

REVISTA ERUDITUS

CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA

Vol. 1 Num. 3

2020-2021

OCTUBRE E N E R O



Universidad
Israel

CONTENIDO

5 Página legal

7 EDITORIAL
Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS

9 El bono de desarrollo humano y su incidencia en la
calidad de vida de las beneficiarias del cantón El
Chaco
Nardy Peggi Mejía Trelles

21 Marketing digital, una herramienta para el
emprendimiento de estudiantes universitarios
Byron Arturo Loayza Cabrera
Carmen Olinda Paredes Lombeyda
Jorge Alberto Ortega Rodríguez
Nicol Madelaine Lozano Gómez

33 Uso de la estimación de costos como herramienta de
evaluación
Alison Ibeth López Vargas

47 Evolución del mercado de seguros en Ecuador
Alexander Alfonso Eras Piedra
Ángel Gustavo Redrobán Chamorro



57 Metodología SOSTAC, una herramienta para la
panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y
Siluetas”

Mayra Alexandra Suntasig Tenesaca

72 NORMAS DE PUBLICACIÓN REVISTA ERUDITUS

PÁGINA LEGAL

DIRECTOR CIENTÍFICO	PhD. Fidel David Parra Balza Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
EDITOR GENERAL	Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
EDITOR REVISTA ERUDITUS	Mg. William Fernando Ortega Naranjo Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
COMITÉ EDITORIAL	PhD. Klever Armando Moreno Gavilanes Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Marco Antonio Rojo Gutiérrez Universidad Internacional Iberoamericana, México PhD. Hernan Mauricio Quisimalin Santamaria Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Edisson Marcelo Coba Molina Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Gabriel Arturo Pazmiño Solys Jatun Yachay Sovilex, Ecuador Mg. Colón Mauricio Sierra Moreno Universidad Regional Autónoma de Los Andes (UNIANDES), Ecuador Mba. Galo Fernando Cisneros Viteri Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador PhD. Grisel Pérez Falco Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
GESTIÓN DE LA REVISTA ELECTRÓNICA	Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE DE ESTILO	Lcda. Carla Cristina Florez Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE DE DISEÑO, MAQUETACIÓN Y DIAGRAMACIÓN	Mg. José Alejandro Vergelín Almeida Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE PROGRAMADOR	Ing. Carlos Alberto Rivadeneira Proaño Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN - TRIANUAL	
ENTIDAD EDITORA	Universidad Tecnológica Israel Dirección: Marieta de Veintimilla E4-142 y Pizarro, Quito Código postal EC-170522 reruditus@uisrael.edu.ec - Teléfono: (02) 255-5741 ext. 113





EDITORIAL

La Universidad Tecnológica Israel pone a disposición de toda la comunidad científica la Revista ERUDITUS, volumen 1, en su tercer y último número del 2020.

La presente publicación ofrece cinco artículos relacionados con estrategias, herramientas comerciales y de control, producto de los resultados investigativos elaborados con calidad metodológica que contribuyen a la sostenibilidad y competitividad de las empresas.

Los trabajos presentados son estrictamente originales, y pasaron por un sistema de arbitraje de doble par ciego. A continuación, se describen de manera resumida:

- 1. El bono de desarrollo humano y su incidencia en la calidad de vida de las beneficiarias del cantón El Chaco:** se presenta un análisis del bono de desarrollo humano aplicado por el gobierno ecuatoriano con la intención de reducir la pobreza en los sectores de extrema pobreza. Pese a los esfuerzos de parte del gobierno central, surge la pregunta si realmente mejora o no la calidad de vida de dichos sectores.
- 2. Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios:** el presente proyecto de investigación manifiesta la necesidad de emprender y activar diferentes tipos de estrategias de marketing digital que permiten el incremento de ventas. A su vez, se reitera que las redes sociales siguen siendo el medio digital principal para publicitar.
- 3. Uso de la estimación de costos como herramienta de evaluación:** se evidencia la importancia de establecer los valores en un producto o servicio, para lo cual es vital identificar los costos de una manera técnica, lo cual facilita la toma de decisiones de manera oportuna, a quienes dirigen o lideran empresas.
- 4. Evolución del mercado de seguros en Ecuador:** se refiere al avance que han tenido las compañías de seguros ecuatorianas. En este artículo se estableció el crecimiento del mercado, principalmente por el ramo de seguros Vida. Se reiteró que estos servicios son indispensables en la actualidad, ante riesgos fortuitos que cada vez son mayores.
- 5. Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”:** se propone un plan de ventas digital basado en la metodología SOSTAC, uno de los modelos más populares de marketing, por su facilidad para estructurar las campañas. Como parte de las conclusiones del trabajo, se pudo evidenciar que es muy importante la



planificación mediante una herramienta metodológica que permita marcar los objetivos de las empresas para su sostenibilidad en el tiempo.

Invitamos a toda la comunidad de las Ciencias Administrativas para que continúen participando con la elaboración de artículos para próximas publicaciones de la Revista ERUDITUS. Queda a disposición de los lectores este material de transferencia y difusión del conocimiento.

Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS

El bono de desarrollo humano y su incidencia en la calidad de vida de las beneficiarias del cantón El Chaco

Fecha de recepción: 2020-05-19 • Fecha de aceptación: 2020-06-29 • Fecha de publicación: 2020-10-10

Nardy Peggi Mejía Trelles

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Ecuador

nardypeggi@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7107-6887>

RESUMEN:

El presente artículo tuvo como finalidad determinar la calidad de vida y reducción de pobreza en las familias usuarias del Bono de Desarrollo Humano con componente variable del cantón El Chaco, provincia de Napo, estas personas son beneficiarias de la política pública de carácter social por más de seis años. La investigación fue de tipo documental y de campo con un enfoque mixto, se aplicó la encuesta, entrevista y revisión documental como técnicas de investigación y se utilizó el método analítico - sintético para la interpretación de resultados. Como principales resultados se obtuvo que las familias se mantienen en la línea de pobreza extrema entre 6 y 21 años. De los montos otorgados a los grupos por el gobierno mensualmente se ha observado que no han sido suficientes para salir de pobreza extrema y mejorar la calidad de vida.

PALABRAS CLAVE: bono de desarrollo humano, política pública, contribuciones económicas, registro social, pobreza extrema.

ABSTRACT

The purpose of this article was to determine the quality of life and poverty reduction of the families that use the Human Development Bond with a variable component of the canton El Chaco, Napo pro-

vince, this people are beneficiaries of the public policy of a social nature for more than six years. The research was documentary and field with a mixed approach, the survey, interview and documentary review were applied as research techniques and the analytical - synthetic method was used for the interpretation of results. As main results, it was obtained that families remain in the extreme poverty line between six and 21 years. The amounts granted by the government monthly are not enough to get out of extreme poverty and improve the quality of life.

KEYWORDS: human development bonus, public policy, economic contributions, social registry, extreme poverty.

Introducción

El Estado garantiza sin discriminación alguna el respectivo goce de sus derechos para todos sus habitantes en educación gratuita y calidad en todos sus niveles: “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Además, la responsabilidad del Gobierno es planificar el desarrollo del país para la erradicación de la pobreza y redistribuir la riqueza de manera equitativa.

Eje 1: “Derechos para Todos Durante Toda la Vida. Este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida, y promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir”, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017-2021).

El Estado, a través de políticas públicas de protección social, garantiza el pleno derecho a tener acceso a educación y salud de calidad; así como fortalecer las capacidades económicas productivas y fomentar la corresponsabilidad entre los hogares, el gobierno y la comunidad, en aras de desarrollo social y económico de los grupos vulnerables.

El servicio de acompañamiento familiar tiene su base en torno a cinco dimensiones que integran ocho condiciones básicas de desarrollo familiar y nueve indicadores definidos. Las dimensiones ofrecen una metodología para trabajar con las familias y fomentan la gestión de procesos por el lado de la oferta del servicio, incluyendo el trabajo de coordinación interinstitucional e intersectorial, fundamental para el cumplimiento de la corresponsabilidad (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019).

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través de la Subsecretaría de Acompañamiento Familiar, trabaja en salud, educación, identidad, trabajo infantil, inclusión económica y dinámica familiar con familias de extrema pobreza, con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida. El tiempo es durante 18 meses en sesiones bimensuales.

Se entiende por políticas públicas el resultado de la dinámica del juego de fuerzas que se establece en el ámbito de las relaciones de poder, relaciones esas constituidas por los grupos económicos y políticos, clases sociales y demás organizaciones de la sociedad civil (Boneti, 2017).

Las políticas públicas de carácter social son un medio mediante el cual el Estado llega a la población en pobreza, desde sus niveles más extremos. Este tiene proyectos que incentivan a las familias a tener una vida digna con igualdad de oportunidades; razón por la cual el Gobierno respalda el acceso al crédito del Bono de Desarrollo Humano para emprendimientos y para adquisición de vivienda digna, así como también garantiza la salud de manera inclusiva en todos los ámbitos y el acceso a medicamentos de manera oportuna.

Este conjunto de decisiones y acciones da lugar a actos formales, con un grado de obligatoriedad variable, tendientes a modificar el comportamiento de grupos sociales que, se



supone, originan el problema colectivo a resolver (grupos-objetivo), en el interés de grupos sociales que padecen los efectos negativos del problema en cuestión (beneficiarios finales) (Knoepfel, P., Larrue, C., Varone, F., & Dieck, M. H, 2007).

La población que se encuentra en la banda pobreza extrema, según lo cataloga la métrica del registro social, son grupos prioritarios o conocidos como de doble vulnerabilidad, son quienes reciben impulso del gobierno para mejorar su condición de vida, a través de la implementación de proyectos sociales a cargo del MIES.

1. Política pública de carácter social y su incidencia en las condiciones de vida

El Bono de Desarrollo Humano es una política pública de carácter social, destinada a la población en pobreza y pobreza extrema. Contribución económica que fue creada en el período presidencial del Dr. Jorge Jamil Mahuat Watt mediante el Decreto Ejecutivo N°129 del año de 1998 con el nombre de Bono Solidario, y bajo la figura de protección social y reducción del trabajo infantil; este subsidio fue como una medida compensatoria por la supresión del subsidio al gas y a la electricidad.

En el año 2003, bajo la presidencia del Ing. Lucio Edwyn Gutiérrez Borbúa, se realizó una reforma a esta política pública, mediante el Decreto Ejecutivo N°347, suscrito en abril de 2003, en el este cambia el nombre de Bono Solidario a Bono de Desarrollo Humano, y pasa a ser una política pública condicionada en educación y reducción de trabajo infantil, por lo empiezan a recibir un monto mensual de \$15,00 dólares aquellas madres con hijos menores de edad.

Para el 2007, según Decreto Ejecutivo N°12 publicado el 25 de enero de 2007, en la presidencia del Econ. Rafael Vicente Correa Delgado, se establece que la compensación monetaria mensual será de \$30,00 dólares, siempre y cuando cumplan con la corresponsabilidad en salud y educación de los miembros del núcleo familiar. Por otra parte, el 06 de agosto del año 2009 es emitido el Decreto Ejecutivo N°139, en este hay un alza y se determina que el subsidio será de \$35,00 dólares a las jefas de hogar que tengan a sus hijos en cualquier nivel de escolaridad.

El 14 de enero de 2013 se estableció que la compensación mensual ascienda a \$50,00 dólares por Decreto Ejecutivo N°1395 y en la presidencia del Lcdo. Lenin Boltaire Moreno Garcés se publicó el Decreto Ejecutivo N°253 (2017) con el que establece que el subsidio será de \$60,00 hasta \$150,00 dólares, dependiendo el número de hijos menores de edad; es decir, que percibirá la jefa de hogar los siguientes valores por los hijos menos de 5 años de edad: por el primero \$30,00 dólares, por el segundo \$27,00 dólares y por el tercero \$24,30 dólares, mientras que por los hijos mayores de 5 años y menores de 18 años recibirá los siguientes valores monetarios: por el primero un monto de \$10,00 dólares, por el segundo \$9,00 y por el tercero \$8,10. Este subsidio es un mecanismo de aseguramiento no contributivo entre el Estado y la sociedad, bajo los estándares de solidaridad y corresponsabilidad, con el fin de promover el bienestar de los hogares, considerando características geográficas, culturas, étnicas y etarias de la población objetivo.

Es importante mencionar que la provincia de Napo es la cuarta provincia con mayor índice de pobreza a nivel país, y El Chaco es el segundo cantón más pobre de esta provincia, según revelan

los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Razón por la cual se analiza la calidad de vida de los núcleos familiares beneficiarios de la política pública en el cantón El Chaco, con la finalidad de determinar si los rubros asignados por el gobierno son suficiente para salir de la línea de pobreza extrema y para conocer si la política pública de carácter social cumple con el objetivo para el que fue creado.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto. Se han desarrollado dos tipos de investigación para la obtención de resultados, la investigación documental, cuya técnica nos ayuda a seleccionar y analizar los decretos ejecutivos, y demás instrumentos legales, para determinar, el ¿por qué? y ¿para quién? fue creado la política pública, así como a las condiciones que deben sujetarse los beneficiarios. Y a su vez la investigación de campo, que nos ayuda a recopilar datos reales sin manipular las variables, ya que nos permite identificar y observar la información relacionada con la calidad de vida de las beneficiarias de la política pública de carácter social del cantón El Chaco.

El método aplicado es el analítico porque se realiza el análisis mediante la observación de un hecho en particular, para reconocer la naturaleza del fenómeno y objeto de estudio, con el fin de comprender su esencia y establecer nuevas teorías sobre la calidad de vida de las usuarias de la política pública de carácter social.

Como técnicas se manejaron tres:

Encuesta: nos permite obtener los resultados de manera rápida y eficaz. Se aplicó a las usuarias del Bono de Desarrollo Humano del cantón el Chaco, con el objetivo de determinar la calidad de vida de los beneficiarios y las causas por los cuales no han decidido generar un emprendimiento.

