebidas azucaradas por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador en diciembre del 2017, los resultados determinaron que el 55% de los encuestados consume bebidas azucaradas de 2 a 3 veces por semana un 35% consume diariamente, el 82% de la muestra indica que aunque conoce los riesgos del consumo excesivo prefiere consumir una bebida azucarada por su sabor, precio y la publicidad.

Con este trabajo se pretende conocer cómo incide el marketing en el consumo de bebidas azucaradas en la ciudad de Guayaquil, determinar el nivel de información que tiene el consumidor respecto al impacto negativo en la salud por el consumo excesivo de bebidas azucaradas y analizar la influencia del marketing social en la decisión de compra de bebidas azucaradas por parte del consumidor.

## **Materiales y métodos**

La investigación se inició con una recogida de datos en fuentes documentales como libros; revistas; periódicos; artículos científicos; gremios empresariales; informes de instituciones gubernamentales y otras fuentes oficiales.

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa a nivel descriptivo, se utilizó un cuestionario que fue validado previamente por expertos y que se aplicó a los consumidores de la ciudad de Guayaquil para analizar variables como medio informativo por el cual recibe la publicidad, nivel socioeconómico, niveles de consumo de bebidas azucaradas, etc.

## **Población de estudio**

Está constituida por 2 350 915 habitantes de la ciudad de Guayaquil según registros del Censo de Población y Vivienda del año 2010 (INEC, 2010).

## Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

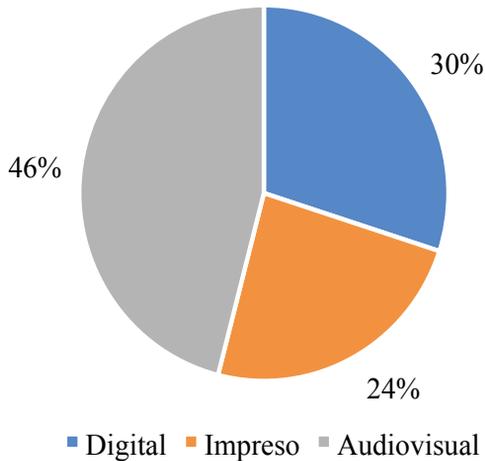
$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50)(0,50)(2'350,915)}{(0,05)^2(2'350,915 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 384$$

## Análisis y resultados

El 57% de los encuestados fueron de sexo femenino y el 43% del sexo masculino, el 60% de los encuestados entre la edad 18 a 35 años de edad y el 40% entre los 35 y 65 años de edad; respecto a nivel de instrucción formal, el 53% tiene estudios universitarios, 38% secundarios, 7% posgrados y el 2% primarios.

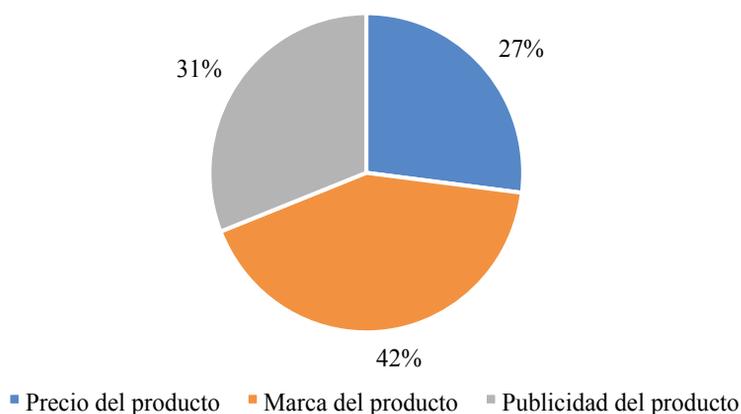
**Gráfico 1**  
Medio por el cual recibe con mayor frecuencia  
publicidad de bebidas azucaradas



Elaboración: Autor

Como se puede observar en el Gráfico 1, el 46% de los encuestados reciben publicidad por medio audiovisual (tv, radio, etc.) eso quiere decir que las personas optan por el medio más común que es la TV para obtener información, con el 30% el medio digital que hoy en día está tomando fuerza en los anuncios publicitarios y con el 24% está el medio impreso (periódicos, revistas, poster, etc.).

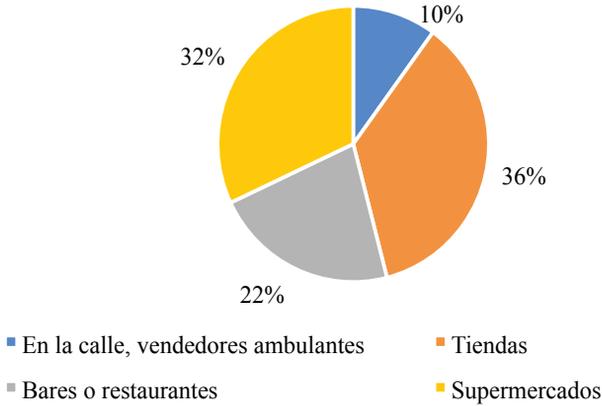
**Gráfico 2**  
**Factores que influyen en la elección de una bebida azucarada**



Elaboración: Autor

La marca del producto es lo más importante al momento de elegir o consumir una bebida azucarada, lo que evidencia con el 42% el posicionamiento de algunas marcas en la mente del consumidor del Ecuador, en segundo puesto la publicidad con un 31%. Se estima que con una óptima publicidad el producto logra ser captar la atención del consumidor y en el tercer puesto con un 27% el precio del producto que refleja el consumidor adquiere el producto si se encuentra al alcance de su bolsillo.

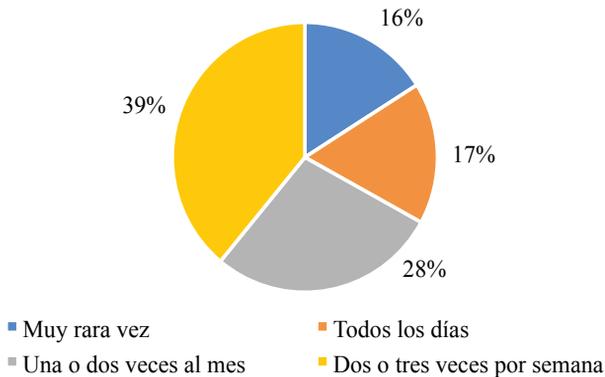
**Gráfico 3**  
**Lugar donde compra una bebida azucarada**



Elaboración: Autor

El Gráfico 3 indica que el 36% de los consumidores de bebidas azucaradas optan por comprar en las tiendas debido al fácil acceso, un 32% se compra en los supermercados por la gran variedad de productos, en tercer lugar, con un 22% están los bares o restaurantes donde por lo general se consume con un acompañante y finalmente los vendedores ambulantes con 10% que es una opción que tienen las personas por la facilidad prestada.

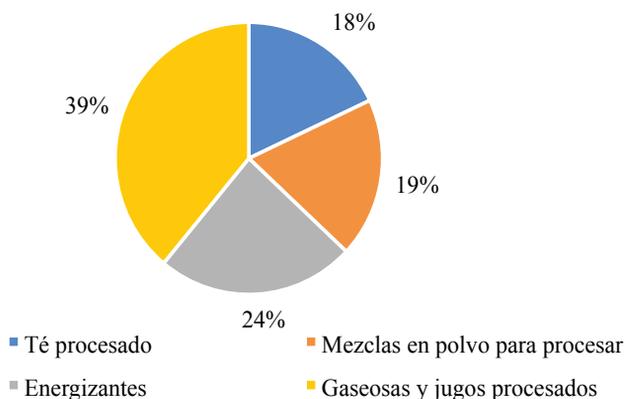
**Gráfico 4**  
**Frecuencia de consumo de bebida azucarada**



Elaboración: Autor

Según resultados obtenidos, el 17% de los encuestados consume bebidas azucaradas diariamente, un 39% consume dos o tres veces por semana, un 28% una o dos veces al mes y el 16% muy rara vez.

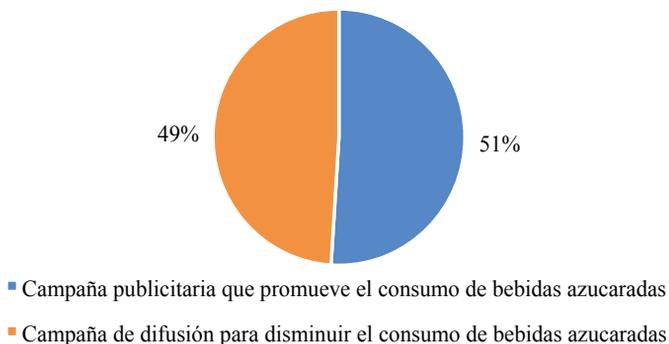
**Gráfico 5**  
Tipo de bebida azucarada que consume



Elaboración: Autor

El 39% de los encuestados prefieren las gaseosas y jugos procesados especialmente porque se compran para acompañar las comidas, el 24% consume energizantes, por lo general estudiantes o personas que laboran todo el día buscan una manera de estar activas, el 19% prefiere mezclas en polvo debido a su fácil preparación y un 18% té procesado.

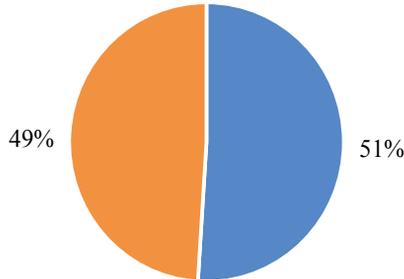
**Gráfico 6**  
Molestias en la salud derivadas del consumo de bebidas azucaradas



Elaboración: Autor

Según los resultados obtenidos el 44% respondió que consumir bebidas azucaradas causa diabetes, un 29% indicó que causa sobrepeso, un 17% respondió que causa hipertensión y finalmente un 1% no tiene idea sobre el riesgo de consumir bebidas azucaradas.

**Gráfico 7**  
**Campaña publicitaria que recuerda fácilmente**

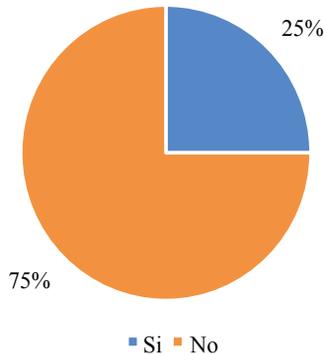


- Campaña publicitaria que promueve el consumo de bebidas azucaradas
- Campaña de difusión para disminuir el consumo de bebidas azucaradas

Elaboración: Autor

El 51% de los encuestados indicó que recuerdan fácilmente una campaña publicitaria que promueve el consumo de bebidas azucaradas y el 49% una campaña en pro de la disminución del consumo de bebidas azucaradas, resultados que evidencian una debilidad en la difusión.

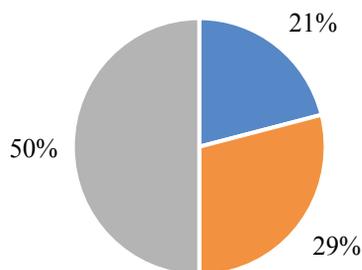
**Gráfico 8**  
**Campaña del Ministerio de Salud Pública**



Elaboración: Autor

El 75% de los encuestados respondió que no conoce campañas de parte del Ministerio de Salud Pública para prevenir el consumo de bebidas azucaradas por falta de iniciativa en controles de salud y un 25% si tiene conocimiento sobre ello debido a que son personas que llevan una alimentación sana.

**Gráfico 9**  
**Campaña que sugiere para socializar el peligro del consumo en exceso de las bebidas azucaradas**

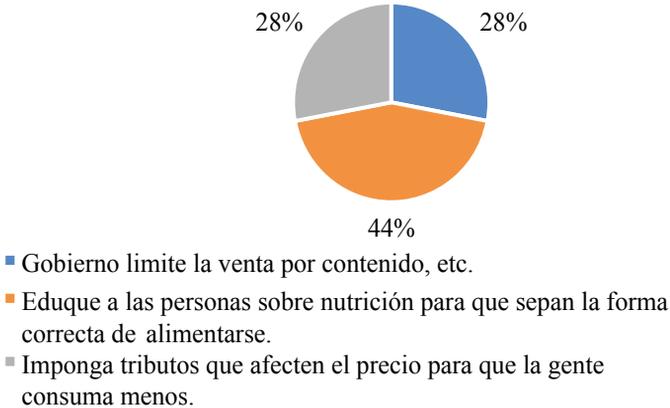


- Informar a la población sobre los riesgos
- Incentivar la buena alimentación
- Peligro en la publicidad así como se hace con el cigarrillo y el alcohol

Elaboración: Autor

La pregunta nueve se planteó con el fin de consultar qué campaña es la mejor para reducir el consumo de bebidas azucaradas, el gráfico 9 muestra que el 50% de los encuestados sugieren que el fabricante advierta sobre el peligro de consumir bebidas azucaradas, así como lo hacen las fábricas de cigarrillos y alcohol; el 29% de los encuestados prefiere que se realicen charlas educativas y finalmente el 21% que se haga campañas con los organismos de salud.

Gráfico 10  
Medida que permita reducir los niveles de consumo  
de las bebidas azucaradas



Elaboración: Autor

El Gráfico 10 muestra las sugerencias que realizan los encuestados para reducir el consumo de bebidas azucaradas, el 44% de los encuestados sugiere que se eduque a las personas con programas de nutrición para una correcta alimentación, el 28% sugiere que se impongan más tributos en contra de las bebidas azucaradas y un 28% que el gobierno limite la venta de estos productos.

## Discusión y conclusiones

De acuerdo a los informes de la OMS existe evidencia científica que el consumo excesivo de bebidas azucaradas tiene incidencia en la adquisición de enfermedades no trasmisible como la diabetes, sobrepeso y enfermedades cardiovasculares.

Las grandes campañas publicitarias reflejan en los resultados de este estudio que el consumidor prefiere una bebida azucarada por la marca del producto.

Un 17% de las personas consumen bebidas azucaradas todos los días y el 28% una o dos veces por semana encontrándose en estos

rangos la población con mayor riesgo de adquirir una enfermedad no transmisible.

La mayoría de la población analizada conoce el riesgo de excederse en el consumo de bebidas azucaradas no obstante mantiene el consumo, reflejando como en otras comunidades un efecto reactivo sólo cuando ya se ha adquirido una molestia en la salud.

El consumo de bebidas azucaradas debe ser abordado como un tema de políticas públicas con un verdadero interés por informar al cliente de las consecuencias de su consumo en exceso, que se agrava con la falta de actividad física y la nutrición incorrecta, es probable que establecer restricciones al sector productivo sea complicado por los intereses económicos y la contribución al empleo que genera la industria de bebidas azucaradas en las economías, lo que aleja este sector en el momento de querer tomarse medidas de restricción, no obstante se debe educar al consumidor para que elija lo más saludable.

Realizar estudios de campo dirigidos y específicos, es necesario en Ecuador para establecer políticas públicas que limiten lo que ven los consumidores, no obstante lograr una independencia del sector público respecto a los intereses de las grandes corporaciones es complicado porque procuran ser parte del sistema de control público y con el marketing intenso dirigido a niños y sectores vulnerables (Hernández & Lumbreras, 2014)

El papel del estado es fundamental para contrarrestar el conflicto de intereses; sin embargo, la industria ha tomado fuerza y estableció programas de responsabilidad social en América Latina con el objetivo de contrarrestar regulaciones que presionen la publicidad (Gómez *et al.*, 2011) Se podría realizar estudios de monitoreo como se hace en otros países para medir el tiempo de exposición de las personas a la pauta comercial de las bebidas azucaradas.

Con esta investigación se evidencia la necesidad de abordar esta temática desde los hogares y la academia, considerando que una persona bien nutrida se constituye en un individuo sano que contribuye al sector productivo y a su familia de una manera digna; y, que la inversión económica de prevención por parte del estado siempre

será menor que el gasto realizado cuando el ciudadano ya adquiere una enfermedad no trasmisible.

## Bibliografía

- Bragg, M., E. M. (2017). Comparison of online marketing techniques on food and beverages companies websites in six countries. *globalization and health*. Recuperado de: <https://bit.ly/36SXCSM> (13-03-2018).
- Gabriel, D. I. (2017). Nivel de consumo de bebidas azucaradas en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13), 84-100. Recuperado de: <https://bit.ly/2Nhab2O>
- Georgina, C. (31 de 07 de 2012). Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications. *Appetite*, 194-197. Recuperado de: <https://bit.ly/2Fz5FZd>
- Gómez, L., Ibarra, L., Hernández, A., & Florindo, A. (04 de 2011). Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones pública? *Revista de Saúde Pública*. Recuperado de: <https://bit.ly/2sc8oEJ> (06-03-2018).
- Hernández, I., & Lumbreras, B. (2014). Crisis e independencia de las políticas de salud pública. Informe SESPAS 2014. *Gaceta Sanitaria*, 24-30. Recuperado de: <https://bit.ly/2R7PcRb> (07-03-2018).
- Huertas-García, R.-A. J. (27 de 06 de 2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 147-155. Recuperado de: <https://bit.ly/2TeM4W7> (06-03-2018).
- Industria Alimenticia (2017). *Aumento del comercio minorista organizado para impulsar el mercado de bebidas energéticas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2tObSO4> (18-03-2018).
- INEC (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de: <https://bit.ly/36ghka4>
- \_\_\_\_\_ (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012. Resumen metodológico y principales resultados*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de: <https://bit.ly/2NOWatk> (24-01-2018).
- Signal, L., Stanley J., Smith, M., et al. (2017). Children's everyday exposure to food marketing: an objective analysis using wearable cameras.

- International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. doi:10.1186/s12966-017-0570-3
- MSP (2013). *Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*.
- \_\_\_\_\_ (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años*. INEC-MSP-UNICEF. Quito. Recuperado de <https://uni.cf/37hLhbl> (24-01-2018).
- \_\_\_\_\_ (2016). *Defunciones y perfil de mortalidad del Sistema Nacional de Salud*. Recuperado de <https://tabsoft.co/30Jf75X> (13-03-2018).
- Olivares, S., Araneda-Flores, J., Morales-Illanes, G., *et al.* (04 de 2017). Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. *Nutrición Hospitalaria*, 34(2), 431-438. Recuperado de <https://bit.ly/2umoz31> (06-03-2018).
- OMS (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. OMS. Recuperado de: <https://bit.ly/2Rl0mmV> (06-03-2018).
- \_\_\_\_\_ (2014). *Plan de acción para prevenir la obesidad en la niñez y la adolescencia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2vdpXFG>
- \_\_\_\_\_ (2016). *Obesidad y diabetes, una plaga lenta pero devastadora: discurso inaugural de la Directora General en la 47ª reunión de la Academia Nacional de Medicina*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TNrufG>
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. de las M. (03 de 03 de 2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 180-186. Recuperado de: <https://bit.ly/37dwn3> (15-02-2018).
- Powel, L. J. (2013). Food Marketing Expenditures Aimed at Youth: Putting the Numbers in Context. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461. doi:<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.06.003>
- Registro Oficial (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 07-03-2018
- Revista EKOS (2017). Industria de Alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB. *EKOS*. Recuperado el 20-04-2018
- Revista Vistazo (2016). La industria de bebidas se fortalece con inversión. *Revista Vistazo*. Recuperado de: <https://bit.ly/36jfoh7> (20-04-2018).
- Scully, M. W., *et al.* (05 de 10 de 2011). Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*. Recuperado de: <https://bit.ly/2vbkaQR0> (6-03-2018).

# Eficacia del comercio electrónico como herramienta de marketing para Pymes dedicadas a la venta de prendas y accesorios de vestir ubicadas en Guayaquil

---

Fabricio Alberto Mejía Orellana  
Estudiante Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
(fmejiao@est.ups.edu.ec)

Karina Ascencio Burgos  
profesora Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
(kasencio@ups.edu.ec)

## Resumen

La presente investigación pretende determinar la eficacia del comercio electrónico como herramienta de marketing para Pymes dedicadas a la venta de prendas y accesorios de vestir ubicadas en Guayaquil. El afán de entrar en actividad de compra y venta de productos mediante plataformas virtuales, se debe a la aceptación de manera global que ha tenido el comercio, pero que en el Ecuador ha ido evolucionando de manera lenta en comparación con países de la misma región. En Guayaquil la industria textil y manufacturera necesita adaptarse a las tendencias internacionales del *e-commerce*, por eso es necesario conocer gustos y preferencias de los consumidores, la mejor forma de recopilar esa información es mediante encuestas y entrevistas las cuales mostraron las percepciones de usuario. La investigación determinó que los guayaquileños han adoptado el mé-

todo de comercio online, pero su desventaja se manifiesta en la falta de credibilidad lo que crea cierto tipo de barrera e incertidumbre al momento de dar datos personales, números de identificación y códigos de tarjetas de crédito. Este estudio también permitió examinar el valioso aporte que el e-commerce brinda a la economía del país y cómo otorga herramientas a las PYMES para establecer y crear negocios virtuales, remplazando a las tiendas físicas brindando una ventaja competitiva frente a la competencia.

## Introducción

El comercio electrónico se ha vuelto la mejor opción para las PYMES, ya que en el mercado y el tipo de negocios en que se encuentran necesitan mantenerse en constante actualización y estar siempre en la vanguardia tecnológica para destacarse de su competencia. Entre dificultades y obstáculos, el comercio electrónico en Ecuador se potencializa gracias a diferentes factores, la expansión de portales como OLX, y el incremento de dispositivos móviles, desde los cuales se acceden a ventas en línea. A esto se suma que diferentes cadenas comerciales han implementado plataformas de compra directa, eliminando así la necesidad de que el cliente tenga que ir a sus instalaciones. (Revista Líderes, 2016). Si se observa el internet desde el ámbito comercial se puede decir que este medio ha impulsado de manera efectiva la actividad económica-comercial de las empresas que lo utilizan. El internet, se ha convertido en una herramienta muy importante y sobre todo de gran ayuda en las actividades de compra y venta de diversos productos, la principal ventaja del internet es que ofrece beneficios tanto para las empresas que ofertan sus productos como para los consumidores interesados en adquirirlos. Gracias al alcance global que tiene el internet, puede conectar a los vendedores con los compradores de todos los países del mundo sin importar los kilómetros de distancia que los separen debido a los servicios de envío, conexión y diversas tecnologías, las mismas que facilitan el proceso. Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior, el Ecuador genera USD 200 millones en ventas por internet, en cambio el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) da cifras superiores a los USD 540 millones. Estos datos reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales del país (Revista Líderes, 2015).

En el Ecuador el 51% de las adquisiciones virtuales se realizan en: Guayaquil, Quito y Cuenca las ciudades más grandes del país. Así lo dio a conocer el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en un evento llamado E-commerce que se realizó el 22 de julio del 2014 en la ciudad de Guayaquil, este espacio está dedicado a la difusión del comercio electrónico (Durán, 2014). Las prendas de vestir y el calzado son los productos de mayor demanda por parte del consumidor ecuatoriano, estas transacciones representan el 33% del total de adquisiciones. Además el 0,34% de los habitantes han adquirido algún tipo de producto en línea haciendo uso del denominado “comercio electrónico” (Durán, 2014). Las páginas dedicadas a la compra y venta de productos en línea son las encargadas de migrar el comercio tradicional al comercio electrónico o *e-commerce*. Bajo este concepto las empresas son capaces de ofertar su producto las 24 horas del día durante los 7 días de la semana. Esto ha llevado a que los vendedores y compradores opten por un cambio de lógica dado que en el mundo del internet no existe algún tipo de barreras ni horarios determinados para llevar a cabo un negocio. Y estos elementos han sido aplicados por los empresarios que buscan tener su negocio en este espacio. Debido a un sinnúmero de beneficios el comercio electrónico se ha convertido en un tipo de negocio muy común, estable y de mucha rentabilidad en países desarrollados, y se cree que tiene un gran potencial de crecimiento en el Ecuador.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra online de prendas y accesorios de vestir en Guayaquil?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores online de Guayaquil?
- ¿Cómo establecer el aporte del comercio electrónico al desarrollo económico de las PYMES del sector textil?

### **Problema de investigación**

Necesidad de determinar el impacto que genera el desconocimiento del uso del comercio electrónico como herramienta de marketing en las ventas de las PYMES.

## Justificación

Debido a la necesidad que tienen las PYMES en crecer económicamente y dada la situación financiera en la que se encuentra el Ecuador hoy en día es una de las principales razones para invertir en proyectos que permitan aumentar la productividad para de esta manera conseguir mayores beneficios y así mantenerse en este mercado tan competitivo. Además, contar con las últimas herramientas tecnológicas es importante y a su vez casi obligatorio para las PYMES porque les otorgará la oportunidad de acceder a un mercado mucho más amplio debido a que el comercio online se lo puede utilizar las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Los principales beneficiarios de esta investigación son aquellos microempresarios que desean potencializar el desarrollo de sus negocios o de sus empresas (PYMES) dedicadas a la venta de prendas y accesorios de vestir en Guayaquil, para que con ayuda del internet aumenten el volumen de sus ventas y maximicen sus utilidades, por tal motivo esta investigación pretende crear diversas estrategias o alternativas que brinden ventajas sobre la competencia a este grupo de empresas siendo así un objeto principal de apoyo, que permita su desarrollo y la evolución continua .

El comercio electrónico actualmente sustituye a nivel masivo las ventas físicas. Es la herramienta principal de marketing de suministros de productos y servicios a través de la web (redes, internet, sitios virtuales de compra y venta). Esta herramienta también conlleva complacer y ofrecer a sus clientes lo que hoy en día propicia (el dinero electrónico), formas de pago como medios electrónicos, tarjetas de crédito, débito, todas aquellas formas de pago que agilitan procesos de compra. Este nuevo modelo de comercio es una mejor manera de hacer negocios, convirtiéndose en una gran oportunidad para toda empresa (PYMES) que desee iniciar una actividad comercial propia, tomando en cuenta que no existen barreras ni limites, que el target puede ser mucho más amplio, que se basa en creatividad de marketing y de estrategias que aporten y brinden propuestas diferentes al consumidor.

## Objetivo general

Analizar la eficacia del comercio electrónico como herramienta de Marketing que permite incrementar el volumen de ventas de las PYMES de prendas y accesorios de vestir ubicadas en Guayaquil.

## Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra online de prendas y accesorios de vestir en Guayaquil.
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores online de Guayaquil.
- Establecer el aporte del comercio electrónico al desarrollo económico de las PYMES del sector textil.

## Marco teórico referencial

El marco teórico se desarrollará a raíz de las principales teorías expuestas a continuación, dichas teorías tratarán las definiciones de marketing tradicional, marketing digital, marketing móvil, marketing 2.0, marketing 3.0 y el comercio electrónico o *e-commerce*, también se analizará el aporte de las Pymes a la economía del país.

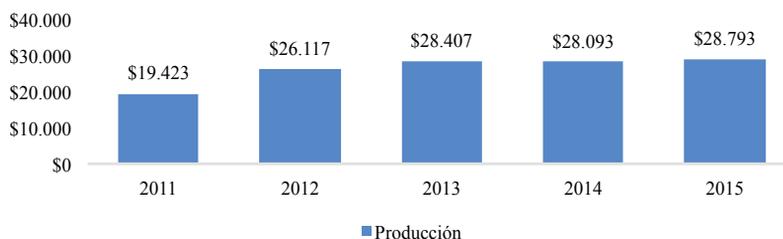
La ciudad de Guayaquil se ha convertido en uno de los lugares favoritos para abrir un negocio de cualquier tipo de actividad, con 2 560 505 habitantes y una superficie de 345 km<sup>2</sup> de extensión, es la ciudad de mayor tamaño del país, esto representa una oportunidad grande para los microempresarios, emprendedores e incluso para las grandes marcas nacionales e internacionales, que desean una oportunidad de negocio. Debido a eso grandes empresas del sector textil como Forever 21 propiedad del surcoreano Do Wong Chang, la firma española Inditex con sus marcas Zara, Bershka, Pull&Bear y Stradivarius decidieron abrir locales en la Perla del Pacífico (Guayaquil).

La economía de Guayaquil está centrada en dos grandes oficios: la industria y el comercio. Estas dos labores fueron las que más dinero dejaron en las arcas de la ciudad, alrededor de 20 mil millones de dólares se movieron en el ejercicio económico del 2014 (Diario Expreso, 2016). Es necesario conocer que el sector textil tiene re-

lación con el arte que las personas poseen al crear objetos con sus propias manos. En ese aspecto se puede hacer referencia a una de las marcas más populares del Ecuador y con fuerte presencia en la mente del consumidor Venus. En la actualidad según los datos del Ministerio de Industria y Productividad (2013) Venus cuenta con presencia internacional, 8 millones de pares de zapatos que equivalen al 40% de la producción de la compañía se exporta a Colombia, Perú, Uruguay y a un pequeño porcentaje de Centro América, esto representa aproximadamente USD 100 millones.

La industria textil y manufacturera juega un papel muy importante para el progreso económico y social de cualquier país, ya que desempeña un rol importante en los avances tecnológicos, investigaciones y en inversiones públicas y privadas. En el último reporte del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2015 a un grupo de empresas (3900) de varios sectores económicos entre ellos el sector manufacturero, determinó que en ese año las empresas reportaron un total de producción de 28 793 millones de dólares (INEC, 2015).

**Gráfico 1**  
**Producción de las empresas manufactureras**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

El ministro de Industria y Productividad, Santiago León revela que el sector textil es el segundo que genera mayores puestos de trabajo, con 174 125 plazas de empleo que equivalen al 21% de los que produce el sector manufacturero del Ecuador. Las ventas de dicho sector fueron de \$1313 millones en 2016 y representaron el 5% del sector manufacturero, esto representa el 8% del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. (El Comercio, 2017)

Las Pymes (pequeñas y medianas empresas) son aquellas empresas que generan ingresos o ventas anuales alrededor de \$100 000 a \$1 000 000. En el Ecuador constan 52 554 empresas, y el 42% está constituido por las Pymes, así lo afirmó Efraín Viera el presidente ejecutivo del Banco del Pacífico. Viera explicó que las Pymes representan el 26% del Producto Interno Bruto (PIB). En el año 2016 se reportaron ingresos por \$25 962 millones y generaron utilidades de \$1366 millones. La mayor participación se encuentra en el sector del comercio, también en la industria manufacturera, en la agricultura, ganadería, y pesca (El Telégrafo, 2017).

**Tabla 1**

Distribución de las Pymes a nivel regional	Pequeñas	Medianas
Guayas	43%	40%
Pichincha	39%	40.8%

Fuente: Elaboración propia

En Latinoamérica el 99% de las empresas están constituidas por pequeñas y medianas (Pymes). Este tipo de empresas proveen de empleo al 67% de la fuerza laboral, según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). En Ecuador según los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), entre los años 2007 y 2013 las Pymes alcanzaron un crecimiento del 41%, en términos numéricos pasaron de 66 000 a 93 000 empresas y constituyen el 97% de las corporaciones que generaron ingresos, su volumen de ventas se vio beneficiado alcanzando un incremento de 60% que representan \$208 millones en el año 2013. El ministro de Comercio Exterior, Diego Aulestia, afirmó que en el Ecuador las Pymes aportan alrededor del 25% del Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero, también este tipo de asociaciones han llegado a contribuir con el 11% de las exportaciones no petroleras en la actualidad. (El Telégrafo, 2015)

Las empresas comerciales tienen a su disposición un nuevo método para ofertar sus bienes y/o servicios, con la incursión del comercio electrónico se abre un mundo lleno de oportunidades para las pymes, éste espacio dota a ese grupo de empresas de herramientas que les permitirán alcanzar sus metas comerciales y tener una mayor rentabilidad.

Las ventas mediante portales web de las empresas comerciales como De Prati avanzan a un ritmo creciente. En 2015 hubo un incremento del 32% en relación al 2014. En el 2016, entre la contracción que se vivió en el país, las ventas online se mantienen en los niveles del 2015. Esta cadena que comercializa prendas de vestir, zapatos, accesorios, electrodomésticos y demás productos, alcanzó las 30 000 transacciones en línea el año pasado. Eso generó un ingreso de USD 4,5 millones, según datos proporcionados por De Prati. El mayor número de transacciones que se realizan en internet se dan en Guayas, Manabí y Pichincha (Revista Líderes, 2016).

## Marketing

El marketing se define como un proceso social y administrativo en el cual las personas y organizaciones adquieren lo que desean creando e intercambiando valor con otros. En los negocios, el marketing consiste en establecer relaciones beneficiosas con los clientes (Armstrong & Kotler, 2012). Entonces el marketing se define como el proceso en el cual se crean y se establecen relaciones con los clientes, para poder obtener beneficios de ellos a cambio de entregar un bien o servicio.

Según Kotler (2004) el marketing social es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la oferta y el intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito “como el arte de vender productos” (p. 9).

Esta definición expresa que el marketing no es otra cosa más que un proceso en el cual un individuo o un grupo de individuos intentan satisfacer sus necesidades mediante un intercambio de bienes y/o servicios. Pero de acuerdo a la teoría citada por la American Marketing Association (2014), el marketing es una herramienta que forma parte de la organización y que tiene un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes, para manejar buenas relaciones con ellos de tal forma que beneficien a la organización. Es decir, el marketing tiene como objetivo principal en crear buenas relaciones con los clientes potenciales para poder obtener una conversión por parte de ellos y para fidelizar a los clientes ac-

tuales. Para incursionar en el mundo de la web es necesario conocer todo acerca del marketing digital y el marketing móvil. El marketing digital es una herramienta muy poderosa, porque permite trabajar de una manera rápida, nueva y distinta a la tradicional, también permite tener más control sobre los resultados. Gracias a sus múltiples herramientas de control puedes conocer que hacen o que desean tus clientes y/o clientes potenciales, con la ayuda del marketing digital muchas empresas y personas naturales han logrado dar a conocer algún producto o marca de una manera rápida y dirigida hacia un gran volumen de personas. Con el correcto uso de esta herramienta, se puede lograr crear campañas para mejorar la relación con los usuarios y así poder llegar a fidelizar a los mismos.

Según lo expuesto por Publicaciones Vértice S.L (2010): “El marketing digital es un sistema interactivo que forma parte de las acciones de marketing de una empresa, esta entidad utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing”. En términos más simples es una herramienta que va a permitir alcanzar los mismos objetivos que podríamos obtener utilizando el marketing tradicional, pero de una manera más rápida y sencilla. El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017, p. 1). Lo que el autor quiere expresar en esta definición es que el marketing digital se basa en agrupar todas las estrategias o métodos de mercadeo y aplicarlos al ámbito digital, pero para poder obtener una respuesta de un usuario es necesario integrar estrategias que solo serán aplicables para el mundo digital.

Mientras tanto el marketing móvil o Mobile marketing es una herramienta del marketing digital, se caracteriza principalmente por el uso de aparatos móviles electrónicos para comunicar varios tipos de mensajes, servicios, productos o ideas. El marketing móvil ofrece una serie de ventajas y cada día el uso de esta herramienta se vuelve más frecuente creando así un mercado potencial más extenso. Se define como marketing móvil al conjunto de prácticas que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con sus clientes de una manera interactiva y destacada a través de cualquier dispositivo móvil o

la red (Mobile Marketing Association, 2015); cada vez se utiliza más el marketing móvil para crear campañas de fidelización de marcas, atraer clientes, promocionar productos y/o servicios, de esa forma las empresas pueden lograr una relación más dinámica e integradora con los clientes.

El marketing móvil es una forma más de comunicación. El objetivo básico de brindar contenidos optimizados en tus campañas es que el mensaje promocional llegue al usuario sin ningún tipo de intromisión (Estrade Nieto *et al.*, 2013). Es decir, cuando utilices tus recursos e ideas para realizar una campaña de marketing móvil o una campaña en la red hay que estar seguro de que el mensaje que se va a transmitir, sea lo más simple y específico posible para que sea entendido por los clientes actuales o los clientes potenciales. El marketing móvil consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional y adaptarlas a entornos digitales, llegando a una gran cantidad de personas, para que ellas se sientan únicas y especiales, es un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios (Hernández Díaz, 2015).

Mediante el internet o el mundo digital se puede crear campañas para promocionar o anunciar productos o servicios directamente al cliente o consumidor a través de cualquier tipo de aparato electrónico móvil. Con el nacimiento del internet de consumo o internet comercial en los años 90, también se origina la clasificación de la web. Actualmente, la clasificación de la web se divide en tres partes: la web 1.0 que se caracteriza por ser unidireccional y depende exclusivamente de las publicaciones de los webmasters (Maridueña & Paredes, 2015); web 2.0 es una nueva manera de brindar servicios en internet gracias a las herramientas que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones. (Nafría Mitjans, 2008); Y por último web 3.0 es la era centrada en los valores, las empresas ven a los consumidores como seres humanos. (Kotler & Kartajaya, 2010). Según lo citado por Estrade Nieto, Soro, y Hernández Dauder (2013) “El marketing móvil, aunque se trata de una disciplina joven, se puede diferenciar del marketing tradicional en que cuenta con una mayor variedad de medios y/o herramientas para llegar a un volumen de usuarios mucho más grandes”.

En esta web nace el marketing en las redes sociales, es una web de tipo colaborativa y su principal función es crear contenido social para atraer la mayor cantidad de usuarios, ejemplo de eso son los usuarios de la red social “Facebook” que hasta la aparición del mismo no tocaban un computador o tenían algún contacto con la red.

En la Web 2.0, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad (Castelló Martínez, 2013, p.49), en este nuevo mundo de computadores y teléfonos inteligentes en conjunto con las herramientas que brinda la web 2.0 a las empresas, pueden hacer que los clientes o consumidores se vuelvan fans de sus productos o marca. Debido a las teorías antes mencionadas, se considera y se cree firmemente que el internet digital en conjunto con la web 2.0 pueden potencializar la reputación, utilidades y las ventas de cualquier empresa alrededor del mundo. Para los autores Moro Vallina y Rodés Bach (2014) la web 2.0 se refiere al inicio de sitios web que interactúan con el cliente de manera bidireccional, permitiendo participar en su elaboración y dejar comentarios. De ese modo se consigue la participación directa del usuario con la compañía, permitiéndole crear sugerencias o ideas que ayuden a mejorar la relación con el cliente.

El marketing 3.0, es el principio de la nueva era centrada en los valores, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del cliente, sin embargo, las empresas que ponen en práctica este tipo de marketing lo hacen con valores, visiones y misiones con los que contribuir al mundo (Kotler & Kartajaya, 2010). El nuevo marketing se enfoca en dar un trato privilegiado a las personas, no solo de simple consumidores, sino como seres humanos que tienen corazón y sentimientos.

En este mundo tan globalizado los consumidores buscan empresas que tengan valores y misiones que también los representen o tengan afinidad con ellos, para llegar a una satisfacción tanto personal como espiritual y no solo funcional o emocional. Según García Llorent (2016) el marketing 3.0 se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores desde un ámbito social, ético y medioambiental, desde este enfoque los usuarios no solo son considerados como objetos que generan ganancias, sino como personas que pueden aportar con ideas

y principios para las compañías de las cuales adquieren los productos o servicios, en este enfoque se busca incorporar al cliente dentro del modelo de negocio de tal manera que ayude a la contribucion de nuevos productos o crear nuevas estrategias de marketing.

## **Las 7 etapas de un proyecto online**

Según Moncalvo (2010) aquí se proyecta a la viabilidad del negocio y como aspecto clave la elección de sitios y razones para acercar a un cliente o cliente potencial a un portal de ventas. Al igual que lograr un posicionamiento del sitio en los principales buscadores, se necesitará de un poco de paciencia ya que puede no ser inmediato.

### ***Primera etapa: Elaboración del plan de negocios***

Es una radiografía de su proyecto, es un análisis completo y profundo que permite ver la viabilidad del negocio antes de realizar una inversión, y a su vez es una estructura flexible sobre la cual se construirá una empresa (Moncalvo, 2010). El plan de negocios es un documento en el cual se detalle y explica todo acerca de un negocio que se proyecta a realizar, aquí también se detallan diversos aspectos relacionados con el proyecto, tales como los objetivos generales y específicos, las estrategias que se van a poner en práctica para alcanzar los mismos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

### ***Segunda etapa: Diseño y desarrollo***

Aquí se debe especificar las intenciones y pensamientos, especificando las características o herramientas que se brindarán en el sitio. La forma como se llevará a cabo será otro aspecto a detallar como, por ejemplo: la determinación y elección de colores, tipografías, diagramación, cantidad de links, acceso a buscadores, elección de tecnologías, políticas a incluir, etc.

### ***Tercera etapa: Puesta a punto y subida on-line del sitio***

Esta fase se encuentra vinculada a la elección del lugar del sitio o hosting, es decir ¿Dónde y quién cuidara a nuestra creación? Establecer: Idiomas-Compatibilidad de buscadores- servicios del host.

### ***Cuarta etapa: Promoción***

¿Digital o tradicional? A través de esta fase se guiará a los clientes al sitio. Para poder concretar la venta primero es necesario que los clientes entren al sitio y lo conozcan, generar un nivel alto de confianza para que puedan comprar, usar y acceder a nuestros servicios. Una vez que estén en nuestro sitio web hay que brindarles lo mejor para que compren e incluso vuelvan a visitarlo.

### ***Quinta etapa: e-commerce***

“Vender en línea” lograr la tan anhelada venta en línea es lo más difícil de hacer, por eso se procura ofrecer al usuario una gran cantidad de alternativas, además de seriedad, compromiso y responsabilidad por los datos que se confían en nuestro sitio web. La existencia de tiendas físicas es una herramienta que le otorga al negocio mayor seriedad y es una forma de darle más seguridad a nuestros clientes.

### ***Sexta etapa: Cobranza y logística***

Esta etapa se encuentra totalmente ligada a la anterior, ya que el cliente puede solicitar que se le entregue su bien adquirido a domicilio o poder retirarlo en una tienda física de la empresa, además que se le otorgue facilidades de pago. Esto lo llevará a la necesidad de contar con el apoyo de empresas encargadas de la recolección y el procesamiento de información de su sitio y una clara política de uso y privacidad de los datos.

### ***Séptima etapa: Tratamiento posventa***

“¿Cómo retener clientes?” La fidelización de los clientes no es la “terminación” del trato con ellos, sino el comienzo mismo del vínculo que se está gestando. Retener significa darle al cliente una razón por la cual debe volver para que siga satisfaciendo sus necesidades, por tal motivo ¡Una vez que el consumidor ingresa a nuestro sitio no hay que dejarlo ir y hay que darle motivos para que regrese!

## Comercio electrónico

En este estudio también se debe abordar el tema del comercio electrónico, una herramienta que va de la mano del marketing digital. El comercio electrónico o “e-commerce” consiste en transacciones que involucren un intercambio de bienes y/o servicios en la web. Si bien es cierto los avances que ha tenido el *e-commerce* han sido muy lentos en comparación con otros países de la región y mucho más con otros países del mundo, también es necesario reconocer que el futuro del comercio electrónico en el Ecuador es muy prometedor, y se considera como uno de los cambios más importantes para los consumidores y para las empresas, ya que puede ser una fuente de ingresos muy importante y ayudar a la contribución de plazas de trabajo.

En el país, el comercio electrónico está obteniendo una gran aceptación entre los habitantes, “El 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en Ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013 (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2016). El Ecuador se encuentra mediante un proceso de maduración digital frente a los países vecinos, esas naciones son entidades bastante desarrolladas en el ámbito digital, pero el comercio electrónico en el país va por la vía del crecimiento. Eso se puede corroborar mediante una nota compartida por El Telégrafo (2016) donde indica que “\$800 millones fueron transacciones a través del *e-commerce* en 2015”, según datos proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. En el 2017 en la ciudad de Quito también se llevó a cabo el *E-commerce Day*, donde asistieron más de 1000 personas especializadas en los negocios por medio de la web, en este evento se presentó por primera vez un Estudio de Comercio Electrónico en Ecuador, donde se conoció que servicios o productos compran los ecuatorianos, los desafíos del sector, cifras del comercio en línea, y las motivaciones de los usuarios para comprar en línea.

Los pasajes aéreos, seguido por hoteles son los servicios más demandados por los ecuatorianos, los dispositivos electrónicos son los bienes de mayor consumo, la proporción de compradores web se sitúan entre los 26 y 33 años de edad. (Ecommerce Institute, 2017). La confianza, la adopción de este tipo de negocio por parte de los

consumidores, manejo y protección de datos son los principales desafíos que debe superar este sector si desea hacer del *e-commerce* la actividad del futuro (Ecommerce Institute, 2017). Las actividades que se realizan con mayor frecuencia son la búsqueda de información (noticias, información de productos y/o servicios), los pagos y transacciones bancarias también están tomando fuerza en el mundo web, las compras de productos se mantienen por debajo de los rubros anteriores, pero se prevé un crecimiento alto en los próximos años (Ecommerce Institute, 2017). Contar con garantía de devolución, garantía de confidencialidad, más información para realizar la compra son las características que más exigen los usuarios para poder aceptar esta nueva herramienta. (Comercio electrónico) (Ecommerce Institute, 2017).

El comercio electrónico alude a: “toda aquella transacción comercial que se realiza por medios electrónicos de transmisión de datos, definición que cobra especial significado cuando se suma Internet a estas posibilidades” (Hamparzoomian & Giacco, 2009, p. 16). Entonces cuando una persona realiza cualquier tipo de actividad comercial ya sea una venta, compra o un intercambio de algún bien o servicio que involucre al internet, estamos hablando de una transacción mediante el comercio electrónico. Pero Neilson (2009) afirma que:

El comercio electrónico es cualquier actividad de Intercambio comercial en la que las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. (p. 5)

En otras palabras, el comercio electrónico también consiste en realizar algún tipo de actividad a través de la web que involucre el dinero como pueden ser pagos al banco, depósitos, pagos de servicios básicos, envío de dinero, revisión de estado de cuenta, apertura de una cuenta, etc. Según González (2014) el comercio electrónico implica un nuevo modelo comercial basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales. Este autor también concuerda que el comercio electrónico incluye toda actividad comercial o de intercambio que se realice mediante algún medio o dispositivo electrónico que les

permita interactuar entre cliente y la empresa mediante la web. Para Arias (2015) el comercio electrónico se basa en la compra, venta, marketing y suministro de información adicional para productos o servicios mediante redes informáticas a través de cualquier dispositivo electrónico como, por ejemplo, tablets, computadores, teléfonos móviles, etc. El comercio electrónico también incluye cualquier tipo de transacción entre empresas como el intercambio de información o la compra y venta de productos y/o servicios.