Entrevista: herramienta fundamental para obtener un testimonio con el que se puede construir un suceso histórico y explorar diferentes aspectos de la vida cotidiana. Se hizo a la Coordinadora de la Unidad de Trabajo Social del Distrito Tena. La entrevista tuvo como finalidad conocer las causas que han impedido que las usuarias de cantón El Chaco no sean parte del proyecto de Acompañamiento Familiar, el cual fue dirigido exclusivamente a las familias de pobreza extrema.

Revisión documental: nos permitió hacernos una idea del desarrollo y las características de los procesos con el objetivo de identificar los incrementos del subsidio; así como también la revisión del Sistema Integrado de Información del Ministerio de Inclusión Económica y Social (SIIMIES) con el fin de verificar el tiempo que llevan de beneficiarios.

En cuanto a la población, se consideró a nueve usuarias beneficiarias de la política pública del cantón El Chaco con el fin de determinar sus condiciones de vida.

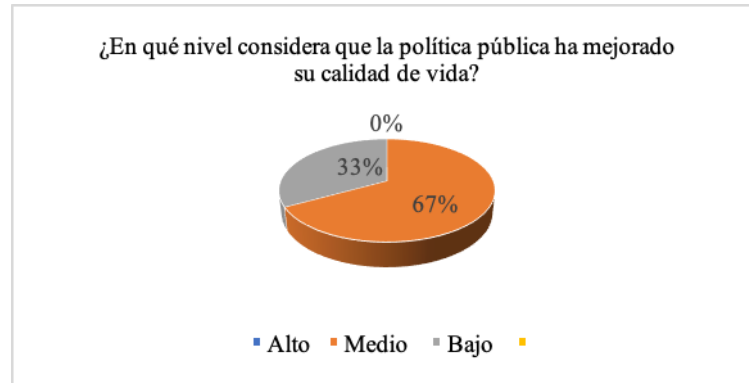


Figura 1. Calidad de vida de los beneficiarios

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de Campo (2019)

Como se evidencia en la *Figura 1*, los núcleos familiares en un 67% consideran que desde que son beneficiarias no han mejorado su calidad de vida y que el subsidio que reciben les alcanza únicamente para cubrir parte de los productos de la canasta básica familiar, mientras que el 33% manifiesta que su calidad de vida ha mejorado de manera regular, porque no tienen un empleo fijo y su única fuente de ingreso es el subsidio.

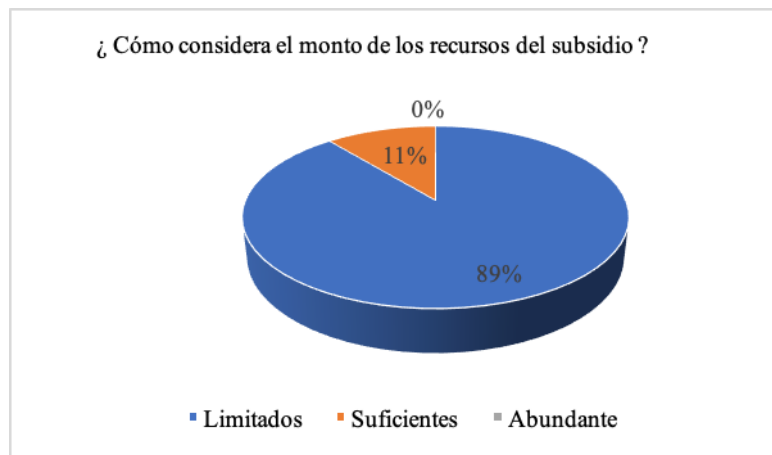


Figura 2. Prospectiva de recursos

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de Campo (2019)

De acuerdo a la *Figura 2* se considera que un 89% del subsidio otorgado por el gobierno es limitado por el número de hijos que tiene cada beneficiaria; es decir, que para recibir los \$150,00 dólares deben tener al menos seis hijos menores de edad, tres menores de cinco años y tres mayores de cinco años. El 11 % considera que son suficientes los recursos y que lo destinan a la alimentación y educación de sus hijos.

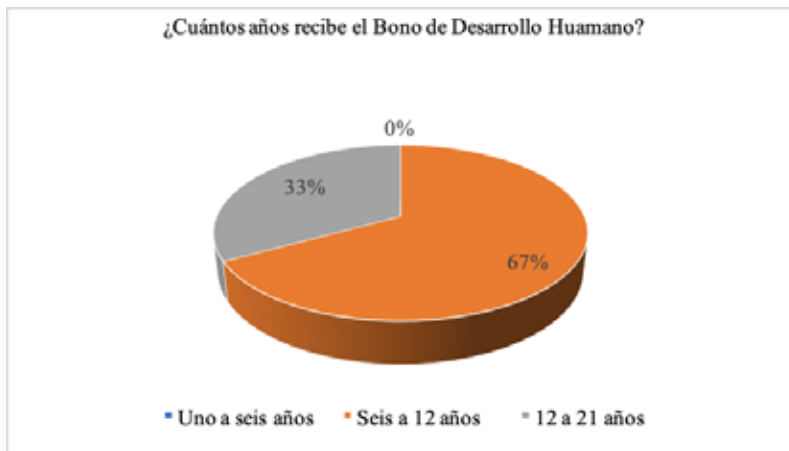


Figura 3. *Tiempo que recibe el beneficio*

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de Campo (2019)

En la Figura 3 se observa que el 67% de las usuarias es beneficiaria de la política pública de carácter social entre 6 y 12 años, y se mantienen en la línea de extrema pobreza con una puntuación igual o inferior a 18.00 puntos del Registro Social, información que fue corroborada en la base de datos del SIIMIES. El 33% de la población que es beneficiaria entre 12 y 21 años vive en condiciones precarias, lo que se puede interpretar que la política pública no está cumpliendo con el objetivo, porque las familias no han logrado salir de pobreza según la métrica del Registro Social.

¿Cuánto de ingreso mensual recibe de otras fuentes? es la pregunta que se presenta en la Figura 4. La economía del cantón El Chaco gira en torno a la agricultura por su situación geográfica y por su clima tropical. El 78% de la población tiene ingresos de \$100,00 a \$200,00 dólares mensuales provenientes de la agricultura, ya sea por la venta de algún producto agrícola de temporada o por trabajos eventuales en la actividad antes mencionada. El 22% de la población mantiene ingresos menores a \$100,00 dólares. A lo que puede considerarse que el Bono de Desarrollo Humano es la única fuente de ingreso para dichos núcleos familiares debido a que no cuentan con ingresos adicionales.

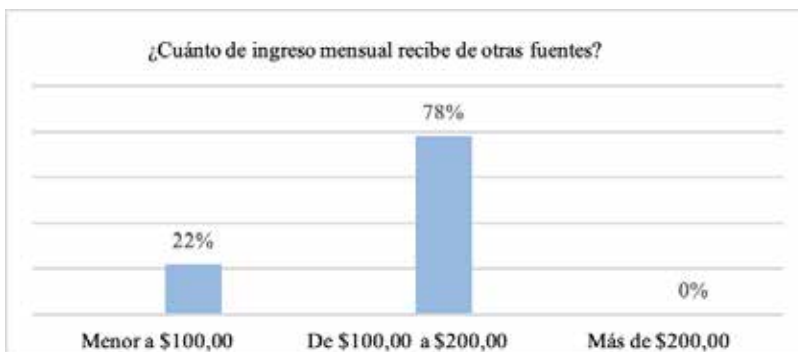


Figura 4. *Ingresos mensuales de otras fuentes*

Fuente: Investigación de campo (2019)

En la *Figura 5* se refleja que el 78% de las usuarias tienen temor de emprender por el monto limitado del crédito que es de \$1200.00 dólares, valores que son descontados durante dos años del Bono. Indican que estos rubros no son considerados suficientes para generar un emprendimiento, a eso se suma que ellas no poseen buró de crédito para lograr obtener un financiamiento por parte de la banca pública y privada, si en el futuro desean expandirse, mantenerse o competir en el mercado. El 11% no decide emprender simplemente porque no contarían con un asesoramiento técnico, porque sus proyectos estarían enfocados netamente a la agricultura, y el otro 11% prefiere no emprender porque si fracasa se quedaría sin su única fuente de ingreso.

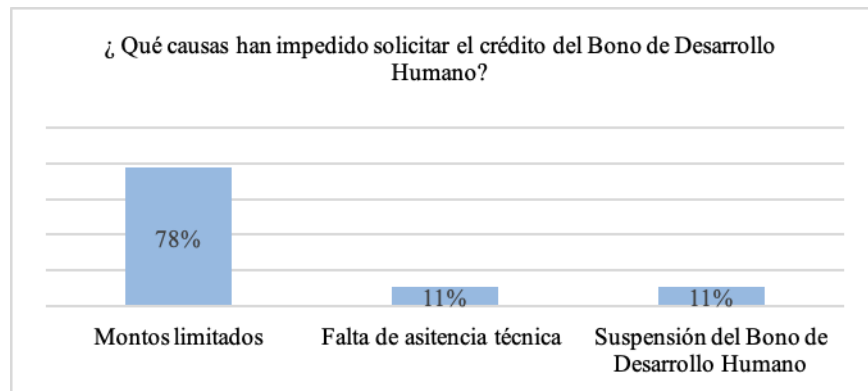


Figura 5. Causas que no generaron un emprendimiento

Fuente: Investigación de campo (2019)

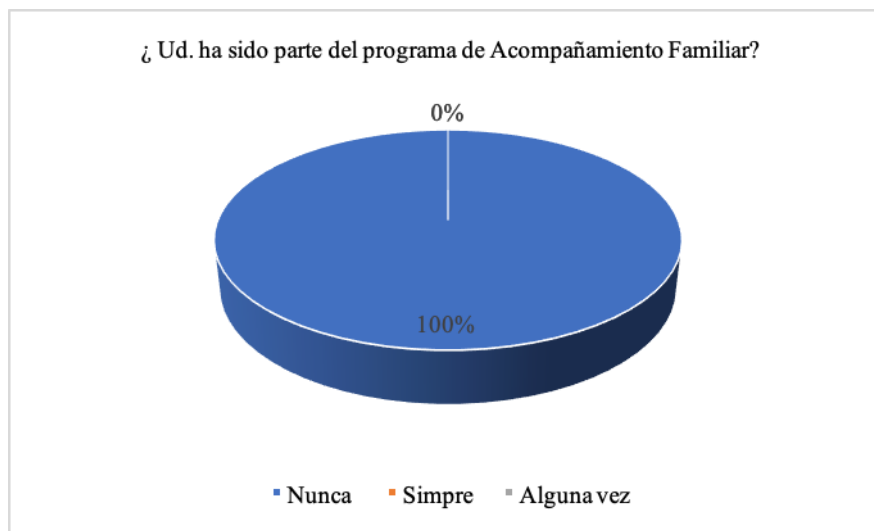


Figura 6. Beneficiarias del programa de Acompañamientos Familiar

Fuente: Investigación de campo (2019)

El proyecto de Acompañamiento Familiar (*Figura 6*) tiene como objetivo el mejoramiento de las condiciones de vida de familias en extrema pobreza, incluidos los ámbitos de salud, educación, trabajo infantil, identidad, dinámica familiar e inclusión económica. Es exclusivamente enfocada

a la población más vulnerable de El Chaco que nunca antes había sido beneficiaria del proyecto, esto se debió a la falta de Técnicos de Acompañamiento Familiar por la reducción del tamaño del Estado. En la actualidad se encuentran atendiendo 9.19% de la población objetivo de la provincia de Napo.

Resultados

Los beneficiarios de la política pública de protección social han recibido el subsidio por un lapso de tiempo de 6 a 12 años, y se ha observado que no han mejorado la calidad de vida de su núcleo familiar; esto se debe a que no cuentan con una plaza de trabajo y, de acuerdo a lo analizado, los montos del subsidio otorgados por el gobierno no son suficientes, razón por la cual el Gobierno debería analizar la forma de estimular el emprendimiento, y mejores condiciones de salud y educación con el fin de que dichos núcleos familiares salgan de su situación actual y prosperen.

El emprendimiento es un factor fundamental para que los beneficiarios mejoren sus condiciones de vida. El Estado les otorga el Créditos de Desarrollo Humanos por un monto de \$1.200,00 dólares, mismos que son descontado durante dos años, y que son únicamente para emprendimientos; sin embargo, han procedido varias familias a solicitar el crédito y no han generado ningún emprendimiento por la falta de control de la calidad del gasto y al seguimiento en territorio de los emprendimientos.

Por otra parte, el Estado fomenta la corresponsabilidad en salud a las beneficiarias del subsidio, a quienes los técnicos de Acompañamiento Familiar realizan la socialización sobre la importancia de realizar controles preventivos, control de niños sanos, prenatales, salud sexual y salud reproductiva. Actividades que son evaluadas mediante el seguimiento realizado a las tarjetas de salud en las familias que son únicamente parte del proyecto de Acompañamiento Familiar.

En cuanto a la educación, este es otro elemento importante para que los núcleos familiares salgan de la pobreza extrema, pero según lo evidenciado, en estos hogares la educación es decadente por la situación económica que tienen. En el Gobierno del presidente constitucional, Rafael Correa, se procedieron a cerrar varios establecimientos educativos rurales, y se crearon las unidades del milenio, con la finalidad de garantizar educación de calidad en igualdad de condiciones. Esta situación presentó la necesidad de garantizar la movilización gratuita para los estudiantes que habitaban en lugares dispersos. Hoy en día, por falta de recursos, no cuentan con los medios para la movilización; razón por la cual no asisten de forma regular a clases.

Conclusiones

Como conclusiones de la investigación podemos determinar que la política pública de carácter social no cumple con el objetivo para el que fue creado, ya que las familias mantienen la misma calidad de vida desde que han sido beneficiarias.

Esto se evidencia identificando que las usuarias que han sido beneficiarias por un lapso de tiempo de 6 a 21 años, no han logrado salir de la línea de pobreza extrema.



A su vez, el crédito de desarrollo humano, que es otorgado únicamente para emprendimientos no está siendo manejado correctamente por los beneficiarios, debido a la falta de seguimiento en el territorio, por lo que se recomienda que el Gobierno haga mayor énfasis en esta situación que afecta a parte de la población ecuatoriana.

Referencias

- Acuerdo Ministerial N°002. (2017). Norma el componente Variable en el Bono de Desarrollo Humano. MIES.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador.
- Boneti, L. W. (2017). *Políticas públicas por dentro*. 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20171002015938/Políticas_publicas_por_dentro.pdf
- Decreto Ejecutivo N°129. (1998). Creación del Bono Solidario. Ecuador.
- Decreto Ejecutivo N°347. (2003). Incremento del valor mensual del Bono de Desarrollo Humano. Ecuador. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_347%20Cambiase-Bono-Solidario-a-Bono-Desarrollo-Humano.pdf
- Decreto Ejecutivo N°12. (2007). Incremento del valor mensual del Bono de Desarrollo Humano. Ecuador.
- Decreto Ejecutivo N°139. (2009). Incremento del valor mensual del Bono de Desarrollo Humano. Ecuador.
- Decreto Ejecutivo N°1395. (2013). Incremento del valor mensual del Bono de Desarrollo Humano. Quito. <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/decreto-mediante-el-cual-se-incrementa-el-bono.pdf>
- Decreto Ejecutivo N°253. (2017). Incremento del valor mensual del Bono de Desarrollo Humano. https://www.eltelegrafo.com.ec/images/Fotos_ElTelegrafo/Politica/2017/Diciembre/22-12-17/decretobono.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Knoepfel, P., Larrue, C., Varone, F., & Dieck, M. H. (2007). Hacia un modelo de análisis de políticas públicas operativo. Un enfoque basado en los actores, sus recursos y las instituciones.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2019). Norma técnica modalidad acompañamiento familiar para los Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano con Componente variable (BDHV). Subsecretaría de familia. https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/norma_tecnica_modalidad_acompa%C3%91amiento_familiar_para_los_beneficiarios_bdhv-1.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017-2021). Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) - Toda una Vida. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf



Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios

Fecha de recepción: 2020-06-22 • Fecha de aceptación: 2020-07-27 • Fecha de publicación: 2020-10-10

Byron Arturo Loayza Cabrera¹

Banco Pichincha, Ecuador

bloayza@pichincha.com

<https://orcid.org/0000-0002-7284-6545>

Carmen Olinda Paredes Lombeyda²

Tata Consultancy Services, Ecuador

c.paredeslombeyda1@tcs.com

<https://orcid.org/0000-0002-2977-0522>

Jorge Alberto Ortega Rodríguez³

CRM Consultoría, Ecuador

jalbortg@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5722-1723>

Nicol Madelaine Lozano Gómez⁴

Grupo Mavesa, Ecuador

nlozano@mavesaec.com.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8314-6635>

RESUMEN:

La actual situación a nivel mundial y la competitividad en el mercado ha puesto en manifiesto la necesidad de emprender y activar diferentes tipos de estrategias de marketing digital. La presente investigación muestra un análisis de la utilización de herramientas digitales por emprendedores, específicamente en estudiantes del noveno semestre de la Universidad Israel, siendo esta etapa universitaria decisiva para quienes desean desarrollar su negocio, basado en las técnicas aplicadas en el aula de clases. La investigación es de tipo descriptiva, se aplicó una encuesta a 61 emprendedores

que posteriormente fue analizada mediante el método estadístico. En los resultados se evidencia que un mayor porcentaje de los encuestados tiene conocimiento en el marketing digital y que el uso de estas estrategias ha beneficiado su emprendimiento e incrementado sus ventas. A su vez, se reitera que las redes sociales siguen siendo el medio digital principal para publicitar.

El adecuado conocimiento y aplicación de estas estrategias y tecnologías permite alcanzar una mejor fidelización y conexión con los clientes potenciales.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento, marketing, medio digital, tecnología, ventas.

ABSTRACT:

The current situation worldwide and the competitiveness in the market has highlighted the need to undertake and activate different types of digital marketing strategies. This research shows an analysis of the use of digital tools by entrepreneurs, specifically in students of the ninth semester of the Israel University, this university stage being decisive for those who wish to develop their business, based on the techniques applied in the classroom. The research is descriptive, a survey was applied to 61 entrepreneurs that was analyzed using the statistical method. The results show that a higher percentage of those surveyed have knowledge of digital marketing and that the use of these strategies has benefited their entrepreneurship, increasing their sales. In turn, it is reiterated that social networks continue to be the main digital medium for advertising.

Proper knowledge and application of these strategies and technologies allows for better loyalty and connection with potential customers.

KEYWORDS: entrepreneurship, marketing, digital media, technology, sales.

Introducción

En Latinoamérica, como lo cita Guillén (2018), países como Brasil y México son pioneros en la inversión de marketing digital, en el caso de Brasil, las empresas presentan más inversión con un 65,9 % de usuarios online y un 16% de crecimiento en cuanto al uso de redes sociales, en comparación al año anterior. A su vez, México también tuvo un incremento del 65,3% en usuarios online y un 22% del uso de redes, a diferencia de años anteriores.

En el caso de Ecuador, se puede observar la gran atracción que genera el marketing digital en la mayoría de las medianas y grandes empresas, estas desarrollan cada vez más y mejores estrategias para publicitar de manera digital mediante grandes inversiones, con el objetivo de captar y mantener a sus clientes.

Salas, Acosta y Jiménez (2018) realizan un estudio sobre la importancia de la web 2.0 y la aplicación del marketing de atracción en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador, reuniendo información de gran utilidad a través de la metodología de análisis científico, en donde concluyen que “en gran medida el éxito de muchas empresas se debe a la adopción de estas nuevas tendencias en su planificación y desarrollo estratégico” (p.78). Ellos sostienen que gran parte del éxito que obtienen los negocios de la ciudad están muy relacionados con la innovación y la correcta implementación de canales de marketing digital, lo que significa la automatización de los procesos claves, optimizando costos, tiempo y recursos en el manejo de sus ventas.

En el contexto temporal, el marketing digital nace entre 1990 y 1994 junto a las tecnologías de la información, lo compone un conjunto de estrategias aplicadas a la comercialización de productos o servicios, realizadas a través de medios digitales. Hoy en día, gracias a estas estrategias, los consumidores tienen un abanico de opciones al momento de decidirse por algún producto, pueden comparar varias ofertas de lo que requieren para suplir sus necesidades, por ende, es el cliente quien fija o precisa el valor del producto, pues las empresas se ven obligadas a segmentar el mercado y desarrollar servicios superiores para cada objetivo, es la era del marketing orientada al consumidor (Kotler y Armstrong, 2003).

En base a lo anterior, se puede decir entonces que este constituye una estrategia empresarial para atraer clientes, informar o dar a conocer sus ofertas al público en general, en este sentido, es necesario definir que la estrategia son acciones que se toman para vencer obstáculos y alcanzar los objetivos deseados, de esta manera, Roncancio (2019) define estrategia como “el puente que hay entre las políticas u objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta”.

Es preciso entonces destacar el origen etimológico de esta palabra, nace de los términos griegos “stratos” (ejército) “agein” (guía), lo que significa guía del ejército, en síntesis, la estrategia proviene de una concepción puramente militar, este término ha sido generalizando y con el paso del tiempo trasladado a otros campos del conocimiento como la administración empresarial y en los negocios (Roncancio, 2019).

En la presente investigación el emprendedor es parte fundamental. Según Martins (2020), en



cita de Jolijt Tamanaha, Directora de Marketing y Finanzas en Fresh Prints: “los emprendedores se abren paso a través de una lista interminable de problemas con agallas, pasión y energía. Si bien es muy intenso, ser emprendedor significa que puedes vivir la vida aprendiendo una cantidad increíble de cosas y maximizas tu impacto en el mundo porque tienes que abordar los problemas más difíciles”.

De igual modo, el término “emprendimiento” hace referencia a cambiar o innovar productos o servicios, de igual manera aspectos internos o externos de cada persona.

Impact Hub Madrid (2020) cita en su sitio web a la Comisión Europea que se refiere al emprendimiento como “la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externo, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos y de tener la motivación necesaria para el éxito”.

Es importante establecer en base a lo descrito la importancia que debe dar el emprendedor al contenido que mostrará a los clientes sobre sus productos. Se debe tener en cuenta que el consumidor muestra interés o atención de manera limitada o corta por lo cual su marca tiene 8 segundos para atraer al cliente llamando su atención e incentivarlo a la compra mediante varios medios como anuncios en televisión, la radio, el correo electrónico, utilizando mensajes instantáneos y de textos (Young, 2017). Resulta imprescindible que las empresas planteen estrategias de Marketing de Contenidos.

A continuación, se resumen los pasos para establecer una estrategia de marketing de contenidos óptima (Figura 1). Se debe lograr de manera eficiente que los usuarios se identifiquen con el contenido que muestra la marca, el cual deberá dar respuestas y soluciones a todos sus problemas (Rasche, 2018).



Figura 1. Pirámide del marketing de contenidos.

Fuente: elaboración propia

1. Principales plataformas y estrategias para el marketing digital

• Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras virtuales desarrolladas por personas u organizaciones que crean un espacio de conexión en base a intereses, atractivos o valores en común. En estos medios de comunicación se enlazan relaciones entre personas, negocios y empresarios de una forma rápida, sin jerarquía o límites o barreras físicas. Estas plataformas virtuales del siglo XXI traen consigo una nueva forma para relacionarse entre empresarios y sus clientes, son de gran utilidad para generar contenido de marketing y publicitar gran variedad de productos y servicios, de manera que se pueda mantener una interesante interacción con potenciales clientes (RD Station, 2019).

• Pauta publicitaria

Se refiere a utilizar todos los recursos digitales disponibles para incrementar la presencia de marca en un público objetivo. Una pauta es un anuncio de cualquier índole que se promociona en un medio de comunicación, en este caso puede ser en las redes sociales, esta técnica de marketing forma parte de una campaña que incorpora varios medios digitales, además que realiza segmentación del mercado, presupuesto, los objetivos del anuncio, así también los tiempos estimados de la pauta publicitaria (Netbangers, 2019).

• WhatsApp Business

Esta aplicación gratuita para Android y Apple permite comunicarse de forma instantánea entre empresarios o negociantes y clientes en tiempo real (Ayuste, 2019).

En 2017 se hizo su lanzamiento con el objetivo de liberar a WhatsApp de mensajes spam por parte de negocios. Esta App permite a los empresarios mejorar la comunicación por la razón que aporta con el proceso rápido de transmitir información al cliente, así mismo, este medio de comunicación digital se puede aplicar en la comunicación interna de las organizaciones. WhatsApp se ha encargado de facilitar procesos de comunicación, que anteriormente, en ocasiones eran impedimento para cerrar ventas (Ayuste, 2019).

• Landing Page

Se traduce a una página de llegada o de aterrizaje, es una página web que está diseñada y orientada para transmutar al visitante en un cliente potencial. Se llega a esta a través de un enlace, tiene como finalidad atraer visitas y convertirlos en potenciales clientes, para que posteriormente se produzca la venta deseada (NeoAttack, 2020).

• Página web

La bloguera Yuliana (2016) explica en su sitio web que a este se le conoce como un documento digital de carácter multimediático “es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus

combinaciones (...) adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red”.

• **Píxel de Facebook**

En cuanto a esta herramienta de medición, Ivars (2017) sostiene que “es un fragmento de código javascript que insertamos en nuestra página web con el fin de realizar el seguimiento de las conversiones”. Con la utilización del píxel podremos medir diversos aspectos tales como visitas en nuestra página web, artículos agregados al carrito de compra, artículos agregados a la lista de deseos, pago iniciado, compra de producto contenido visualizado, entre otros. Al momento de hacer su aplicación, el emprendedor deberá elegir lo que requiere lograr con esta estrategia de marketing.

• **Lead**

Un lead es un usuario que se encuentra registrado en una base de datos de cualquier organización, bajo su autorización y que previamente otorgó información de su persona por algún tipo de producto o servicio (Bel, 2020).

• **Shoppable post**

Según Cardona (2019) este “permite que las marcas etiqueten sus productos en fotos y vídeos y los usuarios los compren directamente en la propia red”.

2. Empresas exitosas en redes sociales

Existe una gran cantidad de casos de éxito en empresas que han aprovechado al máximo los recursos tecnológicos, y que han tenido un indudable crecimiento en sus ventas, hoy son un modelo a seguir a nivel mundial, a continuación, se hace referencia a dos de ellas:

• **Deliveroo**

Es una compañía británica fundada en 2013 por Greg Orlowski y Will Shu que ofrece un servicio de comida a domicilio. Está presente en más de diez países. “Su potencial y creación se ha desarrollado en Internet, desde donde gestiona una parte importante de su trabajo. Cuenta con 800 empleados hasta la fecha” (Postedin, 2018).

Esta compañía tipo start-up “ha sabido sacar un tremendo partido a las telecomunicaciones y, en especial, a Internet, desde donde lanzó su campaña. Hoy es conocida en todo el mundo gracias a las redes sociales y al uso de anuncios en Youtube” (Postedin, 2018).