### **Clasificación de los tipos de comercio electrónico**

La clasificación del comercio electrónico está basada en los “Modelos de comercio electrónico según los agentes que Intervienen” (Castillo Sequera & Navarro Huerga, 2015).

Las aplicaciones del comercio electrónico pueden ser clasificadas en:

- Comercio electrónico entre empresas (B2B).
- Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C).
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C).
- Comercio electrónico de las Empresas y la Administración pública (B2A) y Clientes/Ciudadanos y la Administración (C2A).
- Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).
- Comercio electrónico entre “compañeros” (P2P).

### **Ventajas del comercio electrónico**

Tal como lo cita Gonzáles (2014) el comercio electrónico otorga ventajas tanto para las empresas que ofertan sus productos, como para el usuario que los compra.

#### ***Ventajas del comercio electrónico para las empresas:***

- Expandir el mercado, toda empresa que realice transacciones en la web está compitiendo internacionalmente.
- Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial.

- Efectuar transacciones comerciales directas, las 24 horas y los 7 días de la semana.
- Rápido ajuste a las condiciones del mercado
- Proyectar una imagen empresarial de vanguardia.
- Facilita la creación y la fidelización de los clientes.
- Reduce el número de intermediarios y elimina costos de distribución.
- Reduce o elimina un parte del material impreso como: catálogos, manuales de servicio, etc.
- Elimina costes del personal de venta.
- Mejora el servicio postventa.
- Actualiza rápidamente el catálogo de productos.
- Fomenta el trabajo en equipo entre profesionales de diferentes países.
- Permite destinar las acciones de marketing hacia clientes y clientes potenciales.

### ***Ventajas para el comprador:***

- Permite acceder a un mercado con una mayor variedad de productos y mejores precios.
- Permite comparar de una manera fácil precios, productos y servicios entre distintos fabricantes, pueden ser nacionales o internacionales.
- Comodidad en el proceso de compra.
- Permite comparar las características de productos similares
- Permite acceder a productos que no se pueden encontrar en su lugar de residencia.
- Se puede realizar la compra cualquier día de la semana sin importar el horario

### **Estrategias de negocios electrónicos a implantar**

Según Castillo Sequera y Navarro Huerga (2015) existen cinco estrategias que se pueden implementar a los negocios que quieran incursionar en el mundo del internet y que desean utilizar el comercio electrónico. Cada modelo de negocio tiene diferentes características las cuales nos servirán para determinar las estrategias más beneficiosas para la empresa.

### ***Tiburones. Características***

- Los tiburones “surgieron de tecnologías interactivas”.
- No pueden sobrevivir en la tierra o en el mundo de ladrillos y estáticos. Un claro ejemplo de este modelo de negocios son las multinacionales ¡eBay, Amazon, Yahoo!, Google!, éstas empresas siempre deben estar innovando.
- Tienen rapidez, agilidad, rentabilidad y respuesta rápida a los cambios que se presenten en el mercado.

### ***Focas. Características***

- Las focas principalmente ofrecen bienes o servicios que pueden ser encontrados fuera de línea. Ejemplo: MySimon.com (<http://www.mysimon.com/>). Es una empresa que ofrece recomendaciones de compras, consejo para las compras y compara precios de diversos productos.
- Las focas son buen alimento para los tiburones quienes pueden adquirirlos o aliarse.

### ***Ballenas. Características***

- Renuncian a sus instalaciones de ladrillos para convertirse en empresas netamente de Internet.
- Las empresas aseguradoras, de viajes, de energía, bancos y brokers de servicios eventualmente siguen este curso.

### ***Antílopes. Características***

- Los antílopes son rápidos y ágiles en la tierra, sin embargo en Internet lo hacen bastante mal.
- Podrían conducir campañas promocionales pero el producto que el cliente está buscando simplemente no puede ser vendido en línea. Ejemplo: Taco Bell (<http://www.tacobell.es/>), Disney World (<https://disneyworld.disney.go.com/>).

### ***Cocodrilos. Característica***

- Los cocodrilos son buenos tanto en tierra como en mar.

## **Base legal**

La base legal de esta investigación está basada en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67). Según Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) “se considera necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos”.

Capítulo III De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.

Según el Art 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su conocimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Según el Art 49.- Consentimiento para uso de medios electrónicos. Debe constar por escrito el uso de medios electrónicos para propiciar o permitir el acceso a esa información, será válido si el consumidor fue informado a satisfacción de forma clara y precisa.

Según el Art 50.- En la presentación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de todos sus derechos y de obligaciones de conformidad con lo previsto en la ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

## **Hipótesis**

El comercio electrónico incide en el aumento de ventas de prendas y accesorios de vestir en Guayaquil.

Variable dependiente: aumento de ventas de prendas y accesorios de vestir.

Variable independiente: el comercio electrónico.

## **Metodología**

La investigación es de tipo documental y de campo, corresponde a un nivel descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, to-

mando en consideración los objetivos expuestos anteriormente. Las técnicas de investigación seleccionadas son la entrevista y la encuesta.

## Población

Se ha decidido tomar en cuenta los datos de la población económicamente activa de Guayaquil 1 510 312 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) y aplicar la fórmula de la muestra de población finita.

## Fórmula

Nivel de confianza: 1.96	Z
Error de estimación: 0.05	e
Probabilidad de éxito: 0.5	p
Probabilidad de fracaso: 0.5	q
Tamaño del universo: 1'510.312	N

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

Muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 1'510.312 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (1'510.312 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

## Análisis y resultados

### *Análisis de las entrevistas*

En la recopilación de datos mediante entrevistas realizadas a cuatro profesionales del e-commerce y Marketing digital pudimos obtener información imprescindible para la buena ejecución y manejo de plataformas digitales que ayudan a las PYMES a su buen desarrollo virtual y adaptación a la era electrónica a la que nos exponemos en continua evolución. En ese estudio se determinó que el comercio electrónico o e-commerce se define como todas las tran-

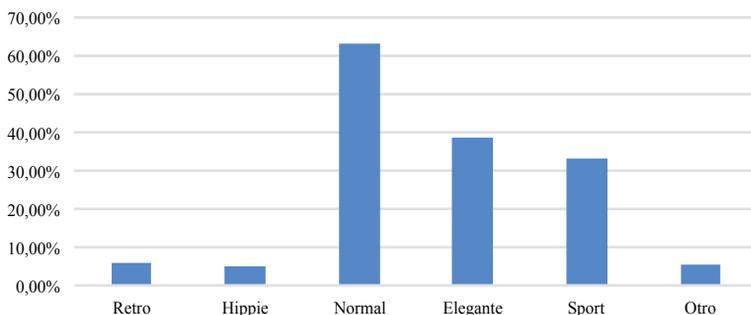
sacciones que se realizan mediante un portal web, también es una herramienta muy útil para todos los microempresarios, ya que le va a permitir abrir un mundo de oportunidades y otorgarles una ventaja sobre su competencia.

La evolución del comercio electrónico va muy lenta, pero apunta a ser una herramienta muy importante para todas las personas (empresas y clientes), el ahorro de tiempo, la comodidad y las diferentes opciones que brinda esta herramienta son los factores más determinantes para su uso, las ventajas del comercio electrónico, es que permite a las pymes obtener una diferenciación frente a su competencia y así poder captar muchos más clientes que el comercio tradicional. Los empresarios deben de darle seguridad al cliente, seguridad de que sus datos (información personal, datos de tarjeta, etc.) serán ciento por ciento cuidados y respaldados para que no existan fraudes o robos, también se debe crear campañas para dar a conocer sus productos, de esa manera se logra estar presente en la mente de los consumidores. Tres de cada cuatro personas, aseguran que en su lugar de trabajo si se ha implementado de alguna manera el e-commerce, esto es muy importante ya que significa que se está encaminando a convertirse en el nuevo modelo de negocio reinante y desplaza al tradicional. Se debe observar al comercio electrónico como una inversión y no como un gasto ya que si es bien utilizado generará grandes ganancias para la empresa que lo utilice, esto irá de la mano con una correcta preparación en cuanto al uso e implementación de esta herramienta. Como ente principal, se deben establecer capacitaciones a nivel cultural debido al choque de generaciones, actualmente la falta de costumbre y adaptación a los nuevos sistemas digitales crea cierto tipo de retraso a nivel social, el avance tiene que ser a nivel global y se complementará con el desarrollo personal, económico y social, dejando claro que no solo será para personas naturales, se puede propiciar para las nuevas PYMES que se vayan adaptando al cambio, perdiendo así el miedo a uso de redes sociales, cambiando el pensamiento de las personas que no deseen invertir en publicidad ya que lo ven como un gasto innecesario cuando actualmente sería un plus para pequeñas y medianas empresas.

## Encuestas

1. ¿Qué estilo prefieres a la hora de comprar prendas o accesorios de vestir? (marque la o las respuestas que considere, si su respuesta es otra por favor escríbala)

Gráfico 2  
Preferencias a la hora de comprar prendas o accesorios de vestir

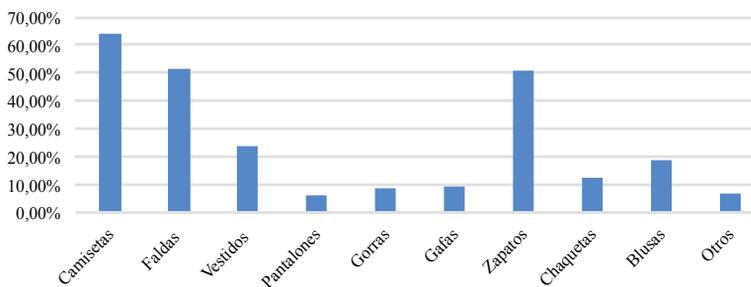


Fuente: Elaboración propia

Un estilo normal es lo que prefieren los consumidores de Guayaquil a la hora de vestir, mientras que lo elegante y lo sport no pasan desapercibidos; esto es un dato importante para las empresas que incursionen en el comercio electrónico, tendrán que identificar este estilo o tipo de moda para adaptarlo a sus productos ofertantes.

2. ¿Qué tipo de prendas o accesorios de vestir Ud. compra más? (marque la o las respuestas que considere, si su respuesta es otra por favor escríbala)

Gráfico 3  
Prendas o accesorios de vestir más comprados

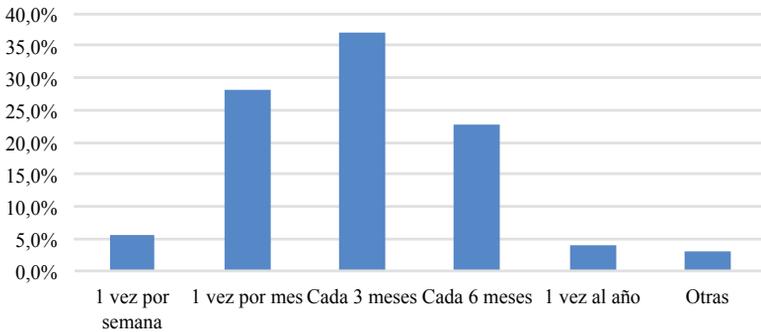


Fuente: Elaboración propia

Las prendas de vestir más demandadas por los usuarios son camisetas, zapatos y pantalones, mientras que sus accesorios favoritos para completar su outfit son las gorras y las gafas.

**3. ¿Con qué frecuencia compra prendas o accesorios de vestir? (marque la o las respuestas que considere, si su respuesta es otra por favor escríbala)**

**Gráfico 4**  
Frecuencia de compras

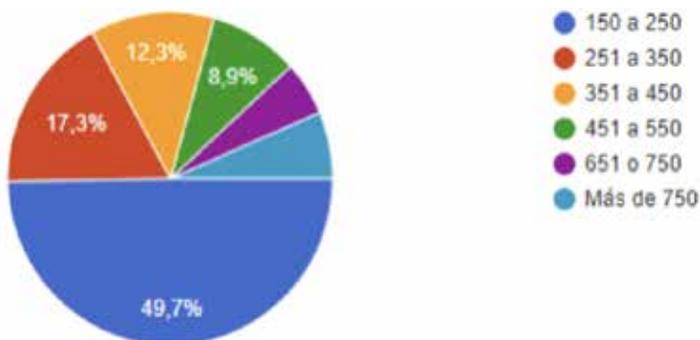


Fuente: Elaboración propia

Cada tres meses es el tiempo que los usuarios deciden comprar nuevas prendas para añadir a sus armarios, esto puede ser determinante para que las empresas empiecen a crear campañas de nuevos productos o para que realicen ofertas para captar la atención de más compradores.

#### 4. ¿Cuánto dinero Ud. llega a gastar en prendas y/o accesorios de vestir al año?

Gráfico 5  
Dinero que se llega a gastar en prendas y accesorios de vestir

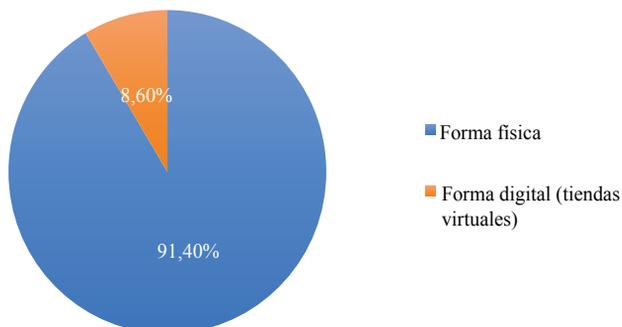


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados con un 49,7% concuerda en que gastan entre de 150 a 250 dólares en prendas y accesorios de vestir al año, esto puede ser por diferentes factores, uno de esos es el problema económico que ha venido enfrentando el país en los últimos años.

#### 5. ¿Usted prefiere comprar ropa o accesorios de vestir de forma física o digital?

Gráfico 6  
Comprar de forma física o digital

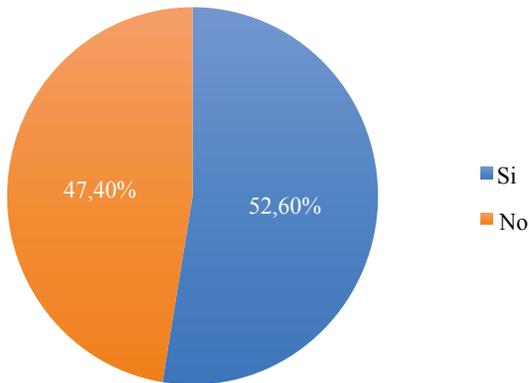


Fuente: Elaboración propia

Si bien las compras on-line es un mercado que está creciendo, las tiendas físicas continúan siendo por excelencia las más comunes para realizar las compras. Esto puede ser porque a los consumidores les gusta tener el producto en sus manos antes de pagar por el mismo.

**6. ¿Usted ha comprado alguna vez por Internet? (Si su respuesta es “Sí” por favor pase a la pregunta 8)**

**Gráfico 7**  
**Compras por internet**

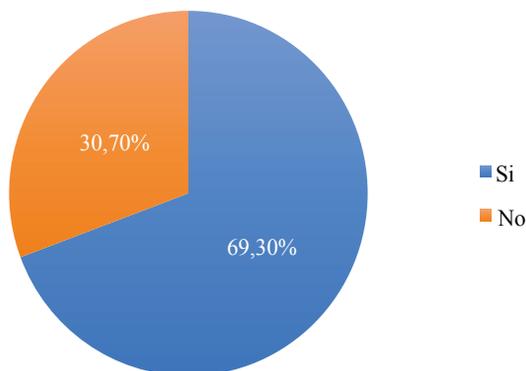


Fuente: Elaboración propia

El 52,6% de los encuestados afirmó que sí ha realizado compras por internet alguna vez, esto demuestra el auge positivo que vive el comercio electrónico y que será de mayor crecimiento en los próximos años.

## 7. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Lo haría?

Gráfico 8  
Compraría por internet



Fuente: Elaboración propia

El 69,3% de las personas que no han comprado por internet afirmó que sí está dispuesto a realizar compras futuras. Otra razón más para decir que el comercio electrónico será una gran herramienta para potencializar las ventas de las empresas.

## 8. ¿Cuáles han sido las razones que lo impulsarían a comprar por internet? (marque la o las respuestas que considere, si su respuesta es otra por favor escríbala)

Gráfico 9  
Razones que impulsan a comprar por internet

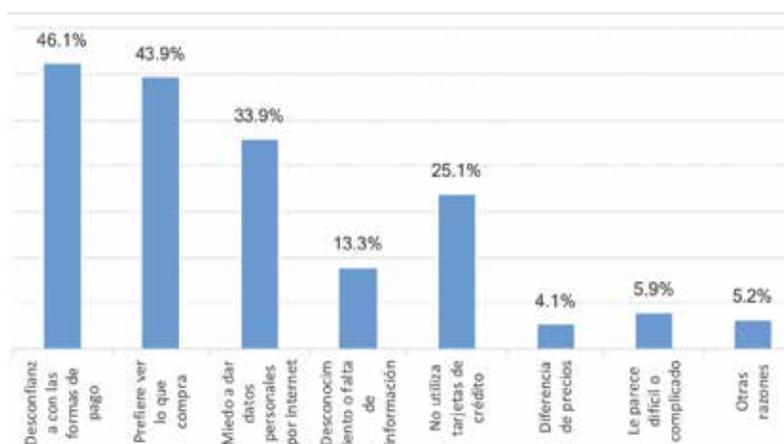


Fuente: Elaboración propia

Evitar largas filas (50,5%), mayor variedad de productos (40,6%) y contar con garantía de devolución (36,1%) son las medidas más demandadas por los usuarios para poder realizar sus comprar en línea.

**9. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Cuáles han sido las razones? (marque la o las respuestas que considere, si su respuesta es otra por favor escríbala)**

Gráfico 10  
Razones para no comprar por internet

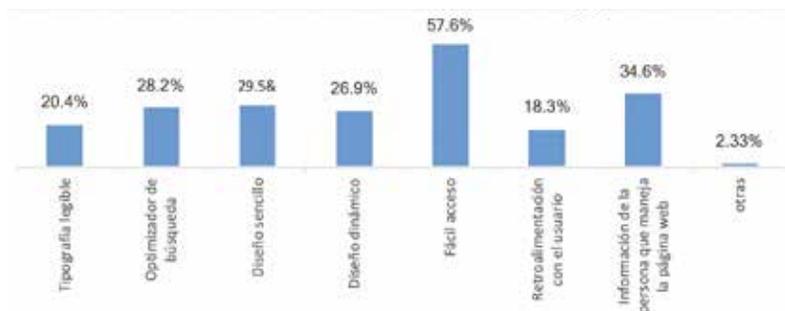


Fuente: Elaboración propia

La desconfianza del método de pago y el ver el producto antes de su compra, son los miedos más comunes entre los consumidores, por lo tanto, las empresas deben de trabajar en campañas de información para disminuir este riesgo y potencializar e incentivar el consumo en línea.

10. ¿Qué características le gustaría que le ofrezca una página web para realizar sus compras? (marque la o las respuestas que considere, si su respuesta es otra por favor escríbala)

Gráfico 11  
Características de una página web

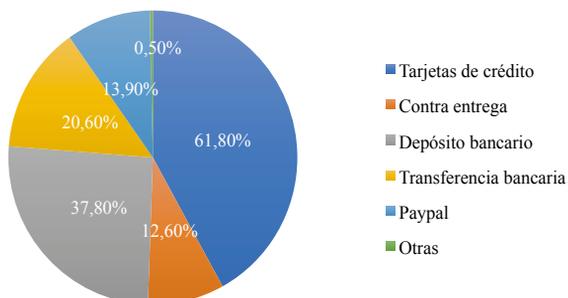


Fuente: elaboración propia

El fácil acceso a una página web es la característica que más piden los consumidores para poder realizar compras en línea, información de la persona que maneja la pág. web (34.3%) y diseño sencillo (29.6%) son otros factores que las empresas deben de tener en cuenta para poner en práctica en sus portales web.

11. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet? (marque la o las respuestas que considere si su respuesta es otra por favor escríbala)

Gráfico 12  
Formas de pago utilizadas por internet

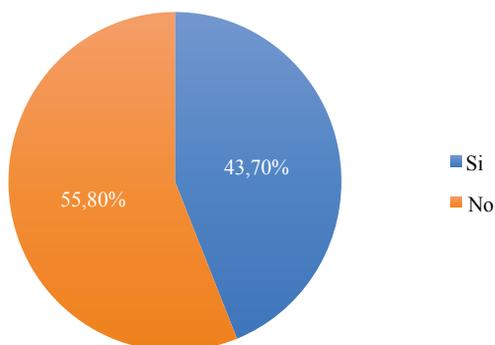


Fuente: Elaboración propia

La tarjeta de crédito sigue siendo el medio de pago más utilizado por los consumidores online mientras que el depósito bancario y transferencias bancarias ocupan el 2do y 3er lugar como medio de pago online.

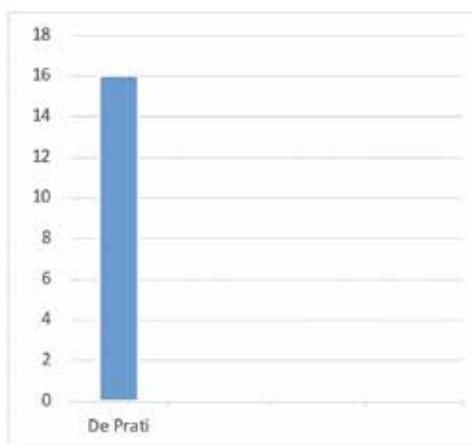
**12. ¿Conoce empresas nacionales que oferten productos por internet? (si su respuesta es sí, indique cual o cuales conoce)**

**Gráfico 13**  
¿Conoce empresas nacionales que oferten en internet?



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14**  
Empresas nacionales que ofertan en internet

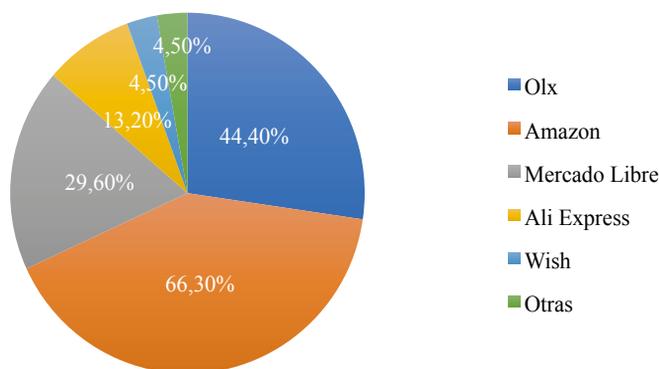


Fuente: Elaboración propia

El 55,8% de personas encuestadas señaló que no conoce de empresas nacionales que oferten productos en la web, mientras que un 43,7% indicó que sí conocen y la empresa con mayor presencia en la mente de los consumidores es De Prati.

**13. ¿Cuáles de las siguientes páginas de e-commerce, a nivel mundial o nacional, ha utilizado para realizar sus compras por internet? (marque la o las respuestas que considere, si su respuesta es otra por favor escríbala)**

Gráfico 15  
Página de e-commerce más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Amazon con un 44,6% sigue siendo la página más utilizada por los consumidores online, mientras que OLX también tiene presencia en este segmento como un derivado de comercio electrónico. Por su parte las empresas asiáticas como Ali Express y Wish también son elegidos por los consumidores, esto es otra forma de comprobar que el comercio electrónico no tiene barreras.

## Conclusiones

En Guayaquil se concentra el mayor número de pequeñas y medianas empresas del país, es la ciudad que más oportunidades de emprendimiento brindan a los ciudadanos. Así lo demuestran múl-

tiples estudios que se han realizado. Sin embargo, la adopción del comercio electrónico por parte de las personas ha sido muy lenta y eso ha frenado el crecimiento de la economía de muchas empresas. El comercio electrónico es un instrumento muy útil para los consumidores y las compañías. Debido a grandes beneficios se puede determinar que la utilización de esta herramienta en el futuro será importante para los negocios, comercio y sobre todo será determinante para el sector textil.

El *e-commerce* no solo sirve para realizar compras, gracias a su agilidad, comodidad y ahorro de tiempo algunas personas lo utilizan para realizar transacciones bancarias, pagos de servicios básicos y consultas. La implementación del comercio electrónico en el Ecuador ha sido muy lenta en comparación con países vecinos, pero se considera que en los próximos años el comercio electrónico alcanzará un alto crecimiento y ayudará al desarrollo de las pymes ecuatorianas.

En los estudios realizados se pudo obtener información necesaria para determinar los siguientes datos:

- Evitar largas filas, obtener una mayor variedad de productos y contar con garantía de devolución o cambio son los factores que influyen en la compra de prendas y accesorios de vestir.
- Las camisetas, los zapatos y pantalones son las prendas de vestir preferidas por los consumidores.
- La adopción del comercio electrónico es lenta y se debe a la falta de confianza que brindan las empresas y la poca actualización que tienen los dueños de las mismas.
- Existe un bajo índice de empresas nacionales que ofrezcan productos en internet, con la excepción de De Pratti que se encuentra presente en la mente de los consumidores.
- La compañía internacional Amazon se encuentra como la primera opción para los usuarios que desean realizar una compra en internet.

## Bibliografía

- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Diario Expreso (6 de febrero de 2016). *El comercio y la manufactura, los mayores oficios de la ciudad - Quito generó \$ 22.851 millones - La industria aporta más al país. El tamaño de la economía de Guayaquil es de \$ 20.000 millones*.
- Durán, M. (5 de agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*.
- Ecommerce Institute (7 de noviembre de 2017). *Ecommerceday*. Recuperado de: <https://bit.ly/2tJ8Ivn>
- El Comercio (15 de Marzo de 2017). *El Comercio*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TKp3dQ>
- El Telégrafo (16 de julio de 2015). Recuperado de: <https://bit.ly/2TOf0Va>
- \_\_\_\_\_ (28 de septiembre de 2017). *El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GgiTdm>
- \_\_\_\_\_ (14 de Octubre de 2017). *El telégrafo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2urcCsJ>
- Estrade Nieto, J. M., Soro, D. J., & Hernández Dauder, M. Á. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Difusora Larousse, Ediciones Pirámide.
- García Llorente, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial CEP.
- Gonzales, O. (2014). *Comercio Electrónico 2.0*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hernández Díaz, A. (02 de 11 de 2015). *Alfredo Hernández-Díaz. Consultoría de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/37j2xge>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado de: <https://bit.ly/2T8gxU2>
- \_\_\_\_\_ (2015). *ecuadorencifras*. Recuperado de: <https://bit.ly/2txcRmk>
- \_\_\_\_\_ (21 de 12 de 2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado de: <https://bit.ly/38sEETy>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Naucaupan de Juárez: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. LID.
- Ministerio de Industria y Productividad (2013). Los zapatos de lona más famosos del Ecuador. *País Productivo*, 9.

- Mobile Marketing Association (2015). *mmapain.com*. Recuperado de: [mmapain.com](http://mmapain.com)
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Ugerman Editor.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Nafria Mitjans, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. España: Grupo Planeta (GBS).
- Pardo, C. C. (2007). Planeta WEB 2.0 / Inteligencia colectiva o medios fast food. En C. C. Pardo, *Planeta WEB 2.0 / Inteligencia colectiva o medios fast food* (pág. 15). México D.F: UVIC y FLACSO México.
- Revista Lideres (05 de 02 de 2015). *revistalideres.ec*. Recuperado de: <https://bit.ly/2sJNM70>
- \_\_\_\_\_ (05 de septiembre de 2016). *Revista Líderes*. Recuperado de: <https://bit.ly/30IEFjH>



# E-commerce, rival o aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil

---

Andrea Elizabeth Andrade Ávila  
Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
aandradea1@est.ups.edu.ec

Roberto David López Chila  
Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
rlopezch@ups.edu.ec

## Resumen

El *E-commerce* desde sus inicios se ha catalogado como una herramienta que aporta al desarrollo de las empresas. En Ecuador se ha reflejado que, en el año 2018, el E-commerce ha logrado alcanzar el 80% de las ventas por medios electrónicos, siendo la mayor parte de este porcentaje atribuido a la categoría de compra de vestimenta. La cultura de las compras online en Ecuador está evolucionando, por lo tanto, el presente trabajo tiene un enfoque en todos aquellos factores que se encuentran inmersos en el crecimiento y desarrollo del E-commerce, el cual genera en las empresas una maximización en sus volúmenes de ventas y un reconocimiento a nivel mundial mediante la correcta implementación de estrategias de marketing. Para la recolección de información se realizaron 47 encuestas a empresas comercializadoras textiles de Guayaquil, la muestra se extrajo de la Superintendencia de Compañías. La metodología que se implementó es de tipo analítica, cuantitativa y descriptiva. Con base en los resultados obtenidos de las

encuestas, se evidenció que solo el 23% de las empresas consta con la implementación del E-commerce, en donde cabe indicar que este porcentaje únicamente se le atribuye a las grandes empresas, demostrando que hace falta fomentar la implementación en las Pymes del E-commerce a corto o largo plazo y la inversión en capacitaciones que permitan a las pymes conocer el manejo correcto del E-commerce, también se logró identificar las ventajas y desventajas de la adquisición de los productos a través de tiendas online u offline, adicionalmente se observa que el futuro de estas tiendas tienden a convergerse, por consiguiente las conclusiones derivadas de la información obtenida, establecen al E-commerce como un canal de venta aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil.

## Introducción

El evento más importante realizado en Ecuador sobre el comercio electrónico es el *E-commerce Day*, un evento enfocado al comercio electrónico, en donde su objetivo principal radica en fomentar un ámbito en donde las empresas direccionadas al mundo de los negocios por Internet puedan intercambiar ideas y experiencias con la finalidad de poder generar soluciones a aquellas inquietudes que se generan en torno a esta modalidad de negocio (*E-commerce Day*, 2018). El Instituto Latinoamericano de Comercio electrónico define al *E-commerce Day* como un lugar para la difusión, promoción y reflexión del impacto generado por Internet, cabe indicar que en el año 2017 en Ecuador se presentó el primer estudio del comercio electrónico en el país durante el evento de *E-commerce Day* (Instituto Latinoamericano del comercio electrónico, 2017).

El E-commerce ha cambiado de manera radical los hábitos de compra de los clientes, por lo que hoy en día muchas empresas se encuentran en constante evolución para poder adaptarse a las nuevas formas de consumo, demostrando que el comercio electrónico brinda cabida a todas las empresas y consumidores del mundo (Álamo, 2016).

La rentabilidad que ofrece el E-commerce les demuestra a las empresas que no necesitan buscar un punto físico estratégico para poder vender sus productos, debido a que solo se requiere que los

clientes los reconozcan a través de su infraestructura virtual (Peña-fiel & López, 2012). Analizar las experiencias que han tenido las empresas pioneras de E-commerce establecidas en Ecuador es importante para poder determinar cómo han logrado alcanzar el éxito con la implementación de este modelo de negocio.

Las empresas que opten por mantenerse en el mercado ya sea de manera online u offline deben enriquecerse de las diversas oportunidades que le brindan cada una de ellas. El E-commerce: ¿es un rival o aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil?, ¿Puede el E-commerce a largo plazo fusionarse con las tiendas físicas comercializadoras textiles de Guayaquil, de tal forma que se convierta en un solo modelo de negocio? Analizando toda la información recabada sobre el tema se puede responder dichas interrogantes correspondientes a las hipótesis planteadas para el estudio.

En esta investigación también se revisa de una manera general la evolución de los modelos de negocios e-commerce y su influencia en el sector de las empresas comercializadoras textiles de Guayaquil, siendo los objetivos específicos de esta:

- Identificar cuáles son las ventajas y desventajas de adquirir un producto a través de las tiendas físicas y tiendas online.
- Analizar e identificar la importancia del comercio electrónico en la actualidad y como lo clientes se adaptan a las nuevas formas de consumo.
- Brindar información relevante para la toma de decisiones de implementar el E-commerce en las empresas comercializadoras textiles de Guayaquil.

El éxito del E-commerce, va acompañado de la mano con el avance tecnológico que se ha ido evidenciando en el mercado. Las evoluciones que se desarrollan con base en la tecnología han contribuido al cambio de la modalidad de consumo, mostrando una forma de obtener el producto a partir de un clic desde la comodidad de su casa independientemente del artículo que se desee adquirir (Somalo, 2018).

En el año 2016, el Instituto nacional de estadísticas y censos, que se constituye como el órgano encargado de generar las estadísticas

oficiales en Ecuador, estableció que el porcentaje total de personas que posee un teléfono inteligente (Smartphone) representó un 52.9% de la población (INEC, 2016). Esto indica que Ecuador puede invertir en este sector, pero debe analizar a profundidad cuales son los requerimientos que esperan los clientes obtener al momento de realizar el proceso de compra, además de invertir en la implementación de portales web que sean seguros para el consumidor (Cruz, 2017).

El crecimiento y desarrollo de la tecnología móvil, precisamente de los Smartphone, la experiencia que se ha ido generando entorno al comercio online ha pasado de ser una experiencia de compra que se puede efectuar a cualquier hora, a ser una experiencia de compra a cualquier hora y en cualquier lugar (Cybersource, 2017).

Un estudio realizado por La Universidad Espíritu Santo (UEES) acerca del E-commerce en el Ecuador 2017, se indicó que a pesar el crecimiento del internet se ha desarrollado a pasos agigantados aún existe una delimitante en los usuarios al momento de comprar por internet, en donde el 57% busca información del producto, pero solo el 35% realiza la acción de compra. La categoría que constituye la compra en mayores medidas se le atribuye a las prendas de vestir con un 35%, la demanda de los bienes y servicios varios conforman un 31%, estas categorías forman parte del gran desarrollo comercial online, también se indicó que las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, concentran el 51% de las compras virtuales del país. De tal manera que es muy importante fomentar que las empresas se encuentren a la vanguardia de la tecnología, ya que se constituye como un punto a favor dentro de este mundo competitivo en el cual se desarrollan (Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico, 2017).

El presente artículo tiene un enfoque principalmente en las empresas que se dedican a vender prendas de vestir, siendo estas el objeto de estudio, por lo que se hará referencia a 3 puntos importantes. En el primero, se realizó un análisis basado en la importancia de implementar en las empresas el E-commerce y cuáles son los beneficios y ventajas que se desarrollarían entorno a este sector, en el segundo punto se identificó como las empresas que no forman parte del E-commerce logran incrementar sus ventas en sus tiendas,

sin la necesidad de desarrollar una plataforma online en donde se encuentren exhibidos sus productos y el tercer punto se indicó cual es la importancia de que las empresas complementen el comercio electrónico y las tiendas físicas en sus modelo de negocios.

## **Fundamentación teórica**

### ***E-commerce***

Para poder generar una mejor comprensión de los temas que se abordan en el presente artículo, es muy importante tener en claro las definiciones de cada uno de los términos.

El concepto de E-Commerce (Comercio electrónico, *eBusiness*, etc.) es tan vasto en su interpretación como el número de denominaciones que se le atribuyen. En base a la información recolectada, algunos expertos comparten que el término E-commerce se encuentra relacionado a las ventas generadas a través de la herramienta del internet, en el cual los pagos se realizan de manera online (Cisneros, 2017).

Las empresas consideran primordial no solo brindar una página corporativa, en donde no solamente puedan acceder los clientes actuales de la empresa, sino que también puedan acceder aquellos clientes potenciales que no se encuentran relacionados aun con la empresa y con la marca en sí, estas plataformas proporcionan la información necesaria de sus productos (Palacios, 2016).

Ser parte del sector del comercio electrónico no significa que se encuentren aislados a posibles contingencias, ya que las empresas pueden estar expuestas a una variedad de riesgos tecnológicos. Para una empresa incurrir en estos riesgos tecnológicos pueden verse afectados de manera directa la integración de la misma (Accerto, 2014), en donde es recomendable que las empresas trabajen en la seguridad que brindan en sus plataformas online, para evitar ser afectados en la comercialización de sus productos.

Con un aumento significativo en los últimos años respecto a la compra de productos de manera online, se puede determinar que la cultura electrónica en Ecuador está evolucionando, y por ende este

panorama puede llegar a establecer un sinnúmero de especulaciones si es oportuno invertir o no en este sector. Por otro lado, las tiendas físicas constituyen para el cliente una experiencia donde no solo es ir a la tienda y adquirir un producto, sino es ir más allá, es tratar que el consumidor disfrute del entorno y se lleve una buena experiencia (Álvarez, 2017). Un producto de buena calidad acompañada de una excelente experiencia del cliente en la tienda, permite a las empresas mantenerse en el mercado, además que la ventaja que genera tener un punto físico es que permite reforzar la imagen de marca.

De acuerdo al reporte de fraude online para América Latina 2017 realizado por *Cybersource*, empresa que se constituye como la primera organización de gestión de pagos de E-Commerce del mundo, la cual está encargada de simplificar la administración de fraudes y facilitar la seguridad de los pagos que se realizan de manera online. Los estudios realizados dieron a conocer que en América Latina el 9.2% de las órdenes son rechazadas por sospechas de fraude, en Estados Unidos y Canadá de acuerdo a la evaluación automatizada de las órdenes rechazadas solo constituye el 2.9%, demostrado que la región en donde más incidencia de fraude electrónico que se genera a nivel mundial es América Latina (Cybersource, 2017).

El avance que se origina en el E-Commerce va acompañado sin lugar a duda del crecimiento en los fraudes tecnológicos, por lo tanto en las empresas es muy conveniente y esencial el uso de estrategias eficientes y efectivas que le permitan evitar o minimizar los riesgos en los que se encuentran inmersos al formar parte del comercio electrónico (Accerto, 2014).

El comercio electrónico en países como Estados Unidos demuestran que el desarrollo del E-commerce se encuentra sin lugar a duda a la alza en comparación de otros países, en donde han logrado crear grandes oportunidades para las empresas estadounidenses al permitir conectarlas con los clientes de todo el mundo (U.S Chamber of Commerce, 2017), pero no obstante los países que aún no han desarrollado en su totalidad este modelo de negocio, han demostrado que el sector comienza a sobresalir generando un impacto de competencia frente a las tiendas físicas habituales. En el cual se visualiza al E-com-

merce como la herramienta esencial para las empresas que decidan competir en la nueva geografía económica mundial (Mora, 2017).

Uno de los casos más relevantes en el sector de comercio electrónico es la empresa Amazon, la cual ha sabido aprovechar al 100% todos los beneficios a través de una política expansiva en donde su objetivo radica básicamente en la entrega rápida y segura del producto, el fundador de Amazon, Jeff Bezos se le constituye como un modelo a seguir para aquellas empresas que aún no han logrado desarrollarse en su totalidad en el sector (Romero, Romero & Romero, 2018). Para poder alcanzar el éxito en el mercado, las empresas deben de estar en constante innovación, de tal forma que deben de adaptarse continuamente a todos los cambios que se pudiesen dar en el mercado, ya sea por las necesidades que busca el cliente al momento de adquirir un producto hasta la percepción que tiene el consumidor hacia la empresa, recordando que la percepción es un factor fundamental al momento de que el cliente tome la decisión de adquirir o no el producto.

Las empresas deben innovar y aplicar estrategias que les permita adaptarse a las tendencias cambiantes que se generan en el mercado, debido a que las tiendas offline podrían verse afectadas por el comercio electrónico, de tal forma que muchas empresas en el mundo estarán inmersas en estos problemas, en el cual es necesario que estén preparadas para enfrentar los cambios originados en el mercado (Cisneros, 2017). El hecho de incursionar en el comercio electrónico no significa que al implementarlo en la empresa se generará una mayor rentabilidad, un incremento en el volumen de venta y una expansión de la empresa, ya que si se desea alcanzar el éxito es muy importante realizar análisis e investigaciones que ayuden a determinar qué elementos de la empresa deberán desarrollarse más.

Las Pymes en Ecuador no poseen capacitaciones respecto al E-commerce, ya sea por entes públicos o privados, indicando que se debe gestionar estrategias tecnológicas para ayudar a los microempresarios a desenvolverse en este modelo de negocio (Figueroa & Edith, 2017). Se debe desarrollar la cultura informática en Ecuador con base en la seguridad de los internautas, además se debe establecer al E-com-

merce como estrategia esencial para el área de ventas de una empresa (Cruz, 2017). El éxito del comercio electrónico se genera gracias a la realización de objetivos detallados y metas realistas (Ramos, 2017).

Es sustancial acotar que el desarrollo del nuevo consumo a través de comercio electrónico en Ecuador no ha logrado tener un alcance como en los países pioneros en aplicar este modelo de negocio. La consultora A.T Kearny encargada de publicar “The 2017 Global Retail Development Index™ (GRDI)” que muestra el crecimiento que tienen los países, en donde se destacan los pequeños y grandes mercados de este sector además de indicar cuales son los treinta países que desarrollan mejores expectativas frente al E-commerce. A.T Kearny indicó que el país que ha crecido más en el sector del comercio electrónico en el año 2017 en el GRDI Rankings se le atribuye a India que demostró tener un crecimiento del 71.1% en el consumo y gasto generados a través del E-Commerce, superando a China que obtuvo el 70.4% que durante mucho tiempo se mantuvo líder en este índice (Kearny, 2017).

En el mercado se pueden encontrar diferentes tipos de comercio electrónico, esto se debe a que se encuentran clasificados según las características que poseen, el entorno en donde se desarrolla y el objetivo que desean alcanzar. Los diferentes enfoques en que se desarrolla el comercio electrónico se detalla en B2C (Business to *Consumer*) el cual se constituye al Comercio Empresa-Consumidor, el mismo que se encuentra enfocado directamente a las compras online (Gonzales & Walesa, 2017), por lo que se lo considera la transacción más usual en el mercado, por lo tanto se establece que el presente artículo se encuentra direccionado netamente al tipo de comercio electrónico B2C.

El 2 de Agosto del 2018 se presentó el segundo estudio de comercio electrónico en Ecuador, en donde se destacó el desarrollo que se ha generado en el mismo, por consiguiente en la página oficial del *E-commerce Day* se estipuló que el comercio electrónico ha representado un crecimiento de doble dígito en comparación al año 2017, por tanto en términos numéricos los negocios por Internet alcanzaron los 800 millones de dólares en el país, teniendo Ecuador una

penetración de Internet correspondiente al 80% (*E-commerce Day*, 2018). Por ende, es necesario recalcar que el estudio realizado por el Ecommerce Institute indicó que en la categoría de Bienes Personales se ha evidenciado un crecimiento en la frecuencia de compra en el segmento de ropa.

Las empresas ecuatorianas finalistas que compitieron en los E-Commerce Awards Ecuador 2018 fueron presentadas por el eCommerce Institute, en donde un selecto jurado de expertos internacionales seleccionó todas aquellas empresas que han generado un mayor desarrollo y aporte al Comercio electrónico, por lo tanto en la sección de Indumentaria y Moda las empresas que quedaron finalistas y las cuales se ajustan al presente proyecto de estudio son: Etafashion, Deprati y Totto, en donde cabe indicar que la empresa Totto fue la ganadora de la octava edición del evento en la sección de Indumentaria y Moda (*E-commerce Day*, 2018).

Con la finalidad de obtener un mayor entendimiento de los factores que pueden ayudar a las pequeñas y medianas empresas a establecerse y fortalecerse en el negocio de comercio electrónico, se toma como referencia recomendaciones otorgadas por la empresa Arsys en una entrevista realizada por el portal web PuroMarketing. Arsys es catalogada como una de las empresas líderes en tecnología e innovación además de formar parte de la compañía global United Internet, la empresa aconseja que aquellas empresas que aspiran a dominar el comercio electrónico deben incorporar a sus estrategias excelentes soluciones tecnológicas con el fin de establecer un manejo correcto en los segmentos de multicanal y multiplataforma (PuroMarketing, 2017).

Además se recalca que las tiendas online deben estar preparadas para satisfacer en su totalidad las necesidades de los usuarios desde cualquier dispositivo y plataforma electrónica, por ende si el objetivo de la empresa es obtener una cartera de clientes en cualquier lugar del planeta, es primordial fomentar a toda costa la confianza entre los compradores y es indiscutible el hecho de que la plataforma de la empresa permita acceder a sus clientes al idioma de su preferencia (PuroMarketing, 2017). Trayendo a colación el tema de la generación de los millennials se puede evidenciar que este grupo de individuos tiene la

capacidad de adaptarse con mayor facilidad a los cambios tecnológicos, tanto así que hoy en día muchos estudios realizados han demostrado que el comportamiento de compra habitual de esta generación se le atribuye a aquellas realizadas de manera online (Álvarez, 2018).

En el portal Web PuroMarketing se publicó dos estudios muy importantes realizados por la empresa Mintel y la empresa J. Walter Thompson. El portal web detalló que en el estudio realizado por la empresa Mintel, se indicó que los consumidores de esta generación al momento de optar por realizar una compra realizan primeramente un cotejo de los precios que ofrecen las tiendas a sus clientes, y en base al estudio realizado por J. Walter Thompson (JWT) empresa de comunicaciones de marketing demostró que los millennials en la actualidad exigen nuevas formas de pago obligando a las marcas a ofrecer una buena experiencia en sus compras online (PuroMarketing, 2017).

El cliente actual se ha adaptado a las nuevas formas de consumo y ha demostrado ser un consumidor mucho más exigente, esto se debe al crecimiento de la competencia, que ofrece una variedad de productos demostrando que el mercado actual se ha diversificado a gran escala, por lo tanto las costumbres y hábitos de los clientes pueden cambiar en el transcurso de los años pero las necesidades siempre estarán presentes (López, 2018).

### ***Estrategias de E-commerce para el éxito de las empresas***

#### MARKETING DIGITAL, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

El Marketing online permite a las empresas mejorar la interacción y comunicación con sus clientes, además de otorgar la facilidad de realizar campañas de marketing a bajo costo en comparación al tradicional marketing offline. Selman en su libro Marketing Digital, define dicha herramienta de marketing como aquel grupo de estrategias de mercadeo que se efectúan dentro del mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del cliente, al decir conversión es referirse a que el usuario que accede a la página web realice la opción de compra, que es lo que generalmente esperan las empresas con la utilización del Marketing Digital (Selman, 2017).

La entrega de un valor superior al cliente, es un factor relevante para el éxito en el desarrollo de las estrategias del marketing, en donde determinan que la propuesta de valor en una empresa incluye todas aquellas experiencias que el cliente desarrolla en la obtención y utilización de los productos de la empresa, también indica que para asegurar la fidelización del cliente a la marca y por ende a la empresa, se debe desarrollar en la organización una promesa de experiencia total que espera obtener el cliente (Kotler & Lane, 2009).

El Marketing online se caracteriza por dos aspectos esenciales como son: la personalización detallada del cliente y la masividad, por lo tanto estos sistemas online permiten a las empresas elaborar perfiles detallados de los clientes que acceden al portal web, ya que no solo brinda características sociodemográficas, sino también genera resultados sobre preferencias de búsquedas, intereses de compra y gustos, llevando a la conclusión que la información que se obtiene a través de sistemas digitales son totalmente detalladas. De tal forma que es más fácil generar un volumen de conversión en el usuario a través de un mundo digital que en el modelo de negocio tradicional (Selman, 2017).

El marketing online por ende es muy importante tanto para las empresas del mercado que se encuentran establecidas con la implementación del E-commerce en sus negocios, como para aquellas empresas que recién están incursionando en este canal de venta, por consiguiente el elaborar un plan de marketing para las tiendas online generará un crecimiento en la conversión de los clientes respecto a las compras y un incremento en el número de visitas de la plataforma online de la empresa (Chávez & García, 2018).

La implementación de estrategias y herramientas digitales conlleva a las empresas la obtención de una serie de ventajas, presentadas a continuación: (Batalla, 2018).

- Disminución en la inversión de campañas de marketing en comparación al marketing tradicional.
- Mayor alcance de difusión, gracias al avance de la tecnología.

- Facilidad de segmentación de cada campaña de marketing a la población objetiva, obteniendo datos socio-demográficos, económicos y por ende la información sobre el comportamiento del cliente en Internet.
- Se establece una exacta medición de las campañas publicitarias y de sus resultados, a través de la obtención de feedbacks más reales, permitiendo apreciar claramente los retornos de la inversión inicialmente realizada.

### M-COMMERCE, UNA ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR AL E-COMMERCE

El uso de los dispositivos móviles como smartphones o tablets, han generado cambios en la vida de las personas y especialmente en sus hábitos de consumo. La empresa *Enretail* a través de su plataforma virtual dio a conocer que la consultora eMarketer en un estudio indicó que en Latinoamérica el 65% de las personas esperan efectuar sus transacciones a través de sus dispositivos móviles, por lo que en la actualidad los clientes pueden realizar sus compras en el momento que desean, en el lugar que prefieran y la forma en que quieran realizar la compra, ante este panorama las empresas independientemente de su tamaño han optado por la creación de aplicaciones móviles o plataformas web responsive ( adaptables a la pantalla del usuario) que permitan a sus clientes actuales y potenciales consumidores efectuar las compras de sus productos a través de estos dispositivos (Enretail, 2017).

La empresa Debitoor ECI a través de su plataforma web define al M-commerce como un comercio electrónico a través de teléfonos móviles o tablets, en el cual los clientes pueden efectuar las compras mediante una aplicación o un navegador, cabe recalcar que el desarrollo del Mobile commerce no se asemeja al crecimiento del E-commerce, pero no obstante la estrategia de implementación del M-commerce es un pilar necesario para el crecimiento y desarrollo del negocio de una empresa. A continuación se presenta una tabla de las ventajas y desventajas de la utilización de la estrategia (Debitoor, 2016).

**Tabla 1**  
**Ventajas y desventajas de la implementación del M-commerce**

	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>M-commerce</b>	La estrategia no requiere de un desarrollo adicional	Tener demasiada información puede originar una tardanza en el tiempo de carga del portal web
	Utiliza una versión <i>responsive</i> <sup>3</sup> (Importante para retener al usuario)	La versión <i>responsive</i> genera muchos costos para la empresa
	La utilización de aplicaciones permiten agilizar la actividad de compraventa	El uso de la versión <i>responsive</i> en las empresas puede no contar con todos los elementos del portal web de la marca
	Facilita la segmentación de los clientes por edad , geografía y sexo	El uso de aplicación requiere una adaptación a los diferentes sistemas operativos existentes en el mercado.

Fuente: Autora.

La empresa Debitoor ECI también enfatiza un punto importante, en donde determina que existen cuatro causas relevantes que han generado que el M-commerce tenga un crecimiento y desarrollo continuo en el mercado, tales como: (Debitoor, 2016).

- La existente de la demanda por parte de los clientes, respecto a la creación de aplicaciones que permitan realizar compras y efectuar pagos desde sus Smartphone o tablets.
- El crecimiento constante del consumo de dispositivos móviles, así como la necesidad de la conexión a internet.
- El incremento de la confianza de los clientes al realizar compras online.
- El avance de la tecnología que ha permitido a los consumidores tener un acceso rápido a las tiendas online a través de dispositivos móviles.

El M-commerce por lo tanto es una estrategia necesaria para el éxito de una tienda online, debido a que permite otorgarle al cliente una experiencia de compra diferenciadora, se debe de tener en cuenta que lo primordial para el cliente es el tiempo, la facilidad y

1 Responsive: Sensible.

la seguridad al momento de la realización de una compra (Alcaraz, 2018), por lo que la estrategia del M-commerce ayuda a facilitar todos estos factores, por ende el éxito de una tienda online depende sin duda alguna de una excelente posición digital (Peces, 2018).

#### EL VALOR DEL BENCHMARKING COMO POTENCIADOR DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE

Para que la empresa pueda llevar una correcta implementación de las estrategias de marketing online en su modelo de negocio, es necesaria la incorporación de la herramienta del benchmarking, debido a que permite a las empresas definir cuáles son sus competidores a través de la realización de análisis, seguimientos y evaluaciones, por consiguiente estos recursos ayudan a la empresa sobre todo a identificar las marcas líderes en el segmento que se encuentra enfocado la organización en el mercado (50 minutos.es, 2016).

El proceso del benchmarking consta de cinco fases, si la empresa toma la decisión de ejecutar el procedimiento dentro de su modelo de negocio, le otorgará la información necesaria sobre las estrategias y acciones que realizan los competidores de la marca, con el fin de adaptar a la empresa según los procedimientos encontrados, pero generando un plus de diferenciación que permita a la marca ser la mejor alternativa para los clientes, se debe indicar que no solo es copia de las estrategias de la competencia, sino el saber aprovechar y aprender de las técnicas que implementan las demás empresas (Marketing Digital, 2017).

A continuación se muestra una tabla de las fases que se generan en el transcurso del proceso del benchmarking.

Tabla 2  
Fases del benchmarking

Desarrollo				
Fases	1	Identificar los competidores de la marca	Realizar listado de las empresas competidoras Proceder a la segmentación de las empresas	Identificar las características de sus productos Público objetivo al cual se dirigen
	2	Establecer los indicadores	Posicionamiento en la web Presencia en redes sociales	Branding
	3	Obtener toda la información posible de la competencia	Canales de contacto que ofrecen	
	4	Análisis	Herramientas para el análisis	Metricspot Sharedcount
	5	Implementación del DAFO	Estudio de la información recolectada	Comparación de datos y técnicas de la empresa vs la competencia
			Detección	Debilidades de la empresa Mejoramiento de la empresa Oportunidades

Fuente: Autora.

El benchmarking por lo tanto es un proceso que se debe realizar constantemente, con el fin de obtener mejores resultados. La utilización de la herramienta en un modelo de negocio E-commerce permitirá establecer mejor las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, previo a la ejecución de acciones de mercadotecnia, por lo que en la actualidad el benchmarking es una técnica digital esencial para el desarrollo y crecimiento de una tienda online además de evitar que los clientes de la empresa puedan direccionarse hacia la competencia (50 minutos.es, 2016).

## ***E-commerce Day, un evento meta para las empresas del Ecuador***

ESTRATEGIAS DE EMPRESAS PIONERAS DEL SECTOR  
TEXTIL QUE OFRECEN E-COMMERCE EN ECUADOR

La empresa De Prati, es reconocida como una de las principales empresas pioneras en incursionar en el canal de venta online en Ecuador, desde el año 2007 la tienda departamental especializada en moda y hogar, ya comercializaba sus productos a través de su plataforma online [www.deprati.com](http://www.deprati.com), la empresa también dio a conocer como proyecto futuro para mejorar la calidad en el servicio a sus consumidores, prevé actualizar su plataforma virtual con un sistema que cubra de manera eficiente el aumento de la demanda en el canal de venta online (Bazo, 2017). Es relevante mencionar que la Empresa De Prati en el año 2017 fue la ganadora del Evento de E commerce Day (E-commerce Day, 2017).

La empresa ha logrado mantenerse en el mercado exitosamente a lo largo de los años, este éxito se debe a la adecuada toma de decisiones e implementación de estrategias, sin duda alguna la estrategia que le generó un aumento en la cartera de clientes, es la creación de la tarjeta de crédito de la empresa en donde los consumidores obtenían el 10% de descuento en sus compras, sea de manera online u offline, hoy en día los clientes de la marca pueden realizar sus compras presentando solo su cédula. La empresa a través de las herramientas del marketing trata de que sus clientes estén al día de las novedades y promociones que ofrecen en sus tiendas, por ende, la empresa realiza la emisión constante de correos electrónicos publicitarios a todos sus clientes, los cuales se encuentran registrados en sus bases de datos (Bazo, 2017).

Por lo tanto, la empresa De Prati puede servir como modelo a seguir para muchas empresas ecuatorianas que aún no toman la decisión de implementar el comercio electrónico en sus negocios, la trayectoria de la marca ha demostrado que arriesgarse a nuevos cambios puede reflejar ventajas significativas a corto y largo plazo,

esta aceptación al cambio les ha llevado al punto de ser una de las empresas líderes en el mercado ecuatoriano.

En el mercado existen muchas empresas que ofrecen sus productos, pero pocas son las que logran sobresalir y mantenerse estables en el mercado, una de las empresas que ha logrado mantenerse en la mente de sus consumidores a lo largo del tiempo es Tutto, empresa que en la actualidad es considerada como la marca de moda líder en Ecuador, título que se le atribuye al buen desempeño que ha desarrollado la marca en el país, lo que le llevó a ser merecedora del premio E-commerce Day 2018 (E-commerce Day, 2018).

La empresa muestra su portafolio de productos de temporada en su plataforma online [www.totto.com](http://www.totto.com) donde sus clientes pueden acceder y adquirir sus productos con seguridad y con la garantía de que está obteniendo un producto de calidad, además que la empresa establece que el tiempo de entrega por la adquisición del producto es de entre 24 a 48 horas laborables en todo el Ecuador. El éxito en la captación de clientes de Tutto se debe a las estrategias de ofrecer productos que se adapten a los cambios presentes en la vida de sus consumidores, la marca trata de proyectar en sus clientes una cultura de comercio electrónico, donde el consumidor perciba el mismo servicio tanto en el canal de ventas online como offline (Quintero, 2018). Por consiguiente, el empresario ecuatoriano debe arriesgarse a implementar nuevas estrategias, nuevos modelos de negocios que le permitan abrirse a nuevos mercados.

### ***Tienda online y offline, una convergencia del presente y del futuro***

El impacto que se ha generado en los negocios online, frente a los negocios offline del mercado, han reflejado que la actividad del comercio electrónico ha logrado captar gran parte del mercado durante los últimos años; sin embargo, este panorama comercial no puede llegar a establecer o asegurar que el comercio online vaya a desplazar en su totalidad a la actividad comercial tradicional u offline, lo que conlleva a elaborar interrogantes sobre el futuro que podrían tener ambos canales de venta en el mercado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2018).

El panorama de la existencia de tiendas offline indica que prevalecerán, debido a que en el mercado siempre existirán clientes que demuestren una actitud reticente a la adquisición de productos de manera online, como en el caso de adquirir zapatos o ropa a través de tiendas virtuales, en donde el cliente presenta desconfianza e inseguridades sobre si el producto que va adquirir le quedará de la forma deseada, de tal manera que el comportamiento de compra de este consumidor se basa en la prueba del producto, para tomar la decisión de compra (Palomares, 2015), cabe indicar que el comercio tradicional es un canal de venta esencial para que las empresas puedan construir en el cliente una relación *face to face*, generando en el consumidor credibilidad necesaria para su fidelización con la marca, además de que le genera a la empresa un feedback real e inmediato.

Una opción que podrían considerar las empresas del mercado es la implementación de ambos canales de venta a su modelo de negocio, ya que la fusión de una actividad comercial online acompañada de un canal de venta tradicional u offline puede otorgar a los clientes la mejor experiencia que el consumidor espera recibir de la empresa. El avance tecnológico ha generado que la interacción entre la empresa y el cliente, se convierta en una relación estrecha, dando pie a la creación y desarrollo de una nueva vía de diferenciación. Existen empresas en el mercado que primero han comenzado su actividad comercial a través de los canales online y luego han tomado la decisión de invertir en la realización de tiendas físicas, con el objetivo de lograr complementar el modelo de negocio E-commerce implementado en la empresa o viceversa, ya que todo dependerá de los objetivos y necesidades que la empresa ha establecido mediante los respectivos análisis (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2018).

Ventajas y desventajas de adquirir un producto mediante una tienda online vs tienda offline (outcomm, 2016):

**Tabla 3**  
**Ventajas y desventajas de adquirir**  
**un producto en una tienda online y offline**

Ventajas	Desventajas	
<b>Tiendas online</b>	<p>Ahorro de dinero, debido a que se puede comparar precios en diferentes tiendas.</p> <p>Facilidad de compra.</p> <p>Variedad en productos, en las tiendas online, los catálogos suelen ser mucho más extensos.</p>	<p>La entrega del producto dependerá mucho de la disponibilidad de la tienda virtual y del servicio de entrega.</p> <p>El producto que el cliente ha escogido, no llegue en buenas condiciones.</p> <p>Pago con tarjetas de crédito.</p> <p>Para la adquisición del producto, únicamente se lo elegirá en base a las fotos y comentarios expuestos por otros consumidores, es decir no se puede palpar la calidad del producto.</p>
<b>Tiendas offline</b>	<p>Antes de adquirir el producto lo pueden tocar, se lo pueden probar.</p> <p>Experiencia de compra.</p> <p>La facilidad de devolver el producto adquirido, en caso de que exista alguna falla.</p> <p>Ahorro de dinero en costos de envío.</p>	<p>Para realizar las compras de los productos en estas tiendas depende de los horarios.</p> <p>Al momento de realizar el pago del producto que se ha adquirido, se puede encontrar con largas filas para realizar la cancelación.</p>

Fuente: Autora.

## Metodología

La metodología implementada en el presente artículo se realizó en base a una investigación analítica, cuantitativa y descriptiva, por lo tanto, los distintos enfoques presentados en el presente artículo ayudan a la comprensión total del tema expuesto. Por consiguiente, en el enfoque descriptivo se realizó todos los análisis correspondientes respecto al desarrollo del comercio electrónico vs las tiendas offline que se encuentran actualmente en el mercado, además se detalló características propias de cada una de ellas, de tal forma que el enfoque se llevó a cabo a través de las herramientas de marketing, las cuales son consideradas un factor esencial para desarrollo de las empresas.

El análisis cuantitativo se efectuó en base a datos sólidos que permitieron observar el crecimiento del E-commerce en Ecuador, respecto al enfoque analítico, el cual se basó en las causas que han ayudado a que el E-commerce aumente de manera significativa en el mundo entero convirtiéndose así en un rival para las demás empresas del mercado. Cabe indicar que se tuvo como insumo los datos obtenidos de las herramientas usadas anteriormente de los enfoques descriptivo y cuantitativo. Para determinar el tamaño de la muestra se calculó un nivel de confianza del 90%, este instrumento permitió determinar la población finita de la lista de empresas obtenidas a través de la Superintendencia de Compañías.

En base a la selección de la muestra para la realización del artículo, se utilizó el método de selección de muestreo probabilístico aleatorio estratificado, en el cual se realizó la clasificación de las empresas respecto a su tamaño, la razón de selección del estrato por tamaño ayuda a evidenciar si las pymes implementan el comercio electrónico a su modelo de negocio.

## **Resultados obtenidos**

Para la realización del correspondiente análisis con base en la situación planteada en el presente artículo, se procedió a obtener un listado de las empresas comercializadoras textiles de Guayaquil que se encuentran activas en el mercado, cabe indicar que la información se obtuvo de la Superintendencia de compañías, una vez obtenido el listado se llevó a cabo la realización de las encuestas a 47 empresas, donde se abordó sobre el tema de reconocimiento e implementación del E-commerce, además de la utilización de herramientas de marketing en sus empresas, por lo tanto en esta sección del artículo se presentan los resultados obtenidos y se procede a la realización del correspondiente análisis.

**Tabla 4**  
**Número de empresas encuestadas por tamaño**

Tamaño	Cantidad	Total
Pequeña	23	47
Mediana	13	
Grande	11	

Fuente: Autora.

A continuación se reflejan los resultados obtenidos de las encuestas realizada a 47 empresas comercializadoras Textiles de Guayaquil. La primera ilustración muestra los resultados obtenidos respecto a si las empresas encuestadas tienen conocimiento del modelo de negocio E-commerce.

**Tabla 5**  
**Conocimiento del modelo de negocio E-commerce**

	Porcentaje por tamaño			Porcentaje por número de empresas
	Pequeña	Mediana	Grande	
SI	78%	100%	100%	89%
NO	22%	---	---	11%

Fuente: Autora.

En las encuestas realizadas consta que el 78% de las pequeñas empresas conocen del término E-commerce o comercio electrónico, por otro lado las medianas y grandes empresas encuestadas, demostraron tener en su totalidad conocimiento del comercio electrónico, las cuales consideran que hoy en día el comercio electrónico es una modalidad necesaria para la comercialización de sus productos, debido a que se logra captar clientes no solo nacionales, sino que los lleva a romper barreras ofreciendo así sus productos a los mercados internacionales, donde los clientes podrán acceder mediante su tienda online a todos los productos que ofrece la empresa y de esta manera fomentar una relación de marca-cliente.

En la segunda ilustración se puede observar los resultados obtenidos respecto a la implementación del E-commerce en las empresas.

**Tabla 6**  
**Utilización del E-commerce en la empresa**

	Porcentaje por tamaño			Porcentaje por número de empresas
	Pequeña	Mediana	Grande	
SI	---	----	100%	23%
NO	100%	100%	---	77%

Fuente: Autora.

La implementación del E-commerce en las empresas encuestadas conforman un total del 23%, este porcentaje únicamente se le atribuye a las grandes empresas, esto se debe a que poseen el capital requerido para invertir en la infraestructura de sus tiendas online, es necesario tomar en consideración que las grandes empresas constan con una trayectoria amplia en el mercado y por ende han pasado por diversas situaciones de cambios durante su crecimiento y desarrollo, el mismo que les ha otorgado la facilidad de poder adaptarse a los nuevos cambios de hábitos de consumo que se generan en torno al cliente y así poder evaluar sus opciones al momento de la toma de decisiones guiándose por sus experiencias adquiridas.

Las empresas que no constan con la implementación del comercio electrónico, las constituyen las pequeñas y medianas empresas con un 77%, las cuales manifestaron que el motivo de no implementar el comercio electrónico en sus negocios se debe al temor de arriesgarse a invertir o realizar desembolsos económicos a grandes escalas. Por lo tanto, muchas empresas de este segmento optan por la utilización de las herramientas de marketing, en donde realizan promociones, descuentos por medio de redes sociales, además es importante enfatizar que hoy en día la publicidad a través de estos medios se le atribuye como uno de los recursos más sólidos para generar mejores resultados, el mismo que les permitirá atraer a clientes y fomentar el reconocimiento de la marca.

Es fundamental destacar que, de las 47 empresas encuestadas independientemente del tamaño de las mismas, el 74% de estas, dan a conocer su producto mediante el uso de redes sociales, debido a

que lo consideran como una herramienta de marketing de implementación a bajo costo.

**Tabla 7**  
El E-commerce de la empresa se direcciona a un público

	Porcentaje por Tamaño		
	Pequeña	Mediana	Grande
Nacional	---	---	---
Internacional	---	---	---
Ambas Opciones	---	---	100%

Fuente: Autora.

Como se puede observar el E-commerce implementado por las grandes empresas se encuentra enfocado al público nacional e internacional con un valor del 100%.

**Tabla 8**  
Importancia de que la empresa tenga una plataforma online

Escala de importancia	Porcentaje por Tamaño			Porcentaje por número de empresas
	Pequeña	Mediana	Grande	
Muy Importante	61%	92%	100%	68%
Importante	39%	8%	---	32%
Indiferente	---	---	---	---
Poco Importante	---	---	---	---
Sin Importancia	---	---	---	---

Fuente: Autora.

El 68% de las empresas encuestadas consideran que las plataformas online son muy importantes para mantener a sus clientes actualizados de sus productos y novedades, permitiendo al consumidor realizar compras las 24 horas del día.

**Tabla 9**  
**Implementación del E-commerce genera incremento en las ventas**

	Porcentaje por tamaño		
	Pequeña	Mediana	Grande
SI	---	---	100%
NO	---	---	---

Fuente: Autora.

El 23% de las empresas afirmaron que con la implementación del E-commerce han logrado maximizar sus ventas tanto en sus tiendas offline como online, este porcentaje es perteneciente al grupo de las grandes empresas, las mismas que indicaron que la decisión de incorporar el comercio electrónico a sus negocios constituye una estrategia positiva para el desarrollo de sus empresas.

**Tabla 10**  
**El volumen de ventas se genera con mayor intensidad en online/offline**

	Porcentaje por tamaño			Porcentaje por número de empresas
	Pequeña	Mediana	Grande	
Tienda online	---	----	36%	15%
Tienda offline	100%	100%	64%	85%

Fuente: Autora.

Como se puede observar en la ilustración 6, el volumen de venta se genera con mayor intensidad en las tiendas offline con un total del 85%, demostrando que existe en los clientes desconfianza en la realización de compras a través de transacciones virtuales. De las 47 empresas encuestadas solo el 15% genera mayores ingresos en sus ventas mediante su tienda online.

**Tabla 11**  
Implementación del E-commerce reduce costes operativos

	Porcentaje por tamaño			Porcentaje por número de empresas
	Pequeña	Mediana	Grande	
SI	---	----	100%	23%
NO	100%	100%	---	77%

Fuente: Autora.

El 23% de las grandes empresas que implementaron el E-commerce en sus negocios, demuestran que les ha generado muchos beneficios, tales como la disminución en sus costes operativos, otorgándoles así la facilidad de invertir en herramientas que permitan mejorar la calidad de la comunicación con sus consumidores y a la vez con sus clientes potenciales.

**Tabla 12**  
Inversión en herramientas de marketing

Porcentaje por número de empresas		Número de empresas		
SI	74%	Publicidad	Redes Sociales	35
			Banner	8
			Pop-Up	---
NO	26%		Publicidad en Móviles	---
			Plataformas online	3

Fuente: Autora.

El 74 % de las empresas realizan inversiones en herramientas de marketing con la finalidad de poder dar a conocer al cliente novedades acerca de sus productos, generando anuncios publicitarios que no solo captan la atención de sus consumidores, sino también la de sus clientes potenciales. Como se puede apreciar en la ilustración las empresas efectúan sus publicidades con más frecuencia a través de las redes sociales.

**Tabla 13**  
**Importancia de brindar asesoría en plataforma virtual**

Escala de importancia	Porcentaje por Tamaño		
	Pequeña	Mediana	Grande
Muy Importante	---	---	100%
Importante	---	---	---
Indiferente	---	---	---
Poco Importante	---	---	---
Sin Importancia	---	---	---

Fuente: Autora.

El 100% de las grandes empresas establecen que es muy importante brindar asesoría de sus productos mediante su plataforma virtual, consideran que al hacerlo logran establecer en el cliente un vínculo de fidelización además de poder indicarle al consumidor las cualidades de cada uno de sus artículos.

**Tabla 14**  
**Red social que mayormente utiliza la empresa para dar a conocer sus productos**

Redes Sociales	Cantidad
Facebook	74%
Youtube	---
Instagram	---
Twitter	26%

Fuente: Autora.

Como se puede evidenciar la red social más utilizada por las empresas para dar a conocer a sus clientes sus productos y con ello, promociones, descuentos y ofertas, son generadas y publicadas mediante Facebook.

**Tabla 15**  
**Realización de promociones y descuentos**  
**para aumento en el volumen de sus ventas**

Porcentaje por tamaño			Porcentaje por número de empresas
Pequeña	Mediana	Grande	
85%	48%	100%	70%
15%	52%	---	30%

Fuente: Autora.

El 70% de las empresas realizan promociones y descuentos constantemente, implementando en sus negocios estrategias de marketing que sean atractivas para el cliente e incentivándolo a realizar la operación de compra de sus productos además generando una maximización en sus volúmenes de venta. El 30% de las empresas que contestaron negativamente la pregunta, consideran que el realizar descuento y promociones constantemente no les resulta favorable para su empresa, debido al tamaño de la misma.

**Tabla 16**  
**Las promociones y descuentos se realizan**  
**con mayor frecuencia en tiendas online/offline**

	Porcentaje por tamaño		
	Pequeña	Mediana	Grande
Tienda online	---	----	70%
Tienda offline	100%	100%	30%

Fuente: Autora.

Como se puede apreciar, el 100% de las Pymes realizan promociones y descuentos únicamente a través de tiendas offline, por lo que no constan con la implementación del E-commerce. En el grupo de las grandes empresas el panorama de promociones y descuentos es totalmente diferente, debido a que existen grandes empresas que generan estas estrategias con mayor frecuencia a través de la tienda online con un valor del 70% y otro grupo de grandes empresas con total del 30%, en donde desarrollan las estrategias de promociones y descuentos con mayor frecuencia en sus tiendas offline.

En la siguiente ilustración se indicará el porcentaje de aquellas empresas encuestadas que si han implementado el CRM (Gestión de Relaciones con los clientes) en sus negocios.

**Tabla 17**  
**La empresa consta con un Sistema de Gestión de Relaciones con los clientes**

	Porcentaje por tamaño			Porcentaje por número de empresas
	Pequeña	Mediana	Grande	
SI	---	54%	100%	38%
NO	100%	46%	---	62%

Fuente: Autora.

En los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, se determinó que el 38% de las empresas, sí implementan el Sistema de Gestión de Relaciones con los clientes, este porcentaje se encuentra conformado por las grandes empresas en su totalidad y por las medianas empresas con un valor del 54%, cabe indicar que algunas de las medianas empresas también se encuentran dentro del 62% de la población encuestada que no implementa el Sistema del CRM en su modelo de negocio, con un valor del 46%. Respecto a las pequeñas empresas podemos observar en la ilustración que el 100% de estas, no constan con un Sistema de Gestión de Relaciones con los clientes.

El Sistema de Gestión de Relaciones con los clientes hoy en día es utilizado por las empresas como un marco estratégico para la elaboración de un modelo de negocio exitoso, por lo tanto para poder obtener una mejor perspectiva del uso del CRM dentro de las empresas, se tomará como referencia El Gran libro del comercio electrónico del Observatorio E-commerce, en donde determinan al Sistema de Gestión de Relaciones con los clientes, como una estrategia de marketing que ayuda a establecer y alinear los recursos de la empresa, con el propósito de entregar a sus clientes, productos y servicios direccionados a través de un modelo de negocio enfocado principalmente a la satisfacción del cliente (Observatorio E-commerce, 2017).

Con base en los resultados obtenidos se refleja que el porcentaje de las empresas que no consta con el Sistema de CRM es muy alto, por lo que se considera que se debe fomentar y realizar capacitaciones que permitan a los empresarios conocer a fondo los beneficios de la implementación de este sistema, es necesario indicar que muchas de las empresas que no lo implementan, mencionan que el ingreso que generan en sus ventas no les permite contratar más personal y mucho menos realizar inversiones en la adquisición de recursos tecnológicos.

Los puntos claves de obtener una eficacia en la planificación del CRM, se genera cuando la empresa realice un estudio que permita personalizar a los clientes, con el objetivo de conocer sus características, gustos y necesidades que poseen, por consiguiente la organización deberá implementar la estrategia de segmentación enfocada al cliente, no al mercado, ya que se debe tener en consideración que son estudios totalmente diferentes.

Por lo tanto en la encuesta se plantea la pregunta sobre si la empresa consta con un sistema informático CRM, debido a que en la actualidad el uso del CRM juega un papel muy importante en la empresa para el desarrollo del *E-commerce*, El Gran libro del comercio electrónico indica que el análisis comprende tres etapas, tales como: la recencia, la cual es considerada como la etapa en donde se identifica el último proceso emitido por el cliente a través de la plataforma virtual de la empresa, la segunda etapa la constituye la frecuencia, en donde se detalla el número de compras del cliente por periodo de tiempo, el periodo dependerá del modelo de negocio de cada empresa y por último la etapa money, aquella donde se refleja el valor que efectúa el cliente en la emisión de sus compras en el tiempo de la realización del análisis. Estas etapas permitirán a las empresas segmentar a sus clientes y ubicar a cada uno de ellos en su respectivo escalón de la pirámide de valor y por ende este proceso permitirá la adquisición y retención de los clientes (Observatorio E-commerce, 2017).

**Tabla 18**  
**Ventajas y desventajas de las tiendas offline y online**

	<b>Tienda Offline</b>	<b>Tienda Online</b>
<b>Ventajas</b>	<p>Realización de un marketing directo. Fidelización de los clientes al momento de recibir una buena atención por parte de los vendedores de la empresa. El cliente tiene seguridad en la compra de sus productos. Existen diversos medios de pago.</p>	<p>Inversión inicial mínima. Reconocimiento nacional de la empresa. Efectuó de ventas las 24 horas del día (no existen horarios comerciales). Reducción en costes operativos. Ofertar más productos a los clientes. Reducción en inversión de infraestructuras de tiendas físicas. Atracción de nuevos clientes a la marca (clientes potenciales). Atracción de nuevos clientes a la marca (clientes potenciales). Incremento en la cobertura y alcance (acceso a nuevos mercados). Las estrategias de marketing se desarrollan con una mayor simplicidad en promociones, descuentos y ofertas.</p>
<b>Desventajas</b>	<p>Inversión inicial alta. Existen horarios comerciales Para poder expandirse se deben realizar inversiones en la creación de sucursales. Se generan gastos permanentes en el mantenimiento del negocio (permisos, remodelaciones, impuestos, contratación de personal).</p>	<p>Inseguridad en la realización de la compra por parte de los clientes (la cultura del país aún no se encuentra adaptado a este proceso de compra). Clientes Fantasmas (Estafas). En caso de que la empresa recién este empezando en este modelo de negocio, los gastos de envío del producto pueden resultar muy altos, debido a que el volumen de venta de la empresa es mínimo. Si la empresa no consigue un posicionamiento de su plataforma virtual, no existe la garantía de se genere una compra a través de la tienda online.</p>

Fuente: Autora.

Con el propósito de conocer las ventajas y desventajas que se generan en torno a los dos modelos de negocios planteados en el presente artículo como son: el comercio electrónico y el comercio tradicional, se procedió a realizar una entrevista a uno de los jefes pertenecientes al grupo de las empresas encuestadas, siendo una persona especializada

en el manejo de ambos canales de venta, con el fin de otorgar información relevante sobre los acontecimientos que se desarrollan en base a estos modelos de negocios. A continuación se presenta la información proporcionada en la entrevista a través de una tabla comparativa de las ventajas y desventajas que las empresas enfrentan al momento de constar con una tienda online u offline, habiendo empresas que implementan ambas estrategias a su modelo de negocio.

Como se puede evidenciar en la tabla anterior tanto el comercio tradicional como el comercio electrónico generan ventajas y desventajas para las empresas, cabe indicar que el manejo de estos modelos de negocio son totalmente diferentes e independientes, por ejemplo si en las tiendas offline se emplea una estrategia de fidelización del cliente, la cual genera éxito en su ejecución dentro del comercio tradicional, no significa que al emplearla en las tiendas online necesariamente funcionará de la misma manera.

El ecosistema del E-commerce cada vez resulta más atractiva para los empresarios, debido a que poco a poco los clientes van perdiendo el miedo de adquirir productos a través de estas plataformas web, actualmente en muchos países, efectuar compras de manera online es totalmente normal; sin embargo, en la población ecuatoriana aún existe la barrera de inseguridad a la hora de efectuar compras en línea, por ende este escenario demuestra que las tiendas offline aún tienen cabida en este sector, ya que podría resultar beneficioso para aquellas empresas que se encuentran inmersas en el comercio tradicional. Sin embargo, el éxito de cada uno de estos modelos negocios dependerá de las estrategias que implementen las empresas para mantener su posicionamiento en el mercado.

## **Conclusiones y recomendaciones**

La presente investigación permitió determinar cuáles son las ventajas y desventajas que se originan en el proceso de la adquisición de un producto a través de una tienda online u offline. Las tiendas online proporcionan las siguientes ventajas, ahorro de dinero, debido a que se puede comparar precios en diferentes tiendas y variedad en productos, en las tiendas online, los catálogos suelen ser mucho más extensos.

Las desventajas que se identificaron son las siguientes: el producto que el cliente ha escogido, no llegue en buenas condiciones; y pago con tarjetas de crédito.

En relación a las tiendas offline se logró determinar que las ventajas de adquirir un producto a través de estas tiendas se establecen en: experiencia de compra; y ahorro de dinero en costos de envío.

Estableciendo como desventajas de las tiendas offline los siguientes puntos: para realizar las compras de los productos, el cliente depende de los horarios; al momento de realizar el pago del producto que se ha adquirido, puede encontrarse con largas filas para realizar la cancelación.

La importancia del comercio electrónico en la actualidad consiste explícitamente en permitir que las empresas puedan generar riquezas a través de una plataforma virtual que les otorga la facilidad de ofrecer sus productos a mercados internacionales, el E-commerce hoy en día es un modelo de negocio necesario para mejorar la economía de un país, los clientes han demostrado adaptarse a esta nueva modalidad de consumo, incluso siendo más exigentes que los consumidores antiguos del mercado tradicional, debido a que el cliente actual domina la comunicación decidiendo el lugar y el momento de acceso a las tiendas online, realizando un proceso de navegación que les permita comparar los precios de los productos en diferentes plataformas virtuales transaccionales.

Además de la información recaudada para la toma de decisión de implementación del E-commerce en las empresas es necesario que el gobierno realice inversiones en capacitaciones que permitan a las pymes conocer el manejo correcto del E-commerce indicándoles la facilidad del intercambio comercial que se genera al incursionar en este modelo de negocio y tomar la decisión de implementarlo con base en su conveniencia, además de fomentar proyectos que aporten al desarrollo de los medios tecnológicos en el país, ya que esto es algo imprescindible para el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador.

Tomando como referencia los resultados obtenidos se establece que el comercio electrónico es un aliado para las empresas comercia-

lizadoras Textiles de Guayaquil, siempre y cuando se establezcan estrategias adecuadas a implementar en la empresa, por lo que se puede indicar que existen dos estrategias claves y esenciales para alcanzar el éxito en este segmento, la primera consiste en ofrecer a sus clientes una experiencia de compra online satisfactoria y distinta a las ofrecidas en el mercado actual, la segunda clave es la realización de estudios que permitan conocer ciertas características, como el comportamiento, estilo de vida y preferencias de los clientes actuales de la empresa..

Con respecto a la hipótesis planteada en el estudio la cual es: Puede el E-commerce a largo plazo fusionarse con las tiendas físicas comercializadoras textiles de Guayaquil, de tal forma que se convierta en un solo modelo de negocio., queda totalmente aceptada, ya que a futuro ambos modelos de negocio tendrán que converger entre sí, con la finalidad de poder mejorar la interacción con el cliente, además que con el avance de la tecnología las empresas se verán presionadas a tener presencia de manera online si desean mantenerse vigentes en el mercado, por lo que ambos canales de venta serán un complemento para el éxito de la empresa.

Es recomendable que se realice un análisis minucioso de la empresa, recolectando todos los datos posibles que permitan obtener un resultado veraz y eficiente, con la finalidad de evaluar si es recomendable o no realizar la implementación de comercio electrónico en la organización, ya que si bien es cierto que este modelo de negocio va en ascenso, no significa que toda empresa que implemente el comercio electrónico a corto plazo obtendrá todos los beneficios que pudiera brindar este, por lo que es necesario realizar la evaluación que permita a la empresa determinar aquellos factores que puedan influir ya sea de manera negativa o positiva en el desarrollo y ejecución del modelo.

La empresa al constar con una infraestructura virtual debe tomar en consideración algunos factores que puedan influir en la ejecución correcta del canal de venta online, tales como:

- Determinar con cuanto presupuesto cuenta la empresa, para establecer campañas de marketing que estén acorde a su línea de negocio.

- Proporcionar a los clientes una plataforma online donde el consumidor pueda acceder con facilidad y no tenga inconvenientes al momento de navegar en ella.
- Invertir en el diseño de la plataforma online de la empresa, para que sea atractiva a la vista del cliente, con la finalidad de que el consumidor pueda percibir con mayor claridad y fiabilidad el producto, logrando que encuentre con facilidad las opciones de pedidos y pagos.

## Bibliografía

- Accerto (2014). Implementación de una solución E-commerce (pp. 4-6). Recuperado 3 enero de 2019.
- Álvarez, M. (2018). *Experiencia de cliente: 50 casos de éxito*. Recuperado 27 de diciembre de 2018.
- Alcaraz Legaz, R. (2018). *El M-Commerce en las empresas*. Recuperado el 27 de noviembre del 2018.
- A.T. Kearny (2017). The 2017 Global Retail Development Index™ (GRDI). Recuperado de <https://bit.ly/2GJnQdg> (16 de enero de 2018).
- Batalla, M. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. Recuperado 3 de octubre de 2018.
- Bazo Combe, R. (2017). Almacenes de Prati. Recuperado 4 de enero de 2019.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio (2017). Primer estudio de comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.cece.ec/> (12 de febrero de 2018).
- Chávez, C. R. A., & García, M. I. G. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. Recuperado 22 de noviembre del 2018.
- Cruz, N. K. E. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 29-32. Recuperado 2 de diciembre de 2018.
- Cybersource (2017). Reporte de Fraude online América Latina 2017. Recuperado de: <https://goo.gl/BkD1ww> (11 de febrero de 2018).
- Debitoor (2018). *M-commerce ¿Qué es el m-commerce?* Recuperado de: <https://bit.ly/2PzT63i> (07 de octubre del 2018).
- Cisneros, E. (2017). *E-Commerce*. Editorial Macro, Perú.
- Enretail (2017). La importancia del mCommerce para las empresas. Recuperado de: <https://bit.ly/2yfv1qh> (02 de octubre de 2018).
- E-commerce Day (2017). El primer estudio de comercio electrónico en el país durante el ecommerce day ecuador 2017. Recuperado de: <https://bit.ly/2We46Xs> (10 de septiembre de 2018).

- \_\_\_\_\_ (2018). 2do estudio de comercio electrónico del país. Recuperado de: <https://bit.ly/2sK8OyF>.
- Figuroa, M., & Edith, P. (2017). *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. caso de las MYPES en la ciudad de Esmeraldas* (Doctoral dissertation, Ecuador PUCESE-Escuela de Comercio Exterior). Recuperado el 3 de diciembre de 2018.
- Gonzales, R., & Walessa, I. (2017). *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central*. Recuperado 8 de febrero de 2018.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2016) Tecnologías de la Información y comunicaciones (TICS) 2016. Recuperado de: <https://bit.ly/2kT31Xf> (20 de enero del 2018)
- Instituto Latinoamericano E-commerce (2017). Recuperado de: <https://bit.ly/39I8pRK>
- Kearny, A. (2017). A.T Kearny. Recuperado de: <https://bit.ly/2GJnQdg>. (17 de septiembre de 2018).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (pp. 68-92). Recuperado el 2 de octubre del 2018.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección al Marketing* (p. 45). Recuperado 22 de agosto de 2018.
- López, O. (2018). Data Management Platform (DMP). *Big Data aplicado a campañas online* (pp. 7-16). Recuperado 8 de enero de 2019.
- Marketing Digital (2017). Benchmark, herramienta para nuestra estrategia digital. Recuperado de: <https://bit.ly/2yy10Fj> (27 de septiembre de 2018).
- Mora, R. C. (2017). E-Commerce: Una gran oportunidad de hacer negocios. *Revista El Labrador, 1*(02). Recuperado 4 de diciembre de 2018.
- Outcomm Inc. (2016). Comprar online u offline. Recuperado de: <https://bit.ly/2FG1iLH> (9 de enero de 2019).
- Palacios, L. Z. (2016). Industria de la comunicación y economía digital. En L. Z. Palacios, *Industria de la comunicación y economía digital* (pp. 27-28). Recuperado 24 de noviembre de 2018.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic Editorial.
- Peñafiel Espinoza, M. M., & López Chila, R. D. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (E-commerce) y propuesta para su Implementación en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil* (Master's thesis). <https://bit.ly/2WJzRrT>
- PuroMarketing (2017). *Generación millennials compra sin móviles*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CDb1DI> (31 de agosto de 2018).

- Peces González, I. (2018). *Un nuevo comercio para una sociedad digital. Uso de aplicaciones móviles como nexo entre marca y consumidor. La comunicación de las marcas en la era digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/39ZEswT>
- Quintero, F. (2018). Totto: innovación local, expansión global. *EAN Business Review*, 4(2). Recuperado de: <https://bit.ly/306aBxV> (27 de noviembre de 2018).
- Ramos, J. (2017). *E-Commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. Recuperado de: <https://bit.ly/39RkfsS> (4 de diciembre de 2018).
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/36Hg15g> (22 de septiembre de 2018).
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Recuperado de: <https://bit.ly/30aA6yq> (5 de enero de 2018).
- Thompson, H. (2016). ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes. *Grupo Editorial Patria*. Recuperado 4 de enero de 2018.
- U.S Chamber of Commerce (2017). Leveling the Playing Field for Global E-Commerce. Recuperado de: <https://uscham.com/2FSqtvY> (29 de diciembre de 2018).
- 50 minutos (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. Recuperado de: <https://bit.ly/307gj2T> (5 de enero de 2019).

# **Comportamiento y cultura de consumo**



# La cultura de consumo como limitante de la efectividad del impuesto a las bebidas azucaradas

José Gregorio Arévalo Martínez  
Universidad Politécnica Salesiana  
jarevalom@est.ups.edu.ec

Ercilia María Franco Cedeño  
Universidad Politécnica Salesiana  
efranco@ups.edu.ec

## Resumen

El incremento de Enfermedades No Transmisibles (ENT) como la diabetes y la obesidad preocupa a muchos gobiernos a nivel mundial especialmente porque se deben asignar más recursos fiscales a la atención hospitalaria que requiere el tratamiento de estas dolencias, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda gravar con tributos a las bebidas azucaradas (BA) con el fin de bajar el nivel de consumo de azúcar. En Ecuador la producción del sector de bebidas gaseosas ha mostrado una tendencia creciente durante los últimos años. Tal crecimiento se debe, por una parte, al lanzamiento de productos en nuevas presentaciones que se ajustan a las exigencias de los distintos estratos socioeconómicos, y por otra, a la significativa reducción en los precios que experimentó la industria en los últimos años. En el año 2016 se aplica el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a las bebidas azucaradas con el fin de cuidar la salud de los ecuatorianos. Se realizó una investigación cuantitativa, recurriendo a fuentes documentales y aplicando un cuestionario a personas mayores de edad de todas las provincias del Ecuador con el fin de ana-

lizar la incidencia de la cultura en la efectividad del ICE a las bebidas azucaradas, los resultados indican que la recaudación tributaria por el ICE de bebidas azucaradas muestra una tendencia decreciente porque la industria ha reemplazado el azúcar con otros endulzantes exentos; que el 53% de los encuestados consume bebidas azucaradas por costumbre y que un 47% indicó que su consumo de BA se ha mantenido a pesar del incremento en el precio.

## Introducción

En el año 2014 alrededor de 422 millones de personas habían adquirido diabetes comparado con los 108 millones en 1980, es decir que el número de adultos con diabetes se ha duplicado pasando de un 4.7% a un 8.5% mientras que el sobrepeso hasta el 2014 era de 39% en la población mayor de 18 años y hasta ese momento se había registrado medio billón de obesos en la población adulta, algunos gobiernos han considerado implementar la sugerencia de la OMS de aplicar tributos a las bebidas azucaradas con el objetivo de disminuir su consumo dado el incremento en el precio (OMS, 2016).

Un estudio experimental realizado en Dinamarca demostró que las bebidas azucaradas no satisfacen la sed y el hambre, por lo cual las personas luego de consumir una BA adicionalmente consumen otros alimentos con mayor contenido calórico (Harper, 2007).

Es necesario dar prioridad a la prevención de las ENT, estableciendo estrategias enfocadas a la mejora de la ingesta de alimentos saludables, lo que debe ser abordado con un enfoque de políticas públicas mediante leyes que protejan y orienten al consumidor, de hecho sólo así se evitará grandes desembolsos de las rentas públicas en atención a la salud y el elevado costo social de las familias (Rodríguez, 2014).

El Reino Unido inició su lucha contra las ENT con medidas de concientización para que la población regule la cantidad de azúcar que consume e implementando un mejor etiquetado en el producto. Después se aplicaron los gravámenes especiales a las bebidas azucaradas igual que otros países como México y Chile, países consumidores de grandes cantidades de azúcar que decidieron poner en marcha la implementación del impuesto. En Estados Unidos se ha visto una

disminución del consumo de las bebidas azucaradas en los últimos 10 años y algunas personas reemplazan las bebidas azucaradas por botellas con agua (Chaudhuri, 2016).

Los ingresos recaudados por tributos a las bebidas azucaradas se deben reutilizar con el fin de eliminar o disminuir lo más posible el consumo de estas, aplicar otras medidas para ver buenos resultados y no sólo enfocarse en subir precios, la falta de transparencia y la rendición de cuenta al gasto público pueden hacer que se pierda el objetivo de disminuir la obesidad y el sobrepeso en cualquier país (López, 2017).

Si bien es cierto en América los cinco países con mayor consumo de bebidas azucaradas son: México, Estados Unidos, Chile, Brasil y Colombia, todos estos países a pesar de que cuentan con los gravámenes especiales a las bebidas azucaradas, aun así siguen con altos niveles de obesidad y el problema es que no sólo basta con subir los precios a las bebidas azucaradas sino también de analizar qué otros productos con niveles de azúcares altos como cereales, galletas, etc. deben tener un mejor control (Cabezas, 2016).