• **Uber**

A pesar que esta compañía ha generado polémica, la cobertura de Uber ha crecido en varios

países gracias a su estrategia pionera en creación de una app que pone en contacto a personas que necesitan movilizarse y un conductor, por medio de Internet y el teléfono celular. La firma comenzó como un suplente al servicio convencional de taxis debido a las altas tasas que imponían en sus servicios, es así como luego de pocos años ha implementado el servicio de reparto o entrega de comida rápida a domicilio. Su nombre completo es Uber Technologies Inc. y fue creada en marzo del 2009 (Postedin, 2018).

Una vez mencionados estos dos casos de éxito, podemos establecer que el presente artículo corresponde al análisis de la importancia del uso de marketing digital aplicado en los negocios de los emprendedores, específicamente de los que forman parte de la comunidad de estudiantes del noveno semestre de las diferentes carreras de la Universidad Israel.

Esta muestra seleccionada se hace relevante ya que en la vida de los universitarios muchos deciden emprender con algún producto, aplicando los conocimientos adquiridos en el aula. En este sentido pueden realizarlo para tener independencia financiera y laboral.

Por esta razón se lleva a cabo el presente estudio, con el fin de precisar la utilidad que tienen las herramientas de marketing digital, considerando que las mismas constituyen un conjunto de técnicas aplicables en esta era digital, la cual ha cambiado por completo los patrones de venta, consumo y preferencias en los consumidores a nivel mundial.

Metodología

La investigación realizada tiene un alcance descriptivo. Tiene un enfoque cuantitativo y es un estudio de campo, ya que la principal fuente de recolección de datos es la encuesta. El instrumento tiene como objetivo conocer la percepción de los estudiantes en cuanto al conocimientos de marketing digital y su incidencia en las ventas, además de determinar cuál es el medio más utilizado por los emprendedores. La encuesta consta de 10 preguntas con opciones de selección múltiple analizadas mediante el método estadístico, estas fueron supervisadas por el director de Comunicación de la UISRAEL, Mg. Sebastián Pérez. La muestra seleccionada se conformó por estudiantes del noveno semestre, de un total de 177 estudiantes se identificó a 61 emprendedores que constituyeron la población grupo objetivo para el presente caso, exactamente 38 hombres y 23 mujeres.

Adicionalmente, se tomó en cuenta casos de éxito alcanzado por un emprendedor de la Universidad Israel, pretendiendo dar apoyo al crecimiento de los negocios que poseen menos experiencia o iniciativa de acción empresarial.

Resultados

En lo que se refiere al conocimiento sobre el marketing digital (*Figura 2*), el 62.3% (38 estudiantes) del grupo objetivo manifiestan que si saben acerca de marketing digital en tanto que el 37.7% (23 estudiantes) manifiestan no conocer sobre esta herramienta, lo que podría estancar sus posibilidades de ser emprendimientos sostenibles en la actualidad que nos rodea. Se deberá



tomar en cuenta el factor de inversión económica; donde se denota la importancia y diferencia del marketing orgánico y el marketing pagado, el primero consiste en la unión de estrategias metodológicas que facilitan la entrada, comprensión y crecimiento de la marca, este requiere de inversión de tiempo y compromiso, mas no se paga por este en los canales digitales, dicho mejor, aquí el cliente busca el producto mediante las diferentes plataformas, redes sociales o motores de búsqueda (Chili, 2019).

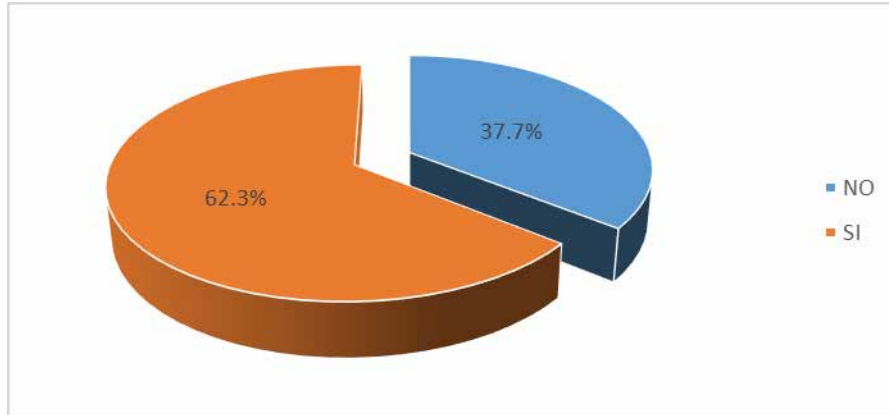


Figura 2. *Emprendedores que conocen marketing digital*

Fuente: elaboración propia

En la *Figura 3* se evidencia que las redes sociales son el medio más utilizado por los emprendedores de la Universidad Israel con un 72.7%. Estas resultan atractivas para publicar anuncios sobre sus bienes y servicios. Para las empresas con mayor autonomía económica existe la publicidad pagada, esta se realiza por medios especializados como Facebook Ads, Twitter ads, linkedIn y por medio de Google Ads, llamado SEM (Search Engine Marketing) entre otros, en este tipo de marketing las plataformas trabajan mediante bases de datos o leads donde la marca se encarga de ofertar su producto basado en las posibles preferencias o necesidades del cliente y en las cuales se cobra por clic o ingreso (Chili, 2019).



Figura 3. *Medios digitales más utilizados en los emprendedores*

Fuente: elaboración propia

En cuanto al crecimiento obtenido gracias al uso del marketing (*Figura 4*), un 57.6% de los encuestados indica que han logrado mayor efectividad en sus ventas, en tanto que el 21.2% manifiesta que no, pues lo hacen de manera presencial sin utilizar canales digitales. Dicho en otras palabras, marketing digital es la publicidad de la nueva era, esta se adaptará, creará y mejorará continuamente con el fin de satisfacer el alto nivel de consumo que tienen los seres humanos, hoy en día la gran mayoría de comerciantes que van desde pequeños negocios caseros, hasta las grandes empresas, tienen conocimiento de esto (Guerrero, 2014).

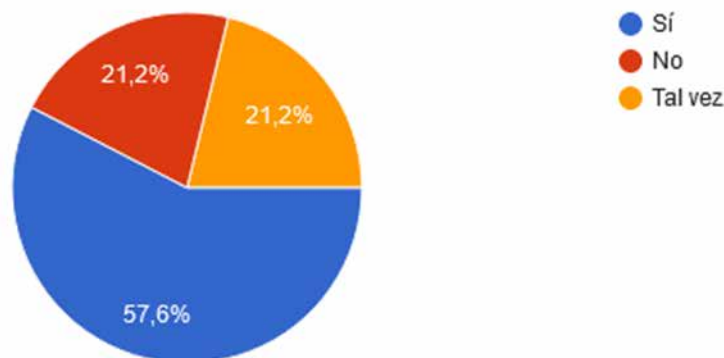


Figura 3. Crecimiento en ventas mediante el uso de Marketing digital

Fuente: elaboración propia

Un emprendedor o microempresario que utilice el Internet como medio al servicio del marketing digital podría alcanzar o expandir sus potenciales clientes y de la mano medir, mejorar y dar un seguimiento a las diferentes sugerencias o necesidades del mercado.

En base al testimonio de Roberto Olmedo, emprendedor del 9no semestre de la Universidad Israel y uno de los creadores del emprendimiento armariomóvil.com, se ratifica que el uso de marketing digital en la actualidad constituye una de las herramientas clave para el éxito de los emprendedores.

Gracias a la aplicación de las estrategias de marketing este emprendimiento acoge en su plataforma 319 tiendas afiliadas, más de 1234 productos disponibles para la venta, de marcas top nacionales e internacionales, como, por ejemplo, Lee, Pinto, Tennis, entre otras, además registra más de 407 clientes satisfechos, este negocio, desde sus inicios ha logrado un crecimiento en ventas del 200%.

Considerando que la cultura ecuatoriana no había adquirido el hábito de comprar en línea, a diferencia de los países de Europa o Norteamérica, hoy día, y podría considerarse que por las medidas restrictivas en consecuencia de la pandemia mundial del COVID-19, este método de compras ha mejorado su aceptación de forma exponencial y está ganando mercado en el mundo de e-commerce. El marketing ha trasmutado a la era digital, en un mundo cada vez más movido por los canales tecnológicos, nacen nuevas formas de vender, publicitar y ofertar los productos y servicios (López, 2018).

Conclusiones

La actual situación a nivel mundial y la competitividad en el mercado ha puesto en manifiesto la necesidad de emprender y activar diferentes tipos de estrategias de marketing digital, con el fin de mejorar su efectividad y crear un valor agregado intangible para el potencial cliente, esto con la intención crear una marca que pretende diferenciarse de la competencia. El marketing digital según los resultados ayuda a mejorar la eficiencia en ventas y visibilidad del negocio con herramientas efectivas que permiten perfilar a potenciales clientes por lo cual es imprescindible el conocimiento y uso de diferentes medios.

Para alcanzar buenos resultados se requiere el involucramiento de todas las herramientas que este brinda, sumado a la innovación y diferenciadores o valor agregado que los diferentes emprendimientos puedan otorgar al cliente final.

Como conclusión, podemos destacar en base a los resultados que las redes sociales aún se mantienen como la herramienta más utilizada del marketing digital, también se maneja la creación de página web o tienda virtual en Facebook, práctica e interactiva en donde el cliente pueda conocer los productos o servicios del emprendedor.

Si bien el estudio realizado se focalizó en los estudiantes emprendedores del 9no semestre de la UISRAEL, también se puede extrapolar y servirá de guía a otros emprendedores, además que permitirá tener el alcance información que necesitan sobre el marketing digital, su importancia, aplicación y casos de éxito.

Referencias

- Ayuste, M. (2019). ¿Qué es Whatsapp Business y por qué tu empresa debería utilizarla? <https://bit.ly/2E3HAMZ>
- Bel, O. (2020). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Inboundcycle. <https://www.inbound-cycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Cardona, L. (2019). Las 25 tendencias de marketing digital para 2020 (+ebook gratis). Ciberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Chili. (2019). La diferencia entre el marketing orgánico y el marketing pagado. <https://chili.pa/es/resources/marketing-digital/diferencia-entre-marketing-organico-marketing-pagado/>
- Guerrero, M. B. (2014). Marketing digital su aplicación y éxito (Bachelor's thesis, Quito, 2014.). <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4354>
- Impact Hub Madrid. (2020). Las 9 características de las personas emprendedoras. [https://madrid.impacthub.net/2020/02/18/caracteristicas-de-las-personas-emprendedoras/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Europea%20defini%C3%B3%20la,o%20negativas\)%%2C%20de%20terminar%20lo](https://madrid.impacthub.net/2020/02/18/caracteristicas-de-las-personas-emprendedoras/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Europea%20defini%C3%B3%20la,o%20negativas)%%2C%20de%20terminar%20lo)
- Ivars, A. (2017). ¿Qué es el Píxel de Facebook? IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/pixel-de-facebook-redes-sociales/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed) México: Prentice Hall.
- López, L. J. (2018). Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa Pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en Clínicas Vega-Beltrán. UDLA, Facultad de posgrados. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9322/1/UDLA-EC-TMGSTI-2018-02.pdf>
- Martins, N. (2020). ¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendedor y emprendimiento. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- NeoAttack. (2020). Landing Page. <https://neoattack.com/neowiki/landing-page/>
- Netbangers. (2019). Formatos de pauta en la estrategia de marketing digital de mi negocio. <https://www.netbangers.com/blog/formatos-de-pauta-en-la-estrategia-de-marketing-digital-de-mi-negocio>

- Postedin. (2018). 5 marcas que destacan en su estrategia de marketing digital. <https://www.postedin.com/blog/5-marcas-que-destacan-en-marketing-digital/>
- Rasche, E. (2018). Año nuevo...Web nueva. O cómo enfocar tu web para la captación de “leads”. Marketing news.
- RD Station. (2017). Redes Sociales. <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Roncancio, G. (2019). Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. Pensemos. <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Salas, I. C., Acosta, m. M., & Jiménez, m. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Revista Espacios, 39(18).
- Young, K. (2017). Marketing’s New Mission: Engage and Entertain. American Bankers Association. ABA Banking Journal; 109 (5), 56-58.
- Yuliana. (2016). Página web. Blogger. <http://yulianabelen2001.blogspot.com/>

Uso de la estimación de costos como herramienta de evaluación

Fecha de recepción: 2020-07-15 • Fecha de aceptación: 2020-08-07 • Fecha de publicación: 2020-10-10

Alison Ibeth López Vargas

TAXCONTABLE Cia Ltda, Ecuador

lalibeth_13@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2803-6614>

Resumen

La globalización, los sistemas tecnológicos, políticas tributarias, entre otros, obligan a establecer estrategias, tales como las herramientas de costos, para determinar cuánto les cuesta producir un servicio. La presente investigación usó como caso de estudio una empresa de transporte y tuvo como objetivo identificar y calcular el costo en la prestación de su asistencia de una manera técnica. Se aplicó un estudio exploratorio-descriptivo y se realizó una encuesta conformada por 6 preguntas de selección múltiple. Los resultados expresaron que el 80 % de encuestados manifiesta que no existe un modelo de cálculo de costos, el 60% desconoce cómo calcularlos y el 40% no sabe qué elementos forman parte del costo del transporte. Estos datos fueron analizados e interpretados por el método estadístico. La propuesta establece que el método de costeo fijo y variable es una opción para determinar de manera oportuna el valor de un servicio, facilitando la toma de decisiones a los propietarios de transportes que ofertan su asistencia.