Además de las bebidas azucaradas existen otros alimentos donde el azúcar está presente como los dulces y los zumos de frutas, cabe mencionar que la implementación de los gravámenes especiales a las bebidas azucaradas motiva a las industrias que se dedican a esta actividad innoven en productos con menos azúcar. La ingesta de las bebidas azucaradas depende de los ingresos de las familias, la población con mayor poder adquisitivo será menos sensible al impuesto, pero si los ingresos en las familias son bajos es probable que reemplacen el consumo de gaseosa por agua o por refrescos sin azúcar (Ortún, 2017).

La aplicación de los impuestos a los alimentos para controlar la obesidad, entre ellos las bebidas azucaradas requieren de un análisis completo que permita definir el impacto que tendrá esta medida sobre los consumidores de menores ingresos, quienes corren el riesgo de reemplazar estas bebidas por otras más dañinas o con los mismos componentes pues no hay posibilidad de asegurar que con el incremento de los precios de los alimentos que causan estas enfermedades, el consumidor elija una opción más saludable (López, 2013).

Cuando se habla de obesidad infantil se debe recordar que este peso recae sobre las familias pues tienen un papel fundamental en la formación de los niños, los hábitos de alimentación y las pautas de crianza salen del núcleo familiar, la poca importancia y la falta de tiempo que tienen los padres para cocinarles a sus hijos constituyen una de las claves importantes por lo cual existe obesidad, otro aspecto que se debe analizar es el ambiente que rodea a los niños como el barrio y la escuela, cuando se habla del barrio se refiere a la fácil accesibilidad que tienen los niños de comprar cualquier dulce, pero con acceso limitado a parques para poder realizar actividades físicas, las escuelas deben influir con medidas sanitarias y prevención de la comida chatarra. Hay que tomar cartas en el asunto pues la obesidad infantil tiene repercusiones en la adultez (Muñoz, 2017).

Chile es el país de Latinoamérica donde la bebida azucarada es el segundo alimento que consumen las familias, está vigente una ley de etiquetados a los alimentos y se elevó el impuesto a las bebidas azucaradas, no obstante están conscientes de que aún falta establecer estrategias para disminuir la obesidad, el país no solo enfrenta el contenido de glucosa en las bebidas azucaradas sino también las consecuencias en la salud que conlleva el ingerir bebidas light, pues algunas investigaciones indican que las personas que toman estas bebidas de manera constante están expuesto a sufrir Alzheimer (Petermann, 2017).

Colombia no estableció en estos momentos estrategias para disminuir el sobrepeso y se teme que ocurra lo mismo que en México. Es necesario, recordar que si la población con diabetes o sobrepeso aumenta, el precio de los medicamentos también lo hará generando así disturbios y daños a la economía del país, por ende estas estrategias deben ser bien planeadas y no sólo basarse en subir el impuesto sino empleando planes estratégicos que permitan que las personas tomen conciencia del problema, especialistas indican que si el impuesto sube a 500 pesos (0.17 dólares) el consumo bajaría un 5% en los hogares con menor ingreso (Vecino, 2016).

En México se llevó a cabo una evaluación de los impuestos establecidos a los alimentos energéticos no esenciales y entre ellos se encuentran las bebidas azucaradas donde estas gravan 1 peso por litro, reflejando una reacción favorable en la disminución del consu-

mo de dichas bebidas sólo en las familias de ingresos bajos y medio pues el estatus económico en las familias mexicanas con ingresos altos se mantiene, esta evaluación inició en enero del 2012 para poder estudiar los hábitos y consumos de las personas antes de estos impuestos y concluyó en diciembre del 2014, para el último año que fue donde se aplicó el impuesto, se vio una reducción del 6% a las bebidas gravadas (Batis, 2016).

Brasil también ha implementado impuestos a las bebidas azucaradas, el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística realizó una investigación a 48 470 hogares y obtuvo como resultado que el aumento del impuesto refleja en efectos positivo al reducir el 1.03% de consumo de bebidas azucaradas en las familias pobres y el 0.63% en las familias con mayores ingresos (Claro, 2012).

En Alemania se gravaron las bebidas azucaradas con un 20% de impuestos, esto permitió que disminuya el consumo en las personas jóvenes y en las familias de ingresos bajos (Schwendicke, 2017).

En Sudáfrica (Stacey, 2017) se realizó un estudio donde se midió la elasticidad-precio del consumo de bebidas azucaradas en relación con el impuesto vigente desde abril 2017, los resultados indicaron que el consumo de refrescos carbonatados es elástico al aumento del precio, reduciendo el consumo en un 24% e incrementando el consumo de los productos sustitutos como el agua.

En Chile se realizó un estudio para determinar mediante simulaciones de elasticidad-precio del consumo de comidas chatarras asociándolo con tres escenarios: primero aplicando el 18% de incremento a los productos no saludables, segundo cargando el 22% adicional al impuesto actual a las bebidas azucaradas, tercero aplicando 1 peso por cada gramo de azúcar. Los resultados indicaron que la demanda sí es sensible al incremento de precio, cabe recalcar que las medidas adicionales como las restricciones a la publicidad de estos productos y el etiquetado nutricional complementan de manera integral los intentos de las políticas públicas por reducir el consumo de los productos no saludables (Caro, 2017).

El Ecuador está en la décima posición de los países americanos respecto al consumo de bebidas azucaradas y productos procesados, pasando del 73,4 kg per cápita a 87,9 kg desde el 2000 hasta el 2013 (Díaz, 2017).

Según el INEC la diabetes es la segunda causa de muerte en las familias ecuatorianas después de las enfermedades isquémicas del corazón, en una década el número de fallecidos por diabetes ha crecido en un 51%, pasando de 3292 a 4906 fallecidos, también en el 2016 más mujeres que hombres sufrieron a causa de esta enfermedad, los datos estadísticos indican que alrededor de 2628 mujeres y 2278 hombres murieron en el 2016. La mala alimentación y la falta de deportes hacen que los ecuatorianos sean propensos a sufrir de esta enfermedad, según datos del INEC los 3 alimentos en los que la familia ecuatoriana gasta más en promedio mensualmente son: arroz blanco \$19.88, pan \$12.67, gaseosas \$8.82, en el país 6 de cada 10 ecuatorianos no realizan deportes esto hace que la probabilidad de padecer diabetes aumente (INEC, 2017).

Las atenciones hospitalarias van aumentando conforme la edad, en el 2016 se registraron los siguientes casos: 7 casos en menos de 1 año; 88 casos de menores entre 1 a 9 años, de 10 a 19 años se presentaron 255 casos, de 20 a 44 años 1816 casos, de 45 a 64 años 7473 casos y de 65 años en adelante 6731 casos de diabetes (INEC, 2017).

Con el objetivo de controlar el nivel de sobrepeso y obesidad en el Ecuador se grava con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a las bebidas azucaradas mediante el artículo 17 de la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, vigente desde el año 2016 con una tarifa de \$0.18 por cada 100 gramos de azúcar por litro (Asamblea Nacional, 2016).

Para gravar el ICE el contenido de las bebidas azucaradas debe ser mayor a 25 gramos por litro, la base imponible se calcula en función al contenido de gramos que tenga la bebida, esta información deberá constar en los registros de la autoridad nacional de salud, este valor se multiplicará por la sumatoria del volumen neto de cada producto y por la correspondiente tarifa específica establecida en el artículo 82 de la Ley (SRI, 2016).

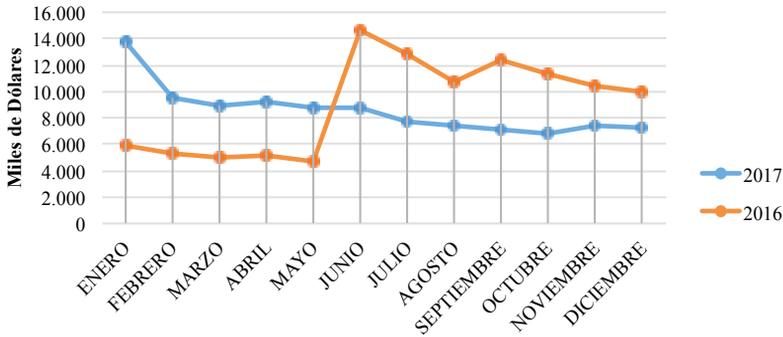
**Figura 1**  
**Recaudación mensual del ICE a las bebidas azucaradas en los años 2016-2017**



Fuente: Servicio de Rentas Internas, Estadística general de recaudación, <https://bit.ly/2s69aTE>  
 Elaboración: Autor

Al comparar la recaudación del ICE intermensual de las bebidas azucaradas de los años 2017 respecto al año 2016 la Figura 1 muestra que la recaudación del ICE en el año 2016 en los meses de enero hasta mayo sólo se recaudaba un promedio de 5 mil millones de dólares, a la vigencia de la ley la recaudación se triplicó hasta el mes de diciembre del 2016, se puede observar cómo la recaudación del ICE empieza a aumentar teniendo un promedio de diez a catorce mil millones (SRI, 2017).

**Figura 2**  
**Variación porcentual de la recaudación del ICE**  
**a las bebidas azucaradas en los años 2016-2017**



Fuente: Servicio de Rentas Internas, Estadística general de recaudación, <https://bit.ly/2s69aTE>

Elaboración: Autor

En la figura 2 se observa la tendencia negativa de la recaudación del ICE a las bebidas azucaradas.

Según informes de una de las grandes empresas elaboradora de bebidas azucaradas “Arca Continental” en el 2016 su volumen de venta disminuyó un 8.8% en el Ecuador a comparación del año anterior (Continental, 2016).

La elaboración de alimentos y bebidas en el año 2016 suma \$ 3229,67 millones de dólares con una participación del PIB de 4,67% esto representa un 38% en el sector manufacturero sin incluir la refinación del petróleo, mostrando un decrecimiento del 1,4% a com-

paración del 2015. (CFN, 2017). Se observa que en el año de la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas la producción de estas disminuye en ventas pues sus importaciones para la elaboración de bebidas en el año 2015 fueron de \$ 65 770 mientras que para el siguiente año fue tan solo de \$51 936 dejando una utilidad neta en este sector de 399,10 en el 2016.

Es necesario analizar si la aplicación del impuesto cumple con las expectativas que sugiere la OMS de disminuir el consumo de bebidas azucaradas como reacción al incremento del precio, existe incertidumbre sobre los resultados de la implementación del impuesto en el Ecuador, con este trabajo se pretende determinar cómo influye la cultura de consumo de la población en la efectividad del impuesto a las bebidas azucaradas, para lo cual se realiza un análisis del consumo antes y después de la tarifa impositiva así como también se pretende conocer la incidencia del impuesto en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano.

## **Metodología**

La investigación se inició con una recolección de datos en fuentes documentales como libros; revistas; periódicos; artículos científicos; gremios empresariales; universidades, informes de instituciones gubernamentales y otras fuentes oficiales.

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa que permitió conocer cómo influye la cultura de los ecuatorianos en la decisión de compra de las bebidas azucaradas aún luego de la aplicación del ICE, para lo cual se aplicó un cuestionario a los consumidores del Ecuador y que fue validado por expertos en el tema, nivel de conocimiento respecto al ICE sobre las bebidas azucaradas, motivos, circunstancias, lugares donde consume el producto, cantidad que consume, etc.

## **Población de estudio**

Está constituida por 16 514 972 de ecuatorianos que registra el INEC en el año 2016.

Características de la población: Personas mayores de 18 años que residan en las diferentes provincias del Ecuador.

### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

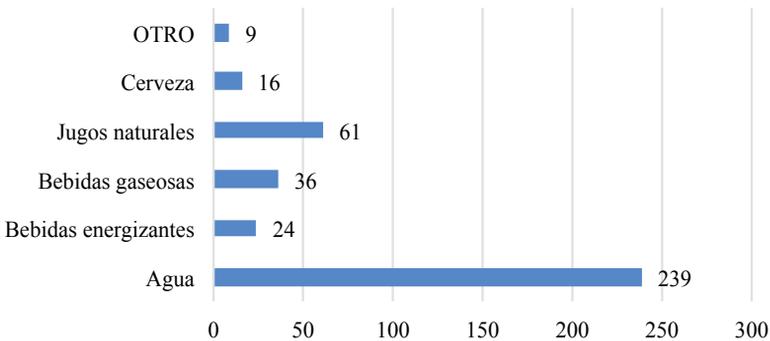
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) (0.50) (16'514.972)}{(0.05)^2(16'514.972 - 1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

n= 384

### Resultados

El 46% de la población encuestada corresponde al sexo masculino y el 54% al sexo femenino, con respecto a la edad de los encuestados un 15% se ubicó entre 19 a 24 años; el 24% en el rango de 25 a 30 años; 27% en el rango de 31 a 16 años; 19% en el rango 37 a 42 años; 8% en el rango de 43 a 49 años y un 7% en el rango de 52 a 60 años.

**Figura 3**  
**Bebidas que prefiere para hidratarse**

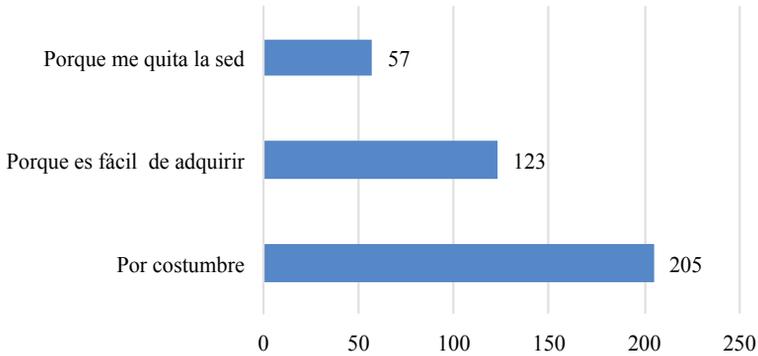


Elaboración: Autor

El 62% de las personas encuestadas prefieren agua como medio de hidratación, el 9% gaseosas; 6% bebidas energizantes, a simple vista se puede decir que los ecuatorianos a pesar de que tienen

índice de sobrepeso su principal opción de hidratación es agua pues esto puede dar indicios a un cambio de cultura.

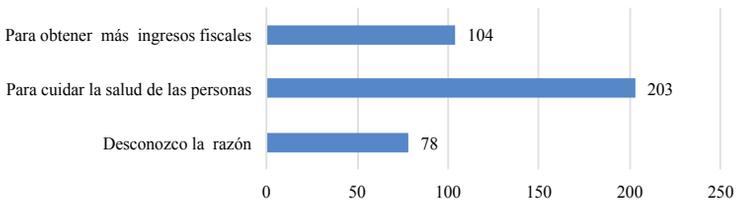
**Figura 4**  
Motivo por el cual usted prefiere una bebida azucarada



Elaboración: Autor

El 53% de las personas encuestadas toman bebidas azucaradas por costumbre, esto quiere decir que si se profundizara más acerca de las consecuencias que existen por tomar estas bebidas a temprana edad se disminuirían estas costumbres, otro motivo es porque son muy fáciles de adquirir en las tiendas de barrio, en máquinas expendedoras de las estaciones de transportes, parques, centros de estudios, etc.

**Figura 5**  
Motivos por los que se implementó el impuesto a las bebidas azucaradas

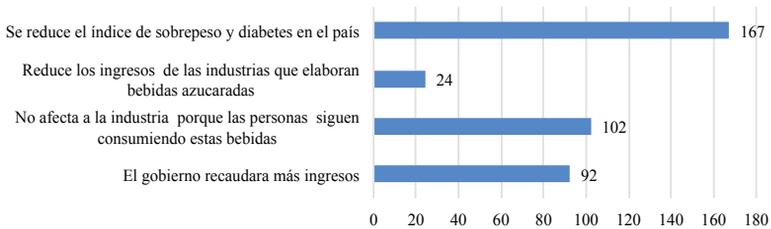


Elaboración: Autor

El 53% de los encuestados piensa que los gravámenes fueron aplicados para cuidar la salud de las personas mientras que un 27%

indica que es sólo para obtener ingresos fiscales. Se puede indicar que gracias a los esfuerzos del estado en poner el semáforo nutricional en los alimentos las personas pueden tener idea de los productos que están comprando para llevar a sus hogares y así cuidar de su salud.

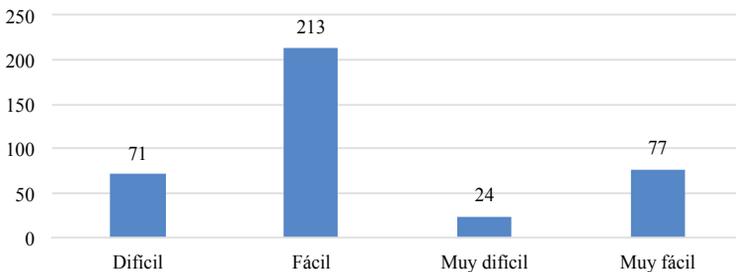
**Figura 6**  
**Efecto del impuesto a las bebidas azucaradas**



Elaboración: Autor

El 43% de las personas encuestadas piensan que el efecto de este impuesto reducirá el índice de sobre peso en el Ecuador, el 26% considera que las personas siguen consumiendo estas bebidas pues el impuesto a ellas no les ha afectado y el 24% opina que el gobierno sólo quiere recaudar más ingresos.

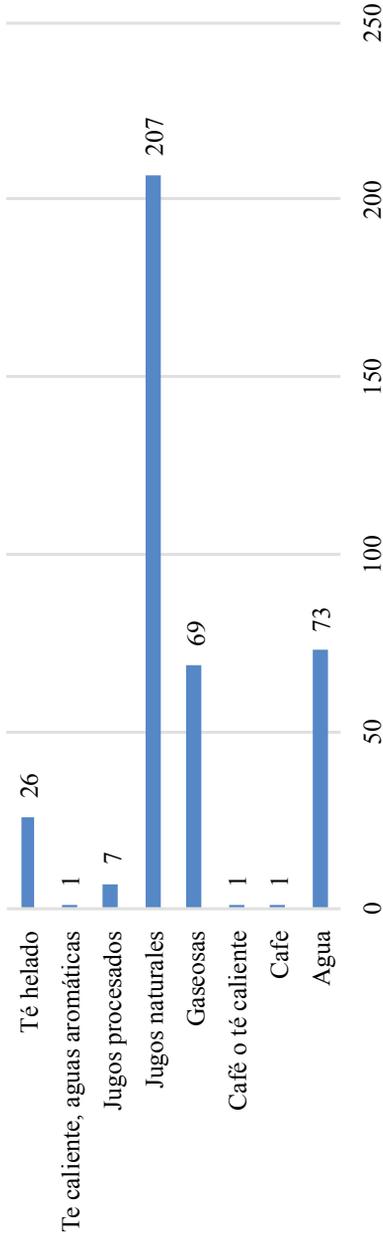
**Figura 7**  
**Dificultad para dejar de consumir bebidas azucaradas**



Elaboración: Autor

Al 55% de las personas encuestadas se les hace fácil dejar de consumir las bebidas azucaradas, el 20% se les hace difícil y el 6% muy difícil dejar el consumo de estas.

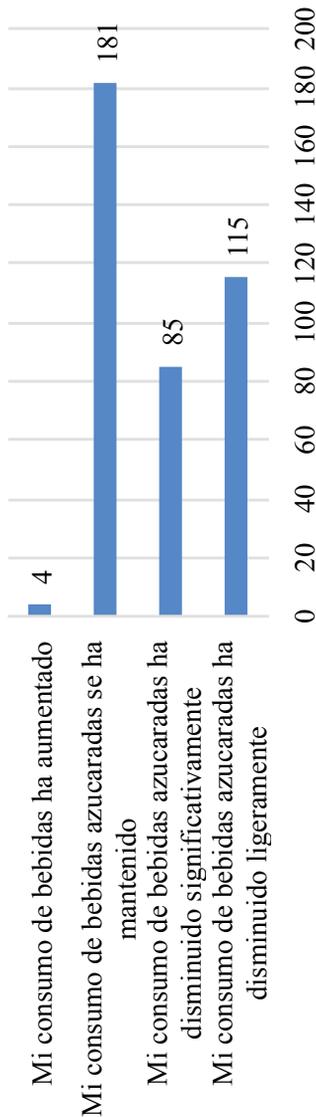
Figura 8  
Bebidas que prefiere para acompañar sus comidas



Elaboración: Autor

El 54% de las personas encuestadas prefieren acompañar sus comidas con jugos naturales, normalmente en los restaurantes siempre se sirve jugos en los almuerzos para que las personas degusten sus comidas, esto tal vez generó una costumbre que se viene observando desde varios años atrás, el 19% prefiere tomar agua y el 18% prefiere bebidas gaseosas, cabe indicar que en los restaurantes de comida rápida siempre se pone la gaseosa como acompañante de cualquier plato; recién ahora se implementó la opción de los jugos naturales en las órdenes.

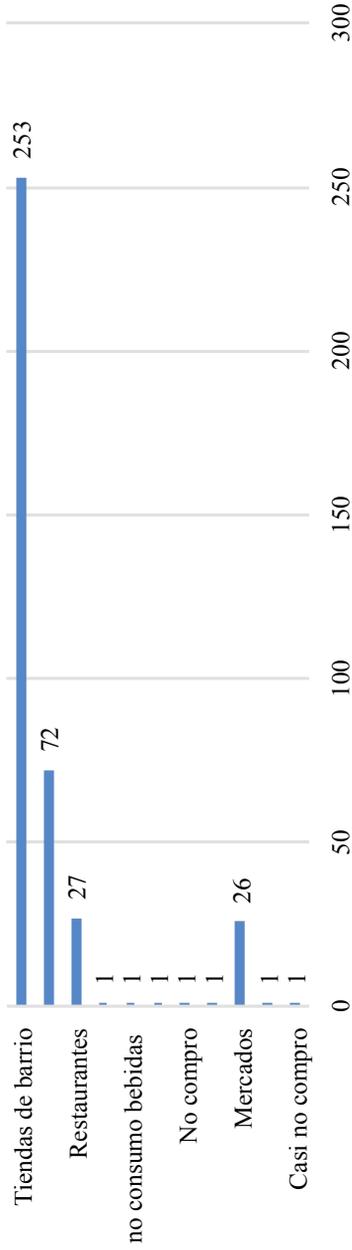
**Figura 9**  
**Variación en el consumo de bebidas azucaradas**  
**por el incremento de precio**



Elaboración: Autor

El 47% de las personas encuestadas indicaron que su consumo se ha mantenido, 22% indica que ha disminuido significativamente y el 30% que ha disminuido ligeramente, esto puede darse por la diferencia de ingresos que tienen las familias ecuatorianas, quienes ganan más tienen la potestad de generar mayor consumo de estas bebidas, en comparación de las familias que ganan menos sólo podrán disfrutar de estas bebidas en menor proporción.

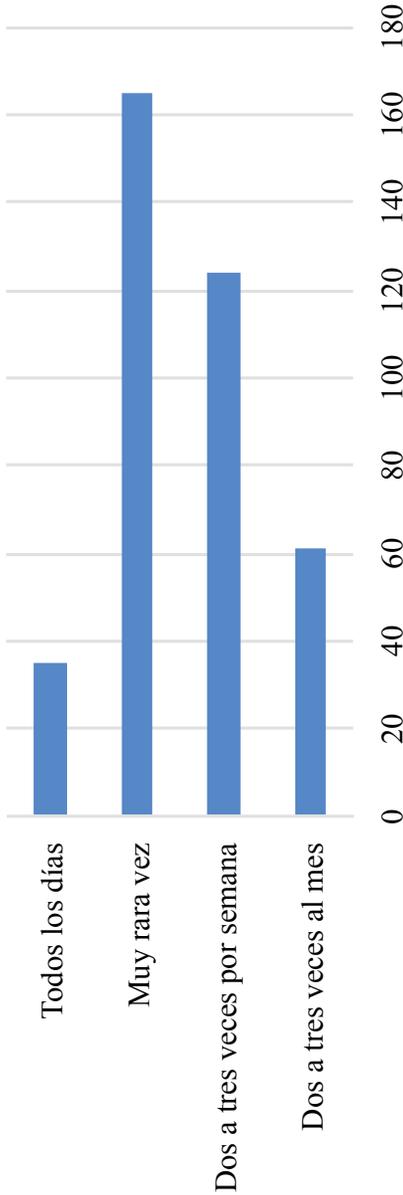
Figura 10  
Lugar donde compra las bebidas azucaradas



Elaboración: Autor

El 66% de las personas prefieren comprar en las tiendas de barrios porque son los lugares más accesibles para adquirir el producto, 19% de las personas prefiere comprarlo en los supermercados, y 7% en restaurantes al momento de almorzar y el 7% restante adquiere en mercados.

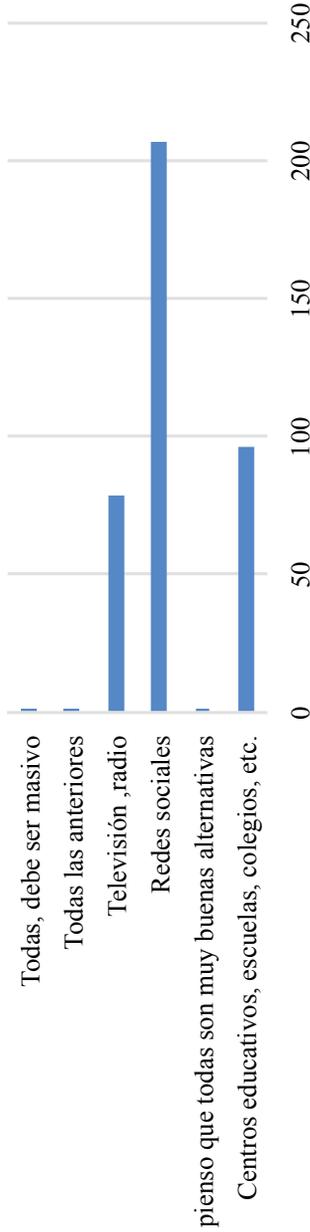
Figura 11  
Frecuencia de consumo de las bebidas azucaradas



Elaboración: Autor

El 43% de las personas encuestadas indicaron que muy rara vez consume bebidas azucaradas, esto puede ser a que las personas han reemplazado estas bebidas por otros líquidos, 32% indica que consume dos a tres veces por semana y el 16% dos a tres veces por mes, estos índices son buenos ya que demuestra que las personas pueden dejar de beber las gaseosas sin tener ningún problema, pero tan sólo el 9% tendría inconveniente con dejar de consumir ya que beben todos los días.

Figura 12  
Medio para difundir políticas de mejoras en la salud



Elaboración: Autor

El 54% de las personas encuestadas indican que la manera efectiva de difundir las políticas para las mejoras de salud es a través de las redes sociales pues los consumidores pasan conectados todo el tiempo, el 25% indica que la mejor forma son las escuelas y colegios donde se puede hacer que las personas aprendan a temprana edad.

## Conclusiones

La recaudación del ICE por bebidas azucaradas tienen un comportamiento decreciente, el punto máximo de variación positiva fue en el mes de junio del 2016, empezando en julio el descenso en la recaudación, de acuerdo a lo investigado esta disminución de la recaudación de impuestos se debe a la promoción que se hace a las bebidas endulzadas con edulcorantes no calóricos, bebidas de dieta y otros que son exentos del ICE. Queda por incluir en las restricciones tributarias a otros alimentos con alto contenido de azúcar, grasas o sal, especialmente con edulcorantes artificiales que son de consumo diario de los ecuatorianos, es decir en la lista del ICE se deberían incluir adicional al azúcar los endulzantes artificiales, es decir que la política tributaria del gobierno debería incluir en el impuesto el azúcar en general para disminuir índice de sobrepeso.

Según la información del SRI se recaudó \$14 707 millones dólares en el primer año de vigencia del impuesto, que constituye tres veces más de la recaudación normal que era el 10% de impuesto sobre su valor total. La efectividad del aumento del ICE ha hecho que se recaude más y que disminuya el índice de ventas del sector de bebidas procesadas.

Las bebidas azucaradas con edulcorante también afectan al cerebro y al organismo según la revista Stroke que publicó sus estudios en abril del 2017, donde detallan que estas bebidas al no tener calorías el cuerpo las buscará en otros alimentos. Pero la OMS en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) aprueba la utilización de los aditivos alimentarios siempre y cuando cumplan con las leyes sanitarias de los países y se aplique la dosis específica en alimentos complementos (OMS, Aditivos alimentarios, 2017).

En México se realizó un estudio a los estudiantes de primaria para saber sus factores culturales, esta investigación demostró que las bebidas azucaradas están presentes en cada momento del día en las personas mexicanas pues acostumbran en el almuerzo y en la merienda realizar combinaciones de comidas saladas con bebidas

dulces. Los niños tienen conocimiento de que las bebidas no caseras son dañinas y las caseras son saludable pues están hechas con frutos frescos. El Instituto Nacional de Salud Pública de México declaró que tan sólo el 28% de los líquidos bebidos corresponde al agua pues los ciudadanos tienen la costumbre de reemplazar estos líquidos por no poseer sabor (Théodore, 2011). La cultura mexicana y la ecuatoriana no tienen mucha diferencia pues en ambos países la mayoría de personas prefieren las bebidas azucaradas para acompañar sus almuerzos, una costumbre que también comparten, es darles a los niños dulces como medio de logro por algún triunfo.

La cultura de los ecuatorianos influye en sus hábitos alimenticios, lo que se refleja en la elección por lo no saludable aun teniendo fácil acceso a una gran variedad de hortalizas y legumbres a bajos precios por ser un país agricultor. La globalización y el desarrollo de las ciudades condicionan a las personas a trabajar en lugares distantes y en jornadas extendidas por ello, deben ingerir sus comidas principales fuera de su hogar, por lo que su elección suele ser productos procesados con alto contenido calórico a un bajo precio. Un gran porcentaje de la población a pesar de que conoce los efectos del consumo excesivo de bebidas azucaradas sigue consumiendo, pero por costumbre aún si se incrementa el precio.

Las políticas públicas deben ser abordadas desde un contexto más técnico y analizar las estrategias que están adoptando las grandes marcas como poner al consumidor a elegir entre precios altos en presentaciones pequeñas y precios bajos en presentaciones más grandes donde la decisión del consumidor por la diferencia de precios relativos es evidente. Es necesario implementar estrategias que permitan el desarrollo de la industria de bebidas, pero con el cuidado de la salud de la población (Dobson, 2017).

La preocupación de la salud pública es responsabilidad de todos, porque la salud constituye la garantía de una mano de obra sana que en efecto va a generar mayor productividad a la economía, se debe fomentar en las personas la difusión de la necesidad del cuidado de la salud por medios digitales usando las redes sociales para que la población sea más responsable de lo que consume y entienda la necesidad de la actividad física en su rutina.

Es probable que el afán por lograr el crecimiento industrial y la necesidad de cuidar al sector empresarial porque genera empleo formal y genera tributos a las arcas fiscales subestime la preocupación por incrementar las restricciones que mejoran los contenidos de los productos alimenticios; no obstante, las políticas públicas deberían estar encaminadas a fortalecer las condiciones de beneficio empresarial pero con responsabilidad social.

## Bibliografía

- Asamblea Nacional (29 de Abril de 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/2REhQJQ>
- Batis, C. R. (2016). Evaluación del primer año del impuesto en México sobre alimentos energéticos no esenciales. *Plos Medicine*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TKsOzY>
- Cabezas, C. T. (2016). *Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Revisión de la literatura*. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/36gaB02>
- Caro, J. W. (2017). Diseñando un impuesto para desalentar las compras poco saludables de alimentos y bebidas: el caso de Chile. *Science Direct*, 15. Recuperado de: <https://bit.ly/2RDeTt3>
- CFN (2017). *Alimentos preparados y bebidas*. Guayaquil. Recuperado de: <https://bit.ly/30LFoAM>
- \_\_\_\_\_ (1 de julio de 2017). *Ficha sectorial*. Recuperado de: <https://bit.ly/3aDNIqP>
- Chaudhuri, S. E. (17 de Marzo de 2016). El Reino Unido se suma a la guerra contra las gaseosas. *El Reino Unido se suma a la guerra contra las gaseosas*, n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/2urhaPP>
- Claro, R. L. (2012). Impuestos sobre bebidas azucaradas en Brasil. *American Public Health Association*. Recuperado de: <https://bit.ly/37jObvY>
- Continental, A. (2016). *Informe Anual*. Monterrey. Recuperado de: <https://bit.ly/38vGq6k>
- Díaz, A. V. (2017). *Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes*. Rev Panam Salud Publica. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ggr0ae>
- Dobson, P. C. (3 de Enero de 2017). Containing big soda: Countering inducements to buy large-size. *Journal of Business Research*, 7. Recuperado de: <https://bit.ly/2TOdC58>
- FAO (octubre de 2017). *Organización de las Naciones Unidas para las Alimentación y la Agricultura*. Recuperado de: <https://bit.ly/37hZTaH>

- Harper, A. J. (marzo de 2007). Aumento de la saciedad después de la ingesta de una bebida de chocolate con leche en comparación con una bebida carbonatada, pero no hay diferencia en la ingesta de almuerzo ad libitum posterior. *PublMed*, 5. Recuperado de: <https://bit.ly/2TMj34o>
- INEC (10 de Noviembre de 2017). *Diabetes, segunda causa de muerte después de las enfermedades isquémicas del corazón*. Recuperado de: <https://bit.ly/2sNoBk1>
- López, A. O. (2013). Cuestionando la efectividad de los impuestos a alimentos como medida de lucha frente a la obesidad. *Gac Sanit*, 3.
- López, M. (9 de Junio de 2017). Evidencia sobre el efecto del impuesto a refrescos y bebidas azucaradas en México. *Evidencia sobre el efecto del impuesto a refrescos y bebidas azucaradas en México*, p. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/36jXZoo>
- Muñoz, F. Á. (2017). Obesidad infantil: un nuevo enfoque para su estudio. *Salud Uninorte*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NNF5ji>
- OMS (11 de octubre de 2016). *Fiscal Policies for diet and prevention of noncommunicable diseases*. Recuperado de: <https://bit.ly/37i8slv> (20-02-2018)
- \_\_\_\_\_ (11 de octubre de 2016). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GcSVYD>
- \_\_\_\_\_ (1 de Julio de 2017). *Aditivos alimentarios*. Recuperado de: <https://bit.ly/30ImCKg>
- Ortún, V. L. (20 de marzo de 2017). El impuesto sobre bebidas azucaradas en España. *Revista Española de Salud Pública*, n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/30RrnS4>
- Petermann, F. L. (2017). Consumo de bebidas azucaradas ayer y hoy: ¿Cuál es el escenario para la población chilena? *SciELO*. Recuperado de: <https://bit.ly/36k3dAu>
- Rodríguez, B. G. (1 de abril de 2014). Consumo de bebidas de alto contenido calórico en México: un reto para la salud pública. *Salud en Tabasco*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RGPIpl>
- Schwendicke, F. S. (1 de enero de 2017). Gravar las bebidas endulzadas con azúcar: impacto en el sobrepeso y la obesidad en Alemania. *BMC Public Health*. Recuperado de: <https://bit.ly/30MdGU9>
- SRI (Noviembre de 2016). *Impuestos a los Consumos Especiales (ICE)*. Recuperado de: <https://bit.ly/36eeMcx>
- \_\_\_\_\_ (01 de diciembre de 2017). *Estadísticas generales de recaudación*. Recuperado de: <https://bit.ly/37iaLFv>

- Stacey, N. T. (1 de diciembre de 2017). Impuestos sobre las bebidas azucaradas en Sudáfrica: gasto de los hogares, elasticidades del sistema de demanda e implicaciones políticas. *Prev Medicine*, 6. Recuperado de: <https://bit.ly/36gzU1O>
- Théodore, F. B. (mayo 13 de 2011). Significados culturalmente contruidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la Ciudad de México. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 8. Recuperado de: <https://bit.ly/36dmB25>
- Vecino, A. A. (2016). El impuesto a las bebidas azucaradas en Colombia. *Notas de Política*, 4.

# **Perspectiva del consumidor ecuatoriano respecto al impacto de los transgénicos en el ambiente, economía y seguridad alimentaria**

---

Flérida María Escandón Loor

fescandonl1@est.ups.edu.ec

Docente tutora: Econ. Ercilia María Franco Cedeño. Msc.

efranco@ups.edu.ec

## **Resumen**

La modificación genética, sobretodo en la industria alimenticia, crece cada día a nivel mundial; la biotecnología busca incrementar la productividad agrícola y asegurar el acceso a los alimentos de la población, no obstante, existe un gran debate respecto al impacto de los transgénicos en el ambiente, economía y seguridad alimentaria. Se entiende por transgénico cualquier organismo vivo que ha sido creado artificialmente manipulando sus genes. En este artículo se explica cómo surgieron los transgénicos a nivel mundial y en Latinoamérica, y se hace referencia a los organismos que regulan los transgénicos. Se explican también algunos aspectos económicos, ambientales y de seguridad alimentaria del tema, para luego centrarse en la situación actual del Ecuador en relación a los transgénicos. Mediante una encuesta dirigida a jefes de hogar, se hace un análisis sobre el nivel de conocimiento y perspectiva de la población ecuatoriana sobre los transgénicos. Se determina entre otras cosas, que el 37% de los encuestados afirmó tener escasos conocimientos sobre el tema; además, el 52% desconocía que en Ecuador ya se consumen

transgénicos hace muchos años. El 46% de los encuestados considera que uno de los mayores perjuicios económicos por el cultivo masivo de transgénicos es la pérdida de participación en el mercado de los pequeños agricultores que no pueden acceder a esta tecnología. Con respecto a la seguridad alimentaria, el 48% considera que pueden permitir disponer de más alimentos para abastecer a la población.

## Introducción

Para crear un transgénico se pueden emplear distintas técnicas como: transformación genética, microinyección, electroporación y biobalística. Las técnicas de ingeniería genética se usan principalmente para crear vegetales genéticamente modificados (GM), que luego se utilizarán para cultivos de los que saldrán alimentos GM. Por tanto, un alimento transgénico es aquel que procede de un organismo genéticamente modificado (OGM) al que le han introducido genes que le confieren determinadas cualidades, para producir las características deseadas.

Entre los transgénicos más conocidos están, por ejemplo: el maíz BT, al cual se le incorpora un gen de la bacteria *Bacillus thuringiensis* que les confiere resistencia a casi todos los gusanos del grupo de los lepidópteros (mariposas) o el tomate transgénico, al cual se le introduce un gen del pez lenguado para que sea resistente al frío. Es así que, en el mundo vegetal se pueden incorporar genes a las semillas para que los cultivos puedan tener resistencia a virus, insectos y herbicidas, cambios en la composición, resistencia a la sequía, humedad, entre otras. En los animales, el proceso es más lento debido a que los cambios en animales implican mayores consecuencias tanto éticas como sociales.

Un transgénico es un organismo vivo que ha sido creado artificialmente manipulando sus genes. Las técnicas de ingeniería genética consisten en aislar segmentos de ADN (el material genético) de un ser vivo (virus, bacteria, vegetal, animal e incluso humano) e introducirlos en el material hereditario de otro. (Greenpeace, 2017, p. 2)

Cabe mencionar que, antes de los transgénicos existían los cultivos híbridos que son “el cruzamiento natural entre dos plantas para

obtener una mejora en el alimento” (Flórez, Rojas, & Arias, 2017). Este tipo de cultivos “se efectúan de manera natural en los campos de cultivo; en cambio, los transgénicos son ejecutados en un laboratorio e implican manipulación genética” (Flórez, Rojas, & Arias, 2017).

Lo que actualmente se conoce como “mejoramiento genético” aunque parezca algo reciente, tiene sus orígenes en la antigüedad, ya que nace con la agricultura hace aproximadamente 10 000 años. Es decir, el ser humano hace miles de años viene incursionado en el terreno de la biotecnología, experimentado con los animales y plantas en función de sus intereses. Las técnicas de transgénesis fueron utilizadas por primera vez en animales (ratones) y al poco tiempo en las plantas. En 1983, un equipo europeo crea la primera planta transgénica, una planta de tabaco resistente al antibiótico kanamicina.

Sin embargo, el tomate Flavr-Savr fue el primer alimento transgénico en ser aprobado para su comercio y consumo humano en 1994. La tecnología transgénica desde su implementación ha venido creciendo exponencialmente. “En 1996 había dos millones de hectáreas sembradas con semillas transgénicas, en 1997 once, en 1998 veintiocho y en 1999 casi cuarenta” (Mosquera, 2001, p.2). Sin embargo, su expansión considerable se da en el siglo XXI. Según el Informe Anual del Servicio Internacional para la Adquisición de Aplicaciones Agro-biotecnológicas (ISAAA), la adopción de cultivos genéticamente mejorados aumentó unas 110 veces en los últimos 21 años, subiendo de 1,7 millones de hectáreas cultivadas en 1996 a 185,1 millones de hectáreas el 2016.

A nivel mundial EE. UU. es el país que lidera la siembra de cultivos biotecnológicos con 72,9 millones de hectáreas, seguido por Brasil (49,1 millones de hectáreas), Argentina (23.8 millones de hectáreas), Canadá (11.6 millones de hectáreas) y la India (10,8 millones de hectáreas) para un total de 168,2 millones de hectáreas, el 91% de las hectáreas de superficie global. (ISAAA, 2016, p.1)

Entre los cultivos biotecnológicos que se cultivan en la actualidad, además de los 4 grandes (maíz, soya, algodón y canola) se incluyen la remolacha azucarera, papaya, papa, berenjena, calabaza, así como la manzana, que está en el mercado desde el 2017. La papa es

el cuarto cultivo básico más importante en el mundo y la berenjena es el vegetal más consumido en Asia. El maíz MON810 es el único cultivo genéticamente modificado que se cultiva en Europa. “Sobre la base de la cosecha mundial de hectáreas de superficie para cultivos individuales, el 78% corresponde a la soya, 64% al algodón, 26% al maíz y el 24% a la canola” (ISAAA, 2016).

En cuanto a la legislación de los transgénicos, ésta varía de un país a otro; hay algunos países que no poseen o no aplican ninguna legislación, otros tienen una legislación vigente sin aplicar, y el porcentaje restante sigue estudiando y promoviendo medidas que protejan a los consumidores, como es el caso de Perú, que en 2012 aprobó una moratoria de diez años en la entrada de OGM a su territorio.

La Bioseguridad involucra a múltiples organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). La primera organización que abordó la Bioseguridad para el uso de la Biotecnología fue a Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), en 1986. Básicamente la legislación al respecto está basada en el etiquetado y rastreabilidad, y está promovida por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). (Pérez, 2016, p.18)

La Unión Europea y la OMS por su parte estudian y analizan los OGM con respecto a la seguridad alimentaria, trazabilidad y etiquetado de los alimentos. En todo caso cada país o comunidad política maneja su propia normativa y criterio. Por ejemplo, pese a que la mayoría de los países de la UE se opone al cultivo de plantas transgénicas, España está a favor. Cabe mencionar que a nivel internacional entre las normas más relevantes con relación a los OGM se encuentran el Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología y el Codex Alimentarius.

En cuanto a la parte económica, las multinacionales son quienes se han visto mayormente beneficiadas de los transgénicos, expandiéndose principalmente en la producción y comercialización de cultivos transgénicos. Monsanto, es la empresa líder de este mercado, con prevalencia en el negocio de semillas. El principal argumento a favor

de los transgénicos es que estos pueden ayudar a reducir la brecha social. El desafío actual planteado es lograr alimentar a “4000 millones de personas adicionales que habrá en el mundo en el 2050” (Mosquera, 2001, p.4), de forma sostenible con el medio ambiente. Sin embargo, la reciente ola de fusiones como la fusión de Monsanto con BAYER, podrían aumentar aún más la brecha social, al resultar aún más difícil para los pobres acceder a este mercado y reducir “las opciones de futuro de los agricultores, quienes verán reducido su margen de acción para poder llegar a acordar precios en el mercado” (Perea & Marullo, 2016, p.7). Entre los beneficios económicos que pueden obtener los agricultores por sembrar con semillas transgénicas; están: “a) mejora en los rendimientos; b) reducción de los costos de cultivo; y c) simplificación de las labores agrícolas” (Miranda & Pallarés, 2012, p.813). “Estas ventajas dependen en buena medida de cada zona productiva, de sus condiciones climáticas, la incidencia de plagas y malezas, la humedad y muchos otros factores” (Menéndez, 2008, p. 1).

Es importante señalar que las semillas transgénicas tienen un mayor costo que las convencionales, además de que su precio incluye una amortización de gastos de investigación y desarrollo. En las empresas productoras está prohibida su resiembra por contrato. De hecho, hay compañías biotecnológicas que han iniciado procedimientos legales contra productores agrícolas que contravienen, según su criterio, los derechos de propiedad intelectual. (Menéndez, 2008, p.1)

Durante el siglo XXI, la producción de cultivos transgénicos se ha mantenido constante, con ligeros incrementos en las áreas sembradas, pero no ha sido algo significativo; no es así con los precios; ya que, “del 2004 al 2012 se han duplicado sus precios y luego de un breve plazo de estabilidad, continúan creciendo” (Miranda & Pallarés, 2012, p.814). Probablemente debido a un mayor número de habitantes que demandan alimentos, pero no pueden acceder a este mercado al no tener los recursos, por lo que al haber una oferta sostenida en volumen a la que no se puede acceder con facilidad, los precios suben. Por otra parte, un estudio realizado para la revista *AgBioForum*, con un periodo analizado de 1996 a 2008 muestra que los cultivos GM tolerantes a herbicidas han facilitado la adopción de sistemas de labranza mínima en muchas regiones, especialmente Brasil y Argentina.

Lo que implica menor uso de maquinaria y por tanto de combustibles. “En 2008, el ahorro de combustible fue equivalente a eliminar 15, 6 mil millones kg de dióxido de carbono de la atmósfera o igual a retirar 6,9 millones de carros de las carreteras por un año” (Brookes & Barfoot, 2010).

Para los agricultores de los países en desarrollo, el costo total de acceso a la tecnología de modificación genética fue equivalente a 15% de las ganancias totales, mientras que para los agricultores en los países desarrollados el costo fue 36% de las ganancias totales obtenidas de la tecnología (Brookes & Barfoot, 2010).