PALABRAS CLAVES: servicio de transporte, costos, cálculo de costos, fijo, variable

Abstract

Globalization, technological systems, tax policies, among others, force to implement strategies such as cost tools to determine how much it costs them to produce a service. The present research used a

transportation company as a case study and aimed to identify and calculate the cost in providing the assistance in a technical way. An exploratory-descriptive study was applied and a validated survey that was made up of 3 multiple-choice questions was applied to the administrative area. The results expressed that 80% of respondents state that there is no cost calculation model, 60% do not know how calculate them and 40% do not know which elements are part of the cost of transport. These data were analyzed and interpreted by the statistical method. The proposal establishes that the fixed and variable costing method is an option to determine the value of a service in a timely manner, facilitating decision-making by transport owners who offer their services.

KEYWORDS: transportation service, costs, company, fixed, variable

Introducción

El transporte en la actualidad es considerado una de las necesidades básicas de la sociedad, ya que este promueve el dinamismo comercial y económico de los países. De Rus (2003) manifiesta que la conceptualización de transporte hace referencia a toda actividad que conlleva el transporte y movilización de un bien o personas de un lugar a otro; además de la logística del vehículo también se debe considerar otros aspectos tales como la seguridad del pasajero o la mercancía, y velar por la integridad del medio de transporte (pág. 45).

Hoy en día, tener un control adecuado en los procedimientos, la utilización de herramientas eficientes y la búsqueda de estrategias, permiten un mejoramiento continuo en la administración, la espera al terminar un proceso de compra o prestación de servicios impide al administrador o gerencia que se tome decisiones acertadas en cuanto a los precios de venta y otras decisiones que requieren de una información más oportuna.

Durante su existencia, la empresa caso de estudio, ha obtenido un incremento considerable de contratos de trabajo con instituciones escolares y entidades públicas y privadas que permite la generación de nuevos empleos, existiendo la necesidad de controles para llevar a cabo estrategias administrativas que ayuden a controlar y gestionar sus recursos de manera eficiente, es por esto que se ha tomado como caso de estudio para la presente investigación.

Dentro de los servicios ofertados se encuentran: transporte corporativo, transporte a escuelas y colegios y buses contratados a sitios turísticos. La empresa cuenta con un promedio de 25 años de experiencia y su misión parte de satisfacer las necesidades de las personas mediante su servicio eficiente, seguro y confortable, esto ha permitido plantearse una visión de consolidarse como una empresa confiable, eficiente y rentable en el sector del transporte en el Ecuador.

Para tener un mayor entendimiento es necesario definir ciertos términos que estaremos manejando durante el desarrollo del artículo.

El autor Lawrence (1943) define la contabilidad de costos como “un procedimiento ordenado de uso de los principios de la contabilidad general, para registrar los gastos de explotación de una empresa, de tal manera que las cuentas que llevan en relación con la producción y la venta puedan servir a los directores para la determinación de los costos de producción y de distribución, unitarios o totales, de alguno o de todos los productos manufacturados o servicios prestados y de las diversas funciones de la empresa, para lograr así una explotación económica, eficiente y lucrativa”.

Por su parte, Polimeni, Fabozzi, Adelberg, y Kole (1997) dicen que “es una fase ampliada de la contabilidad general o financiera de una entidad industrial o comercial, que rápidamente proporciona a la gerencia datos relacionados con los costos de producción o venta de cada artículo o brindar un servicio en particular”.

A esto se suma Toro López (2010), quien sostiene que esta mide, consolida y reporta información financiera relacionada con la adquisición y / o consumo de materiales, brindando información para



contabilidad administrativa y contabilidad financiera.

Estos autores coinciden que la contabilidad de costos proporciona información útil sobre los costos de producir bienes que permiten a los directivos tomar decisiones. A lo que Aguirre (2004) explica que los valores prudentes y razonables de todos los conceptos y recursos necesarios para desarrollar una actividad se conocen como “costos de un bien o servicio”, éstos se clasifican como elementos del costo (pág. 22).

1. Elementos del costo de producción

Existen tres elementos para el costo de producción. La materia prima representa el elemento de vital importancia que la empresa utiliza para la elaboración de bienes. La mano de obra es la fuerza física o mental invertida en la transformación o procesamiento de la materia prima de un producto en proceso o terminado. El costo de la mano de obra es el valor que se paga por el uso de los recursos humanos, la mano de obra se conoce como el esfuerzo físico y mental que se pone en un servicio de fabricación. El concepto también se utiliza para nombrar el costo de este trabajo, es decir, el precio pagado. Debido a la inconsistencia de la palabra “obra”, la definición se refiere a “obra a mano o con mano”, lo que tiene más sentido si decimos que las obras u obras son realizadas por personas (García, 2012).

Y los costos indirectos de fabricación, conocidos también como CIF, son todos los costos que intervienen en el proceso de producción pero no directamente, tales como: materia prima indirecta (hilo, botones de cierre, etc.) mano de obra indirecta (salario de supervisores, salario de contador, salario de gerente-propietario), otros costos indirectos tales como: alimentos de los trabajadores, seguro de fábrica, impuestos de fábrica, energía eléctrica de fábrica, depreciación de maquinaria y equipo de fábrica, depreciación de edificios de fábrica, etc.

Por otra parte, el propósito de los sistemas de costos es acumular los costos de productos o servicios. La información que brindan estos sistemas es utilizada por los gerentes para fijar los precios de sus productos, controlar sus existencias, aplicar acciones correctivas a sus procesos y básicamente saber cuánto cuesta producir un bien o un servicio.

Según cómo se acumulan los costos para pagar la producción, los sistemas de costos se clasifican en: sistemas de costos de órdenes de producción, sistemas de costos de procesos, sistemas de costos estándar, sistemas de costos de absorbentes, sistemas de costos histórico, sistema de costo variable o sistema de costo predeterminado. Dependiendo de las necesidades y características de cada empresa, estos sistemas se pueden utilizar o, a su vez, combinados.

A continuación, estaremos definiendo cada uno de estos sistemas:

- **Sistema de cálculo de costos de órdenes de producción:** proporciona un registro para cada orden de venta. Se caracteriza por el hecho de que cada uno de los costos incurridos en el proceso de producción está claramente identificado y cargado a la orden de producción correspondiente, utilizada por las empresas que producen bajo pedido. Este sistema, tiene algunas características como: se acumulan por lotes, se maneja producción bajo pedidos específicos, no

se produce normalmente el mismo artículo.

- **El sistema de costo por procesos:** en este los costos se acumulan en cada proceso o departamento en el que los productos se utilizan para convertirse en productos terminados. Algunas características de los sistemas de costeo por procesos son que se acumulan por departamento y su producción es continua o en serie.
- **Sistema de costo estándar:** son los que trabajan a partir de los costos calculados antes del proceso de fabricación, para ser comparados con los costos reales con el fin de verificar si lo que se incorpora en la producción se ha utilizado efectivamente para un cierto nivel de producción, y tomar acciones correctivas (Polimeni et al., 1997). El sistema de costeo estándar es tan estricto que requiere muchos estudios para determinar el coste de producción (Cashin & Polimen, 1980).
- **Sistemas de costeo absorbente:** son los que consideran y acumulan todos los costos de producción, tanto costos fijos, como costos variables, siendo considerados como fragmento del valor de los productos elaborados, bajo el indicio que todos los costos son necesarios para fabricar un producto (Moreno, 2002).
- **Sistema de costeo histórico:** es aquel que acumula costos de producción reales, es decir, costos realizados o incurridos; lo cual puede realizarse en cada una las órdenes de trabajo o en cada una de las fases del proceso productivo.
- **Sistemas de costeo por variables:** independientemente de qué se fabrique, los costos fijos representan la capacidad de producir y comercializar bienes o servicios y los costos variables dependen del volumen de producción (García-Pérez-de-Lema et al., 2006).
- **Sistemas de costeo absorbente:** son los que consideran y acumulan todos los costos de producción, tanto costos fijos, como costos variables, siendo considerados como fragmento del valor de los productos elaborados, bajo el indicio que todos los costos son necesarios para fabricar un producto (Moreno, 2002).
- **Sistemas de costeo predeterminados:** estos son los que trabajan a partir de los costos calculados antes del proceso de fabricación para ser comparados con los costos reales con el fin de verificar si lo que se incorpora en la producción se ha utilizado efectivamente para un cierto nivel de producción, y tomar acciones correctivas (Moreno, 2002).
- **Sistemas de costos de calidad:** cuantifican financieramente los costos de calidad de la organización agrupados en costos de cumplimiento y no cumplimiento, con el fin de facilitar la selección de la gerencia de niveles de calidad que minimicen sus costos que minimicen sus costos (Moreno, 2002).

A su vez, también existen unas técnicas para determinar costos, estas son el costeo por objetivo, que parte de un precio objetivo y un nivel de beneficio planificado que determinan los costes que debe soportar la empresa para ofrecer dicho producto (coste objetivo = precio objetivo - beneficio deseado). De esta forma, tratamos de ofrecer un producto de calidad, brindamos satisfacción

en las necesidades del cliente y también ofrecemos un precio razonable ante la demanda. Por otra parte, tenemos la técnica de costeo Kaizen, esta propone actividades para la mejora de las actividades y la reducción de los costos, incluyendo cambios en la forma en que la empresa fabrica sus productos, esto se hace proyectando los costos de las mejoras propuestas, que debe realizarse como un control presupuestario.

Y otros sistemas que también deben considerarse son el de cálculo de costos *backflus*, este es un sistema de contabilidad de costos condensado en el que los costos de producción incurridos al pasar de una fase a otra no se registran, pero los costos incurridos en los productos se registran cuando se finalizan y/o venden (Gayle, 1999).

Como un sistema alternativo a los tradicionales, aparece el Costeo ABC, el cual identifica las distintas actividades que componen los procesos y los vincula con los productos o servicios en base a su consumo. Este sistema parte de la diferencia entre costos directos e indirectos, vinculando estos últimos a las actividades que se desarrollan en la empresa. Las actividades se presentan de tal manera que los costos indirectos aparecen como directos a las actividades, por lo tanto, se transfieren a los productos (objeto de costos), según la cantidad de actividades consumidas por cada objeto de costos. De esta forma, el costo final está compuesto por los costos directos y los costos asociados a determinadas actividades, consideradas como aquellas que agregan valor a los productos.

A continuación, en la *Tabla 1* se establece las diferencias de los sistemas de costos tradicionales versus sistemas de costos ABC.

Tabla 1.
Diferencia entre Costeo tradicional y Costeo ABC

Costeo tradicional	Costeo ABC
Los productos consumen los costos	Las actividades consumen los costos, los productos consumen actividades.
Asigna los costos indirectos de fabricación usando como base una medida de volumen. Una de las más usadas es la de horas hombres	Asigna de los costos indirectos de fabricación en función de los recursos consumidos por las actividades
Se preocupa de valorizar principalmente los procesos productivos	Se preocupa valoriza todas las áreas de la organización
Valorización de tipo funcional	Valorización de tipo trasversal y mejoramiento de los procesos.

Fuente: elaboración propia

El mayor reto de las empresas hoy en día consiste en la competitividad, razón por la cual los sistemas de costos juegan un papel importante, pues permiten gestionar una empresa (Lavolpe, 2005). En lo que concierne a Ecuador, la Mypes no utiliza o desconoce sistemas de costos que les facilite determinar un costo de servicio como en el caso del sector del transporte, ya que lo realizan de manera empírica (Bayas, 2018).

Es vital analizar la importancia que tienen los sistemas de costos en las empresas:

Falcón (2015) en “El costo de la producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Orecao S.A, Cantón, Quevedo, año 2012” concluyó que la empresa Orecao S.A. utilizó un registro de costos históricos, es decir que los costos son registrados conforme se producen sus pagos o provisiones, por lo que no se aplica la principal norma internacional establecida para la producción agrícola como es la NIC 41 “Activos Biológicos”.

Por su parte, Palma (2013) investigó sobre la rentabilidad y determinó que, en el ejercicio contable, al registrar los costos generados por ofrecer un producto o servicio, utilicen procedimientos establecidos en el sistema contable; registrándose bajo el régimen correspondiente y no basado en la experiencia como lo explica el autor, lo que tergiversaría los resultados económicos en un negocio, obteniendo resultados equívocos de la rentabilidad en una determinada empresa.

Mientras que Salinas (2012), con su trabajo “Los costos de producción y su efecto en la rentabilidad de la planta fibra de vidrio en Cepolfi Industrial C.A de la ciudad de Ambato” determinó en sus conclusiones que la industria de partes de fibra de vidrio para autobuses y autos se ha convertido en un sector fundamental para la provincia de Tungurahua, generando empleado directo e indirecto sobre toda la ciudad de Ambato; que mediante la propuesta de un sistema de costos de producción, se puede obtener información real sobre los costos y medir la rentabilidad de la planta de fibra de vidrio en la empresa Cepolfi Industrial C.A; y que la inadecuada forma de controlar los costos, ha generado deficiencias administrativas, sobre todo en la parte de fabricación de los productos, los cuales reportan cantidades erróneas de material ocupado en las requisiciones de productos.

Por lo descrito, el presente caso de estudio tiene como objetivo conocer las causas de la inexistencia de un sistema de costos en la empresa de transportes y proponer un método de cálculo que permita anticipadamente conocer la implicación de los elementos de este sistema para la toma de decisiones en cuanto al valor a ofertar por sus servicios al mercado.

Metodología

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, de tipo exploratorio-descriptivo. La metodología fue utilizada en un caso de estudio del cual se utilizó los registros contables de la empresa para su análisis, reflejando las variables más comunes en los contratos de transporte. Se tomó como referencia un contrato, específicamente sobre el costo de una furgoneta, lo que permitió proponer un sistema para identificar y clasificar los valores del servicio ofertado.

Adicional se utilizó como técnica el cuestionario, conformado por 6 preguntas con opciones de selección múltiple. Esta encuesta fue previamente validada por la Magister Lorena Muquis, docente y profesional en el área contable tributaria en la Universidad Israel.