Esto puede deberse a que en los países desarrollados las reglamentaciones son más formales, aumentando los costos por acceder a esta tecnología o también por el pago de regalías sobre las patentes utilizadas.

Normalmente, los gobiernos locales no se interesan por los beneficios que puedan tener los países subdesarrollados gracias a la biotecnología; sin embargo, los programas de investigación en biotecnología son un área que recibe muchos incentivos gubernamentales, sobretodo el desarrollo de biocombustibles. A partir de 2004 los biocombustibles derivados de cultivos casi han duplicado la tasa anual de crecimiento de la demanda global de cereales y azúcares, y elevado en torno a 40% la demanda de aceites vegetales. (Miranda & Pallarés, 2012, p. 814)

La Unión Europea “destinaba en el 2007 el 23% de la cosecha de maíz a la producción de etanol. Brasil destina una parte importante de su producción agrícola, en especial de caña de azúcar, a la producción de biodiésel” (Miranda & Pallarés, 2012, p. 814). Por tanto, se están administrando mal los recursos, dando como resultado un incremento de precios en los alimentos (en algunos de ellos por su utilización en la producción de bioetanol), haciendo mayor el problema, en lugar de solucionarlo. En cuanto a su comercialización, “los países sedes de las grandes empresas presionan para que se reciban en los países en desarrollo inversiones y productos que suelen estar prohibidos en los suyos” (Miranda & Pallarés, 2012, p. 820), argumentando que cada país puede aplicar sus propias medidas restrictivas y utilizando su poder en el mercado para lograr sus objetivos.

Con respecto a la seguridad alimentaria, la siembra de transgénicos puede contribuir a incrementar la oferta de alimentos para satisfacer la demanda actual y futura; se prevé que incrementará en los próximos años, “tanto por el desarrollo poblacional como por el incremento sostenido de los niveles de ingresos de países en desarrollo como India y China, que representan un porcentual significativo de la población mundial” (Miranda & Pallarés, 2012, p. 814). No obstante, se cuestiona esta afirmación “por la incapacidad de los transgénicos para incrementar sustancialmente el rendimiento por hectáreas y porque si bien hay en el mundo mil millones de personas que sufren hambre, existe igual número de obesos” (Miranda & Pallarés, 2012, p. 814). Cabe destacar que, los transgénicos pueden contribuir a mejorar la calidad nutricional de los alimentos. Un caso exitoso es el arroz dorado, que contiene beta-caroteno y “pretende ser una herramienta para luchar contra la mortalidad infantil y ceguera asociada a déficit de vitamina A en la dieta” (Martín López, 2016, p. 7). El 20 de diciembre del 2017, “la máxima autoridad oficial en salud y alimentación de Australia y Nueva Zelanda, Food Standards Australia New Zealand (FSANZ), emitió un informe aprobando el consumo del arroz dorado” (Agro-Bio, 2017). No obstante, Greenpeace (2017) afirma que: El arroz dorado no soluciona las causas principales de la deficiencia de vitamina A, que son la pobreza y la falta de acceso a una alimentación sana y equilibrada.

Los actores sociales y políticos, por su parte, tienen alta participación en el mundo de los transgénicos. Es importante mencionar que “los alimentos transgénicos han llegado a denominarse alimentos Frankenstein, relacionando la manipulación genética con la tenebrosa historia del científico loco que creó vida de manera artificial” (Mosquera, 2001, p. 4). Este es un término utilizado por los opositores para descalificar a los transgénicos, un hecho que no deja de ser preocupante; ya que, si bien es cierto no está demostrado que los transgénicos sean 100% seguros, tampoco es justo generar mayor temor en la población siendo este un tema tan controversial con tanta repercusión económica, social y ambiental. Son preocupantes además los daños ocasionados por grupos terroristas como el Elf Earth Liberation Front, que “ataca los laboratorios donde se desarrollan

investigaciones en transgénicos tal y como ellos mismos lo reconocen” (Mosquera, 2001, p. 4), pero se justifican alegando que es una defensa al daño que causan los mismos. “En efecto, sus acciones han causado inmensas pérdidas y tiene el agravante de que cada vez son más frecuentes” (Mosquera, 2001, p. 4).

## **Situación de los transgénicos en América Latina y El Caribe**

Latinoamérica y el Caribe son las zonas de mayor biodiversidad del planeta, siendo Latinoamérica la segunda región del mundo en superficie de áreas cultivadas con organismos transgénicos. De acuerdo a un artículo del Instituto para el desarrollo Rural de Sudamérica (IPDRS, 2011):

Los primeros cultivos transgénicos a nivel comercial se empezaron a sembrar en suelo argentino el año 1996 usando semillas de soya transgénica (Soya RR). Casi simultáneamente se introdujeron de manera ilegal en el Estado de Rio Grande do Sul en Brasil y desde allí pasaron a Paraguay y Bolivia. (p. 1)

Es así que los cultivos transgénicos se fueron expandiendo con gran rapidez hasta alcanzar grandes niveles de exportación. Esto fue posible por “un modelo de producción basado en el paquete tecnológico de la soya RR, aspersiones aéreas con el insecticida Roundup y la siembra directa” (IPDRS, 2011, p.1). Esto ha traído gran desarrollo económico y productividad, pero también ha generado muchos daños ambientales, así como desplazamiento de comunidades indígenas y campesinas. Además esta tecnología no está al alcance de todos los agricultores, por ejemplo las semillas con resistencia a glifosato “facilitan las fumigaciones aéreas y el uso de las maquinarias de siembra directa, pero esta tecnología no es posible si no es usada en monocultivos a gran escala” (IPDRS, 2011, p. 2). Existe por tanto un problema de brecha social en relación a los transgénicos, ocasionada por el mal empleo de los recursos principalmente, tanto es así, que:

En Paraguay y Bolivia la expansión de la soya está creciendo de forma paralela a la denominada “extranjerización de la tierra”, pues en ambos países los grandes productores, y a la vez propietarios o arrendatarios de tierras, son brasileños o alemanes. En Uruguay

quienes arriendan la tierra para producir soya son empresarios argentinos que también la producen en su país. (IPDRS, 2011, p. 2)

En la actualidad el cultivo más manipulado genéticamente es el maíz, cultivo que tiene vital importancia en la vida de las poblaciones tanto rurales como urbanas de América Latina. A nivel mundial, “se han hecho entre 40 000 y 50 000 pruebas de campo, el 96% de estas pruebas de campo se han hecho mayoritariamente con maíz, seguido por soya, canola y algodón” (Bravo, Cárcamo, & Manzur, 2017, p. 175). Se han aprobado 148 eventos de maíz (en 29 países), en comparación con 34 de soya, 58 de algodón, 38 de canola y 45 de papa (ISAAA, 2016).

En los países latinoamericanos la forma como se elaboran las normas y el desarrollo de políticas sobre transgénicos es similar, “obedecen a un proyecto financiado por el PNUMA-GE, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Fondo Mundial (PNUMA) y del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF por sus siglas en inglés)” (IPDRS, 2011, p.2). Cabe destacar que hasta mediados de 1980 gran parte de los países de la región no tenían normas de propiedad intelectual sobre las semillas. Ahora son miembros del Acta de la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV) 1978.

En el aspecto económico se argumenta que “la implementación de la biotecnología facilita la acción de conquista de mercados, ya que cataliza las posibilidades de inundarlos con productos de mejor calidad y más baratos, dejando al margen a aquellos que no vinculen en su función de producción estos nuevos elementos” (Mosquera, 2001, p. 4). De acuerdo al IPDRS solo dos características transgénicas han sido introducidas masivamente en el mercado: “la tolerancia a herbicidas (aproximadamente el 70% del área sembrada con transgénicos tiene este rasgo), la resistencia a insectos y la combinación de ambas conocidas como el apilamiento de genes” (IPDRS, 2011, p. 3).

El uso de transgénicos es positivo para el medio ambiente al permitir disminuir el uso de sustancias tóxicas, pero esto no siempre sucede, hubo casos donde la inserción de genes con resistencia a

herbicidas en realidad aumentó el uso de agrotóxicos en los cultivos transgénicos. Las multinacionales sacan ventaja de estos incidentes, ya que venden las semillas transgénicas junto con los plaguicidas que producen, ganando incluso más por la venta del plaguicida. Según el Sindicato Nacional de Productores Industriales, “el 2009 se vendieron en el país más de 733,9 mil toneladas de plaguicidas, llegando a un millón de toneladas en el 2010, de los cuales el 46% estuvieron destinados al cultivo de soya” (IPDRS, 2011, p. 3).

Uno de los temas que genera polémica sobre los cultivos transgénicos es que se deben reconocer derechos de propiedad intelectual sobre las semillas. En varios países, las multinacionales licencian los genes de sus semillas a las empresas semilleras y ganan fuertes sumas de dinero por cobro de regalías. Así, las multinacionales cobran un “impuesto tecnológico” por el uso de su tecnología transgénica, pero ninguna legislación sobre propiedad intelectual les reconoce a los agricultores que reciban un pago por el producto de su cosecha. El cobro del impuesto tecnológico tiene mucha importancia a nivel económico, por ejemplo “en Argentina, en la zafra 2003-2004, los agricultores pagaron 75 millones de dólares en regalías por la compra de semillas a Monsanto. Esta cantidad equivale al 18% de los 14 millones de hectáreas sembradas con soya RR” (IPDRS, 2011, p. 3).

Por otro lado, un aspecto que genera preocupación en relación a la seguridad alimentaria es la posible transferencia de genes alérgicos en la creación de transgénicos; sin embargo, se ha demostrado que la biología molecular contribuye a caracterizar y eliminar estos genes. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2001) afirma que: La posibilidad de transferir alérgenos con la ingeniería genética se puso de manifiesto cuando un gen de la nuez del Brasil productor de metionina se incorporó a la soja para aumentar su contenido de nutrientes. (...) los ensayos realizados por los científicos confirmaron que el consumo de soja transgénica podía activar una respuesta alérgica en sujetos sensibles. (...) Por consiguiente, la empresa decidió no poner a la venta la soja transgénica.

En la última década los actores sociales han cobrado más fuerza respecto a la problemática de los transgénicos. “A mediados de la década del noventa, prácticamente no había organizaciones preocupadas

por la problemática de los transgénicos en América Latina” (IPDRS, 2011, p. 3). No obstante, “en 1999 tuvo lugar la primera reunión latinoamericana que abordó el tema en la ciudad de Quito, agrupando a organizaciones de campesinos, ambientalistas, de desarrollo rural y religiosas” (IPDRS, 2011, p. 3) dando como resultado la creación de la Red por una América Latina Libre de Transgénicos (RALLT), que existe hasta la actualidad. La RALLT es una de las organizaciones que ha participado activamente en contra de los transgénicos.

### **Situación de los transgénicos en Ecuador**

En Ecuador los transgénicos se encuentran mayormente en productos importados, que se consumen a diario, procedentes de materias primas modificadas genéticamente. Al menos 70 productos alimenticios de origen transgénico se comercializan en los supermercados del Ecuador. Entre ellos, aceites, mayonesas, chocolates, pan, confites, lácteos, atún, sodas, carnes, embutidos, maíz, soya, arroz y gran parte de los productos como, por ejemplo, los embutidos son elaborados en nuestro país. Además, los transgénicos están presentes en medicamentos para controlar la diabetes y en las vacunas de uso humano. La industria también es usuaria de estos productos y, de igual forma, la actividad de remediación ambiental que emplea microorganismos en los derrames petroleros.

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 401 dice textualmente:

Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. (Asamblea Constituyente, 2008)

Al respecto es importante conocer que, el país no se había sumado a la utilización de semillas, hasta el 01 de junio del 2017, cuando la Asamblea Nacional aprobó el libre ingreso de semillas transgénicas con fines de investigación científica, conforme se señala en el Registro Oficial No. 10, del 08/06/2017.

El país hasta hace poco tiempo no permitía el ingreso de semillas transgénicas, pero tampoco puede como lo expresó el Ministerio de Ambiente del Ecuador (MAE) “ignorar ni quedarse rezagado de los avances científicos, y del potencial que se viene en torno a la Biotecnología y que debe ser regulado precisamente con normas de bioseguridad” (MAE, 2015, p. 7). Además de contar con la constitución, en Ecuador “existen varias normas, (leyes orgánicas y ordinarias) que de manera tangencial hacen referencia al tema de los organismos genéticamente modificados y la Bioseguridad” (MAE, 2015, p. 7); se tiene, “la ley Orgánica de Salud Pública y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que contienen artículos relacionados al tema” (MAE, 2015, p. 7). Existen también las normas técnicas ecuatorianas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2014), donde se detallan los requisitos para el etiquetado nutricional de los alimentos transgénicos; indican por ejemplo que en la etiqueta del producto debe declararse si contiene transgénicos, siempre y cuando el contenido de material transgénico supere el 0,9 % en el producto, entre otras cosas. Vale mencionar también que en el 2003 se ratificó en Ecuador el Protocolo de Cartagena sobre Bioseguridad y “entró a formar parte del consenso mundial dirigido a regular el movimiento transfronterizo de los productos de la Biotecnología moderna, en particular los organismos genéticamente modificados (OGM) y sus productos derivados” (MAE, 2015, p. 7).

Actualmente existen muchos opositores que se cuestionan sobre los impactos que generaría la introducción de los cultivos genéticamente modificados al país. En todo caso, cualquier medida de política económica nacional o de comercio internacional que afecte el sistema alimentario va a repercutir finalmente en la situación alimentaria y nutricional de la población y lo cierto es que; Ecuador no cuenta con laboratorios acreditados en genética de alimentos y el uso de transgénicos no se está regulando debidamente, cada vez más productos con contenido transgénico se venden en el Ecuador y no se dispone de información, ni conocimiento suficiente para determinar cuáles son los posibles efectos por el consumo y cultivo de los mismos (sean estos positivos o negativos) para así poder tomar medidas pertinentes ante este hecho que genera polémica y preocupación en la población.

Los transgénicos son un mercado que está teniendo cada día mayor crecimiento a nivel mundial, pese a que existan dudas sobre sus efectos ya sea en la salud, la economía o el ambiente. Actualmente se encuentran transgénicos por todos lados, es un hecho que está en los supermercados, en las farmacias, en los piensos de animales y hasta en algunos alimentos de consumo diario. Su cultivo, uso y comercialización varía considerablemente entre países, según la legislación del país y el grado de aceptación de los mismos. Así, la utilización de tecnología transgénica ha permitido obtener varios beneficios, principalmente cultivos resistentes a insectos y plaguicidas (lo que sobre todo en países desarrollados permite ahorrar costos e incrementar la productividad), también se producen alimentos enriquecidos con proteínas, vitaminas o minerales (un caso comprobado es el arroz dorado), en el sector de la medicina se fabrican fármacos y vacunas a partir de esta tecnología. Sin embargo, los transgénicos al ser un descubrimiento relativamente reciente, están en constante estudio y experimentación; por tanto, poseen también riesgos, desventajas e impactos negativos por experimentos fallidos, como la existencia de nuevas plagas que desarrollaron resistencia a los químicos utilizados, las afectaciones en especies no objeto (caso de mariposas monarca), nuevos compuestos alergénicos en los cultivos, posibles genes con resistencia a antibióticos, contaminación de regiones enteras, entre otros.

Al existir tantos hechos positivos, así como negativos, el tema de los transgénicos es polémico en todo el mundo, así como también lo es en Ecuador. Siendo un tema que se ha difundido con rapidez en los últimos años, inclusive los periódicos hacen publicaciones constantes y cada día existen más artículos al respecto. Probablemente el principal motivo por el que se da este conflicto, sea el grado de desinformación de la población y sobre todo del consumidor. Es difícil estar bien informado cuando el grado de desconocimiento es generalizado al ser un tema tan extenso y no se sabe a quién creer, porque existen inclusive organizaciones que divulgan información falsa para defender su postura.

Dado que el cultivo, uso y comercialización de transgénicos crece aceleradamente es importante determinar el nivel de conocimiento de la población ecuatoriana, puesto que los transgénicos deben ser un

tema que nos compete a todos, para contribuir con la sociedad. Los consumidores deben estar informados debido a que “mediante sus compras, influirán de manera decisiva en las decisiones sobre el futuro de esa tecnología” (FAO, 2001). Siendo así, “no se puede pasar por alto la elección de los consumidores en el mercado: no tienen por qué comprar si eligen no hacerlo. Si no compran un producto, el proceso de producción simplemente decae” (FAO, 2001).

No se trata de rechazar los transgénicos solo porque se desconoce sobre los mismos, se debe estar bien informado para hacer una elección consciente; puesto que, en la actualidad conocer de cerca el proceso de producción es muy difícil dado que la mayoría de “consumidores de todo el mundo viven y trabajan lejos de los sitios donde se cultivan y elaboran sus alimentos” (FAO, 2001). En el año 2007, el MAE contrató un estudio de Percepción Pública sobre los OGM, Biotecnología y Bioseguridad que incluyó a 10 ciudades del país; los resultados del mismo se publicaron al siguiente año, llamando la atención que: “El desconocimiento de la población ecuatoriana sobre los temas consultados es muy amplio; así: organismos genéticamente modificados, lo desconocen el 76%; transgénicos 88%; Bioseguridad 81%; Biotecnología 79% y Seguridad Alimentaria 68%” (MAE, 2015, p.8). Además “el 30% de la población cree haber consumido organismos genéticamente modificados y, el 17% creen que las frutas importadas como las peras son OGM, el 6% dicen que son cereales y otro 6% dicen que son las verduras y las hortalizas de gran tamaño” (MAE, 2015, p. 8)

A favor de los OGM se encuentran: empresas biotecnológicas (Monsanto, Aventis, Syngenta, BASF y DuPont), y entidades que explícita o tácitamente apoyan la biotecnología (SEBIOT, ASEBIO, ASAJA y Fundación Antama). En contra se posicionan: grupos ecologistas (Greenpeace, Amigos de la Tierra y Ecologistas en Acción), de consumidores (OCU, CECU y CEACCU), asociaciones de agricultores como COAG, asociaciones de productos ecológicos y sindicatos. Ambos coinciden en defender el derecho de la ciudadanía a estar bien informada y poder elegir qué consumir; no obstante, en ocasiones se valen de este derecho para intentar persuadir al público haciendo que este se incline hacia una postura u otra.

**Tabla 1**  
**Argumentos a favor y en contra sobre los transgénicos**

<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<p><b>El medioambiente</b>            Disminución de sustancias tóxicas: Se ha dotado a muchos cultivos con resistencia a herbicidas y plagas.            Producción energías renovables: “Una economía basada en biocombustibles renovables (etanol, biodiesel, metano, hidrogeno) se proyecta hacia la reducción de la dependencia de combustibles fósiles” (Acosta &amp; Chaparro-Giraldo, 2009), como carbón, gas natural y petróleo, la “disminución de emisiones de gases de invernadero (GHG) y el fortalecimiento de economías rurales” (Acosta &amp; Chaparro-Giraldo, 2009).</p>	<p><b>El medioambiente</b>            Incremento en el uso de sustancias tóxicas: Un ejemplo son los cultivos BT que se crearon con el gen de la bacteria <i>Bacillus thuringiensis</i> para evitar la fumigación, estos cultivos hicieron que los gusanos que se buscaban matar desarrollaran resistencia, surgiendo la necesidad de utilizar más químicos para contrarrestarlos.            El uso de biocombustibles de primera generación creados con transgénicos; generan preocupación. Por ejemplo, “la destilación del etanol o butanol que utiliza energía derivada de la combustión del bagazo de caña, causa afecciones pulmonares” (Acosta &amp; Chaparro-Giraldo, 2009).</p>
<p><b>La economía</b>            Mejora en rendimientos y reducción de costos: Los agricultores pueden obtener mayores beneficios económicos en lugares con mayor incidencia de plagas y malezas, al disminuir la merma en la cosecha.            Simplificación de labores agrícolas: Un menor requerimiento de labores agrícolas y fuerza de trabajo, “en el mediano plazo debería aumentar la productividad laboral y en el largo plazo se podría reestructurar el sector agrícola” (Menéndez, 2008).</p>	<p><b>La economía</b>            Semillas más costosas e impuesto tecnológico: Las semillas transgénicas son más costosas que las tradicionales y además su precio incluye una amortización de gastos de investigación y desarrollo. Como están patentadas, el agricultor no puede volver a sembrar sin comprarlas cada año.            No son un mercado de fácil acceso: Las reglamentaciones y el pago de regalías sobre patentes utilizadas aumentan los costos por acceder a esta tecnología para los agricultores, sobre todo en países desarrollados.</p>
<p><b>La seguridad alimentaria</b>            Pueden mejorar la calidad de los alimentos: Un caso exitoso es el arroz dorado.            Identificación de compuestos alergénicos: La biología molecular contribuye a caracterizar y eliminar estos genes. Por ejemplo, el incidente de la nuez de Brasil permitió identificar a la proteína alergénica que contiene dicha nuez.            La siembra de transgénicos puede contribuir a incrementar la oferta de alimentos para satisfacer la demanda actual y futura de alimentos.</p>	<p><b>La seguridad alimentaria</b>            Pueden generar la aparición de nuevos compuestos alergénicos en los cultivos, dando lugar a posibles intoxicaciones debido a alergias o intolerancia a los alimentos procesados.            No se necesitan los transgénicos para alimentar el mundo, ya que el problema principal es “la pobreza y la falta de acceso a una alimentación sana y equilibrada” (Greenpeace, 2017).</p>

Fuente: Datos del estudio (2017)

## Objetivo general

- Determinar cuál es la perspectiva del consumidor ecuatoriano respecto al impacto de los transgénicos en el ambiente, economía y seguridad alimentaria.

## Objetivos específicos

- Analizar la normativa existente respecto a la seguridad alimentaria de los productos que contienen transgénicos.
- Identificar el conocimiento que el consumidor ecuatoriano tiene acerca de los transgénicos y su impacto en el ambiente, la economía y la seguridad alimentaria.
- Establecer la perspectiva del consumidor ecuatoriano frente al impacto de los transgénicos en el ambiente, economía y seguridad alimentaria.

## Metodología

La investigación se inició con una recogida de datos en fuentes documentales como libros; revistas; periódicos; artículos científicos; gremios empresariales; universidades, informes de instituciones gubernamentales y otras fuentes oficiales. Se realizó un estudio profundo sobre la bibliografía existente respecto a los transgénicos, enfocado a la realidad de los transgénicos en el Ecuador, aspectos políticos, ambientales, económicos y sociales; además, se aplicó una investigación de tipo cuantitativa a nivel descriptivo con el fin de recopilar la suficiente información que permitió determinar el grado de conocimiento y perspectiva de la población en Ecuador respecto a los transgénicos, así como también, conocer cómo influyen las normativas en el país para proteger al consumidor y garantizar la seguridad alimentaria.

Se elaboró un cuestionario que fue validado por expertos y que se aplicó a los consumidores para analizar variables como medio informativo por el cual recibe nivel de conocimiento respecto a los transgénicos, perspectiva sobre los beneficios y perjuicios a nivel económico, de seguridad alimentaria y medioambiental respecto al cultivo masivo de transgénicos, perspectiva sobre los motivos de la

producción de transgénicos y cuerpos legales que regulan este tema, grado de aceptación hacia los productos transgénicos, etc.

### **Población de estudio**

Está constituida por 3 802 656 jefes de hogar del Ecuador que registra el último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 2010.

Características de la población: Jefes de Hogar o responsables de realizar las compras de alimentos en el hogar, que residan en las diferentes provincias del Ecuador.

### **Cálculo de la muestra**

N= Total de la población

Z<sup>2</sup>= 1.96 al cuadrado

P= Proporción esperada (en este caso 50%)

Q= 1-p (en este caso 1-0.50=0.50)

e= precisión (en la investigación se usó un 5%)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.50)(0.50)(3'802656)}{(0.05)^2(3'802656 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 384$$

Esta encuesta se realizó entre los meses de junio y julio del 2018. Un cuestionario de 15 preguntas fue aplicado vía online y físico en forma directa a 384 jefes de hogar mayores de 18 años.

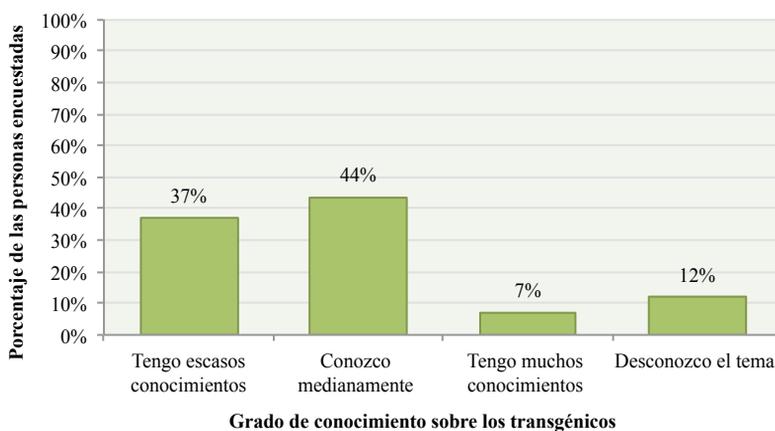
### **Resultados**

#### ***Análisis de las encuestas***

Se obtuvo una muestra de 384 personas, de las cuales 53% son mujeres y 47% son hombres. Respecto a la edad de los encuestados,

un 24% se ubicaron en el rango de 19 a 28 años, el 26% en el rango de 29 a 38 años, 23% en el rango de 39 a 48 años, 18% en el rango de 49 a 58 años, 7% en el rango de 59 a 68 años y un 2% en el rango de 69 a 78 años. El 11% de la muestra analizada ha realizado posgrados, el 53% tiene estudios universitarios, un 30% estudios secundarios y el 6% restante sólo estudios primarios.

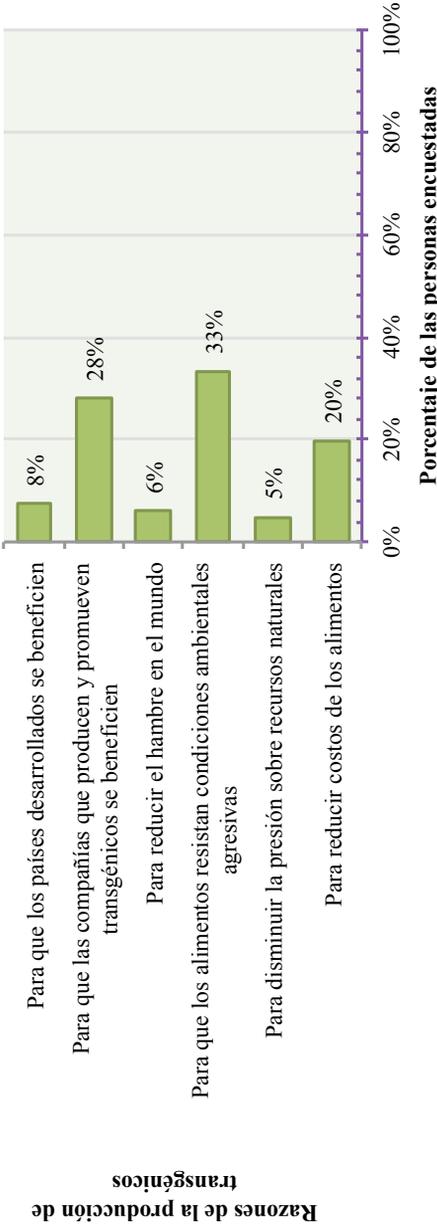
**Figura 1**  
**Grado de conocimiento del consumidor ecuatoriano sobre los transgénicos**



Fuente: Datos del estudio (2018)

De acuerdo con la figura 1 se puede notar que de los jefes de hogar o personas que realizan las compras del hogar, el 44% considera que conoce medianamente sobre los transgénicos, el 37% manifiesta tener escasos conocimientos, el 12% desconoce el tema y sólo el 7% de los encuestados afirma tener muchos conocimientos sobre los transgénicos. Es decir, se puede evidenciar que el consumidor ecuatoriano promedio tiene conocimientos muy básicos sobre los alimentos transgénicos.

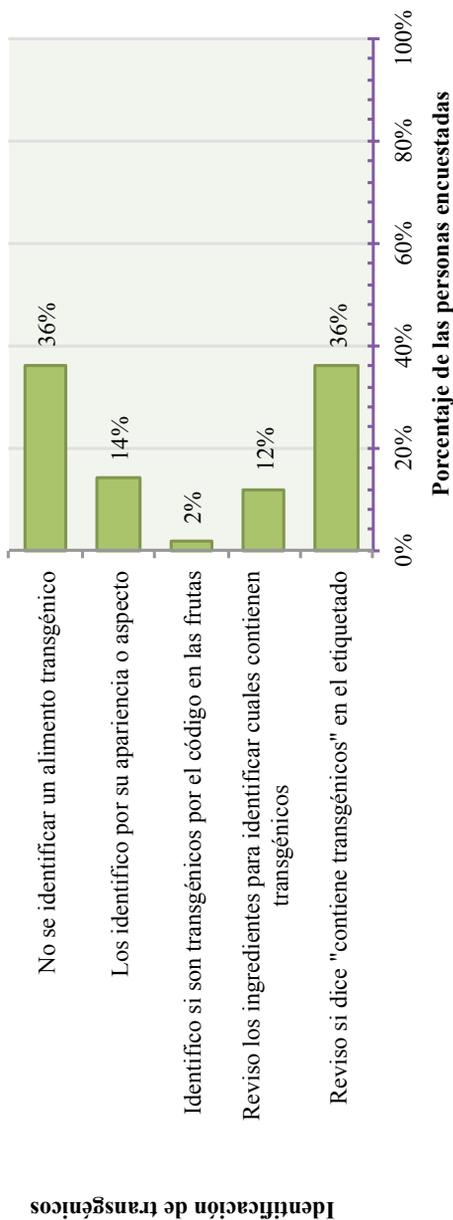
**Figura 2**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre las razones de la producción de transgénicos a nivel mundial**



Fuente: Datos del estudio (2018)

De acuerdo a la figura 2, el 33% de los consumidores ecuatorianos cree que los alimentos transgénicos se producen para que estos resistan condiciones ambientales agresivas, el 28% cree que se producen para beneficio de las multinacionales, el 20% para reducir costos de los alimentos, el 8% cree que se producen para beneficio de los países desarrollados y sólo un 6% considera que han sido creados para reducir el hambre en el mundo, a pesar de que uno de los principales argumentos para su comercialización fue justamente lograr reducir el hambre en el mundo, por último el porcentaje restante considera que se crearon para disminuir la presión sobre recursos naturales.

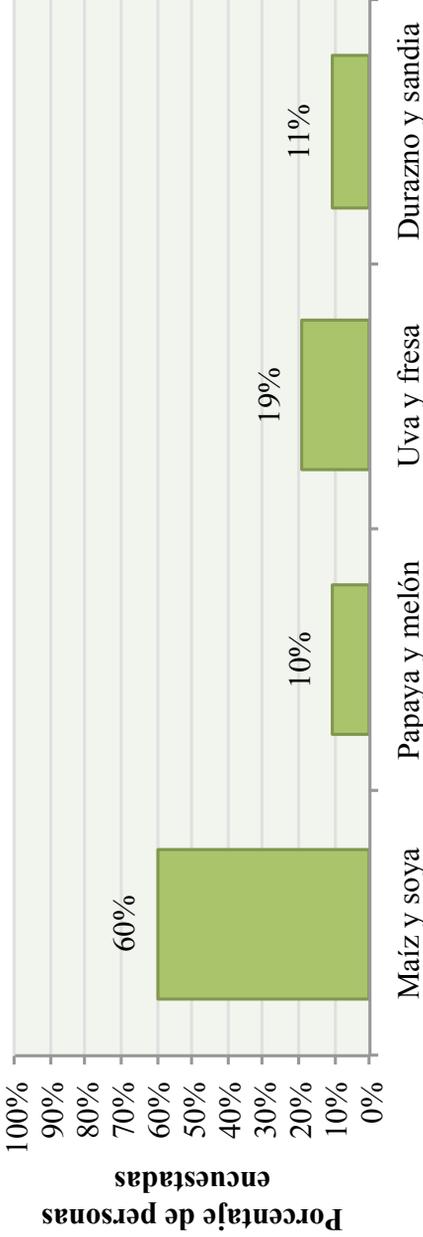
**Figura 3**  
**Nivel de conocimiento del consumidor ecuatoriano para identificar un alimento transgénico**



Fuente: Datos del estudio (2018)

De acuerdo a la Figura 3 se puede determinar que el 36% de los encuestados no saben cómo identificar un alimento transgénico, otro 36% revisa el etiquetado de los productos, esto significa que el etiquetado en los alimentos si ha sido de mucha utilidad para que el consumidor se informe sobre lo que consume; sin embargo, casi el 40% de la población desconoce la manera de identificar un transgénico, lo que tiene congruencia con la Figura 1 donde se aprecia cuanto conoce el consumidor ecuatoriano sobre el tema de los transgénicos.

**Figura 4**  
**Percepción del consumidor ecuatoriano sobre los cultivos más manipulados genéticamente a nivel mundial**

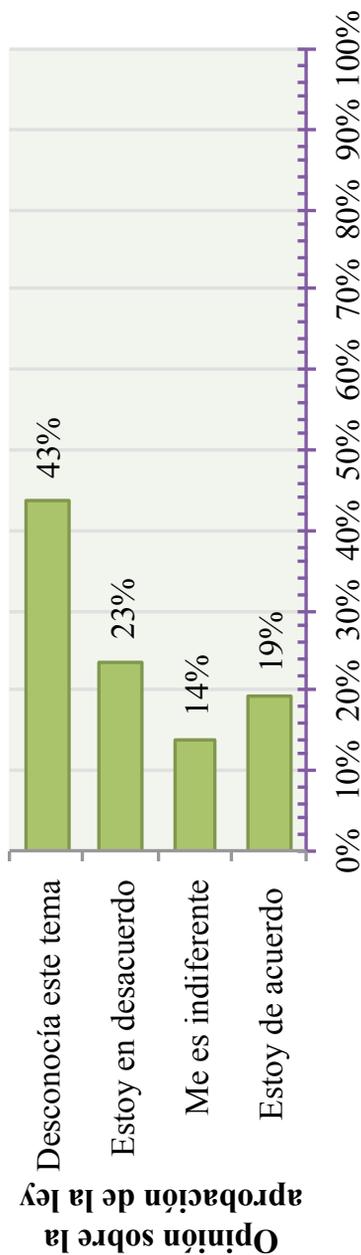


**Percepción sobre los cultivos más manipulados genéticamente**

Fuente: Datos del estudio (2018)

Se preguntó a los encuestados cuál de las parejas de cultivos que se muestran en la figura 4, consideran que es más manipulada genéticamente a nivel mundial. Se pudo evidenciar que, de los 384 jefes de hogar encuestados, el 60% respondió que la pareja de cultivos más manipulada genéticamente a nivel mundial es el maíz y la soya, lo que es cierto y demuestra que las personas asocian mucho estos 2 cultivos con la modificación genética. El 19% considera que son las uvas y fresas, 11% cree que son el durazno y sandía; finalmente 10% consideran que son la papaya y melón.

**Figura 5**  
Opinión del consumidor ecuatoriano sobre la aprobación del libre ingreso de semillas transgénicas al Ecuador con fines de investigación científica

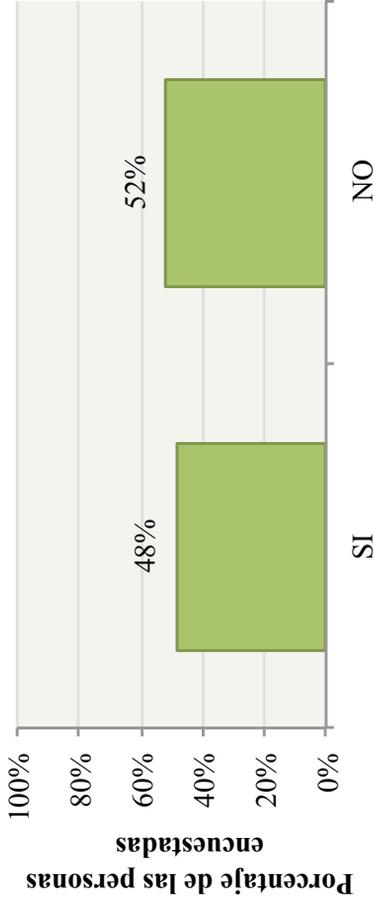


### Porcentaje de las personas encuestadas

Fuente: Datos del estudio (2018)

En junio del 2017 la Asamblea Nacional aprobó el libre ingreso de semillas transgénicas al Ecuador con fines de investigación científica, respecto a esto, el 43% de las personas encuestadas desconocían la aprobación de esta ley, el 23% está de acuerdo con la aprobación de esta ley, el 20% está en desacuerdo y al 14% restante el tema les es indiferente. Es decir, los jefes de hogar no se encuentran muy informados sobre leyes que se aprueban en el Ecuador, sobre todo con respecto a temas de salud y medioambientales como los transgénicos. Las personas que se encuentran a favor y en contra están aproximadamente en la misma proporción.

**Figura 6**  
**Grado de conocimiento del consumidor ecuatoriano sobre la presencia de transgénicos en el Ecuador**

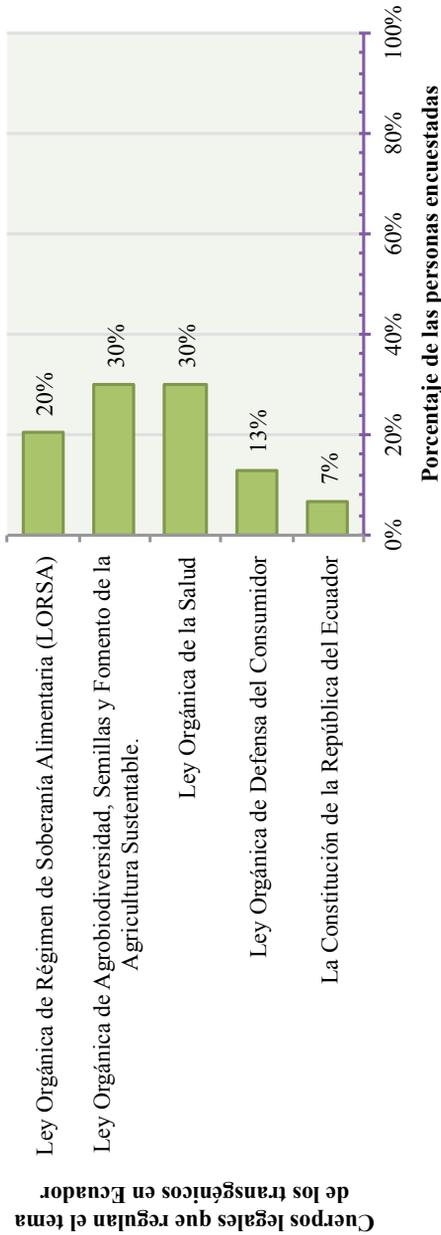


**Conocimiento sobre la presencia de transgénicos en Ecuador**

Fuente: Datos del estudio (2018)

Se preguntó a los encuestados si sabían que en Ecuador hace algunos años ya se consumen transgénicos y se encuentran mayormente en productos importados. El 52% no lo sabía y el 48% restante sí. Esto indica que más de la mitad de la población con frecuencia desconoce sobre los alimentos que consume.

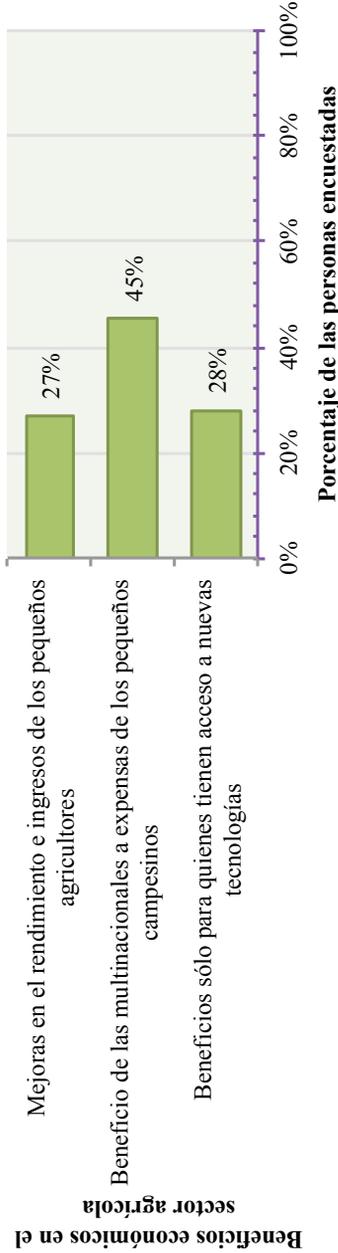
**Figura 7**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre el cuerpo legal que regula más el tema de los transgénicos en Ecuador**



Fuente: Datos del estudio (2018)

Se preguntó a los jefes de hogar o personas que realizan compras en el hogar encuestados, cuál cuerpo legal de los mencionados consideraban que regula más el tema de los transgénicos en Ecuador. El 30% considera que la Ley Orgánica de la Salud regula más el tema de los transgénicos en Ecuador, otro 30% manifiesta que es la Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable, el 20% la IORSA, el 13% la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y solo un 7% cree que la Constitución regula este tema. Es decir, que las personas asocian más este tema a la salud y medio ambiente, en su mayoría no consideran que este tema le competa a la constitución pese a ser la norma jurídica suprema en el Ecuador.

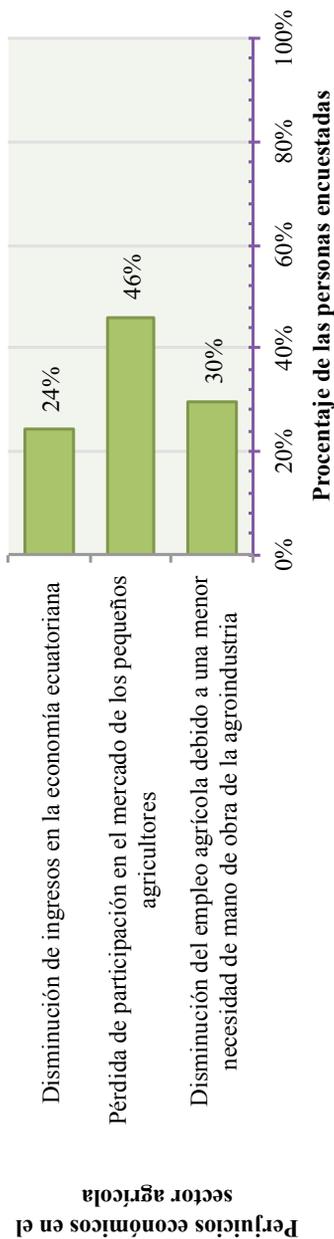
**Figura 8**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre los beneficios económicos por el cultivo masivo de transgénicos en el sector agrícola**



Fuente: Datos del estudio (2018)

El 45% de los encuestados considera que quienes obtienen mayores beneficios económicos por el cultivo masivo de transgénicos son las multinacionales, el 27% considera que este cultivo masivo trae mejoras en los rendimientos e ingresos para los pequeños agricultores y el 28% restante cree que el mayor beneficio es para todos aquellos que tienen acceso a nuevas tecnologías; esto es, mayormente para agricultores de países desarrollados o con mucho poder adquisitivo.

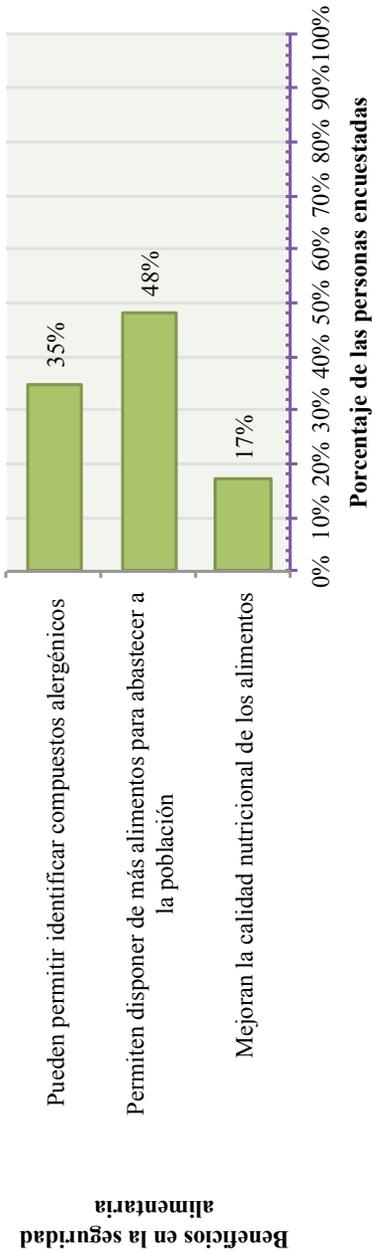
**Figura 9**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre los perjuicios económicos por el cultivo masivo de transgénicos en el sector agrícola**



Fuente: Datos del estudio (2018)

Se preguntó a los encuestados qué tipos de perjuicios económicos consideraban que tiene el cultivo masivo de transgénicos en el sector agrícola. El 46% considera que generan pérdida de participación en el mercado de los pequeños agricultores que no pueden acceder a esta tecnología, el 30% expresa que esto genera disminución del empleo agrícola debido a una menor necesidad de mano de obra de la agroindustria y el 24% manifiesta que se genera disminución de ingresos en la economía ecuatoriana porque el consumidor prefiere los alimentos transgénicos importados por su mejor apariencia y precio.