La población seleccionada fue de 5 personas del área administrativa: gerente general, gerente logístico, contador y dos asistentes contables.



Resultados

En lo que respecta a la existencia de procedimientos para calcular el costo del servicio, el 80% de encuestados manifiesta que no existe un modelo de cálculo contable para el servicio de transporte (*Figura 1*); por lo que se puede interpretar que los empleados no han tomado en consideración la distribución de los costos en la empresa, por lo que la ganancia podría estar por debajo de la esperada. Los sistemas de costos son importantes porque proporcionan información para control de gastos y permite analizar los costos con el objetivo de incrementar la eficiencia para alcanzar objetivos empresariales como maximizar utilidades (González, 2017).

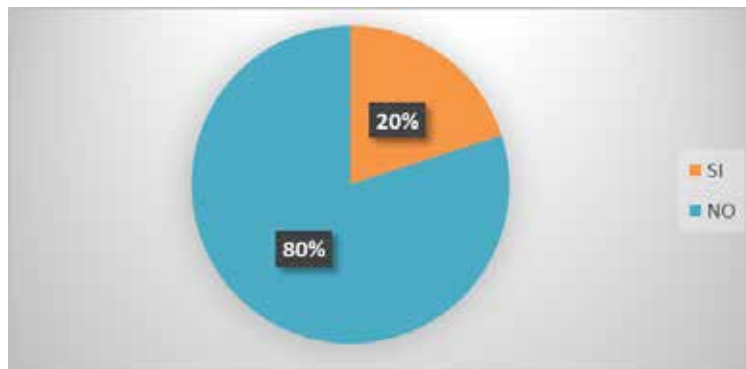


Figura 1. Conocimiento de los empleados sobre la existencia de un sistema de costos

Fuente: elaboración propia

Otro dato que resulta importante mencionar es que el 60% de los encuestados afirma conocer los rubros que se toman en cuenta para fijar la tarifa del transporte (*Figura 2*); no obstante, este mismo podría no haberse desarrollado de acuerdo a procesos contables, en vista de que la mayoría no conoce el procedimiento contable de costos. Razón por la cual es importante conocer e identificar los recursos generales utilizados e invertidos, esto hace posible tener información oportuna que permitirá a la administración contar con una mejor visión estratégica diferenciadora de la competencia en cuanto a la toma de decisiones (González, 2017).

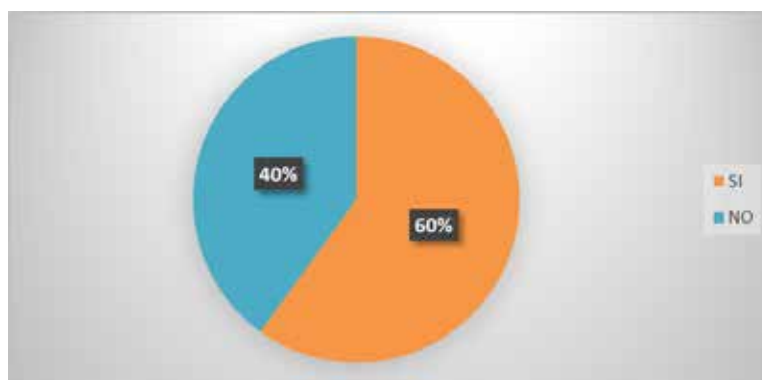


Figura 2. Empleados que conocen los elementos del costo de un servicio

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, el grupo objetivo manifiesta que contar con sistema de costos permitirá de manera positiva a la administración gestionar de mejor manera los recursos maximizando utilidades, pues el sistema actual no cuenta con parámetros establecidos que permitan un mejor establecimiento en el costo y valor por el servicio. Por lo tanto, se establece que el costeo no se realiza de manera paulatina y no se toman en cuenta costos variables, razón por la cual consideran importante que la administración socialice esta información con todo el personal de la empresa.

1. Análisis de datos

En primer lugar, se calculó el valor de mano de obra considerando los beneficios de ley bajo la normativa ecuatoriana establecida en el código de trabajo, para poder determinar el valor de la mano de obra directa se procede a realizar una tabla resumen (*Tabla 2*) donde se reflejen los sueldos del personal necesario para una sola furgoneta, así como los beneficios sociales a los que los colaboradores tienen derecho según el Instituto de Seguridad Social y el Ministerio del Trabajo.

Tabla 2.
Costo de mano de obra directa

Representación de Costo de Mano de Obra							
Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Chofer	202,80	16,90	33,33	8,45	16,89	24,64	303,01
Azafata	133,33	11,11	33,33	5,56	11,11	16,20	210,64
	336,13	28,01	66,67	14,01	28,00	40,84	513,65

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se realizó el análisis de los costos en base a los datos obtenidos en la empresa, que permitieron identificar los costos en el cual se incurre para brindar el servicio de transporte (*Tabla 3*). Cabe mencionar que la presente propuesta es una tabla donde se analiza cada costo en los que pueden incurrir los vehículos y los mismos pueden ser cambiados de acuerdo a las necesidades del cliente.

Tabla 3.
Identificación de elementos del Costo del servicio

Costos Logísticos por Sector			
Hoja presupuestal para el cálculo del costo de operación mensual			
ENTIDAD	ANÓNIMA		
TIPO	FURGONETAS		
AZAFATA	SI		
CAPACIDAD	17 PASAJEROS		
VALOR DE CONTRATO	240.000,00		
CANTIDAD DE UNIDADES			12
SECTOR			
ESCOLAR	PÚBLICO		
	PRIVADO		
INSTITUCIONAL	PÚBLICO		
	PRIVADO		
A continuación, se reflejará el costo de una unidad para el contrato			
COSTOS FIJOS			
Personal	CANTIDAD	Costo mensual	
Conductor	1	303,01	
	TOTAL	303,01	
Insumos		Ruta	Costo Mensual
Combustible		Tumbaco	105,00
Llantas		Tumbaco	25,00
Lubricantes		Tumbaco	25,00
Filtros		Tumbaco	30,00
Engrase		Tumbaco	10,00
		TOTAL	195,00
Seguros	CANTIDAD	Prima Mensual	
Póliza de Seguros (Casco, accidente pasajeros)	1	20,83	
Gastos Legales	CANTIDAD	Costo Mensual	
Permiso Operacional	1	21,67	
Medidas de Bioseguridad	CANTIDAD	Costo mensual	
Desinfección	1	60,00	
Depreciación	CANTIDAD	Costo mensual	
Depreciación Vehículo	1	283,33	
COSTOS VARIABLES			
Servicio de Puerta a Puerta		Recargo	
Si		15%	-
No		0%	-
Cargos Comunicaciones	CANTIDAD	Costo mensual	
Radios Motorola	1	20,00	
Personal	CANTIDAD	Costo mensual	
Azafata	1	210,64	
	TOTAL COSTO	1.114,48	

Fuente: elaboración propia

Una vez finalizado el análisis de los costos con los que incurre el servicio de transporte, tanto en mano de obra, como en costos directos e indirectos, se procede a sumar los valores para conocer cuánto es el costo mensual del servicio: \$1.114,48.

Conclusiones

El servicio que ofrece la empresa es de índole privado y público; sustentado la mayor parte de su actividad en el transporte escolar y que al ser un servicio, costea la mano de obra (choferes), costos de mantenimiento y variables según especificaciones del contrato.

La empresa caso de estudio no posee ninguna herramienta para evaluar el uso de los recursos, por lo cual se establece el adecuado cálculo de costo que permita optimizar la gestión. El presente artículo se enfocó en la necesidad de establecer una base que tenga fundamento y no sea instintiva en la prestación de los servicios como se ha venido haciendo en la actualidad, las variaciones de contratos son cotizados únicamente por el gerente, convirtiéndose en una debilidad para la compañía puesto que no existe un sistema de costo que valide el valor de los servicios prestados por parte de la empresa.

Es oportuno resaltar que la contabilidad de costos es un sistema de información cuyos principales objetivos, según Lawrence (1984), son: 1) elaborar informes internos para los gerentes con el fin de ser utilizados tanto en la planificación como en el control de las operaciones del día a día y en la formulación de planes y políticas más amplios; y 2) evaluar inventarios y determinar ingresos, que satisfagan tanto la demanda de información de terceros como de ejecutivos corporativos.

Se determinó además que la compañía no tiene un control contable de los insumos, lo que no les permite desarrollar un adecuado sistema de costeo para su servicio. Se estableció como opción la forma de cálculo “costos fijos y variables”, que permite determinar el costo de producción del servicio.



Referencias

- Aguirre, J. G. (2004). Sistema de costeo. La asignación del costo total a productos o servicios. (1ra edición). Bogotá: Luis Rocca.
- Bayas, I. Y. G. (2018). Los sistemas de costos como herramienta fundamental en la administración de empresas. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (240).
- de Rus Mendoza, G., Campos, J., & Nombela, G. (2003). Economía del transporte. Antoni Bosch editor.
- Falcón, G. (2015). El costo de producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Orecas S.A, Cantón Quevedo, año 2012 (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- Gayle, R. L. (1999). Contabilidad y administración de costos.
- García, J. (2012). Contabilidad de costos. México.
- García Pérez De Lema, D., Marín Hernández, S., & Martínez García, F. J. (2006). La contabilidad de costos y rentabilidad en la Pyme. Contaduría Y Administración, (218), 39–59.
- González Delgado, N. D. L. M. (2017). Procedimiento de un sistema de costo. Cofin Habana, 11(2), 91-101.
- Lavolpe, A. (2012). Los sistemas de costos y la contabilidad de gestión. Argentina: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la CA de Buenos Aires.
- Lawrence, B.W (1943). Contabilidad de costos. Uteha, tomo 1, pag.3.
- Lawrence, M. (1984). Estimación de los Costos de Producción.
- Moreno, M. M. (2002). Diseño de sistemas de costeo: Fundamentos teóricos. Actualidad Contable Faces, 5(5), 7-22.
- Palma, M. (2013). Sistema de costos por procesos y su incidencia en la rentabilidad, de la empresa Soltex, de la ciudad de Ambato, en el primer semestre de 2012 (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F., Adelberg, A., & Kole, M. (1994). Contabilidad de costos (No. HF5686. C66 1994.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Salinas, G. (2012). Los costos de producción y su efecto en la rentabilidad de la planta fibra de vidrio en Cepolfi Industrial C.A de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de

Ambato, Ambato, Ecuador.

Toro López, F. J. (2010). Costos ABC Y presupuestos: Herramientas para la productividad. Coleccion: Ciencias administrativas (Colombia).





Evolución del mercado de seguros en Ecuador

Fecha de recepción: 2020-08-03 • Fecha de aceptación: 2020-09-01 • Fecha de publicación: 2020-10-10

Alexander Alfonso Eras Piedra¹

Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, Ecuador

alexander.eras@cnt.gob.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5875-6885>

Ángel Gustavo Redrobán Chamorro²

Personalbros Agencia de Seguros Cía. Ltda, Ecuador

angel.redroban@personalbros.com

<https://orcid.org/0000-0002-8913-3832>

Resumen

Las compañías de seguros, como titulares de un importante capital económico, y por la importancia que tienen en el mercado ecuatoriano, se encuentran bajo la regulación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, razón por la cual el objetivo del presente caso de estudio fue analizar la evolución del mercado de seguros en el Ecuador. Se utilizó la investigación descriptiva, basada en referencia bibliográfica documental que permitió establecer el crecimiento del mercado de seguros del 3.6% con respecto al año anterior, principalmente por el ramo de seguros Vida que en el año 2018 creció el 11.6% más, con respecto al 2017. A su vez, se evidenció que el segmento de seguros de vehículo ocupa el primer lugar en el mercado, con un 24%. Es importante resaltar que el seguro privado dinamiza la economía, genera rentabilidad a sus propietarios y se ha convertido en indispensable para los consumidores, ante riesgos fortuitos.

PALABRAS CLAVE: seguros, vehículos, riesgos, mercado de seguros.

Abstract

Insurance companies, as holders of an important economic capital and due to the importance they have in the Ecuadorian market, are under the regulation of the Superintendency of Companies, Securities and Insurance, which is why the objective of this case study was analyze the evolution of the insurance market in Ecuador, for which a descriptive research based on documentary bibliographic references was used, which allowed establishing the growth of the insurance market of 3.6% with respect to the previous year, mainly due to the Life insurance branch that in the year 2018 grew 11.6% more compared to 2017. The vehicle insurance segment occupies the first place in the market, with 24%. It is important to note that the private insurance boosts the economy, generates profitability for its owners and has become essential for consumers in the face of unforeseen risks.

KEYWORDS: insurance, vehicles, risks, insurance market.

Introducción

Las compañías aseguradoras, como poseedoras de un importante capital económico y debido a la importancia que tienen dentro del mercado ecuatoriano, se encuentran bajo la regulación de la Superintendencia de Compañías y Seguros, que como órgano de control, establece la normativa y los lineamientos para un correcto funcionamiento.

Para los ecuatorianos, la importancia de adquirir un seguro que les permita protegerse ante cualquier eventualidad que pueda afectarlos, es cada vez mayor, por lo que las compañías aseguradoras, en su búsqueda de captar clientes, bajo la característica del contrato de seguros como un contrato de adhesión, han iniciado la comercialización de sus productos de forma masiva a través de otras compañías o entidades ajenas al sector, aprovechando su cartera de clientes y los medios que estas poseen para ofrecer y distribuir sus productos.

El seguro se configura como la acción en virtud del cual, el asegurado (entiéndase por este como la persona, bien u objeto beneficiario de un seguro) se hace acreedor mediante el pago de una remuneración (prima) de una prestación, que habrá de satisfacer la otra parte llamado asegurador para prevenir o cuando se produzca un siniestro (Apolinario, R., & Briones, V, 2015).