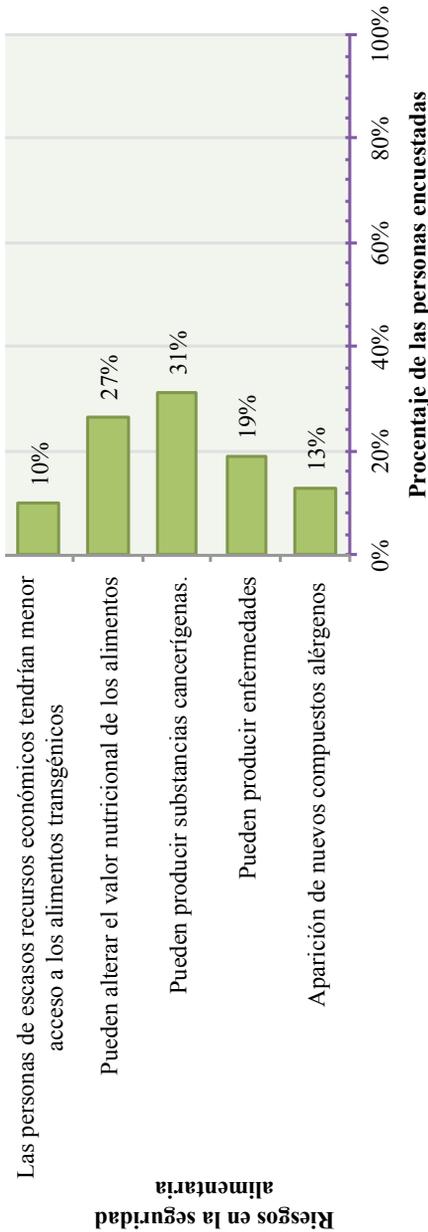
**Figura 10**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre los beneficios en la seguridad alimentaria por el cultivo masivo de transgénicos**



Fuente: Datos del estudio (2018)

El 48% de los encuestados considera que el cultivo masivo de transgenicos permite disponer de más alimentos para abastecer a la población, el 35% considera que pueden ser útiles para identificar compuestos alergénicos ya que estos alimentos transgénicos se estudian constantemente para ser modificados, por último, el 17% restante considera que los alimentos transgénicos permiten mejorar la calidad nutricional de los alimentos.

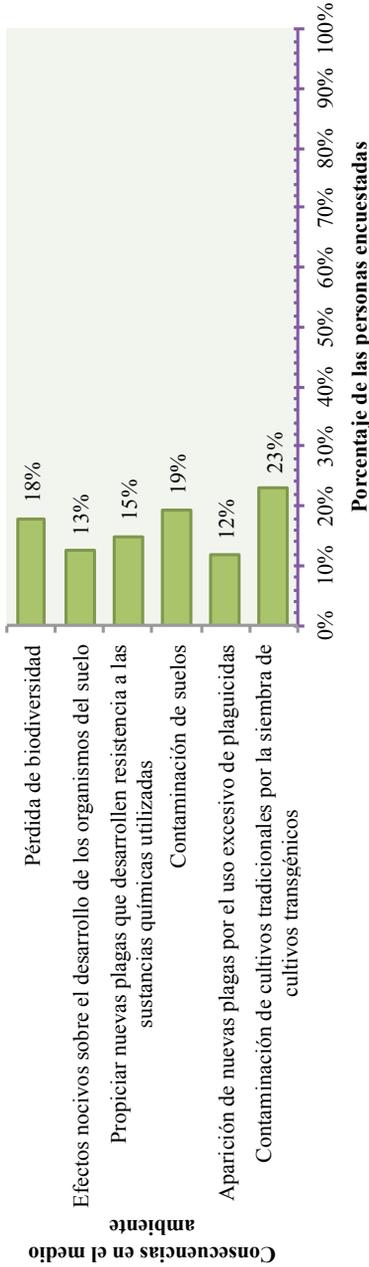
**Figura 11**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre los riesgos en la seguridad alimentaria por el cultivo masivo de transgénicos**



Fuente: Datos del estudio (2018)

En cuanto a los riesgos en la seguridad alimentaria por el cultivo masivo de transgénicos, el 31% de los encuestados cree que los transgénicos pueden producir sustancias cancerígenas, el 27% expresa que pueden alterar el valor nutricional de los alimentos, el 19% que pueden producir enfermedades, el 13% que pueden generar nuevos compuestos alérgenos y el 10% restante atribuye mayor riesgo a un menor acceso a los alimentos transgénicos por parte de las personas de escasos recursos. La figura 11 por tanto demuestra la gran preocupación que tiene el consumidor ecuatoriano en relación a los transgénicos, ya que mayormente se asocian con el cáncer y otras enfermedades.

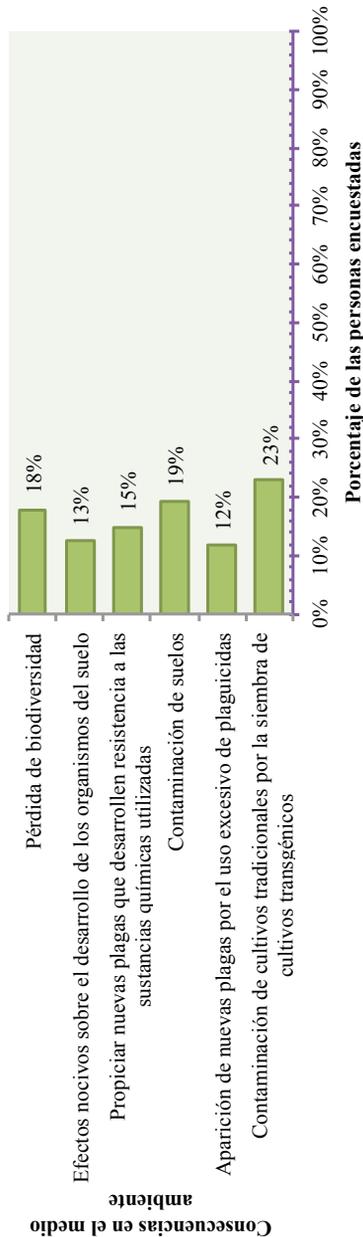
**Figura 12**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre los beneficios que pueden aportar los transgénicos al medio ambiente**



Fuente: Datos del estudio (2018)

El 33% afirma que los transgénicos fomentan la biodiversidad agrícola, el 28% considera que pueden contribuir a disminuir el uso de combustibles fósiles, el 24% cree que pueden ayudar a rehabilitar tierras degradadas a futuro y el 15% restante considera que pueden fomentar la biodiversidad silvestre, todos estos beneficios son una realidad, aunque legalmente solo se comercializa el salmón transgénico en la actualidad; por otra parte los transgénicos si ayudan a disminuir el uso de combustibles fósiles, pero implementar este tipo de energía supone un incremento en los precios de ciertos cultivos, ya que se utilizan para producir bioetanol principalmente.

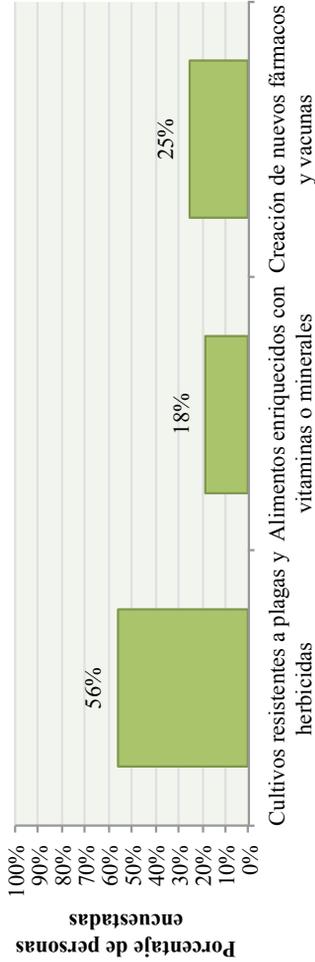
**Figura 13**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano sobre las consecuencias que pueden generar los transgénicos en el medio ambiente**



Fuente: Datos del estudio (2018)

Las consecuencias que pueden generar los transgénicos en el medio ambiente son diversas, así se puede observar en la figura 13, donde no hay una respuesta que tenga diferencia significativa en relación a las demás, por ejemplo, el 23% afirma que pueden contaminar los cultivos tradicionales y el 19% que pueden contaminar el suelo, preocupa también al 18% de la población la pérdida de biodiversidad y el 15% manifiesta que puede propiciar al desarrollo de nuevas plagas resistentes a los plaguicidas.

**Figura 14**  
**Perspectiva del consumidor ecuatoriano en relación a la mayor ventaja obtenida hasta ahora por la siembra de cultivos transgénicos a nivel mundial**

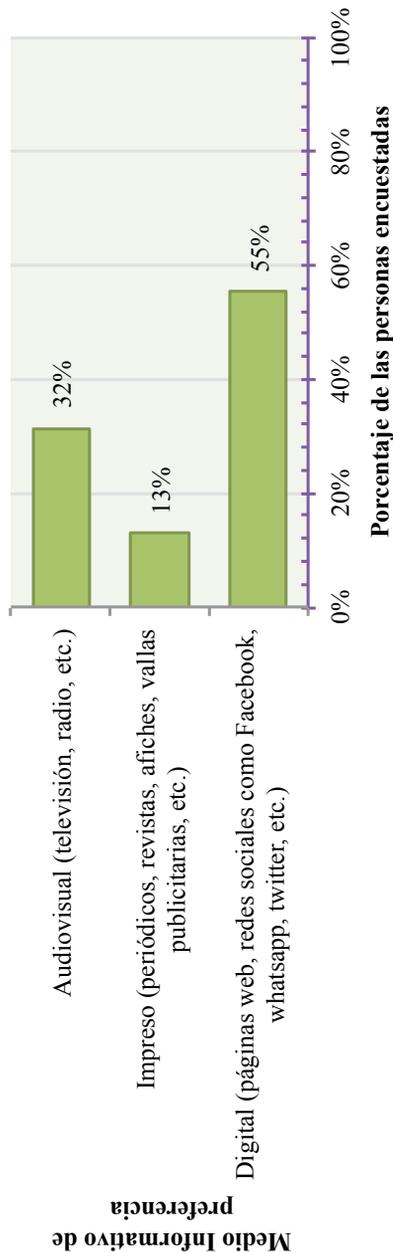


**Percepción de la mayor ventaja obtenida por la siembra de transgénicos a nivel mundial**

Fuente: Datos del estudio (2018)

El 56% de los jefes de hogar y/o personas que realizan compras en el hogar encuestadas expresan que para ellos la mayor ventaja obtenida hasta ahora por la siembra de transgénicos a nivel mundial son los cultivos resistentes a plagas y herbicidas, el 25% considera que es la creación de nuevos fármacos y vacunas, por último, el 18% atribuye la mayor ventaja a los alimentos enriquecidos con vitaminas y minerales. Los cultivos resistentes a plagas y herbicidas si son la mayor ventaja conseguida hasta ahora y es más beneficioso en terrenos que son propensos a desarrollar plagas, ahorrando costos de fumigación.

**Figura 15**  
**Medio informativo de preferencia del consumidor ecuatoriano sobre el impacto de los transgénicos**



Fuente: Datos del estudio (2018)

Se preguntó a los encuestados por cuál medio le gustaría informarse más sobre el impacto de los transgénicos y no es de sorprender que más de la mitad de la población, el 55% prefiere informarse por medios digitales, el 32% prefiere el medio audiovisual y el 13% restante prefiere los medios impresos, es decir, a los jefes de hogar no les gusta leer mucho, al menos no sobre este tipo de temas.

## Discusión y conclusiones

Hace más de treinta años se crearon los transgénicos con el objetivo principal de ayudar en la alimentación mundial y para reducir también la brecha social. Han sido hasta ahora un gran aporte a la solución social, económica y política, trayendo desarrollo en muchas áreas, sin embargo, con el paso del tiempo se ha adoptado una postura más capitalista sobre los mismos.

Actualmente por los constantes cambios que se viven, la decisión de manipular genes se ha convertido en una de las mayores polémicas a nivel mundial y por supuesto la sociedad es la principal afectada. Los transgénicos han permitido grandes avances, sobre todo en la lucha contra las plagas o algunas condiciones adversas como la falta de agua, todo esto ha permitido incrementar la producción ahorrando recursos. También poseen riesgos, desventajas e impactos negativos, como la existencia de nuevas plagas que, con resistencia a los químicos utilizados o la contaminación de cultivos tradicionales por la siembra de cultivos transgénicos, además de los riesgos directos para la salud humana, sobre todo por el tema de las sustancias alergénicas.

Al existir tantos hechos positivos, así como negativos, el tema de los transgénicos es polémico en todo el mundo, así como también lo es en Ecuador. Se pudo evidenciar que el consumidor ecuatoriano promedio tiene conocimientos muy básicos sobre los transgénicos, aproximadamente la mitad de la población desconoce que en Ecuador ya se consumen transgénicos hace varios años y más de la cuarta parte de la población no sabe identificar un producto transgénico.

En el país los productos transgénicos están muy controlados por los cuerpos legales. Llama la atención que al consumidor ecuatoriano no se interesa mucho sobre las instituciones que regulan este tema y además muy pocos consideran que sea un tema regulado por la constitución, pese a ser la norma jurídica suprema del país. El 43% de la población encuestada desconoce de hechos, como el libre ingreso de semillas transgénicas al Ecuador con fines de investigación científica; no obstante, quienes sí tienen conocimiento de esta ley se

encuentran más en contra que a favor, 23% en desacuerdo frente a un 19% que está de acuerdo con la aprobación de esta ley, lo que indica el rechazo que por lo general siente el consumidor ecuatoriano hacia los transgénicos. Existe un problema de credibilidad también hacia las instituciones, pero no es de extrañarse; puesto que, son muy pocos los estudios experimentales publicados y contrastados por las personas competentes, es decir, los científicos.

La biotecnología es sumamente útil, el país lo sabe y no se opone al progreso, el problema es el grado de influencia que puede llegar a tener esta tecnología por hechos socio-políticos y económicos; esto es lo que causa rechazo por parte del consumidor ecuatoriano a la biotecnología, incluso un rechazo aún más fuerte hacia las multinacionales, tanto así que el 45% de los consumidores ecuatorianos afirman con desilusión que consideran que los mayores beneficios económicos por el cultivo de transgénicos son de las multinacionales y el 46% considera que los mayores perjuicios son para los pequeños campesinos que no pueden acceder a la tecnología transgénica. Independientemente que quién obtenga este beneficio, las consecuencias de las decisiones tomadas afectan a toda la sociedad. Sería un hecho positivo que se promueva la inversión pública, en el campo de los estudios, a fin de precautelar a la sociedad en general, para saber con mayor certeza si realmente la utilización de los transgénicos será beneficiosa o por lo menos, no será perjudicial.

Cabe destacar que el 48% de los encuestados considera que el cultivo masivo de transgénicos puede permitir disponer de más alimentos para la población, pero así mismo, el 31% considera que estos cultivos pueden producir sustancias carcinógenas o los asocian con enfermedades. Con respecto al medio ambiente, el 33% de jefes encuestados manifiesta que los transgénicos mayormente contribuyen a la biodiversidad agrícola y un 28% considera que pueden ayudar a disminuir el uso de combustibles fósiles, con el uso de biocombustibles transgénicos. Se puede evidenciar que el principal inconveniente de los transgénicos es el desconocimiento generalizado de los efectos que puedan tener a largo plazo sobre el medio ambiente, la salud y la economía. El riesgo que suponen es definitivamente lo más relevante.

Es necesario un avance en las técnicas utilizadas para evaluar riesgos y beneficios de los transgénicos, para que sean aplicadas en el caso de alimentos transgénicos y también los no transgénicos. Cada decisión debe ser evaluada cuidadosamente dado el gran potencial de impacto de las biotecnologías actuales. Es necesario tener conciencia de la gran responsabilidad que conlleva hacer uso de esta tecnología, ya que no es lo mismo afirmar que los transgénicos no suponen ningún peligro, que afirmar que los transgénicos son seguros, una cuestión que no se ha podido demostrar hasta ahora, por ello la gran polémica. Se debe tener muy en cuenta que alterar en aproximadamente 30 años procesos que en la naturaleza se perfeccionan en millones de años, no es tarea fácil y que por tanto siempre existirán riesgos. Con todo lo expuesto se puede notar que gran parte de la ciudadanía ni siquiera sabe lo que consume. El consumidor ecuatoriano tomaría más conciencia si realmente conociera qué efectos le ocasionan los productos de los cuales se alimenta. La información de este trabajo será de utilidad para los encargados de formular políticas públicas, académicos, organizaciones sociales, etc.

Respecto a las limitaciones del estudio es aconsejable en un próximo trabajo, solicitar la opinión de jefes de hogar con altos conocimientos sobre los transgénicos para alcanzar datos más técnicos al respecto.

## Bibliografía

- Acosta, O., & Chaparro-Giraldo, A. (2009). Biocombustibles, Seguridad Alimentaria y Cultivos Transgénicos. *Revista de Salud Pública*, 290-300.
- Agro-Bio (21 de 12 de 2017). *Arroz dorado aprobado para consumo humano en Australia y Nueva Zelanda*. Recuperado de: Asociación de Biotecnología Vegetal Agrícola: <https://bit.ly/3aByy51>
- Asamblea Constituyente (2008) *Constitución del Ecuador*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TMF3w0>
- Asamblea Nacional (08 de 06 de 2017). *Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable*. Recuperado de: <https://bit.ly/37uFL4U>

- Bravo, E., Cárcamo, M. I., & Manzur, M. I. (22 de 09 de 2017). Creando redes por una América Latina libre de transgénicos. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 166-181. Recuperado de: <https://bit.ly/36jO0j3>
- Brookes, G., & Barfoot, P. (2010). Global impact of biotech crops: Environmental effects, 1996-2008. *AgBioForum*, 13(1), 76-94. Recuperado de: <https://bit.ly/30JyqMx>
- FAO (2001). *Los organismos modificados genéticamente, los consumidores, la inocuidad de los alimentos y el medio ambiente*. Recuperado de: <https://bit.ly/30PcaAL>
- Flórez, S., Rojas, M., & Arias, I. (2017). *Alimentos transgénicos ¿polémica o revolución verde?* Recuperado de: <https://bit.ly/2vg6JiL>
- Greenpeace (2017). *¿Qué sabes sobre los transgénicos?* Recuperado de: <https://bit.ly/2RjopTh>
- INEN (02 de 2014). *NTE INEN 1334-1*. Recuperado de: <https://bit.ly/37iWSa5>
- IPDRS (15 de 09 de 2011). *Transgénicos en Sudamérica*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ulydTA>
- ISAAA (21 de 10 de 2016). *Approved transgenic Plants Events, 1992-2016*. Recuperado de: International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications. <https://bit.ly/37jQ2kC>
- \_\_\_\_\_ (2016). *Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2016. ISAAA Brief No. 52. ISAAA: Ithaca, NY*. Recuperado de: International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications. <https://bit.ly/2Ri0var>
- \_\_\_\_\_ (2016). *ISAAA Brief 52-2016: Executive Summary*. Recuperado de: International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications: <https://bit.ly/2RipCKn>
- Martín López, J. (06 de 2016). *Alimentos transgénicos, Organismos Genéticamente Modificados (OGM)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RJulUf>
- MAE (2015). *Implementación del Marco Nacional de Bioseguridad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RiSguU>
- Menéndez, J. R. (2008). Productos transgénicos: efectos en el ambiente, la economía y la salud. *Comercio exterior*, 58(6), 431-441. ISSN 0185-0601
- Miranda, R. J., & Pallarés, B. (2012). Biodiversidad, bioseguridad y liberalización del comercio internacional. *Alegatos*, 82, 809-826. México.
- Mosquera, M. (2001). Cultivos transgénicos: una mirada desde la economía. *Revista Colombiana de Biotecnología*, 44-52.

- Perea, A. V., & Marullo, M. C. (2016). *El derecho a un medio ambiente sano y la encrucijada de los alimentos transgénicos* (The Right to a Healthy Environment and the Crossroads of Transgenic Foods). *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, VIII(15), 100-111. Cartagena (Colombia).
- Pérez, L. M. (06 de 2016). *Transgénicos: la realidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/30LWJtl>



# Los servicios bancarios on-line versus servicios in-situs y su incidencia en la satisfacción de los clientes

---

Econ. Ana Luisa Correa Cabrera  
Docente de la Universidad Politécnica Salesiana  
Guayaquil, Ecuador  
acorrea@ups.edu.ec

Annabelle Fátima Hernández Buenaño  
Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana  
Guayaquil, Ecuador)  
ahernandezf@est.ups.edu.ec

## Resumen

Los servicios bancarios on-line y relación con los servicios in-situs, se da por el hecho de viabilizar el interés de inversión en la calidad ofrecida, a quienes visitan las instalaciones de la entidad financiera o ingresan a una página web. Con ello se genera un objetivo que es: diagnosticar cuales son las expectativas del cliente que maneja una cuenta de ahorro o corriente. La aplicación se basa en confiar en un sistema tecnológico o visitar a la entidad como medio tradicional. El objetivo es determinar el uso que tienen los servicios bancarios on-line versus los in-situs, específicamente conocer el nivel de aceptación y satisfacción, además de medir la calidad de los servicios bancarios. El método utilizado en la investigación es el cuantitativo, descriptivo, en el que se define una fórmula para determinar la muestra, de tal manera que se describa el interés de los distintos medios de servicios bancarios ofrecidos. Luego de la presentación de resultados se concluye que la aceptación de la tecnología es constante, beneficiando al usuario a través del tiempo y los recursos ahorrados.

En este trabajo investigativo se puede evidenciar cómo se han apoderado los servicios bancarios on-line hoy en día, ya que gracias a los avances de la tecnología muchas instituciones bancarias han implementado aplicativos para darle facilidades al usuario, muchos de ellos son los millennial, mismos que son amantes de la tecnología.

## **Introducción**

Los servicios bancarios en el mundo cada vez presentan nuevos retos que atraen a los millennials y a la generación X, que busca estar conectado todo el tiempo mediante un dispositivo móvil, siendo la clave para el éxito en el sector financiero, debido a que entre más conocimiento se tenga del cliente más oportunidades hay para fidelizarlo. Una de las maneras que los bancos buscan competitividad, es la actualización de sus plataformas que permiten acelerar la mutación digital, con interfaces simples e inteligentes, donde los pasos son cortos, incluso los tutoriales son muy específicos para que el cliente pueda hacer uso de ello (Zauzich, 2017).

En el 2017, se puede constatar que uno de los bancos más importantes del mundo con 279 mil millones de euros, que equivalen al PIB de Chile, fue JP Morgan, que enlistan los 10 principales, seguido de bancos asiáticos específicamente de China, uno de Reino Unido y otro de Australia. En cuanto a España se encuentra el Banco Santander como una capitalización bursátil de 82 mil millones de euros, y Banco Español con un capital de 45,5 millones de euros. Mientras que los bancos en Latinoamérica son destacados con precedentes de Brasil, ocupando el 18, 31, 60 y 63 en el ranking de bancos del mundo, destacándose por los servicios financieros prestados, y que a través del servicios online han trascendido fronteras, prestando servicios sin límites (Neetwork Digital Business School, 2017).

La prioridad del servicio en los bancos es generar un ambiente de satisfacción para los colaboradores y clientes, preocupándose por el bienestar personal y profesional. En este entorno, el cliente se siente gustoso de ser atendido con un buen servicio, además estará dispuesto a volver a adquirirlo, recomendando a los otros consumidores que pueden obtener beneficios en la misma entidad financiera.

Este cliente se transforma en un cliente fidelizado por la lealtad que tiene con los servicios bancarios, y que dada la importancia en la organización realiza un análisis y seguimiento a la necesidad que de- sean ser satisfechas (Abboud, 2014).

Hoy en día, los clientes se conectan son a través del Internet y equipos móviles, por lo que es conveniente controlar las cuentas en todo momento. Esto acarrea la necesidad de que las instituciones financieras ofrezcan a sus clientes operaciones bancarias a través de la web, para que todas las cuentas por pagar se le den un seguimiento transfiriendo los fondos desde la cuenta de ahorro, corrientes o tarjeta de crédito.

En la actualidad los servicios bancarios on-line tienen características especiales con el simple hecho de utilizar el Internet, permitiendo la transferencia de dinero de una cuenta de ahorro o corriente a otra cuenta propia o de terceros, a su vez se programa pagos de productos o servicios adquiridos con una mayor rapidez y ahorrando costos de traslado. Otra de las característica que beneficia al servicio online, es la de enviar y recibir dinero con el simple hecho de mantener una cuenta en la red de Internet, además de la implementación de un software contable que logra dar el seguimiento al dinero ahorrado y a la vez administrarlo de forma eficiente. Por último en el servicio on-line el usuario mantiene un saldo bajo, e incluso comunica al número de pago a realizar, y los cheques u obligaciones que se presentan, consolidando mensajes inmediatos a su cuenta de correo o teléfono móvil.

Se prevé la utilización de los servicios bancarios on-line en el momento de administrar la cuenta, se monitorea continuamente los saldos, los valores cobrados y debitados e incluso los gastos por uso y mantenimiento de la cuenta, que permitan además de dar un seguimiento, distribuir el dinero durante el mes considerando cada depósito, retiro o pago realizado. La opción de mantener la información impresa es una ventaja del servicio on-line porque de esa manera se lleva un registro físico de cada una de las transacciones en el mes, además de un archivo digital donde conste todas las acciones realizadas.

En el Ecuador, uno de los temas en donde se debe de establecer como prioridad, es la calidad de servicio con el cliente, además de los objetivos y metas a alcanzar, que son sentimientos de orgullo y convicción en la actualización tecnológica brindada por la banca, creando así valores que brinden al cliente de forma natural un soporte en el tiempo y que sean satisfechos tanto lo cuenta ahorristas y correntistas durante su permanencia en las instalaciones financieras.

La mayor parte de los inconvenientes que se presentan en el in-situs, es que los clientes hacen largas filas por la gran cantidad de clientes que realizan una o varias transacciones de las múltiples ofrecidas por el banco. Es importante buscar una forma de desaparecer las enormes columnas que se desarrollan o la conocida fila de culebra, e incluso el esperar sentado un turno, todo esto aqueja acciones de desesperación por el tiempo en que se realiza el servicio de atención. ¿Cómo incide el uso de servicios on-line en relación a los in-situs en la satisfacción del cliente que acude a la banca a utilizar diversos servicios?

La situación problemática se relaciona a la necesidad de mejorar el servicio ofrecido por la banca a todas las cuentas ahorristas y correntistas que realizan sus transacciones en las instalaciones, donde el tiempo es el factor principal del servicio. Por lo general los clientes se presentan a los bancos con un sinnúmero de interrogantes de lo que desea adquirir o despejar dudas, que requieren ser contestadas y dejar satisfecho a los usuarios. Por lo tanto se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo incide el uso de servicios on-line en relación a los in-situs en la satisfacción del cliente que acude a la banca a utilizar diversos servicios?

En cuanto al objetivo de la presente investigación es determinar el uso que tienen los servicios bancarios on-line versus los in-situs con el nivel de satisfacción de los clientes, esto identificando los servicios bancarios que satisfacen al cliente.

La relevancia que tiene la presente investigación, es por la comparación de dos tipos de servicios para lograr una satisfacción adecuada con los clientes, manteniendo la calidad de la banca, y

cumpliendo cada una de las ventajas competitivas en el servicio al cliente, mejorando la continuidad en la que se implementa todos los eslabones del banco, tanto en in-situs como en On-line, solucionando varios inconvenientes que trae consigo la tranquilidad y mayor producción en los servicios que los clientes lleguen a adquirir, mejorando la calidad de vida de cada usuario. Esta investigación determinará cuál es el servicio más utilizado por los clientes bancarios, el in-situ vs on-line y ayudará a establecer cuáles son las ventajas y desventajas que estos presentan y servirá para futuras estrategias de mejoras por parte de las instituciones bancarias.

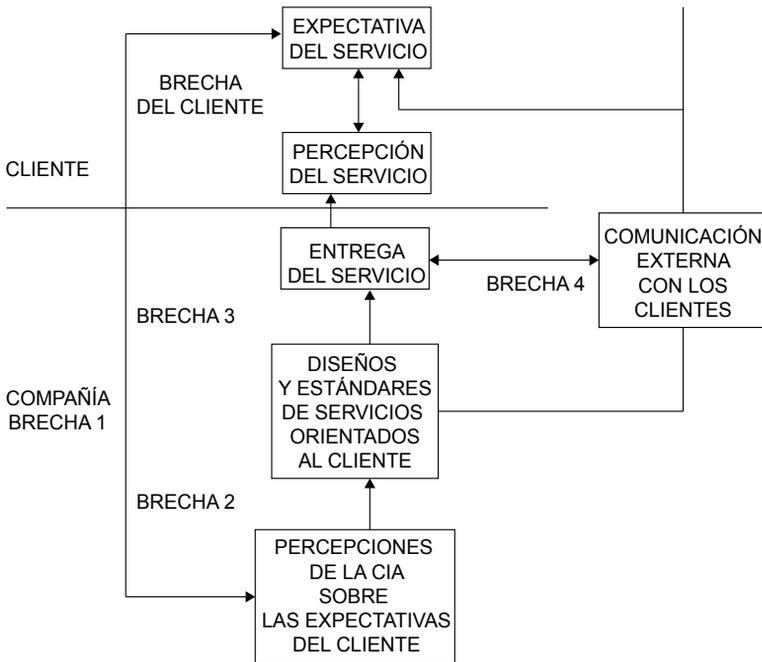
## **Marco teórico**

### ***Tiempo de espera en la banca***

En el ámbito internacional, en el caso de Perú se menciona que en relación al tiempo de espera de los clientes, existen dos tipos de colas o filas que se realizan al prestar servicios financieros en el banco, a través de ventanilla o servicios varios. En el caso de las colas separadas, son simples de arreglar, más que una cola simple, por la reducción en el tiempo de caminata, que incrementa la eficiencia del servidor, mediante la eliminación del tiempo de ocio. Este factor es crucial, cuando el movimiento del cliente es lento; tal como ocurre con el caso de algunas tiendas de dulce. De otro lado una cola separada, incrementa la variación del tiempo de espera. La eficiencia del servicio, se pierde debido a la presencia de servicios simultáneos y el tiempo de ocio, por parte del servidor (Monzón, 2011).

El tiempo de espera in-situs es definido como una línea de clientes a la espera de ser atendidos, este tipo de problemas es formado por el exceso de demanda dentro de la capacidad del sistema para una pronta respuesta de atención, en donde los servidores suelen ser ocupados y los clientes que están dentro del sistema no suelen ser atendidos al instante, en su mayoría el tiempo de espera de una cola determina la cantidad de veces sobre el nivel de satisfacción del cliente con relación al servicio prestado.

**Figura 1**  
**Brecha en la calidad del servicio**



Fuente: Villatoro (2016)

El tiempo de espera in-situs desde el punto de vista del cliente es desde que realiza la gestión hasta que concluye su trámite, siendo esta una variable competitiva fundamental, dado que hay más mercados altamente competitivos y desafiantes con la variable tiempo.

Los tiempos utilizados por cada empleado en la realización de operaciones básicas in-situs, en la mayoría de veces sobrepasa los 6 minutos de espera en cola, a esto hay que agregar el tiempo que se tardará la transacción con el asistente y luego con el receptor, llegando a un tiempo promedio de 12 minutos en días normales. Para días como quincenas o fin de mes los tiempos se elevan, existiendo clientes en espera, los mismos que son atendidos en 45 minutos o una hora (Villatoro, 2014).

La productividad de los trabajadores no llega a ser medible por la ausencia de los indicadores, en donde estos permitan evaluar

a cada empleado según las operaciones realizadas individualmente in-situs, tanto en cantidad como en calidad, logrando así determinar cuando estos estén bajo los estándares (Camejo, s/f).

En muchas de las ocasiones los asistentes o los receptores no se logran dar cuenta que las personas que hacen la operación es la autorizada para el manejo de las cuentas, ocasionando así un mayor tiempo de espera mientras estos se confirman en cada uno de los datos de las transacciones. De acuerdo a los procesos mal diseñados y de excesivas cantidades en donde las actividades sin valor agregado estos generarían tiempos muertos en trámites y papelerías donde sus consecuencias y niveles son considerados en la satisfacción de los clientes.

### ***Servicios bancarios on-line***

En el continente europeo todas las entidades financieras han necesitado desarrollar la banca on-line, pues a pesar de la fuerte inversión inicial que supone, mejora los niveles de productividad y rentabilidad, y reduce costes de plantilla e instalaciones, el desarrollo de la banca on-line de otras entidades financieras más pequeñas; y segundo, las inversiones necesarias para que las fusiones limiten el presupuesto destinado al desarrollo tecnológico necesario para desarrollar el e-banking (Fuentes & Sastre, 2013).

Es por ello que dentro del desarrollo de las tecnologías web, se han ido propiciando varios tipos de modelos e innovaciones tecnológicas, siendo el sistema financiero uno de los conjuntos de actividades que se engloban en el correo electrónico, banca electrónica o el e-banking donde se presenta como uno de los segmentos mucho más dinámicos en plena expansión.

Mientras que en el Ecuador los servicios de banca on-line hasta el momento han sido representados por algunas entidades financieras como el Banco de Guayaquil, Pacífico, Pichincha, Austro, Internacional y el Bolivariano, los cuales han sido los primeros bancos en permitir tipos de transacciones y promoción de sus productos vía on-line, muchos de los bancos suelen competir en innovaciones y acceso a las aplicaciones móviles para poder realizar consultas a través del móvil de cualquier marca y modelo. En ese sentido, este tipo de servicio on-line que suelen ser ofrecido de manera gratuita o muy

bajo coste por parte de los bancos gracias a la evidente reducción de los propios costes de la entidad a la hora de ponerlo en funcionamiento, sin necesidad de más trabajadores o puntos de atención física (Economipedia, 2014).

Por lo tanto, la banca on-line es uno de los sistemas de home banking de información en línea, que permite a los clientes realizar transacciones a través de computadoras, accediendo a cualquier parte del mundo y a cualquier hora, siendo este el canal que facilita las realizaciones de operaciones bancarias por su agilidad, consecuente en el ahorro de tiempo.

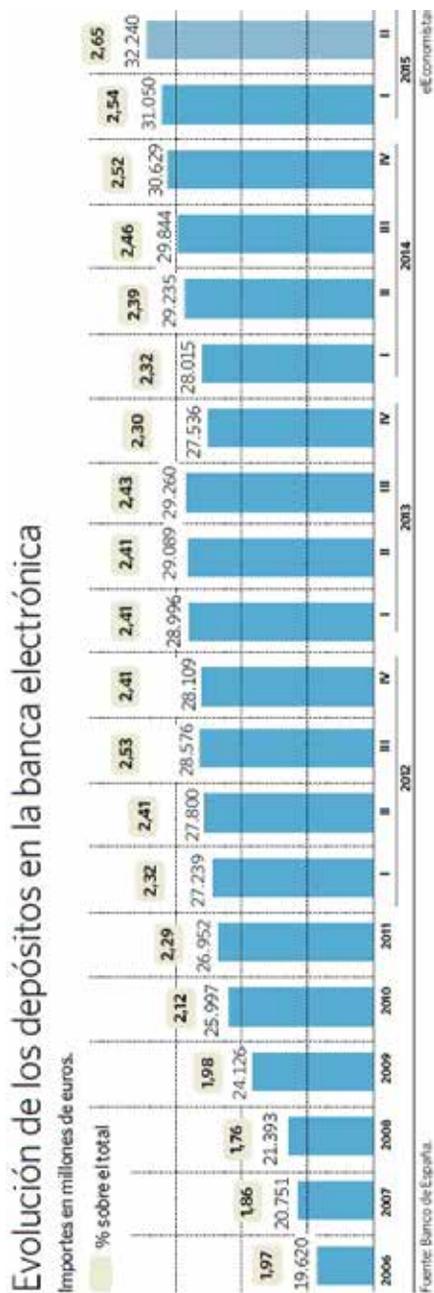
### ***Servicios in-situs***

El desarrollo de las prácticas y supervisiones off site de carácter efectivo, suponen el relanzamiento del sistema actual del monitoreo ante las evaluaciones de las entidades bajo los nuevos enfoques de supervisiones basadas en los riesgos, así mismo como se requiere las incorporaciones combinadas entre varios de los conceptos y metodologías, sistemas de análisis y evaluaciones ampliamente difundidas entre las mejoras de prácticas internacionales.

Otro de los autores comparte su punto de vista, indicando que el servicio in- situs diagnostica la capacidad analítica y predictiva de las herramientas de supervisión de gabinete que utiliza la superintendencia de Bancos (Modelo de calificación de riesgos, sistemas de indicadores de alerta temprana, modelos estadísticos para predecir riesgos de quiebras bancarias, sistemas de monitoreo de gabinete y pantallas de supervisión) (Calmers, 2014).

Muchos de los procesos de supervisión y servicios in-situs pone a las actividades de monitoreo dentro de los servicios de inspecciones de campos, en donde se focaliza muchas de las áreas que corresponden a una institución financiera, así como los hallazgos de las evaluaciones en donde se utilizan las planificaciones de inspección de campo, identificando alcances y revisiones ante los tópicos y áreas sobre los resultados que determinen un momento oportuno frente a las frecuencias de los servicios in-situs.

Gráfico 1  
Evolución de los depósitos en la banca internacional on-line

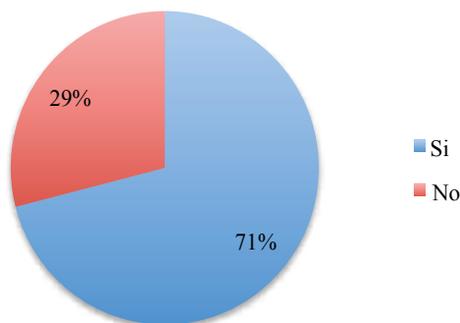


Fuente: Banco de España (2016).  
Elaboración: Autora.

En los últimos años, el servicio On-line de los bancos en el Ecuador ha experimentado una creciente tecnológica pasando de ser clientes a usuarios de los servicios web de cada banco donde la encuesta de Comercio y Banca en Línea realizada por The Competitive Intelligence Unit a diversos cibernautas dieron los siguientes resultados (Ver gráfico 1).

Tomando como ejemplo el banco de España, se denota que la mayor parte de los depósitos se los realizan a través de las cuentas de ahorro y corriente de los trabajadores, estos a la vez desde su teléfono móvil procedieron a realizar todos los pagos concernientes a los servicios adquiridos y obligaciones pendientes, realizando transferencias y giros automáticos. En el manejo adecuado de operaciones on-line combinada con la presencia del cliente en la entidad bancaria para realizar sus transacciones, consolidando el manejo adecuado de la tecnología con la costumbre. Por tanto se muestra un aumento del consumo de servicios on-line dentro del sector financiero.

**Gráfico 2**  
**Penetración de los clientes a trámites on-line a nivel internacional**

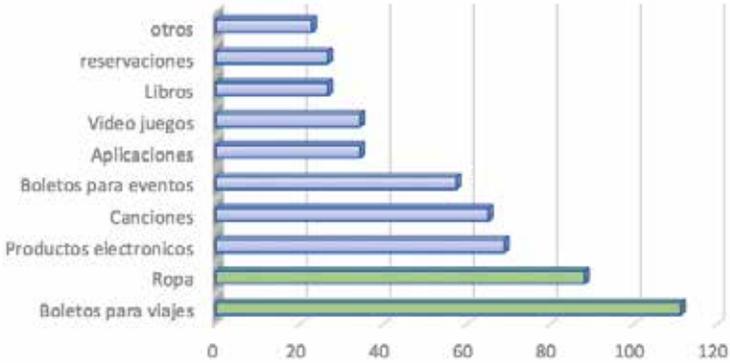


Fuente: (Piedras, 2015)

Elaboración: Autora

En la figura 3 se observa que el 71% de los encuestados maneja adecuadamente los servicios on-line, sin embargo, un 29% aun realiza el pago de servicios y transferencias bancarias asistiendo al banco, ellos consideran un aspecto más seguro a pesar de que se tarde algunos minutos.

**Gráfico 3**  
**Bienes y servicios adquiridos por cliente a la banca**

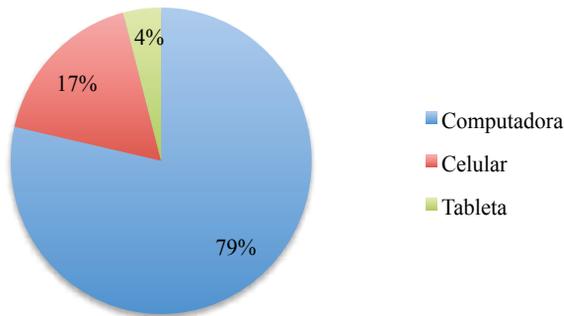


Fuente: (Piedras, 2015)

Elaboración: Autora

En la figura 4 se observa que los productos que más se consumen por medio de transferencia o pago en directo, después de los servicios básicos, son los boletos para viajes, la compra de ropa y accesorios, como también la negociación de productos electrónicos, entre otros. Sin embargo la cultura de consumo representa apenas el 2% de las negociaciones generales realizadas en forma normal, debido a la falta de confianza en negociar por este medio.

**Gráfico 4**  
**Medio de accesos a los servicios bancarios on-line**



Fuente: (Piedras, 2015).

Elaboración: Autora.

En la figura 5 se observa que según el estudio realizado la mayor parte de los clientes que son usuarios de la web en una entidad bancaria acceden a realizar sus transacciones en un 77% desde una computadora, el 19% utiliza un celular y un 4% lo realiza a través de la Tablet, esto indica que las actividades comúnmente son hechas en una área de trabajo con acceso a internet. (The Competitive Intelligence Unit, 2017).

Por tanto, la banca digital, es una tendencia en el mundo, que va en relación con la demanda de los consumidores y una penetración de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación). Según el INEC 2012 el 21,4% de la población era “analfabeta digital”, esto es que no poseía un celular activado o computadora con el Internet, en el 2016 el analfabetismo disminuyó en un 11% (INEC I. E., 2017), este comportamiento se muestra por el día a día que demanda en los usuarios la dependencia de un dispositivo para estar comunicado, además de realizar actividades financieras desde cualquier sitio sin limitaciones.

El Banco Central del Ecuador indica que el crecimiento de las operaciones de pago vía digital en los últimos cinco años aumentó en un 16%, pero en lo que al año 2017 el crecimiento alcanzó un 30%. Un ejemplo es la banca on-line del Banco Guayaquil, que realizó 25 millones de transferencias y pago en solo un mes, sin embargo las transacciones in-situs fueron de 1,8 millones en el mes (Banco Guayaquil, 2017) lo que permite identificar en la actualidad el alto consumo de servicios online, sobre todo por comodidad del usuario.

En el caso del Banco Pichincha tiene un acceso a la web donde los usuarios forjan innumerables servicios a través de sus clientes, existiendo un acceso pronunciado en los canales electrónicos. Las estadísticas del banco indica que en el año 2012 existió un uso de medios electrónicos en un 27%, sin embargo en la actualidad representa un 50%, reduciendo un promedio de cuatro millones las transacciones in-situs (Maldonado, 2017).

Así mismo en el banco Pro-credit, también tiene un sitio importante en la banca on-line como fortaleza en el servicio, a tal punto que poseía 26 agencias en el Ecuador y redujo gastos a un

promedio de 10 agencias, por el acceso de los usuarios clientes del banco a realizar todas las acciones desde el Internet, lo que demandó una inversión de 3 millones de dólares, esta acciones disminuyen los servicios in-situs y aumentan la presencia de usuarios en servicios on-line (Ebenberger, 2017).

Por otro lado la creación a futuro por parte de los usuarios (ASOBANCA, 2017), implementará una plataforma on-line que reemplazará al dinero electrónico, esta herramienta permitiría que los usuarios del banco usen los servicios múltiples desde el celular, lo que implica la creación de una cuenta sin necesidad de ir al banco, en donde los usuarios usen los servicios financieros desde el computador o un celular (Tapia, 2018).

En conclusión, la tecnología en el sector financiero ha permitido reducir costos fijos que han sido reemplazados por los servicios que ya se pueden realizar a través de la web, siendo necesario un computador o cualquier dispositivo con conexión a internet que tenga el usuario a su disposición.

## **Incidencia en la satisfacción de los clientes**

Resulta crítico para las empresas europeas comprender la respuesta afectiva del cliente frente a estas tecnologías, en términos de la satisfacción con las Tics en el comercio en función del sector de actividad, así como la incidencia de dichas tecnologías en la satisfacción del consumidor con la tecnología (Gil, 2014).

Hoy en día en Guatemala, las organizaciones implementan factores que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente (Reyes, 2014).

Por ello la satisfacción de los clientes ante las evaluaciones que se hacen de los bienes y servicios en término, han sido cumplidos de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada empresa, para lo cual el no satisfacer necesidades y expectativas resulta ser una in-

satisfacción con el bien y el servicio, dado que al tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como el atraer nuevos clientes, haciéndolo mucho menos costoso, dado que las empresas que poseen la fama de brindar altos niveles de satisfacción a los clientes hacen las cosas de formas diferentes de sus competidores.

En conclusión, la satisfacción que se espera entregar a los clientes es el factor clave en los intercambios que existe entre las empresa y el mercado, desde mucho de los orígenes del marketing la satisfacción de los clientes que ha sido considerado como uno de los factores determinantes del éxito, dado que su aumento de satisfacción y retención de consumidores que lleva un aumento en las ganancias.

### **Terminologías utilizadas**

Existen diferentes terminologías utilizadas en los servicios bancarios on-line como es la banca electrónica, fondos electrónicos, banca móvil, banca virtual, banca en línea y banca telefónica. La descripción se limita a diversas observaciones en la forma como se establece el procesamiento del dinero en cada uno de los términos.

*La banca electrónica:* Es aquella que ofrece la posibilidad de acceso al dinero a través del uso de los cajeros automáticos e incluso el recibir depósitos en efectivo o cheque en las cuentas corrientes o de ahorro.

*La banca en línea:* Se la considera banca electrónica y siempre tiene relación con los medios electrónicos utilizados como cajero electrónico, redes de comunicación y teléfono. Es un servicio adicional que tienen todas las entidades financieras para que desde cualquier computador acceder a la red de Internet, de esa forma realizar las operaciones bancarias que permiten el ahorro de tiempo y recursos.

*Los fondos electrónicos:* Son los débitos continuos que ha autorizado el cliente para con el banco y de esa manera justificar los gastos o pagos realizados en el mes.

*La banca on-line:* También denominada en línea, es aquella a la que se accede mediante el uso de Internet, la banca electrónica representa el servicio que prestan las entidades financieras a cada

cliente para que realicen todo tipo de operaciones de transferencia o pagos por la compra de un producto o un servicio de manera directa e independiente, rápida y segura.