Actualmente ocurren accidentes a diario, que puede ser, por ejemplo, un incendio que perjudique a la sociedad, o que ocasione la muerte, por lo que adquirir un seguro se convierte en fundamental. Este no solo es de beneficio único, sino también puede ser usado por familiares, o a nivel de empresas, para que en el caso que ocurra algún siniestro, su patrimonio no se vea afectado en su totalidad y la familia no quede desamparada.

Bajo estas premisas, el objetivo de la presente investigación es analizar la percepción que se tiene sobre el mercado de los seguros, cómo este ha ido evolucionando con el pasar de los tiempos y la importancia que tiene en la economía ecuatoriana.

Inicialmente, es importante hacer una revisión bibliográfica de los significados que conllevan al tema propuesto.

Un seguro es un valor económico y comercial y a la vez un instrumento que permite a todas las personas, avizorar y garantizar la situación económica, ante hechos futuros, susceptibles de ocurrencia y de los que la persona que opta por él ni nadie puede tener certeza (Resico, 2010).

En esta parte cabe mencionar a los Brokers, también llamados corredores de seguros, agentes de seguros o asesores productores de seguros. Estas son las personas que desempeñan el papel de intermediarios entre el cliente y la aseguradora. Otorgan un servicio personalizado con el fin de facilitar los distintos procedimientos al cliente (Lucio, 2019).

Las empresas de seguros son solidariamente responsables por los actos ejecutados por los agentes de seguro (personas naturales) y las agencias asesoras productoras de seguros (personas jurídicas), de acuerdo a los contratos suscritos entre las partes.

En cuanto a la seguridad social, Resico (2010) explica que esta comprende la garantía de mejorar la capacidad de trabajo como base de un sustento seguro y responsable y lograr un adecuado nivel de seguridad social que permita a las personas obtener ingresos y un sistema de redistribución interpersonal e intertemporal de los ingresos en caso de necesidad justificada, la protección y recuperación de la salud. A su vez, garantizar la cantidad y la calidad de la educación, y compensar las diferencias en el nivel de ingresos y de cargas mediante una política redistributiva.

Para Delgado (2012), el riesgo es algo a lo que todas las personas, animales y cosas están expuestas pero cuyo acaecimiento puede suceder o no, es decir se trata de algo que es contingente o incierto.

Un primer hecho que debemos contemplar para obtener una imagen más adecuada del funcionamiento de una economía nacional es que las familias generalmente no consumen todo lo recibido en forma de ingresos, sino que una parte de ellos se puede destinar al ahorro (Resico, 2010).

“Una sociedad necesita desarrollar e implementar un orden social que corresponda a sus necesidades no económicas como la justicia social, la seguridad social y la paz social” (Resico, 2010, p.144). “Para lograr un “bienestar para todos”, los actores de la economía, los empresarios, los consumidores, el gobierno, los sindicatos y las instituciones autónomas socioeconómicas, tienen que hacer el máximo esfuerzo para que todos los miembros de la sociedad puedan vivir en condiciones aceptables” (Cázares, 2008).

Para el autor Contreras (2008), en cuanto a la economía social del mercado de seguros y su incidencia en la economía, este “permite a las personas, empresas y otras organizaciones transferir sus riesgos, otorgándoles protección en caso de eventos que les provoquen daños patrimoniales o en su integridad física, generando alternativas de ahorro y previsión para las familias, favoreciendo el desarrollo de la actividad económica en un ambiente de confianza y fomentando el desarrollo del mercado de capitales a través de la inversión de los recursos que administra, lo que finalmente se traduce en mayor riqueza y bienestar para un país”.

Metodología

El presente caso de estudio utilizó la investigación descriptiva. Según el autor Frank Morales (2012) este tipo de investigación busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

De esta manera se analizaron fuentes bibliográfica-documental de acuerdo al segmento del mercado de los seguros del lado de la demanda, siendo estos los consumidores (asegurados) y a su vez de la oferta de los seguros de vehículos por parte del bróker que permitió establecer resultados en base a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Resultados

De acuerdo a la información recolectada sobre las aseguradoras del sector privado en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), el volumen de primas netas emitidas del mercado asegurador ecuatoriano alcanzó los 1,689 millones de USD en el año 2018, lo cual representa un crecimiento del 3.6% con respecto al año anterior (*Figura 1*). Esto se debe al crecimiento que tuvieron ambos de sus ramos, Vida y No Vida, impulsado principalmente por el ramo de seguros Vida que por tercer año consecutivo ha venido creciendo, reportando 412.7 millones de USD en primas netas emitidas en el año 2018, es decir, un 11.6% más con respecto al 2017.

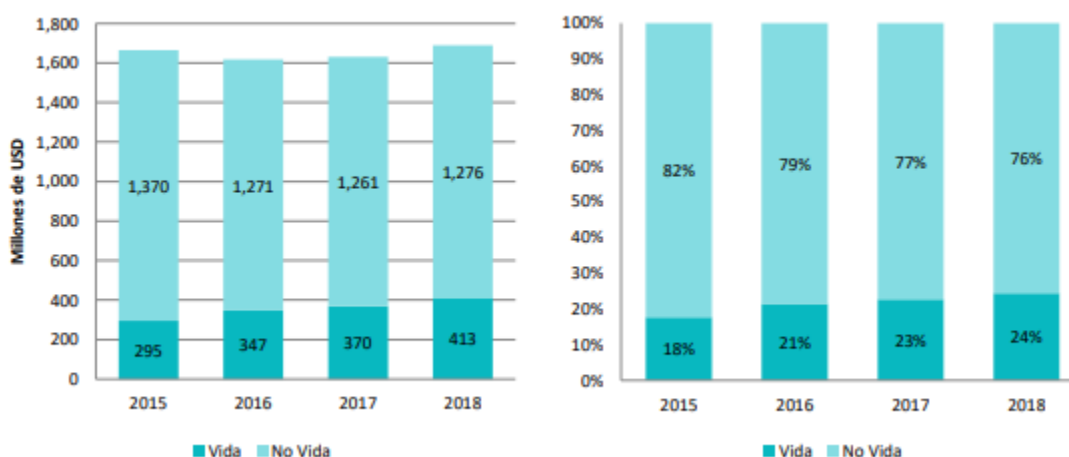


Figura 1. Crecimiento del mercado de seguros

Fuente: elaboración propia

El segmento de seguros de vehículos (*Figura 2*) continúa posicionándose como el seguro que acumula el mayor volumen del mercado asegurador en cuanto a la prima neta emitida con una cuota promedio del 24% durante el período 2015–2018.



Figura 2. Posicionamiento de seguros de vehículos

Fuente: elaboración propia

A su vez, en los últimos cuatro años (Figura 3) su evolución en relación a la prima neta emitida ha sufrido variantes; en el período 2015 registró un monto de 438 millones de USD; mientras que en el año 2016 el nivel de la prima disminuyó al obtener 383 millones de USD representando un decrecimiento de 12.5% (Superintendencia de Compañía, 2019).

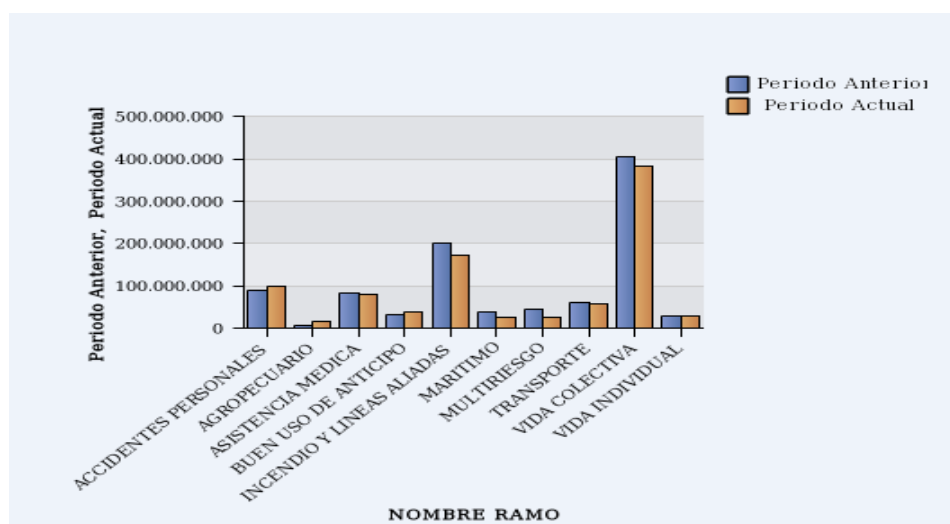


Figura 3. Evolución del seguro con relación a la prima neta

Fuente: elaboración propia

En el período 2017 el volumen de primas disminuyó por segundo año consecutivo hasta llegar a los 379 millones de USD con un decrecimiento de 1.2%; por otra parte, en el año 2018 la prima neta emitida incrementó en un 5.7% de variación anual alcanzando los 385 millones de USD; sin embargo, este no alcanza al monto de primas netas emitidas a inicios del periodo analizado, ya que presenta una caída del 12% respecto al año 2015.

Por otra parte, de acuerdo a la información registrada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC (2019), en la provincia de pichincha se cuenta con un total de 540.827,00 vehículos registrados hasta el 2018 (*Tabla 1*).

Tabla 1.
Evolución del seguro con relación a la prima neta

Provincia de matriculación vehicular	Número de vehículos matriculados	Población año 2018	Número de vehículos matriculados por cada 1000 habitantes
Pichincha	540.827	3.116.111	174

El dato de la población se obtiene de las proyecciones poblacionales publicadas por el INEC.

Fuente: elaboración propia

En la *Tabla 2* se puede evidenciar que durante el año 2018 se presentaron un total de 7.599 siniestros de tránsito de la provincia de pichincha, según datos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

Tabla 2.
Siniestros de tránsito en Pichincha

Provincia	Total	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pichincha	7.599	648	629	698	696	631	656	628	613	668	621	539	572

Fuente: elaboración propia

En la *Tabla 3* se detalla que en el mismo año se presentaron un total de 4.878 víctimas en accidentes de tránsito de los cuales 357 personas fallecieron y 4.521 personas resultaron lesionados en la provincia de pichincha.

Tabla 3.*Víctimas de Siniestros de tránsito en Pichincha*

Provincia	Total de víctimas	Fallecidos	Lesionados
Pichincha	4.878	357	4.521

Fuente: elaboración propia

1. Factores que afectan al desarrollo de mercado de seguros en Quito

El desconocimiento del mercado es uno de los factores más importantes que impide que el sector de los seguros no se desarrolle de una mejor manera, debido que las aseguradoras al momento de entrar al mercado deben hacer una investigación de mercado, donde evaluarán los competidores que existen, los posibles o futuros consumidores de seguros, diagnosticar si el desarrollo del negocio asegurador es dinámico conforme va evolucionado y desarrollando la sociedad, ya que este factor está íntimamente relacionado con los consumidores, porque si las compañías de seguros no tienen un amplio conocimiento del mercado al cual están promocionando sus coberturas, mucho menos los tendrán los futuros consumidores, generando así que este sector no sea tan amplio y los consumidores desconozcan de los atributos y beneficios que este pueda brindarle.

Muchas familias, y la sociedad en general, no conoce a lo que se expone en el vivir diario, esto representa una amenaza debido a que el peor riesgo por el cual las personas atravesarían es aquel que se desconoce, ya que su impacto puede ser muy fuerte sin poder reponerse, las personas carecen de conciencia de riesgo y de las posibles consecuencias que pueda suscitarse ante un siniestro.

A su vez, el marketing digital es la última revolución del mundo empresarial y se ha convertido en una herramienta clave potenciar de manera eficiente cualquier negocio, marca o servicio (Pérez, 2020). Por medio de este se hace posible que los consumidores conozcan el producto o servicio que la compañía ofrece en el mercado.

Otra limitante es que hay que estar consciente que el cliente evalúa el profesionalismo que ofrece la compañía aseguradora mediante el primer contacto, por lo que los agentes de seguros deben estar debidamente capacitados día a día, ya que el mercado no es dinámico, siempre existen nuevas exigencias por parte de los clientes, el agente de seguros debe de tener un amplio conocimiento de los diferentes seguros que ofrecen las distintas compañías de seguros (Cevallos, 2014).

Conclusiones

De la incidencia que existe entre el seguro y la economía, este es de gran aporte para las variables macroeconómicas, tanto para la balanza de pagos en el sector externo, como herramienta canalizadora de ahorros por parte de los seguros de vida, los cuales juegan un papel fundamental en la sociedad.

El mercado asegurador privado ecuatoriano cuenta con 25 empresas aseguradoras de vehículos, lo cual representa proporcionalmente la tercera parte respecto al total de seguros, con una siniestralidad promedio registrada históricamente (2015 – 2018) en el seguro vehicular ecuatoriano. Aclarando que la ciudad de Quito carece de coberturas totales para todo el distrito metropolitano.

Las inversiones que realizan las compañías de seguros sirven como fomento para el crecimiento económico, ya que el dinero captado por las primas de seguros debe de ser respaldado por lo cual las aseguradoras realizan inversiones, donde el sector financiero es el de mayor concentración, ya sea en compras de acciones, bonos, títulos, lo cual a su vez genera que las compañías sean más rentables, que el dinero circule en la economía y así ayuda a varios sectores de la economía.

Las compañías de seguros en los últimos años han designado fuertes cantidades de dinero a las reservas técnicas, las cuales sirven para cubrir los siniestros que se presenten en algún contrato de seguros, el cual sirve de respaldo y está directamente relacionado con las inversiones que realizan las aseguradoras, donde la mayor compañía de seguros de participación en el mercado.