*La transferencia de fondo electrónica de dinero:* Es la que se realiza en la misma entidad bancaria o en diferentes instituciones financieras sin necesidad de que intervenga personal del banco.

*La banca móvil:* Es la que forma parte de un servicio identificado por el banco en la página web, donde se accede a través de un computador, un teléfono móvil, una Tablet o una aplicación proporcionada por el banco.

*La banca telefónica:* Es un servicio adicional durante las 24 horas del día, en donde el cliente realiza diferentes operaciones o transacciones bancarias en la adquisición de un producto o servicio que ofrece el banco.

## **Material y métodos**

En cuanto a la metodología de la investigación, se recopila información de fuentes secundarias, haciendo uso de los diferentes documentos, artículos científicos, gremios empresariales, y fuentes oficiales que maneja información en el Ecuador. Por otra parte las fuentes principales se obtuvieron de la investigación cuantitativa y descriptiva, utilizando instrumentos como técnica del estudio la encuesta y la observación para validar la relación e interés de la banca on-line y la in-situs dirigida a tres bancos ubicados en la ciudad de Guayaquil, como fueron; Banco del Pacifico, Pichincha y Guayaquil.

El marco metodológico proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo porque su principal herramienta es la recolección de datos de la encuesta de manera aleatoria que permitirá medir el número de clientes de la banca en Guayaquil que utilizan los servicios on-line e in-situs, y su grado de satisfacción.

El método de investigación es descriptivo, por lo que muestra el comportamiento de variables que ayudan a detallar las preferencias de los clientes de la banca entre los servicios on-line vs in-situ e identificando cuál de ellos es el más usado, determinando el nivel de aceptación. En cuanto al método de investigación se define analítico, por lo que ayudará a estudiar el perfil de los clientes que utilizan cada uno de estos servicios.

## Población

Según la asociación de banco privados del Ecuador (ABPE, 2015) actualmente el número de clientes en toda la banca en el Ecuador equivale a 8,4 millones de personas, que mantienen cuentas de ahorro o corrientes en todas las entidades bancarias y cuentan con un sistema financiero nacional.

## Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(8.400.000)}{(0.05)^2 (8.400.000 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 384$$

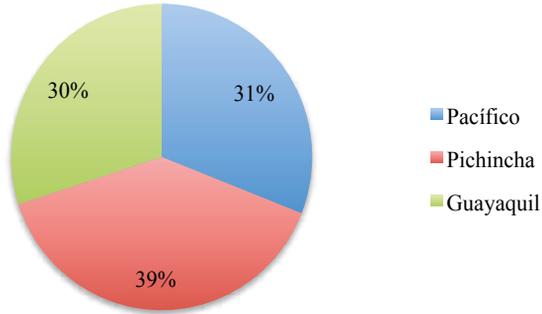
Se considera el uso de la formula estadística para determinar la muestra, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. Por otra parte estima una probabilidad éxito y fracaso del 50% respectivamente, con lo cual se calcula 384 encuestados.

**Tabla 1**  
Muestreo aleatorio de los bancos encuestados

Banco	Frecuencia	%
Pacífico	120	31%
Pichincha	150	39%
Guayaquil	114	30%
Total	384	100%

Fuente: Realizado por la autora

**Gráfico 5**  
**Muestreo aleatorio de los bancos encuestados**



Fuente: Realizado por la autora.

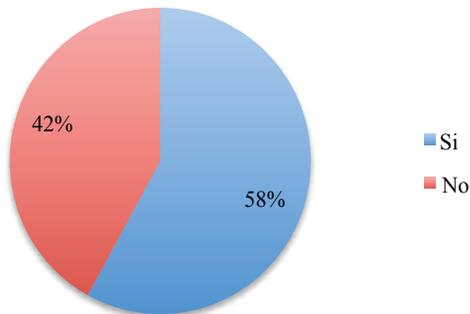
En el muestreo aleatorio de los bancos encuestados, el 39% corresponde a usuarios del Banco del Pichincha, el 31% usuarios con cuentas en el Banco del Pacífico y finalmente 30% que son del Banco de Guayaquil.

## Resultados

### *Análisis y resultados*

Pregunta 1. ¿Ha recibido en los últimos años un curso de manejo on-line de los productos bancarios?

**Gráfico 6**  
**Realiza cursos de manejo on-line de productos bancarios**

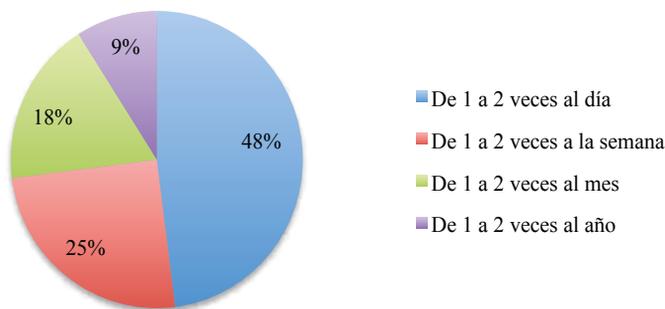


Fuente: Realizado por la autora.

Análisis de resultados: Para conocer si se ha realizado curso manejo de productos bancarios en los últimos años se consultó con los encuestados, para lo cual, del 100%, solo el 58% si lo ha recibido, mientras que el 42% no, siendo entonces evidente la falta de manejo actualizado sobre los nuevos sistemas bancarios.

**Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visita las instituciones bancarias?**

**Gráfico 7**  
Frecuencia de vistas en las entidades bancarias

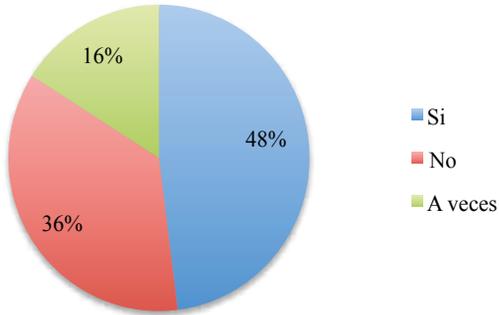


Fuente: Realizado por la autora.

Análisis de resultados: Los encuestados determinaron que las visitas realizadas a los bancos son de 1 a 2 veces al día representado por el 48%, mientras que el 25% de 1 a 2 veces a la semana, por otro lado, el 18% de 1 a 2 veces al mes y finalmente el 9% final solo van de 1 a 2 veces al año.

### Pregunta 3. ¿Es de su agrado hacer largas filas de espera dentro del banco?

Gráfico 8  
Le agrada hacer largas filas en el banco

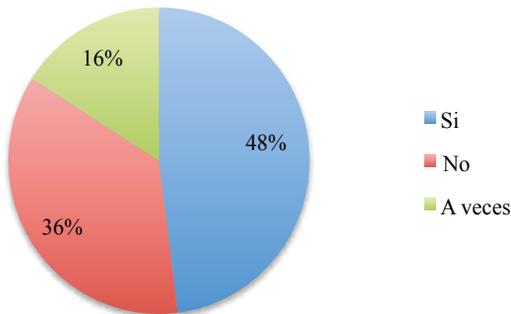


Fuente: Realizado por la autora.

Análisis de resultados: Se detalló que en la mayoría de clientes no es de su agrado realizar largas filas de espera en el banco, siendo este el 45%, mientras que el 33% a veces si lo realiza, para el 13% casi siempre es de su agrado y finalmente el 9% restante siempre lo realiza.

### Pregunta 4. ¿Dónde realiza sus actividades de pago?

Gráfico 9  
Actividades de pago en on-line

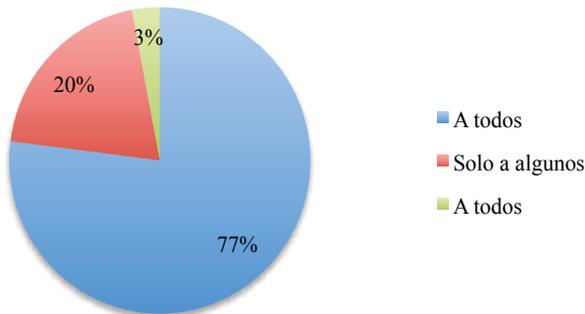


Fuente: Realizado por la autora

Análisis de resultados: El 53% de las personas que son clientes del banco desde una cuenta de ahorro o corriente logra pagarlo desde un medio electrónico, transfiriendo el valor respectivo en la comodidad de su hogar u oficina.

**Pregunta 5. ¿Su banca tiene acceso al pago de servicios desde la WEB?**

Gráfico 10  
Pago de servicio vía on-line

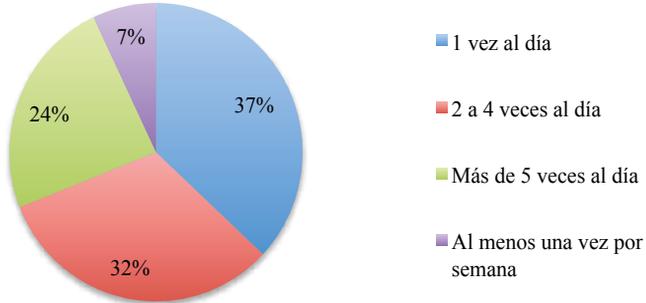


Fuente: Realizado por la autora.

Análisis de resultados: La realidad de que el internet es una herramienta indispensable para la banca, sin embargo, aún existe un 3% que no tiene acceso al pago de los servicios vía on-line, pero a pesar de ello hay un 77% que si utiliza los servicios On-line y un 20% que solo a algunos hacen el pago de los servicios vía internet.

**Pregunta 6. ¿Usted controla los valores de su cuenta continuamente?**

**Gráfico 11**  
Control del saldo utilizando sistema on-line

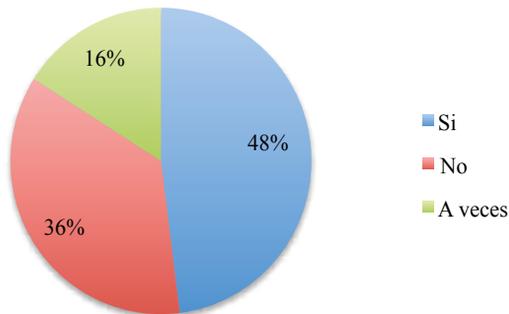


Fuente: Realizado por la autora.

Análisis de resultados: El acceso a la cuenta bancaria desde un medio celular o computador es un proceso repetitivo que busca ver el saldo y como se realizan las acciones operativas, existiendo un acceso continuo de alrededor de 3 veces al día es decir el 37%, muchos clientes mueven sus actividades comerciales a través del control de los saldos.

**Pregunta 7. ¿Prefiere hacer transferencias directamente desde el banco?**

**Gráfico 12**  
Prefiere realizar transferencias desde el banco

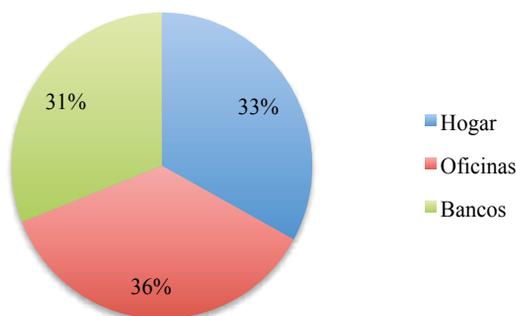


Fuente: Realizado por la autora

Análisis de resultados: Los encuestados determinaron que el 48% de los clientes si tienen como preferencia hacer transferencias directas desde le banco, mientras que el 36% no lo realiza y finalmente el 16% restante solo a veces.

**Pregunta 8. ¿Prefiere utilizar los servicios del banco vía internet desde?**

**Gráfico 13**  
**¿Desde dónde realiza los servicios bancarios de manera on-line?**

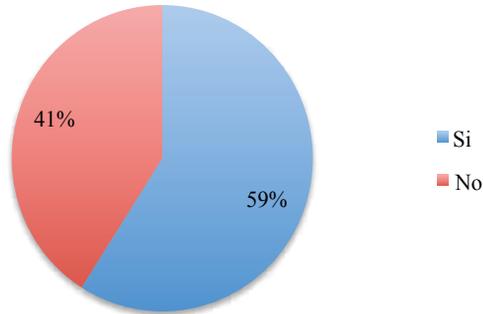


Fuente: Realizado por la autora.

Análisis de resultados: En esta interrogante se detalló que del 100%, el 36% prefiere utilizar cada uno de los servicios bancarios on-line desde las oficinas de su trabajo, mientras que el 33% lo hacen desde su hogar y finalmente el 31% directamente en los bancos.

**Pregunta 9. ¿Considera que el servicio es el principal eje de preferencia de una entidad bancaria?**

**Gráfico 14**  
 ¿Considera que el servicio al cliente debe ser el principal objetivo de la entidad bancaria?

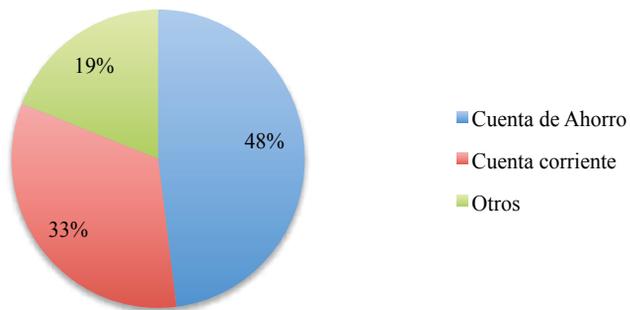


Fuente: Realizado por la autora.

Análisis de resultados: Se puede llegar a la conclusión de que el servicio es el principal eje de preferencia para las entidades bancarias, es por ello que el 59% sí lo tiene presente, por lo cual estos son brindados de manera excelente y finalmente el 41% considera que la atención a diversos servicios bancarios no es tan relevante.

**Pregunta 10. Condición del cliente en el banco**

**Gráfico 15**  
 Tipos de cuentas de los clientes

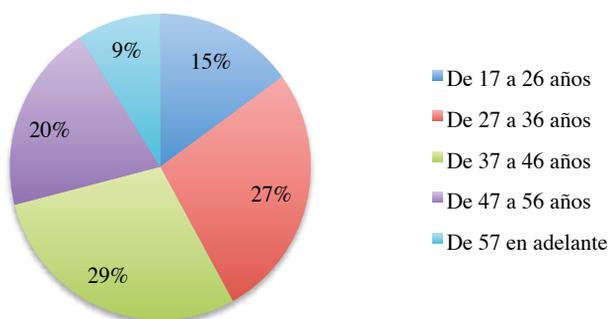


Fuente: Realizado por la autora

Análisis de resultados: Se detalló cuáles son las condiciones que mantienen los clientes en referencia a los tipos de cuentas, en donde el 48% de estos representa a las cuentas de ahorro, por otro lado, el 33% poseen cuentas corrientes y finalmente el 19% otros tipos de servicio.

### Pregunta 11. Edad

Gráfico 16  
Edades del encuestado



Fuente: Realizado por la autora

Análisis de resultados: Se detalla las edades de cada encuestado, en donde el 29% de estos reflejan edades de 37 a 46 años, mientras que el 27% son de 27 a 36 años, por otro lado el 20% representa las edades de 47 a 56 años, por consiguiente, el 15% los de 17 a 26 años y finalmente el 9% final son los de 57 años en adelante.

### Discusión y conclusiones

La banca ecuatoriana presenta niveles de crecimiento considerable en los últimos años, donde por medio de servicios y canales electrónicos han podido medir la tendencia que la banca on-line mantiene en consideración de transferencias o pagos bancarios, donde las transacciones in-situs han ido disminuyendo por los avances tecnológicos que han ido implementando las instituciones bancarias ya que las personas que realizan las actividades dentro de los bancos son las personas de edad adulta unos porque desconocen de las herramientas

para realizar los pagos y otros porque desconfían, de esta manera se han ido mejorando los canales de distribución, lo cual determinará niveles de productividad y rentabilidad necesarios para la banca.

La banca tradicional in-situs, normalmente se establece con la presencia del cliente en la sucursal financiera para realizar las transacciones comunes y corrientes realizada durante toda la vida, sin embargo la tecnología hace que los servicios se vayan actualizando y que el internet sea la principal herramienta que permita cooperar financieramente desde su computador, teléfono celular y tablet.

Así como influyen los atributos de calidad de servicio para los clientes que utiliza la banca web, los objetivos planteados en la investigación dan como conclusión que los servicios bancarios on-line versus los servicios bancarios in-situs poseen gran aceptación y satisfacción por la clientela de la banca, donde al identificar cada servicio cada usuario hace uso de los mismos, dado que al establecerlo sus niveles y demandas de uso son agradables.

Al realizar las encuestas se pudo determinar con más profundidad que los encuestados presentan la situación de uso de la banca electrónica en aumento, sin embargo, no todos presentan confiabilidad en cada una de sus transacciones, esto puede determinar como la falta de conocimiento en relación al uso de la banca web, así, los clientes reconocerían y aceptarían niveles de variación en cada uno de los servicios, por otra parte, con el manejo eficiente de las plataformas, aplicaciones y dispositivos diseñados para fortalecer la calidad de vida de los usuarios y el vínculo con sus potenciales clientes, realizando transacciones, compras, consultas, transferencias, pagos de impuestos, etc., desde el hogar u oficina.

El hecho que se hayan encontrado dimensiones de satisfacción, no implica que un banco determinado deba conformarse con el nivel alcanzado de esas dimensiones, de este modo, debe preocuparse por mejorar de forma continua, y así alcanzar mayores niveles de satisfacción del cliente, por ende, su lealtad y retención con el consecuente aumento de rentabilidad asociado, cabe mencionar que, al hacer uso de la banca web los clientes se encuentra cada vez más

informados y como consecuencia de esto es más exigente, y se crea mayores expectativas de un servicio determinado.

Esta investigación comprueba que gracias a los avances tecnológicos las personas que hacen uso de los servicios bancarios prefieren hacerlo vía on-line que de manera in-situs para evitar molestias de cualquier tipo. Dando así como resultado que los servicios bancarios on-line son de gran tendencia en la actualidad y a un futuro.

## Bibliografía

- Abboud, Y. A. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los bancos de Ecuador como punto principal de ventaja competitiva*. Samborondón: Universidad de Especialidades Espiritu Santo.
- ABPE, A. d. (22 de Enero de 2015). *Ecuador se ubica en el puesto 11 entre 21 países de América Latina y el Caribe en cuanto a inclusión financiera*. Recuperado de: <https://bit.ly/36iqWBh>
- ASOBANCA, A. d. (2017). *BIMO, sistema de banca digital por Julio José Prado Presidente*. Quito Ecuador: ASO.
- Banco Guayaquil (4 de Octubre de 2017). Crecimiento de la Banca On-line en el Ecuador (D. E. Telé grafo, Entrevistador)
- Calmers (5 de Septiembre de 2014). *Supervisión Bancaria Extra-situ*. Recuperado de: <https://bit.ly/30Ia5qr> (19 de enero de 2017).
- Camejo (s/f). *Definición y características de los indicadores de gestión empresarial*. Recuperado de: <https://bit.ly/36lRuBA>
- Ebenberger, M. (4 de Octubre de 2017). Gerente General del Banco Procredit (D. e. Telégrafo, Entrevistador).
- Economipedia (25 de Agosto de 2014). *Banca online*. Recuperado de: <https://bit.ly/37pHpoM> (19 de enero de 2017).
- Fuentes, I., & Sastre, T. (2013). *Una primera reflexión sobre los efectos de los avances tecnológicos en los costes y los riesgos de las entidades bancarias españolas*. España: Boletín Económico del Banco de España.
- Gil, S. I. (2014). *La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista*. Valencia: Universidad de Valencia.
- INEC, I. E. (2017). *El analfabetismo digital y su tendencia*. Quito Ecuador: INEC.
- Maldonado, I. (4 de Octubre de 2017). Vicepresidente ejecutivo de negocios banco del Pichincha (E. d. Telegrafo, Entrevistador).

- Monzón, G. W. (2011). *Optimización de las facilidades del servicio en una entidad bancaria*. Lima- Perú : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Neetwork Digital Business School (2017). *Bancos más grandes del mundo 2017*. Recuperado de: <https://bit.ly/3aAlb1O>
- Piedras, E. (2015). *Comercio Electrónico y banca en línea. Usos y tendencias*. México: Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnología de la Comunicación CANIETI.
- Reyes, H. S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Tapia, E. (12 de febrero de 2018). 73% de las transacciones bancarias se realizan en línea. Recuperado de: <https://bit.ly/37jWbgG>
- The Competitive Intelligence Unit (2017). *Comparación de los servicios en línea y físicos*. México: CIU.
- Villatoro, J. M. (2014). *Optimización del servicio al cliente en una institución bancaria privada*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Zauzich, I. (5 de 1 de 2017). *Tendencias bancarias para el 2017*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NQpShr>



# **Omnicanalidad transaccional en bancos privados de Ecuador**

---

Ing. Aurora Lozano Castillo  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
alozano@ups.edu.ec

Cindy Paulette Gruezo Schneider  
Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
cgruezos@est.ups.edu.ec

## **Resumen**

El presente artículo académico expone la evolución e integración de la omnicanalidad en los bancos privados ecuatorianos y la influencia que ha tenido en el comportamiento transaccional de sus clientes.

El artículo tiene un enfoque documental, donde se explican las definiciones de multicanalidad, omnicanalidad, los múltiples canales transaccionales que existen y las nuevas tecnologías que están incorporándose a la banca ecuatoriana y mundial junto con una breve reseña de los canales transaccionales que poseen los 5 bancos privados más grandes de Ecuador con base en sus activos y pasivos.

En un segundo apartado, se presenta el resultado de un estudio cuantitativo efectuado a través de una encuesta realizada a 384 clientes cuenta ahorristas de los cinco bancos antes mencionados, personas naturales, residentes en las principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca, dando como resultado una creciente tendencia a utilizar canales no tradicionales y digitales, lo cual demuestra un cambio en la preferencia al seleccionar un canal transaccional, sobre

todo en las personas que se encuentran entre la generación millennial y la X, es decir menores a 54 años. Se evidenció también una apreciación positiva respecto a la omnicanalidad implementada por las entidades bancarias, aunque aún hay que erradicar la percepción existente en la cual el servicio recibido depende del canal utilizado.

## **Introducción**

Con el avance de la tecnología las entidades financieras han desarrollado plataformas que permiten una comunicación directa con sus clientes, brindándoles mayor comodidad, generando valor e incrementando la cantidad de productos que ofrecen a través de diversos canales lo que permite una interacción casi inmediata. Sin embargo, aunque muchos procesos se han simplificado para los clientes, a veces es necesario utilizar varios canales al mismo tiempo porque no existe una comunicación fluida con los diferentes contactos que intervienen al realizar una misma interacción.

La multicanalidad permite a los bancos ofrecer distintos medios de atención, pero la información se gestiona de forma independiente por cada canal obligando al cliente a mantener un proceso o solicitud dentro del mismo canal donde se originó lo cual es incómodo y no permite lograr una buena experiencia de servicio.

La multicanalidad no es suficiente, no existe la heterogeneidad en la experiencia del cliente y esta situación lo desmotiva al momento de adoptar nuevos canales.

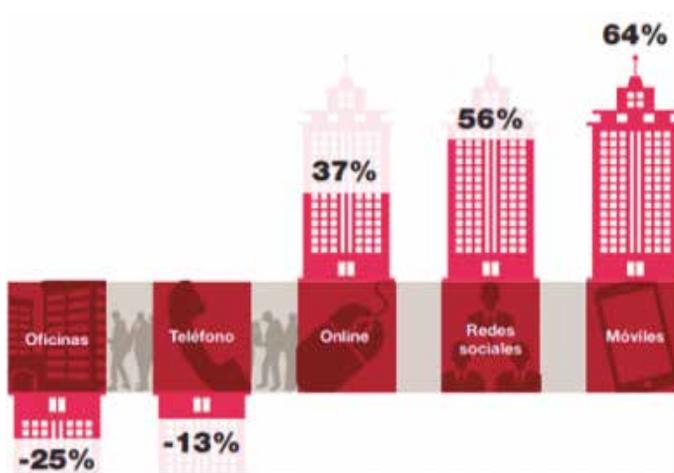
Buscando mejorar esa experiencia de servicio, la multicanalidad evolucionó hacia la omnicanalidad para lograr que el cliente experimente una atención integral independiente del canal que utilice y pueda resolver cualquier necesidad a través de una interacción mucho más amigable con la empresa, así los usuarios pueden continuar cualquier proceso que estén llevando a cabo por cualquier canal, independiente de donde lo iniciaron y obtener una respuesta a su solicitud.

Para entender mejor la diferencia entre la experiencia multi-canal y omnicanal se plantea la siguiente situación como ejemplo:

Hoy para ver películas existe una amplia variedad de proveedores en canales de televisión abierta, cable, internet, entre otros que permiten acceder a contenidos desde diferentes plataformas, experiencia multicanal, pero son pocos los que permiten ver contenido en un dispositivo que puede ser un televisor, continuar viendo el mismo contenido desde otro dispositivo como una tablet y ver el final de la serie en el celular, todo esto con un diseño similar en cada dispositivo, manteniendo sus particularidades y sin ninguna configuración o cambio particular, esa sería una experiencia omnicanal.

La omnicanalidad es la estrategia y gestión de varios canales que tiene como objetivo principal integrar y alinear todos los canales disponibles, con la finalidad de ofrecer a los clientes una experiencia homogénea. El fin de la omnicanalidad es lograr que el cliente tenga una experiencia que no se limite solo a la parte a parte transaccional sino que la institución pueda involucrarse y acompañar a su cliente en cada una de las etapas del trayecto, desde un primer encuentro, brindándole atención personalizada y teniendo incluso mejores oportunidades de colocación en ventas cruzadas y mantener un buen servicio en la postventa; con esto asegura el éxito en la gestión (Deloitte, 2016).

Gráfico 1  
Incremento de los usuarios de la banca por canales – Proyección 2016



Fuente: Extraído de Encuesta Mundial de Banca Digital 2014, p. 2

En una encuesta realizada a 157 responsables de tecnología y sistemas de entidades financieras en 14 de los principales mercados de América, Europa y la zona de Asia-Pacífico donde se analiza cómo lo digital se está convirtiendo en una de las principales respuestas de la banca retail para lograr un crecimiento de sus ingresos y fortalecer su relación con los clientes (Price Waterhouse Coopers, 2014).

El gráfico muestra cómo los canales tradicionales van perdiendo relevancia y los digitales van ganando participación. La integración de estos medios digitales se vuelve una necesidad para las instituciones financieras que deseen mantener la fidelidad de sus clientes a largo plazo (Momparrer, 2008).

Se están produciendo cambios en los hábitos de los clientes y en el uso de los diferentes canales del negocio financiero, sumado esto a los cambios que experimenta el propio negocio bancario, como regulaciones, mayor concentración y competencia, o una comoditización de sus servicios. Los clientes buscan diferentes variables al momento de elegir una institución financiera, entre ellos la agilidad y la comodidad para efectuar sus diferentes transacciones (Castejón *et al.*, 2015).

Parte de los requisitos para continuar manteniéndose al nivel del mercado bancario mundial las nuevas tecnologías se han convertido en los últimos años en una de las variables claves de éxito en el sector financiero a nivel mundial (Murillo, 2009).

En los últimos años los bancos se han enfrentado a varios retos relacionados a la transformación digital que nos llevan al “ABC” de la Banca Digital que indica los tres grandes desafíos que han llevado a las instituciones financieras al desarrollo de nuevos canales de atención y servicio: “Agility” o agilidad, “Business” o negocio y “Customer” o cliente.

- *Agilidad*. Relacionada a la movilidad. Este desafío plantea crear y mantener una cultura digital dentro de la organización, donde la tecnología sea una principal ventaja competitiva y permita a la institución optimizar su cadena de valor.

- *Negocio*. Hace referencia el objetivo de vender o colocar productos a través de los canales digitales, esto incluye tanto la creación de nuevos productos digitales como nuevos modelos de negocio. Esto son dos aspectos fundamentales para incrementar la rentabilidad.
- *Cliente*. Es el principal actor, es necesario ofrecerle una experiencia de forma conveniente, con productos y servicios personalizados a sus necesidades (Castejón & *et al.*, 2015).

Según un estudio realizado por The Financial Brand, las generaciones actuales están más propensas a cambiar de banco. En encuestas realizadas a 4000 usuarios de la banca en EE.UU., una de cada cinco personas dijo que cambió de proveedor bancario en el último año, el 17% para trasladarse a un banco con atención solo en línea o con mejor servicio de banca digital (Barrera, 2015).

Siguiendo la tendencia mundial, los bancos ecuatorianos también han integrado la omniscanalidad como parte de su estrategia. La transformación digital aprovecha al máximo los datos para convertirlos en conocimiento (Slotnisky, 2016). Esto ha permitido a las instituciones mejorar sus procesos y muchos usuarios financieros han podido evidenciar la simplificación o automatización de algunas operaciones y contar con diversidad de canales de atención como aplicaciones móviles que ofrecen diferentes funcionalidades, facilidades como firmas electrónicas o biométricas y posibilidad de realizar pagos móviles. Los nuevos instrumentos financieros, y la introducción de nuevos procesos técnicos mejoran el desarrollo e incrementan la calidad de los servicios (Sierra, 1995).

El objetivo general de este artículo es profundizar en los canales bancarios tradicionales, los canales digitales que están implementándose y las nuevas tecnologías que están emergiendo a nivel mundial; para conocer si la evolución e implementación de los nuevos medios transaccionales en la banca privada ecuatoriana ha conducido a sus clientes hacia los nuevos canales de atención, cambiando sus preferencias al momento de elegir una alternativa de servicio. De esta premisa se derivan tres objetivos específicos:

- Analizar si hay cambios en la preferencia de uso en canales transaccionales de los clientes cuenta ahorristas personas naturales de los 5 bancos más grandes de Ecuador residentes en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.
- Conocer la percepción que estos clientes financieros tienen respecto a la omnicanalidad en la institución financiera a la que pertenecen.
- Establecer si la apertura de nuevos canales ha sido beneficiosa para estos clientes.

Como valor agregado el artículo permitirá a las instituciones bancarias más pequeñas conocer la situación de sus principales competidores en desarrollo de plataformas digitales y al público en general conocer las nuevas tecnologías que está integrándose a la banca.

## **Marco teórico**

En la década de 1970 surgieron las primeras tecnologías de servicio en el sector financiero con la instalación de los primeros cajeros automáticos; luego en la década de 1980 se implementaron los servicios de la banca telefónica y posteriormente en 1990 junto con el desarrollo del Internet, los bancos ampliaron sus canales de atención a través de aplicaciones basadas en la web (Hartmut, Scornavacca, & Huff, 2012).

Pero a pesar de hoy existir tantas alternativas para atención y servicio, la adaptación de los usuarios financieros a la omnicanalidad no es igual en todos los países. Mientras que mensualmente cerca del 73% de los clientes financieros en Europa emplean cajeros automáticos, solo el 30% utiliza servicios bancarios en internet (Hartmut, Scornavacca, & Huff, 2012).

En España durante el 2015 se desarrolló un estudio acerca de la banca digital con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades del sector financiero y promover la transformación digital en estas instituciones. Los autores recomendaron a los bancos aspirar a que un porcentaje superior al 50% de sus clientes mantenga un perfil multi-canal porque a pesar de que los canales digitales no brindan un mayor

grado de satisfacción respecto a los canales tradicionales, al desarrollar una estrategia de expansión a nivel mundial o países con menor grado de bancarización, esto se vuelve una fuerte ventaja competitiva como consecuencia de la creciente multicanalidad en el mundo. Dentro del estudio puede evidenciarse que en general de acuerdo al tramo de edad el perfil de cliente se vuelve cada vez más multicanal y digital, disminuyendo su tendencia al uso de canales tradicionales; incluso en algunos tramos se encuentra más concentrada la preferencia al uso de múltiples canales. En el caso de los clientes ‘millennials’ que en su mayoría son menores a 30 años, el 52,3%, son considerados clientes multicanal de acuerdo a su comportamiento transaccional, en el tramo de 31 a 40 años el 49,8% de ellos utilizan los canales alternativos con mayor frecuencia, y a medida que la edad aumenta el porcentaje de clientes que emplean varios canales disminuye y aumenta el porcentaje de preferencia hacia canal tradicional:

**Tabla 1**  
**Perfil del cliente según el tramo de edad**

<b>Perfil de cliente</b>	<b>Todas las edades</b>	<b>Hasta 30 años</b>	<b>De 31 a 40</b>	<b>De 41 a 50</b>	<b>De 51 a 60</b>	<b>Más de 60</b>
Cliente Tradicional	52,3%	34,3%	29,9%	43,4%	54,6%	71,0%
Cliente Multicanal	35,5%	52,3%	49,8%	41,8%	34,6%	21,6%
Cliente Alternativo	12,2%	13,3%	20,3%	14,9%	10,9%	7,5%
	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Benchmarking de Satisfacción de Clientes Sector Financiero BMKS-FIN ejercicio 2014

La banca española va hacia un camino multicanal y digital, disminuyendo los canales tradicionales y es importante que las estrategias desarrolladas por las instituciones financieras consideren el perfil y las preferencias de cada cliente para mejorar su experiencia como usuario (Castejón *et al.*, 2015).

En el artículo “E-banking culture: A comparison of EU 27 countries and Portuguese case in the EU 27 retail banking context”

hace referencia a una comparación entre 27 países de la Unión Europea donde se realizaron tres clústers para evidenciar las diferencias: En el primero se encuentran Dinamarca, Finlandia, Alemania, Luxemburgo, Holanda, Suecia y Reino Unido, donde entre el 43 y 77% de las personas entre 16 a 74 años utilizan internet como un medio para acceder a la banca. En el segundo grupo se encuentran Austria, Bélgica, Francia, Irlanda, Malta y Eslovaquia y en tercer grupo Portugal, Bulgaria, Chipre, República Checa, Estonia, Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Polonia, Rumania y Eslovenia donde el porcentaje de personas de 16 a 74 años que emplean la banca por Internet, incluidas transacciones electrónicas, pagos, o búsqueda de información oscila entre el 2% y el 29% (Fonseca, 2014).

Para conocer el avance de la omnicanalidad en Ecuador se consideran en este artículo algunos conceptos relevantes como los cambios generacionales; los diferentes tipos de canales transaccionales existentes y un breve resumen para conocer cómo los 5 bancos privados más grandes de nuestro país han desarrollado la omnicanalidad como parte de su estrategia.

Las nuevas generaciones han cambiado sus conductas, hábitos, expectativas, gustos y preferencias, y se ha convertido en un reto satisfacer las necesidades de cada nicho. Es imperativo brindarles experiencias personalizadas ya que la captación de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos constituye un eje central en la actuación de las organizaciones bajo el enfoque de marketing transaccional (Blanco *et al.*, 2015).

De acuerdo a (Paradiso, 2014) existen cinco grupos generacionales:

- *Tradicionalistas*. Nacidos hasta 1946, hoy mayores a 72 años, su generación no se encuentra muy familiarizada con la tecnología actual.
- *Baby boomers*. Nacidos entre 1946 y 1964, hoy entre 72 y 54 años, son decisivos, motivadores, persuasivos y estrategas. Algunos de ellos tienen ciertos conocimientos de plataformas digitales pero su uso es limitado.

- *Generación X*. Nacidos entre 1965 y 1980, hoy entre 53 y 38 años, son personas que han madurado en el desarrollo de las nuevas tecnologías lo que les ha dado la capacidad de dominarlas, desde la aparición de la televisión en blanco y negro hasta el extenso mundo de Internet.
- *Generación Y o Millennial*. Nacidos entre 1980 y 2000, hoy entre 38 y 18 años, se encuentran totalmente familiarizados con la tecnología, constante uso de internet.
- *Generación Z*. Nacidos después del 2000, hoy con 18 años o menos, también conocida como generación posmilenial han adoptado la tecnología desde sus primeros pasos y por lo tanto son dependientes a ella.

Reconocer las diferencias generacionales permite una mejor síntesis al analizar los resultados del estudio cuantitativo, donde a través de una encuesta realizada a 384 clientes cuenta ahorristas de los cinco bancos más grandes de Ecuador, personas naturales, residentes en Guayaquil, Quito y Cuenca se determina si existen cambios en la preferencia de uso en canales transaccionales, puesto que el comportamiento transaccional puede analizarse desde la óptica de cada generación.

La implementación de una estrategia omnicanal se refiere a la capacidad combinar canales de atención electrónicos y físicos gestionando una atención sincronizada y mejorando la experiencia del cliente (Lombardero, 2015). Respecto a canales tradicionales, digitales y nuevas tecnologías, a continuación se detallarán brevemente los canales transaccionales de la banca ecuatoriana, reconocidos por la Superintendencia de Bancos de Ecuador, y los nuevos canales que están siendo integrados en la banca mundial:

### **Canales físicos**

- *Agencia*. Es una oficina que depende de la matriz o de una sucursal, puede efectuar todas las operaciones y servicios autorizados a la institución bancaria (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).
- *Corresponsales no bancarios*. Las instituciones financieras prestan servicios a sus clientes a través de terceros, median-

te sistemas de transmisión de datos autorizados e identificados que cumplen con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).

## Canales alternos y digitales

- *Cajeros automáticos o ATM'S*. Es una máquina conectada informáticamente con un banco. Permite al cliente realizar a través de una tarjeta magnética retiros de dinero en cuentas corrientes, de ahorro o avances en tarjetas de crédito (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017).
- *Cajeros multifunción o Full Function*. Además de las funciones de un cajero automático regular, estos cajeros permiten realizar depósitos en efectivo o cheques, pagos de servicios básicos y pagos de tarjetas de crédito sin necesitar documentos adicionales (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).
- *Dispositivos de puntos de venta POS*. También conocido como datáfono, permite el cobro por tarjeta de crédito o débito. Antiguamente realizaban la lectura de la banda en las tarjetas pero por regulaciones de seguridad hoy la mayoría ya están adaptados para lectura de chip con tecnología EMV<sup>1</sup> (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).
- *PINPAD*. Es un dispositivo donde se ingresa el chip de la tarjeta de débito, crédito o tarjeta inteligente que cifra el número de identificación personal del titular de la tarjeta. Se utilizan normalmente integrados de punto de venta a través de una caja registradora electrónica (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).
- *Sistemas audio respuesta o Interactive Response Unit*. Conocido como IVR, es un equipo autómatas que responde a una llamada e interactúa con el usuario mediante reco-

---

1 EMV: El estándar EMV es un estándar de interoperabilidad que requiere la inclusión de los datos digitales dinámicos de cada transacción dentro del chip integrado en la tarjeta de débito o crédito. Esto hace que las transacciones resulten absolutamente seguras y reduce el riesgo de fraude (Mastercard, s.f.)

nocimiento de voz o tonos. Las locuciones son grabadas previamente o procesadas en tiempo real a partir de un texto. Se emplean en líneas de atención al cliente (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).

- *Banca Electrónica*. Servicio ofrecido por los bancos que permite a sus clientes efectuar ciertas operaciones bancarias desde cualquier medio electrónico que cuente con acceso a internet.
- *Aplicaciones móviles o APP's*. Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles como smartphones o tablets. Las aplicaciones de banca móvil permiten controlar tus cuentas, inversiones, ingresos, transferencias, y otros servicios desde la palma de tu mano (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).
- *Redes sociales*. La correcta administración de las redes sociales permite mejores prácticas para relacionarse con los clientes, obtener información, llevar a cabo concursos y promociones, espacios para publicidad y conocer la opinión que sus clientes tienen respecto al servicio recibido (Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, 2017c).

## Nuevas tecnologías

- *Pago sin contacto o Contactless*. Es una tecnología de comunicación sin contacto que permite pagar sin insertar la tarjeta en el equipo pos. Funciona gracias a un sistema de comunicación de campo cerrado conocido como NFC 'near field communications', que permite la transmisión instantánea de datos entre dispositivos que se encuentren a pocos centímetros de distancia (Tecnología Contactless Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2017).
- *Autenticación y biometría*. Permite acceder a servicios financieros mediante huellas dactilares, el iris, reconocimiento facial, o la palma de la mano. Hoy se están explorando nuevos sistemas de reconocimiento como los latidos del corazón y el uso de la voz en banca por teléfono y centros de llamadas. En países como Reino Unido, Japón, China, Brasil y Polonia ya existen cajeros automáticos biométricos y en otros países como Singapur existen aplicaciones

móviles que utilizan la función TouchID<sup>2</sup> del iPhone para autenticar huellas digitales (Empresas Tecnológicas en el sector financiero Banco Bilbao Vizcaya Argentaria).

- *Los dispositivos vestibles o Wearables.* Son dispositivos que unifican todas las aplicaciones que una persona utiliza en su vida diaria. Se pueden vestir o llevar encima, un ejemplo muy común con los relojes inteligentes o smartwatch. Cada día son más las instituciones financieras que están incorporando esta tecnología a su cartera de productos, en España por ejemplo el Banco Santander dispone de una Pulsera Prepago Mini 123 para niños, que cuenta con la tecnología contactless y permite realizar pagos acercando la pulsera al dispositivo pos. El CaixaBank también cuenta con una pulsera contactless que funciona como una tarjeta de débito. Estos dispositivos brindan a los usuarios una experiencia más personalizada y ágil, permitiéndoles acceder a un mundo de diferentes posibilidades al tener los pagos al alcance de la muñeca (Empresas Tecnológicas en el sector financiero Banco Bilbao Vizcaya Argentaria).
- *Gamificación.* El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA es uno de los bancos que más ha apostado por este medio a través de su aplicación BBVA Game donde con de una sencilla estrategia de gamificación se recompensa al cliente con puntos y recompensas al navegar por su web. De esta forma enseñan a sus clientes como utilizar los canales transaccionales con excelentes resultados, teniendo una mayor interacción con sus clientes, incremento en el número de seguidores en redes sociales, aumento de la satisfacción de sus clientes y mayor número de aperturas en correos electrónicos. La gamificación también ha sido utilizada por otras entidades bancarias para familiarizar a las nuevas generaciones, incluso desde edades muy tempranas, y relacionarlas con la finalidad de que se conviertan en futuros clientes (Empresas Tecnológicas en el sector financiero Banco Bilbao Vizcaya Argentaria).

---

2 TouchID: Función lector de huellas de Iphone.

El crecimiento en la utilización de la banca virtual móvil va a la par con los adelantos tecnológicos y el aumento en el uso de teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos para conectarse a Internet. De acuerdo con la encuesta de condiciones de vida desarrollada por el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2014) alrededor de 24,3% de ecuatorianos mayores a 12 años en adelante poseían un teléfono inteligente y a finales de ese año cerca del 86% de la población tenía acceso a las tecnologías de la información.

Pero, aunque todo parece alinearse y ahora los clientes ya pueden tener a su banco donde y cuando lo necesiten, uno de los principales problemas que limita el acceso a estos servicios es la percepción y desconfianza que tienen los usuarios, muchas personas no toman la decisión de usarlos debido al temor de que su información personal sea vulnerada o sufra algún tipo de robo. Otro factor importante donde el uso de plataformas digitales y nuevos canales ha tenido un impacto positivo es en la inclusión financiera ya que muchos ecuatorianos tienen dificultades para trasladarse físicamente a una agencia bancaria y realizar transacciones simples como recibir giros o subsidios y realizar pagos. Canales como la banca virtual, aplicaciones móviles, cajeros automáticos, multifunción y Corresponsales no bancarios CNB son mecanismos que han facilitado la participación financiera en esa proporción de la población.

De acuerdo al boletín anual emitido por la Superintendencia de Bancos correspondiente al mes de Diciembre, los 5 bancos privados con mayor participación en sus cuentas de Activos (71,64%) y Pasivos (72,18%) son Banco Pichincha, Banco Pacífico, Banco Produbanco, Banco Guayaquil y Banco Internacional (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017b). Estas instituciones serán seleccionadas para el desarrollo del estudio cuantitativo y a continuación una síntesis de los diferentes canales transaccionales que poseen y los logros que han tenido en la implementación de la omniscanalidad dentro de su institución.

**Tabla 2**  
**Top 5 Bancos privados con mayor AP 2017**

\*(En miles de dólares y porcentajes)

	Entidades	Activos		Pasivos	
		\$	%	\$	%
1	Bp Pichincha	10 615 391	27.24	9 548 556	27.47
2	Bp Pacífico	5 451 934	13.99	4 824 063	13.88
3	Bp Produbanco-Promérica	4 271 783	10.96	3 898 310	11.22
4	Bp Guayaquil	4 023 542	10.32	3 568 654	10.27
5	Bp Internacional	3 558 412	9.13	3 245 276	9.34
6	Bp Bolivariano	3 114 919	7.99	2 838 327	8.17
7	Bp Austro	1 692 871	4.34	1 518 419	4.37
8	Bp Diners	1 674 490	4.30	1 325 820	3.81
9	Bp General Rumiñahui	829 859	2.13	767 195	2.21
10	Bp Solidario	720 162	1.85	598 064	1.72
11	Bp Machala	698 384	1.79	642 123	1.85
12	Bp Citibank	642 798	1.65	564 554	1.62
13	Bp Loja	446 943	1.15	396 514	1.14
14	Bp Procredit	326 281	0.84	266 986	0.77
15	Bp Coopnacional	185 998	0.48	158 554	0.46
16	Bp Banco Desarrollo	168 203	0.43	150 572	0.43
17	Bp Amazonas	165 431	0.42	145 057	0.42
18	Bp D-Miro S.A.	101 845	0.26	84 554	0.24
19	Bp Finca	61 301	0.16	48 653	0.14
20	Bp Comercial de Manabí	57 167	0.15	47 645	0.14
21	Bp Visionfund Ecuador	55 816	0.14	41 854	0.12
22	Bp Capital	42 386	0.11	30 801	0.09
23	Bp Litoral	37 497	0.10	26 071	0.08
24	Bp Del Bank	31 545	0.08	20 451	0.06
	Total bancos privados	38 974 957	100	34 757 073	100

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017a

**Banco Pichincha**

**Gráfico 2**  
**Evolución canales transaccionales**  
**Banco Pichincha 2016 vs 2017**



Fuente: Banco Pichincha, 2017

Fundado en 1906, es reconocido como uno de los bancos más sólidos de Ecuador, siendo elegido por la revista América Economía como el número 1 en Ecuador y el octavo en América Latina (América Economía Intelligence, 2018)

En la memoria de sostenibilidad presentada por la institución en el 2017, se muestran los siguientes resultados en dólares respecto a las transacciones realizadas por canal (Ver gráfico 2).

En el 2012 el empleo de canales digitales era el 27% pero al 2017 ha incrementado alrededor del 50%. Actualmente se encuentran implementando nuevas estrategias para potenciar en sus clientes otros medios de pago en reemplazo al efectivo, como tarjetas o pagos desde aplicativos móviles (Tapia, 2018). Según el gráfico presentado los canales como cajeros automáticos, banca móvil, call center y correspondientes no bancarios CNB se han fortalecido. Durante el 2017 se redujeron las transacciones desde oficinas (Banco Pichincha, 2017).

Este año siguiendo las tendencias marcadas por la banca mundial también optaron por renovar su imagen y a inicios de este año presentaron su nueva campaña de comunicación: #NosEstamosTransformando. El cambio de imagen es el inicio de las propuestas innovadoras que están preparando para sus clientes (Enríquez, 2018).

## **Banco Pacífico**

Con su nuevo slogan “el mundo cambió y tu banco también”, presentado a inicios del 2018, Banco Pacífico transmite los cambios tecnológicos que implementa en sus servicios. Fundado en 1972 por el Sr. Marcel Laniado de Wind, es el banco que se ha mantenido pionero en innovación financiera dentro de Ecuador.

Al finalizar el 2017 su banca móvil contó con 16 millones de transacciones, superando los 11 millones que se habían realizado en el 2016, crearon una aplicación móvil diferenciada bajo el nombre de Banca Móvil Smart que está dirigida a un segmento joven de 18 a 25 años y al finalizar el año se alcanzaron 11 mil cuentas a través de este canal. Su agente virtual Sophie ha atendido a más de 80 mil consultas a través de chats interactivos en Facebook Messenger, brin-

dando respuestas a consultas de saldos de cuentas, ubicación de cajeros, agencias cercanas y preguntas acerca de la oferta de productos y servicios. Cuentan con 76 kioscos de autoatención divididos entre las diferentes agencias que han procesado 711 mil transacciones, 693 mil más realizadas hasta diciembre 2016.

Respecto a canales de compras el 2017 fue el año de los retos con dos excelentes iniciativas, el botón de pagos y el desarrollo de la tecnología contactless también conocida como Bdp Wallet.

El trabajo en conjunto con la empresa Paymentez les permitió el desarrollo del primer botón de pagos integrado en Ecuador, donde los establecimientos comerciales pueden afiliarse y contar con el servicio de ventas online de forma directa bajo el mismo sistema de cobros y pagos que un equipo Pos regular y en enero de este año presentaron el Bdp Wallet, también llamado billetera electrónica que agiliza las compras al cliente final ya que puede realizar sus pagos sin necesidad de presentar físicamente su tarjeta de crédito o débito, únicamente presentando su celular (Tapia, 2018).

Realizaron también la integración de los servicios del contact center, lo cual demandó cambios y un nuevo diseño del IVR. A través de este canal se atendieron 7.9 millones de llamadas, un crecimiento del 14% en comparación al año anterior.

En la Memoria de Sostenibilidad presentada en el 2017, se encuentran los principales pilares de su estrategia anual a los cuales se han alineado todas las acciones que han realizado.

La constante transformación que ha tenido este banco se refleja en el incremento de sus puntos de atención, cantidad de clientes y por supuesto colocación de nuevos productos, lo cual nos lleva al tercer punto, el crecimiento de depósitos (Banco Pacífico, 2017).

Gráfico 3  
Pilares de la estrategia 2017 del Banco Pacífico



Fuente: Banco Pacífico, 2017

## Produbanco del Grupo Promérica

Históricamente conocido como Banco de la Producción, fue adquirido con el 56% de sus acciones en el 2014 por Promérica, grupo financiero internacional con presencia en nueve países.

Este año Produbanco fue reconocido por la revista “International Banker” como “Mejor Banco en Innovación de Banca Minorista del año 2018 en Ecuador” (Cámara de Comercio de Quito, 2018).

Entre sus principales innovaciones se encuentra la creación de la primera banca digital de Ecuador enfocada a satisfacer totalmente las necesidades financieras del segmento millennial desde cualquier dispositivo móvil con el nombre de “be de Produbanco” que se solicita y se administra desde el celular. El 80% de los usuarios de este producto, cerca de 33 000 jóvenes entre 18 y 35 años. Hoy Produbanco cuenta con varios canales que le permiten prestar servicio a más de 750 000 clientes a nivel nacional, 103 sucursales completas, 65 sucursales bajo “Servipagos”, 1960 puntos Pago ágil y cerca de 300 cajeros automáticos y multifunción (Banco Produbanco Grupo Promérica, 2017).

## Banco Guayaquil

Con su credo “un banco de personas para personas”, Banco Guayaquil cambió en el 2014 su imagen corporativa y estilo de comunicación hacia sus clientes. Durante el 2015 lograron una migración del 18% de las transacciones a canales alternos, en 2016 ello aumentó un 30%, marcando un hito para el Banco, mostrando el impacto que ha tenido la inversión en atención automatizada. Según Guillermo Lasso Alcívar, Vicepresidente del banco, como parte del concepto del nuevo diseño, se delimitaron más claramente las áreas, con más presencia de los espacios de autoatención y de servicios financieros.

Dejaron las cajas tradicionales en un segundo plano fomentando en sus clientes el uso de los canales de autoatención (Lasso Alcívar, 2015).

En el 2017 de los 25 millones de transacciones mensuales que se realizaron en Banco Guayaquil, alrededor de 1,8 millones se efectuaron en agencias físicas, mientras en el 2013 fueron 3 millones. Debido a esa tendencia la visión del banco es eventualmente disminuir la cantidad de agencias y enfocarlas en ofrecer atención personalizada como asesorías e información de productos y servicios (Tapia, 2018).

En la arista de innovación, dentro de la última memoria de sostenibilidad publicada por la entidad a finales del 2016, se encuentran las principales novedades que han presentado a sus clientes:

**Tabla 3**  
**Propuesta innovativa 2014-2016 Banco Guayaquil**

Propuesta innovativa		
2014	2015	2016
Cajeros Multifunción	Efectivo Móvil	Reconocimiento Facial en Banca Virtual Móvil
Depósito Electrónico de Cheques	Neo Teller	Consolidación de brecha tecnológica, por medio de procesos para la renovación del Core Bancario
Portal de Negocios BG	Neo Comercial	#ConMisTarjetas BG

Fuente: Banco Guayaquil, Memoria de Sostenibilidad 2016

Un aspecto importante que hay que mencionar respecto a los canales de atención son las incorporaciones de nuevos canales de mensajería como Facebook Messenger con el lanzamiento del asistente virtual Chat Bg, que es capaz de atender preguntas de sus clientes como sus saldos, información sobre productos y transferencias. Con estos nuevos canales se busca agilizar la comunicación con nuestros clientes y surge como respuesta a los cambios en las formas de comunicarse de las personas, particularmente de los jóvenes, quienes optan por la mensajería como su principal forma de comunicación. Otros sistemas innovadores son el depósito electrónico de cheques, el reconocimiento facial en su APP y el efectivo móvil que permite retirar dinero en un cajero automático a través de un código generado por medio del celular sin necesidad de la tarjeta de débito y uno de los servicios característicos de Banco Guayaquil son los Corresponsales no Bancarios CNB que se desarrollaron en el año 2008 como una alianza estratégica entre el banco y los propietarios de pequeños negocios en todo el Ecuador para ofrecer servicios bancarios en todo el territorio nacional (Banco Guayaquil, 2015).

## **Banco Internacional**

Constituidos en 1973, Banco Internacional define en su memoria de sostenibilidad 2017 a la eficiencia, productividad, distribución, canales, marketing, gestión de riesgos y talento humano como sus puntos estratégicos. Durante ese año dieron un énfasis especial a la ampliación de servicios y canales electrónicos, enfocados a generar valor a empresas y personas naturales. Como parte de su renovación también están remodelando algunas de sus oficinas para integrar el concepto de autoservicio multicanal con sistemas como banca on-line, depósito rápido, terminal de autoservicio, cajeros automáticos y teléfonos con llamadas directas al call center, permitiendo a sus usuarios optimizar su tiempo. Actualmente, cuentan con 76 oficinas, 12 ventanillas de extensión y una red de 394 cajeros automáticos, además de 16 nuevos cajeros multifunción. Con esto han logrado derivar cerca del 20% de transacciones en aquellas agencias donde han sido instalados. Siguiendo la línea de la omnicanalidad han desarrollado internamente el Plan 20|20 donde su sistema de atención es ahora el único canal de ingreso y canalización para reclamos de clientes, permitiendo al sistema asignar funcionarios especializados

de acuerdo al evento, de esta forma reducen el tiempo de atención y son más eficientes. Este nuevo desarrollo permite al banco enlazar su banca virtual, su banca móvil y autoservicios, facilitando a sus clientes utilizar cualquiera de estos canales y continuar con su proceso de negocio desde y dónde lo necesiten (Banco Internacional, 2017).

## Metodología

La presente investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, cuantitativa y no experimental con base documental y de campo. Además de la selección y recopilación de información relevante en diferentes fuentes documentales, el principal instrumento de investigación utilizado fue una encuesta.

El cálculo de la muestra determinó aplicar la encuesta a 384 personas:

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

Donde:

N= Total de la población 3 025 739 (clientes personas naturales, cuenta ahorristas de los 5 bancos más grandes en AP residentes en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca; Ecuador)

Z $\alpha$  = 1.96 (nivel de confianza 95%)

p = 0.50 (éxito)

q = 0.50 (fracaso)

e = 0,05 (margen error)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (3'025,739)}{(0,05)^2 * (3'025,739 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

Para llevar a cabo este estudio se elaboró un banco de preguntas que previamente fueron revisadas y aprobadas por el tutor y el docente del área de estadística asignado. A través de la herramienta digital Google docs. se envió la encuesta a personas en las ciudades determinadas y se asignaron parámetros para que las encuestas solo sean válidas si la persona cumple los requisitos donde su ciudad de residencia sea Guayaquil, Quito o Cuenca y sea cliente cuenta ahorris-

ta en uno de los cinco bancos anteriormente indicados. Finalmente, para tener una muestra más representativa, se utilizó un muestreo por cuotas para asignar a cada ciudad una cantidad determinada por banco de modo que la muestra total tenga las mismas características de la población que está siendo estudiada, y posteriormente realizar el análisis de resultados.

**Tabla 4**  
**Distribución por cuotas clientes cuenta ahorristas personas naturales**

<b>Cientes cuenta ahorristas personas naturales - Distribución por cuotas</b>					
<b>ENTIDAD</b>	<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Cientes</b>	<b>% por Banco</b>	<b>Cientes para encuesta</b>
Bp Guayaquil	Del Guayas	Guayaquil	201 533	62%	26
	Del Azuay	Cuenca	23 374	7%	3
	De Pichincha	Quito	98 497	30%	13
Total BP Guayaquil			323 404	11%	42
Bp Internacional	Del Guayas	Guayaquil	122 125	37%	16
	Del Azuay	Cuenca	15 337	4%	2
	De Pichincha	Quito	195 908	59%	24
Total BP Internacional			333 370	11%	42
Bp Pacifico	Del Guayas	Guayaquil	293 271	55%	37
	Del Azuay	Cuenca	37 662	7%	5
	De Pichincha	Quito	201 757	38%	26
Total BP Pacifico			532 690	18%	68
Bp Pichincha	Del Guayas	Guayaquil	425 974	30%	53
	Del Azuay	Cuenca	107 640	8%	14
	De Pichincha	Quito	863 524	62%	110
Total BP Pichincha			1 397 138	46%	177
Bp Produbanco – Grupo Promérica	Del Guayas	Guayaquil	39 640	9%	5
	Del Azuay	Cuenca	18 348	4%	2
	De Pichincha	Quito	381 149	87%	48
Total BP Produbanco- G. Promérica			439 137	15%	55
Total			3 025 739	100%	384

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2017a

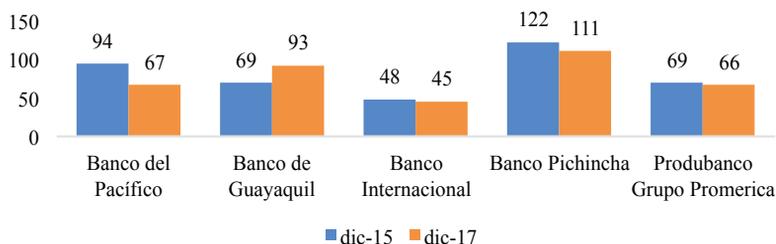
## Top 5 bancos privados en Guayaquil, Quito y Cuenca

### *Análisis*

Según un artículo presentado en la Revista Líderes que recoge resultados de la Superintendencia de Bancos y el Banco Central, el 73% de las transacciones que se realizaron en los bancos durante el 2017 se efectuaron a través de canales electrónicos, y el crecimiento en el uso de medios de pago digitales ha sido del 16% en los últimos 5 años, aumentando a 30% entre 2016 y 2017 (Tapia, 2018).

De acuerdo a información respecto a oficinas físicas presentada por la Superintendencia de Bancos, al examinar las ciudades donde se enfoca este estudio, Guayaquil, Quito y Cuenca, es notable que ha existido en general una leve tendencia a disminuir las agencias bancarias. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017b)

**Gráfico 4**  
Evolución de las agencias bancarias en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Top 5 Bancos privados del Ecuador



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017b

Con la apertura de nuevos canales de atención, las ventanillas han perdido protagonismo, los diferentes horarios de atención, la obligada movilización y las largas filas no han desaparecido, y hoy un importante número de usuarios prefiere reemplazar la visita a una oficina por un par de minutos en el computador o un celular (Tapia, 2018).

Los resultados de la encuesta aplicada permitirán conocer si ha existido una migración en el uso de canales transaccionales como éste a medios digitales o alternos.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la tendencia de los bancos a disminuir sus oficinas bancarias en las principales ciudades del país, a excepción de Banco Guayaquil que ha aumentado su presencia a nivel de la región sierra.

### **Resultados**

Luego de realizar las encuestas respectivas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Aunque los clientes bancarios no han dejado por completo de acudir a una agencia bancaria física para realizar sus transacciones o solicitudes, es evidente que existe una tendencia a la baja en la cantidad de visitas que se realizan, ya que la mayoría prefiere utilizar canales de autoservicio o canales digitales para realizar sus transacciones o solicitar servicios.

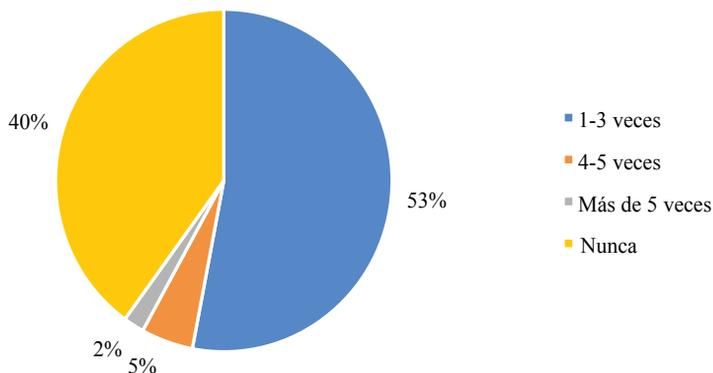
Un punto relevante es la opinión que los clientes tienen respecto a la calidad de servicio que reciben donde difiere si la atención es a través de una agencia o un canal diferente como call center. Y aunque muchos expresaron como principal preocupación la seguridad de su información financiera en las plataformas tecnológicas que brinda el banco, la mayoría se mostró dispuesta a continuar manteniendo su banco si decidiera migrar todas sus transacciones a canales digitales.

Finalmente, con la implementación de canales alternos, los clientes perciben que han obtenido mayor comodidad al realizar sus transacciones, seguido de agilidad y ahorro de tiempo.

#### **Pregunta 1. ¿Cuántas veces ha acudido a una agencia bancaria el último mes?**

El 40% de los encuestados no ha visitado una agencia bancaria el último mes y el 54% la ha visitado entre 1 a 3 veces.

**Gráfico 5**  
**Pregunta 1 ¿Cuántas veces ha acudido a una agencia bancaria el último mes?**



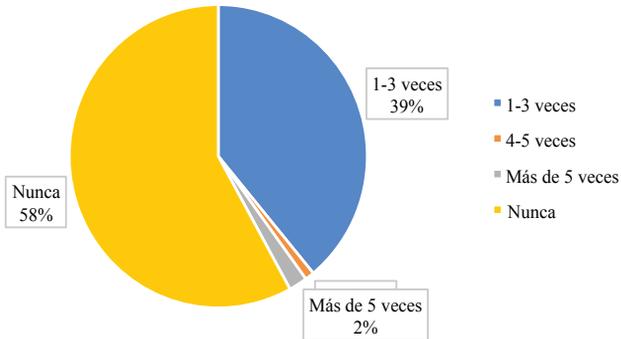
Fuente: Datos del estudio

Al analizar la distribución generacional de los clientes, para entender su comportamiento transaccional se puede observar una clara tendencia donde el 58% de los encuestados menores a 29 años, o Millennials no ha visitado una agencia física en el último mes, mientras que en las generaciones siguientes aumentan las visitas a la agencia bancaria.

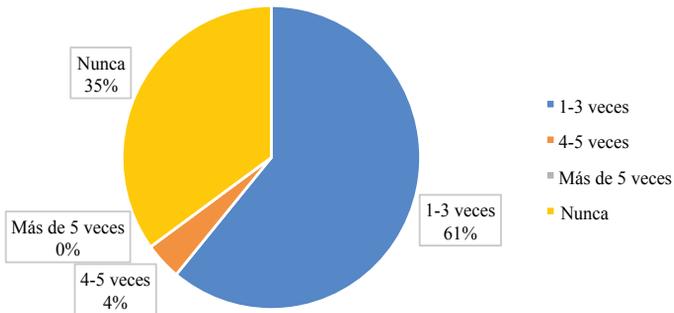
Al analizar la distribución generacional de los clientes, para entender su comportamiento transaccional se puede observar una clara tendencia donde el 58% de los encuestados menores a 29 años, o Millennials no ha visitado una agencia física en el último mes, mientras que en las generaciones siguientes aumentan las visitas a la agencia bancaria.

**Gráfico 6**  
**Pregunta 1. ¿Cuántas veces ha acudido a una agencia bancaria el último mes? Distribución generacional**

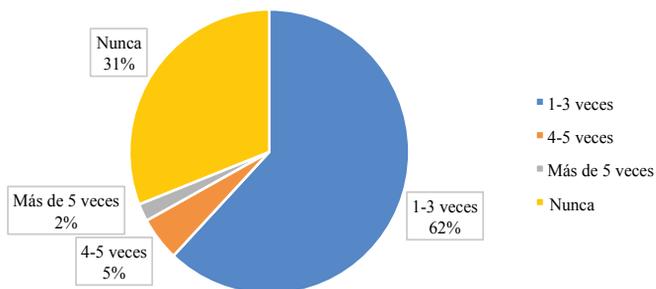
**Menor a 29 años**



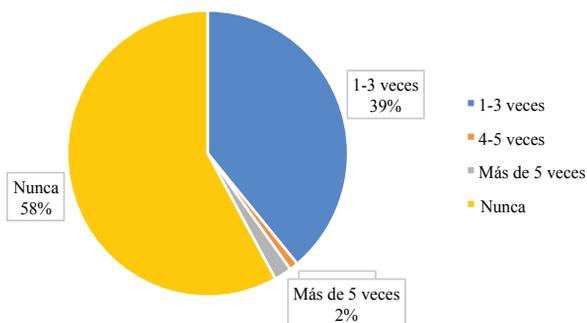
**Entre 30 y 37 años**



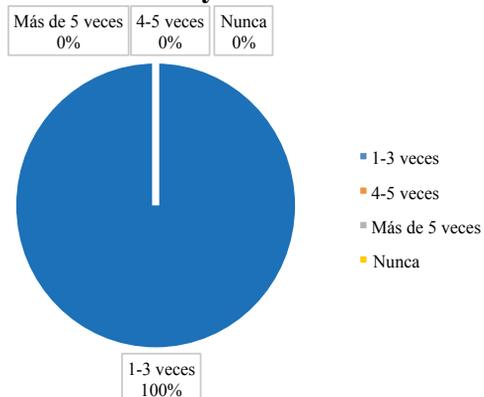
### Entre 38 y 53 años



### Menor a 29 años



### Mayor a 72 años



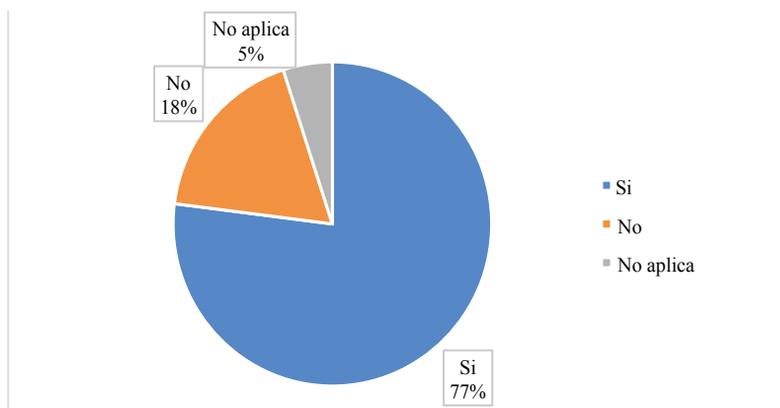
Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 2. Si ha sido cliente en su banco por más de 5 años, ¿considera usted que los canales como banca virtual, cajeros multifunción o corresponsales no bancarios (bancos del barrio) han disminuido la necesidad de acudir a una agencia?**

El 77% de los clientes piensa que la implementación de nuevos canales transaccionales y de autoservicio pueden atender sus necesidades sin problema, por lo tanto ha reducido la necesidad de acercarse a una agencia física para realizar transacciones.

Gráfico 7

**Pregunta 2. Si ha sido cliente en su banco por más de 5 años, ¿considera usted que los canales como banca virtual, cajeros multifunción o corresponsales no bancarios (bancos del barrio) han disminuido la necesidad de acudir a una agencia?**



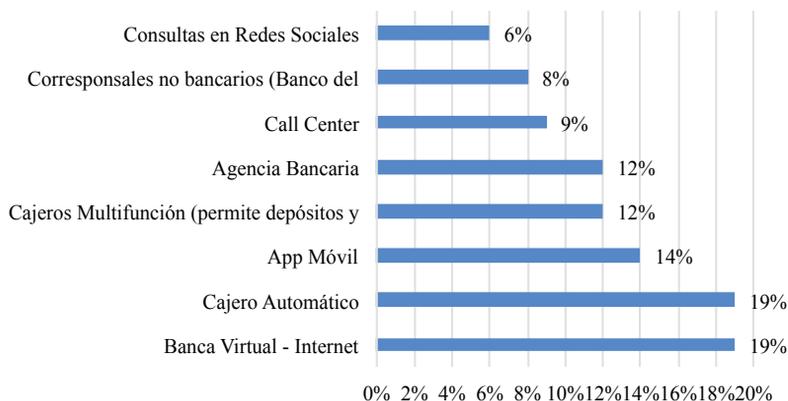
Fuente: Datos del Estudio

Al analizar la distribución generacional de los clientes, para entender su comportamiento transaccional se puede observar una clara tendencia donde el 58% de los encuestados menores a 29 años, o Millennials no ha visitado una agencia física en el último mes, mientras que en las generaciones siguientes aumentan las visitas a la agencia bancaria.

**Pregunta 3. Califique del 1 al 5 los siguientes canales en función de su nivel de utilización siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza**

Al pedir a los encuestados que califiquen los canales presentados de acuerdo al nivel de utilización, se puede evidenciar que los canales más empleados son los digitales o que no requieran de una interacción directa en una agencia, siendo la banca virtual y el cajero automático los que están en primer y segundo lugar.

**Gráfico 8**  
**Pregunta 3. Califique del 1 al 5 los siguientes canales en función de su nivel de utilización siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza**



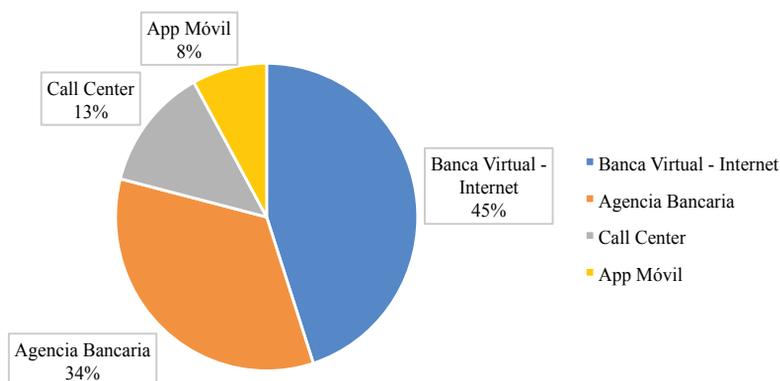
Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 4. Si quisiera solicitar un nuevo producto en su banco como un crédito de consumo o una tarjeta de crédito, etc. ...  
¿Qué canal utilizaría?**

El 45% de los clientes prefiere banca virtual y el 34% agencia bancaria.

Gráfico 9

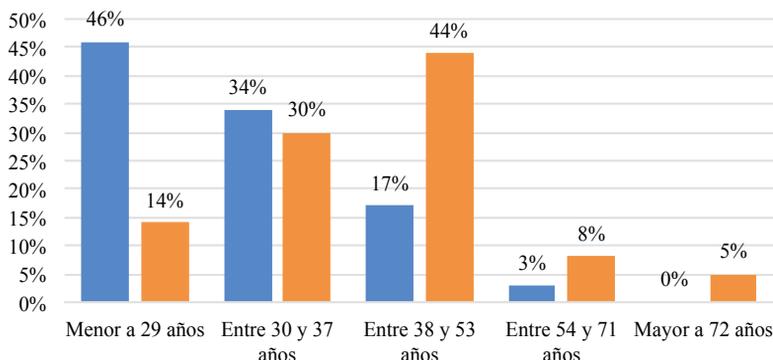
Pregunta 4. Si quisiera solicitar un nuevo producto en su banco como un crédito de consumo o una tarjeta de crédito, etc. ...  
¿Qué canal utilizaría?



Fuente: Datos del estudio

Al revisar nuevamente la distribución de las generaciones, los clientes menores a 29 años prefieren en un 46% la banca virtual, la generación X entre 30 y 37 años mantienen su preferencia casi en equilibrio, mientras que las siguientes generaciones que van desde 38 años en adelante prefieren en su mayoría visitar una agencia física para solicitar un nuevo producto.

**Gráfico 10**  
**Pregunta 4. Si quisiera solicitar un nuevo producto en su banco como un crédito de consumo o una tarjeta de crédito, etc... ¿Qué canal utilizaría? Distribución generacional**

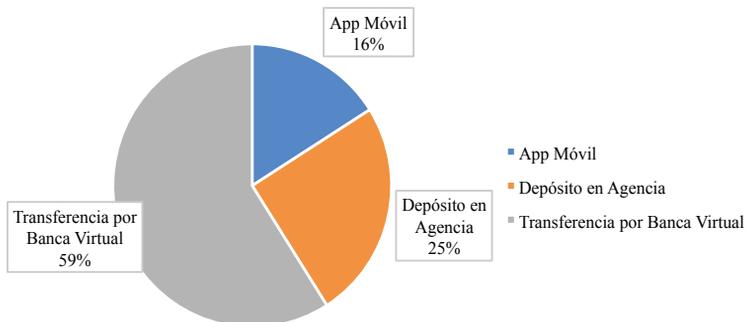


Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 5. Si debe realizar un pago inferior a \$5000 como pago de servicios básicos, consumo en tarjeta de crédito, tasas o impuestos ¿qué canal prefiere utilizar?**

En relación a los resultados en pregunta anteriores, la preferencia de los clientes se mantiene con un 75% en canales digitales para realizar transacciones de pagos (59% en Banca virtual y 16% en aplicación móvil de su banco)

**Gráfico 11**  
**Pregunta 5. Si debe realizar un pago inferior a \$5000 como pago de servicios básicos, consumo en tarjeta de crédito, tasas o impuestos ¿qué canal prefiere utilizar?**

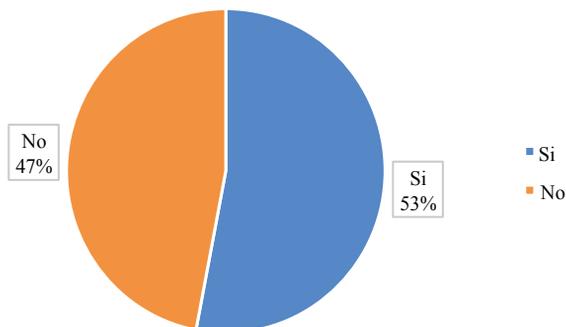


Fuente: Datos del estudio

### Pregunta 6. ¿Conoce usted el uso de todos los canales transaccionales que ofrece su banco?

El 53% de los encuestados indica conocer todos los canales transaccionales que ofrece su banco.

Gráfico 12  
Pregunta 6. ¿Conoce usted el uso de todos los canales transaccionales que ofrece su banco?

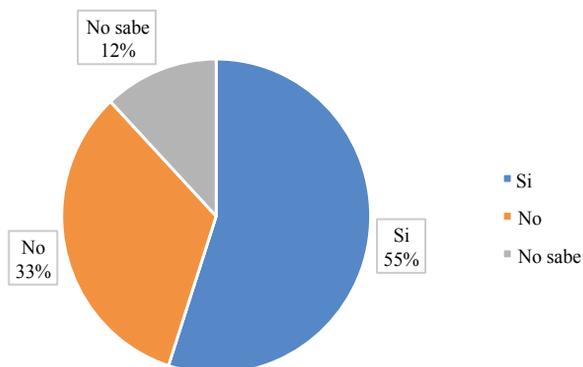


Fuente: Datos del estudio

### Pregunta 7. ¿Considera usted que realizar un reclamo o una consulta por call center es igual que realizarla en una agencia bancaria?

El 55% de los encuestados indica que es indiferente si un reclamo o consulta ingresa por call center o a través de una agencia física.

Gráfico 13  
Pregunta 7. ¿Considera usted que realizar un reclamo o una consulta por call center es igual que realizarla en una agencia bancaria?

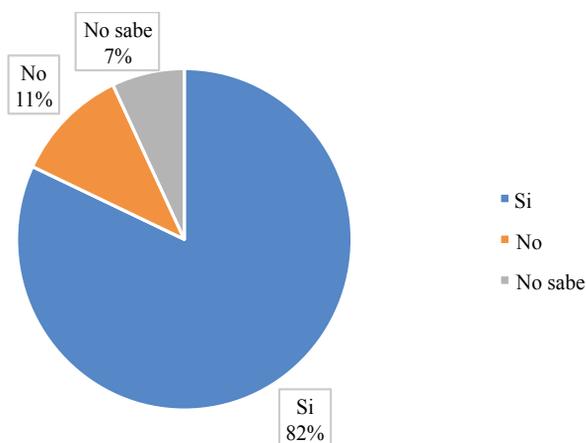


Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 8. ¿Considera usted que realizar un pago/depósito o un retiro de efectivo en un cajero o cajero multifunción es igual a realizarlo en una agencia bancaria?**

El 82% de los encuestados indica que es indiferente si un pago o retiro de dinero en efectivo se realiza a través de cajero automático/multifunción o Call center.

**Gráfico 14**  
**Pregunta 8 - ¿Considera usted que realizar un pago/depósito o un retiro de efectivo en un cajero o cajero multifunción es igual a realizarlo en una agencia bancaria?**



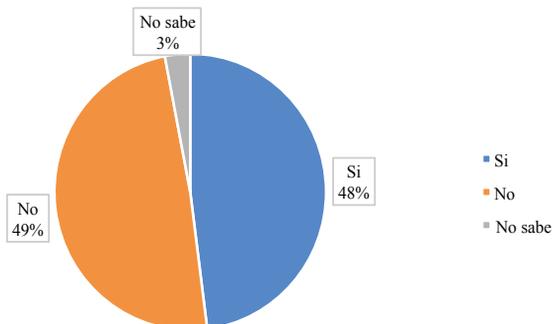
Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 9. ¿Considera usted que recibe el mismo servicio al cliente en un canal digital como call center o redes sociales que en un canal físico como agencia bancaria?**

Mientras que el 48% considera que recibe el mismo servicio y atención en un canal digital que al acercarse a una agencia, el 49% considera que no es igual e influye el canal de servicio.

Gráfico 15

**Pregunta 9. ¿Considera usted que recibe el mismo servicio al cliente en un canal digital como call center o redes sociales que en un canal físico como agencia bancaria?**



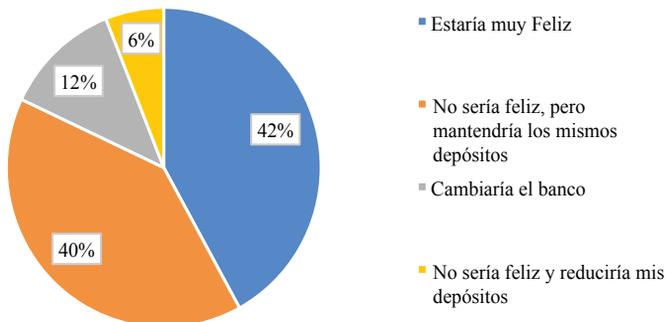
Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 10. ¿Si su banco migrara todas las transacciones a canales digitales y desaparecieran las agencias, como se sentiría?**

El 42% de los clientes bancarios se sentirían felices si su institución financiera migrara todas las transacciones a canales digitales y aunque el 40% no se sentiría feliz, indicó que mantendría los mismos depósitos.

Gráfico 16

**Pregunta 10. ¿Si su banco migrara todas las transacciones a canales digitales y desaparecieran las agencias, como se sentiría?**



Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 11. Por favor seleccione las 2 principales opciones por las que le preocupa utilizar canales digitales:**

El motivo más relevante es la preocupación por la seguridad de su información financiera, ya que el 27% de los encuestados indica no tener más preocupaciones

**Gráfico 17**  
**Pregunta 11. Por favor seleccione las 2 principales opciones por las que le preocupa utilizar canales digitales**



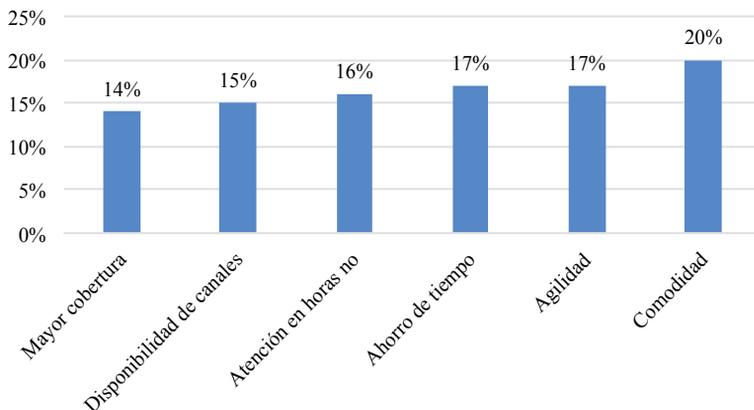
Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 12. Por favor ordene del 1 al 6 los beneficios que le han brindado los nuevos canales transaccionales y digitales como banco del barrio, call center, app móvil y banca virtual, siendo 6 el mayor y 1 el menor beneficio.**

Para los clientes bancarios el mayor beneficio que han obtenido con los nuevos canales transaccionales es la comodidad, seguida de agilidad y ahorro de tiempo al realizar sus transacciones.

Gráfico 18

**Pregunta 12. Por favor ordene del 1 al 6 los beneficios que le han brindado los nuevos canales transaccionales y digitales como banco del barrio, call center, app móvil y banca virtual, siendo 6 el mayor y 1 el menor beneficio.**



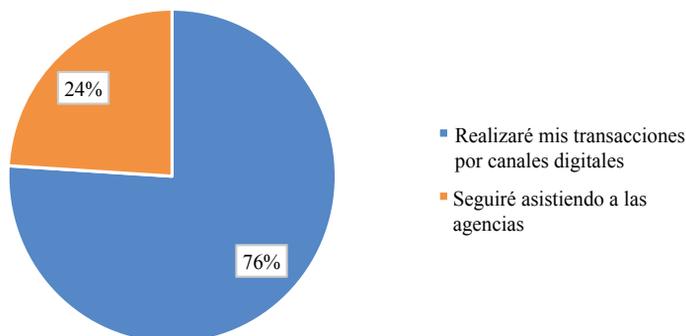
Fuente: Datos del estudio

**Pregunta 13. ¿Piensa usted que dentro de 10 años seguirá visitando una agencia bancaria cuando desee realizar un proceso o las transacciones se realizarán en plataformas digitales?**

El 76% de los clientes asegura que dentro de 10 años se visualizan realizando sus transacciones financieras en plataformas digitales en lugar de acudir a una agencia.

Gráfico 19

Pregunta 13. ¿Piensa usted que dentro de 10 años seguirá visitando una agencia bancaria cuando desee realizar un proceso o las transacciones se realizarán en plataformas digitales?



Fuente: Datos del estudio

## Discusión

El objetivo principal del estudio es mostrar cómo los clientes bancarios están cambiando su preferencia en el uso en canales transaccionales luego de que la banca privada ecuatoriana inició la diversificación de sus medios de atención, conocer de acuerdo a la percepción de estos usuarios si sus instituciones financieras les brindan un servicio integrado en omnicanalidad donde pueden recibir la misma atención y servicio independiente del canal que prefieran; y finalmente establecer si la apertura de estos canales ha sido beneficiosa para ellos.

Previo al desarrollo e implementación de los canales alternos y digitales, los usuarios financieros debían acercarse obligatoriamente a una agencia física para realizar cualquier consulta, transacción o solicitud de servicio pero en la actualidad un gran porcentaje, sobre todo millennials y generación X, visitan con menor frecuencia las oficinas físicas y sus canales preferidos para realizar transacciones son banca virtual a través de internet y los cajeros automáticos; esto coincide con lo reportado por el INEC donde se indica un crecimiento en el uso de los medios de pago digitales durante los últimos

cinco años. Pero, a pesar de la inversión que ha realizado cada uno de los bancos privados mencionados en el estudio, mejorando e integrando sus canales transaccionales, los clientes que pertenecen a generaciones previas a la X, mayores a 54 años, aún tienen una fuerte tendencia a utilizar canales tradicionales, siendo las oficinas físicas su principal contacto con la entidad bancaria.

Los bancos físicos deben usar el canal de Internet como complemento de una sucursal física mas no como un sustituto, es importante brindar a cada cliente una experiencia positiva de servicio, lo cual implica permitirle utilizar su canal de preferencia (DeYoung, 2007), se puede relacionar a esto la disminución lenta pero progresiva de oficinas físicas y sucursales sin que su cierre sea total para así continuar atendiendo estos segmentos.

Respecto a la percepción de omnicanalidad, los clientes encuestados opinan que realizar una transacción es exactamente igual independiente al canal empleado, sin embargo, un dato relevante es la percepción sobre el servicio recibido. El 49% de los clientes piensa que recibirá un servicio o atención diferente dependiendo del canal que utilice. Un punto importante a considerar por las instituciones financieras ya que el sentido de la omnicanalidad es permitir que el usuario pueda vivir una experiencia transparente donde además de contar con un acceso fluido a productos y servicios financieros donde y cuando lo necesite, pueda tener un servicio integral, indistinto al canal desde el cual desee acceder.

Otro resultado relevante es contrastar como a pesar cierto temor respecto a la seguridad de su información financiera, al plantarles a los clientes un escenario donde su banco migra todas sus transacciones a canales virtuales, indicaron que mantendrían el servicio y en el futuro se ven a sí mismos utilizando únicamente estos medios.

Los resultados obtenidos en este estudio son bastante congruentes con relación a los presentados en la encuesta global sobre Compras, Banca y Pagos Móviles que realizó la consultora Nielsen de México, donde en 2016 encuestaron a más de 30000 usuarios de internet en 63 países. En la síntesis muestran:

Las actividades financieras que se desarrollan en línea como acceder a información y pagar cuentas son las actividades más comunes seguidas de realizar transferencias de dinero.

La seguridad es la principal preocupación de los usuarios al momento de utilizar servicios bancarios online 53%, seguido de la preferencia por lugares físicos 31%.

Los Millennials son quienes lideran cuando se trata de realizar compras, acceder a servicios bancarios y efectuar pagos móviles, además de estar más dispuestos que las otras generaciones a utilizar servicios online. (Estudio Global del dinero móvil Nielsen, 2016).

## Conclusión

Considerando los puntos anteriormente expuestos se concluye:

- Que los canales no tradicionales y digitales son los predilectos entre las nuevas generaciones al momento de tener una interacción con su banco; esto demuestra una clara migración en el uso de canales transaccionales.
- La hipótesis de emplear únicamente canales digitales dentro de 10 años no está muy alejada de la realidad considerando que en ese plazo de tiempo los clientes hoy encuestados se habrán desplazado una generación más, aumentando el número de personas relacionadas a la tecnología.
- Aunque la mayoría de clientes percibe la implementación de la omnicanalidad al realizar transacciones a través de múltiples canales, aún hay muchos puntos que mejorar como la percepción del servicio recibido.
- Es importante considerar que con el avance de la tecnología las exigencias de los usuarios irán acrecentándose por tanto es imperativo que los bancos puedan consolidar la omnicanalidad para lograr no solo el posicionamiento a nivel de sus clientes y la optimización operativa en los procesos, sino también continuar compitiendo en un mercado bancario de tecnología innovadora.

- Finalmente se concluye que los nuevos canales han ofrecido entre sus beneficios una mayor libertad a los usuarios financieros, principalmente mayor comodidad al no tener que desplazarse a una oficina física para realizar sus transacciones.

## Bibliografía

- América Economía Intelligence (2018). *Ránking 2017: conozca los 25 mejores bancos de América Latina*. Recuperado de: <https://bit.ly/30LKxZo>
- Banco Guayaquil (2015). *Memoria de Sostenibilidad*. Guayaquil: <https://bit.ly/2NNLNWL>
- Banco Internacional (2017). *Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2sSggM7>
- Banco Pacífico (2017). *Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2tAWgOv>
- Banco Pichincha (2017). *Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/38xBtdf>
- Banco Produbanco Grupo Promérica (2017). *Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GdS3D3>
- Barrera, G. (2015). ¿Por qué los Bancos deberían trabajar para los Millennials? Cobiscorp <https://bit.ly/2uscGZg>
- Blanco, A., et al. (2015). *Gestión de Entidades Financieras: Un enfoque práctico de la gestión bancaria actual*. España: Esic Editorial.
- Cámara de Comercio de Quito (2018). Recuperado de: [shorturl.at/sNVZ4](http://shorturl.at/sNVZ4)
- Castejón, L., et al. (2015). *La transformación digital de la banca española*. Madrid: Departamento de Investigación del Instituto de Estudios Bursátiles.
- Deloitte (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad*.
- DeYoung, R. L. (2007). How the Internet affects output and performance at community banks. *Journal of Banking and Finance*, 1033-1060.
- Empresas Tecnológicas en el sector financiero Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, C. d. (s.f.). Recuperado de: <https://bbva.info/38IWPoB>
- Enríquez, C. (2018). *Banco Pichincha cambió su imagen pensando en los jóvenes*. Recuperado de: <https://bit.ly/2uoOAYI>
- Estudio Global del dinero móvil Nielsen (2016). Recuperado de: <https://bit.ly/30RivXU>
- Fonseca J. (2014). E- Banking culture: A comparison of EU27 countries and Portuguese case in the EU 27 retail banking context. *Journal of Retailing and Customer services Elsevier*, 21(5), 708-716.

- Hartmut, H., Scornavacca, E., & Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54, 122-132.
- INEC (2014). [www.inec.ecom.ec](http://www.inec.ecom.ec).
- Lasso Alcívar, G. (2015). *Banco Guayaquil estrenó un nuevo modelo de atención al cliente*. Recuperado de: <https://bit.ly/3aFhT0v>
- Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital*. Madrid, España: Colección Acción Empresarial de LID.
- Mastercard (s.f.). *La tecnología EMV en el trabajo*. Recuperado de: <https://mstr.cd/2uo21Ps>
- Momparler, A. (2008). *El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Murillo, G. (2009). *Sector financiero colombiano: concentración, internacionalización, y nuevas tecnologías en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Paradiso, G. (2014). *Es el liderazgo, ¡estúpido! Dime cómo trabaja tu equipo, y te diré cómo lideras*. Buenos Aires: Dunken.
- Price Waterhouse Coopers (2014). *Encuesta Mundial de Banca digital*. Madrid: PricewaterhouseCoopers S.L.
- Sierra, M. T. (1995). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Buenos Aires: Digital House. Coding School.
- Superintendencia de Bancos (2017a). Boletines mensuales de Bancos privados Captaciones y Colocaciones. Recuperado de: <https://bit.ly/2RiIfxQ>
- \_\_\_\_\_ (2017b). Estadísticas mensuales de Bancos privados. Recuperado de: <https://bit.ly/2RkRT2X>
- Superintendencia de Bancos (2017c). Libro I- Normas generales para las instituciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/37QmASC>
- Tapia, E. (2018). El uso de la banca digital creció un 30% en el Ecuador el año pasado. *Revista Lideres*, 1.
- Tecnología Contactless Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, B. (2017). Recuperado de: <https://bbva.info/32hmhiM>



Esta recopilación de artículos académicos aborda diversas estrategias manejadas por las *pymes* ecuatorianas. Temas como *neuromarketing*, marketing digital, cultura de consumo y comportamiento de compra, son claves para dar respuestas a los consumidores. Con estudios de caso —desde lo que compran clientes de supermercados, consumo de bebidas o prendas de vestir— los textos que acá se recogen establecen perfiles de consumo en el Ecuador.

Dieciocho autores que —como parte de su trabajo de titulación de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana— ponen sobre la mesa variables de creatividad e innovación que requieren las empresas para que el cliente busque y encuentre lo que el mercado le ofrece.

Los investigadores plantean temas como el creciente comercio electrónico o los servicios bancarios en línea y las preferencias del consumidor ecuatoriano, dando así pistas a las pequeñas empresas sobre la cultura de compra del consumidor en el país.