Referencias

- Agencia Nacional de Tránsito. (2018). Estadísticas de siniestros de tránsito. <https://ant.gob.ec/index.php/estadisticas>
- Apolinario, R., & Briones, V. (2015). Seguro y Logística Internacional. *Guayaquil-Ecuador: Palibrio*.
- Cázares, R. (2008). El enfoque por competencias en educación. *Revista electrónica de desarrollo de competencias*, 10-20.
- Cevallos, A. (2014). Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía periodo 2006-2012. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1446/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-5.pdf>
- Contreras, O. (2008). Temas relevantes del derecho de seguros contemporáneo. Madrid.: Páginas 601. https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/cs-seguro/libros/Temas_relevantes_del_Derecho_de_Seguros_contemporaneo_CILA-129.pdf
- Delgado, H. M. (2012). *Seguros y finanzas para la familia*. Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Anuario de Estadísticas de Transporte 2018. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018_ANET_PPT.pdf
- Lucio, M. (2019). Diferencias entre Broker y Aseguradora. Seguros123.com. <https://ecuador.seguros123.com/broker-vs-aseguradora/>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11.
- Pérez, S. (2020). Marketing Digital: la herramienta indispensable para que tu negocio triunfe. The butterfly webs. <https://thebutterflywebs.com/blog-marketing-digital/marketing-digital-la-herramienta-indispensable-negocio-triunfe/>
- Resico, M. (2010). *Introducción a la Economía Social del Mercado*. Buenos Aires.: Soligraf . https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=22412104-f255-886e-178f-8b32bf5bce06&groupId=252038
- Superintendencia de Compañía, V. y. (2019). *Reporteria Superintendencia de Compañías*. <https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi#>

Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”

Fecha de recepción: 2020-09-01 • Fecha de aceptación: 2020-09-23 • Fecha de publicación: 2020-10-10

Mayra Alexandra Suntasig Tenesaca

Trazos y Siluetas, Ecuador

alexandrasuntasig@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9165-053X>

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una estrategia de innovación tecnológica para que las empresas sean sostenibles en el tiempo, aseguren su supervivencia y crecimiento en el mercado. El objetivo del presente trabajo de investigación fue presentar un plan de ventas digital para la empresa “Trazos y Siluetas” basado en la metodología SOSTAC, uno de los modelos más populares de marketing por su facilidad para estructurar las campañas. La investigación es de tipo descriptiva basada en fuente bibliográfica documental. Se utilizó una muestra de 80 clientes a quienes se les aplicó una encuesta semiestructurada denotando el desconocimiento de productos o servicios que oferta la empresa. Como parte de las conclusiones del trabajo se pudo evidenciar que es muy importante la planificación mediante una herramienta metodológica que permita marcar los objetivos de las empresas para su sostenibilidad en el tiempo.

PALABRAS CLAVE: SOSTAC, plan de ventas, marketing digital, innovación tecnológica.

ABSTRACT

Digital marketing has become a technological innovation strategy for companies to be sustainable over time, ensure their survival and growth in the market. This research work presents a digital sales

plan for the company “Trazos y Silhouettes” based on the SOSTAC methodology, one of the most popular marketing models due to its ease of structuring campaigns. The research is descriptive based on a documentary bibliographic source. A sample of 80 clients was used to whom a semi-structured survey was applied denoting ignorance of products or services offered by the company. As part of the conclusions of the work, it was possible to show that planning is very important through a methodological tool that allows setting the objectives of the companies for their sustainability over time.

KEYWORDS: SOSTAC, sales plan, digital marketing, technological innovation.

Introducción

En el portal de Wiki EOI (2012), colección de wikilibros de documentación docente de la Escuela de Organización Industrial, se explica que en un plan de ventas se establecen los cálculos sobre las ventas esperadas en una empresa, de acuerdo a un tiempo determinado: "En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa, así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas".

El presente trabajo investigativo pretende realizar un plan de marketing para la empresa "TRAZOS Y SILUETAS", constituida en el año 2019. Esta ha tenido un declive de ventas, en comparación a los meses anteriores, a su vez, el mercado se ha convertido cada vez más competitivo, por lo que satisfacer al consumidor es mucho más difícil; más aún por las restricciones en consecuencia del COVID-19, que no permite las reuniones o celebraciones, siendo este el rubro de la compañía por el servicio de decoración y personalización de artículos.

Lo que se hace fundamental en un plan de ventas es concretar y distribuir los recursos de la empresa para que el futuro le sea favorable. El *quid* de la cuestión de los objetivos del plan de ventas es controlar los puntos que se puedan manejar y adaptar los incontrolables a las necesidades de la organización (Montero, 2017).

Hasta la fecha, la promoción de los productos que ofrece la empresa se ha realizado mediante las redes sociales y correos electrónicos, con el envío de catálogos digitales a clientes claves, además del tele-mercadeo. No existe un plan en cuanto a cómo atraer nuevos clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa. Como estrategias de mercadotecnia, debemos estar al pendiente de cada comentario, queja o sugerencia que hagan los usuarios en los canales sociales para responder de manera oportuna y eficaz. Si lo respondemos de esta manera, el usuario se sentirá atendido y respaldado en todo momento (Castillo, 2019).

"La manera en que los consumidores se relacionan entre sí, y con las marcas, ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización" (Moschini, 2012).

Para Kaplan y Haenlein (2010) citado por Jaramillo-Calvas & Andrade-López (2020), las redes sociales digitales no están diseñadas solamente para empresas de gran magnitud, sino también para Pymes o empresas gubernamentales, debido a que permiten un acercamiento inmediato hacia los consumidores de manera más eficiente que el marketing tradicional.

En un mercado digitalizado es muy importante establecer estrategias de marketing digital para poder sobresalir, además de asegurar la supervivencia y crecimiento de la compañía a largo plazo, las cuales deben ser manejadas por un profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios, logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y

servicios ofertados en la actualidad.

El plan de ventas que se propone realizar está basado en la metodología SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) (Cowley, 2016), un modelo popular de marketing para facilitar la estructura de las campañas. Con este se proyecta lograr una mayor participación de la marca en el mercado e incrementar sus ventas, analizando sus fortalezas y debilidades, competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona y plantear diferentes tipos de publicidad, de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, para de esta manera competir dentro del mercado de hipercompetencias.

En cuanto a su significado, Antevenio (2018) explica que corresponde a:

- Situation. ¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?
- Objectives. ¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?
- Strategy. ¿Cómo vas a llegar hasta allí?
- Tactics. ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo?
- Action. ¿Qué acciones vas a lanzar?
- Control. La medición de los resultados

1. Primera etapa de implementación: Análisis

Consiste en establecer un análisis de la situación. Es decir, la situación debería proporcionar una descripción general de tu organización: quién eres, qué haces y cómo interactúas online con todos los actores que se cruzan con tu negocio (Antevenio, 2018).

Métodos que se pueden usar:

- Define e identifica a tus clientes digitales,
- Análisis DAFO (*Figura 1*)
- Realiza un análisis de la competencia,
- Paisaje de canales digitales

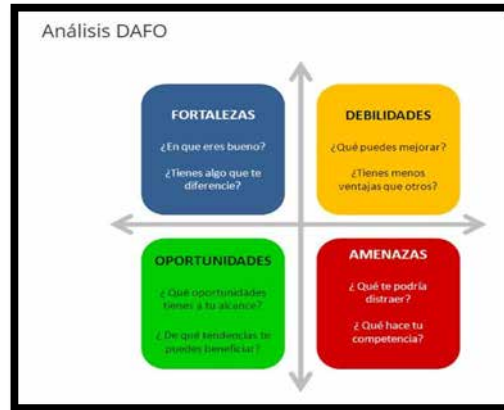


Figura 1: Análisis DAFO

Fuente: Antevenio (2018)

2. Segunda etapa de implementación: Objetivos

La segunda etapa de la metodología SOSTAC debe centrarse en el objetivo principal de tu estrategia. Pero quizás, establecer objetivos puede ser atragante. Para ayudarse se debe implementar la herramienta SMART (Antevenio, 2018).

- “S” de Specific (específico): Qué, dónde, cuándo, cómo, por qué.
- “M” de Measurable (medible): ¿Puedes cuantificar los beneficios? Tus objetivos deben poder medirse.
- “A” de Attainable (alcanzable): intenta que el objetivo marcado esté a tu alcance y que no sea algo así como “el objetivo de tus sueños”.
- “R” de Realistic (realista): no pierdas de vista tus limitaciones. Es posible que algunas metas requieran de una inversión que no puedes permitirte. Por lo tanto, define con qué vas a conseguir esos objetivos.
- “T” de Time Bound (a tiempo): ¿Cuánto tiempo crees que te va a llevar cumplir ese objetivo? Es fundamental que crees un calendario para ello.

3. Tercera etapa de implementación: Estrategia

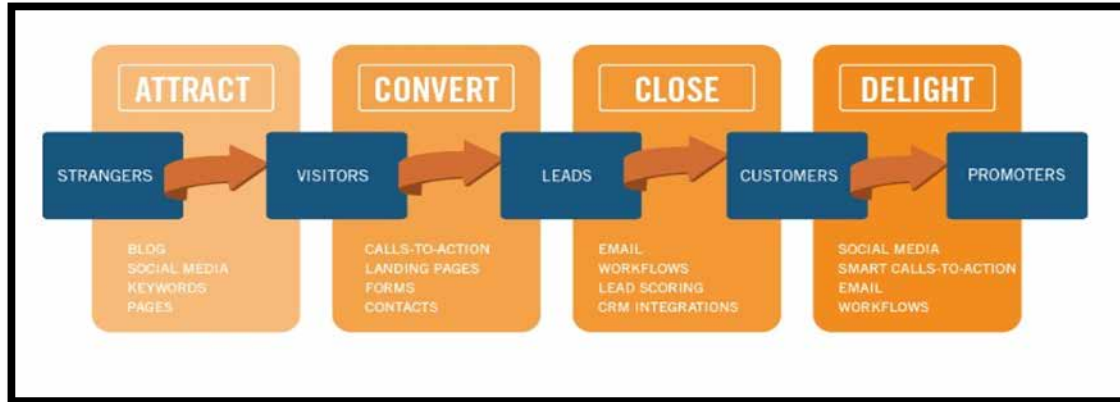


Figura 2. Estrategias
Fuente: Antevenio 2018

La estrategia (*Figura 2*) hace referencia al camino que se piensa seguir hasta llegar a cumplir los objetivos establecidos. Es decir, una vez que se tiene un objetivo y se establece cómo se puede llegar ahí, se crea una estrategia que consiste en trazar un mapa de ruta que indique el camino a seguir (Antevenio, 2018).

4. Cuarta etapa de implementación: Tácticas

Las tácticas cubren las herramientas específicas de la combinación digital que se planean utilizar para cumplir los objetivos del plan de marketing. La sección de estrategia también debe identificar a qué segmentos del mercado se desea llegar con el plan (Antevenio, 2018).

Tácticas que se pueden seguir: Seo, Campañas PPC, marketing de afiliación, email marketing.

5. Quinta etapa de implementación: Acción

La quinta etapa consiste en darle vida a tu plan y tomar las medidas adecuadas. Aquí comenzarás la campaña y todo el trabajo duro. Responder a las 5W es fundamental para ello, este método se utiliza en las profesiones donde se hace necesario verificar que un documento está completo y escrito para una audiencia adecuada (Antevenio, 2018).

De hecho, dan respuesta a las siguientes cuestiones básicas:

- Who? (¿Quién?)
- What? (¿Qué?)
- Where? (¿Dónde?)
- When? (¿Cuándo?)
- How? (¿Cómo?)

6. Sexta etapa de implementación: Control



Figura 3. Control
Fuente: Antevenio

Esta fase se centra en el análisis y los Key Performance Indicator (KPI) (*Figura 3*), que son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el Marketing Digital. Es muy común ver que los profesionales piensan que cualquier métrica es un KPI. Y la realidad es que no es así. Los KPIs son los indicadores relevantes para un negocio (Peçanha, 2019). Se escogen en función del tipo de campaña y principalmente dependerán de los objetivos, sobre todo porque ambos deben ser SMART para obtener, después, resultados lógicos (Antevenio, 2018).

En un mercado digitalizado, lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing digital para poder sobresalir y asegurar la supervivencia y crecimiento de la compañía a largo plazo. Para esto la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas por un profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios, logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en la actualidad (López & Molina, 2011).

Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo, en la cual se identifican aspectos teóricos basados en documentación bibliográfica documental. Este tipo de investigación mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información) (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

Se aplicó una encuesta piloto (5 preguntas) a 80 clientes frecuentes mediante la aplicación del paquete informático E- ENCUESTA. Se analizó cada pregunta con el fin de identificar errores significativos, las preguntas están orientadas al conocimiento de la empresa, productos que oferta y la intención de adquirir nuevos productos por parte de los usuarios.

Por otra parte, como ya se describió en la parte teórica, se aplicó la metodología SOSTAC que permitió plantear una propuesta de plan de ventas acorde a la realidad por la que atravesamos.

Resultados

En base a la encuesta aplicada, para saber que estrategias implementar dentro del plan, dentro de los resultados se obtuvo que la gran mayoría de los clientes fijos (75%) y posibles clientes (10%) tienen intención de comprar o conocer los productos y servicios. Sin embargo, un 15% no sabe si tienen la intención o no de adquirir el producto o servicio. Hay que denotar que, si bien existe la intención, este no lo ha hecho por falta de tiempo o desconocimiento de los productos que se ofertan por parte de la empresa, por lo cual resulta importante establecer un modelo que vincule al mercado y a las empresas mediante un plan de ventas que denote las habilidades (capacidad para percibir el mercado, relacionarse con él y adaptarse a sus cambios) que éstas generan con el fin de mejorar su competitividad (Parada, Vázquez & Castro, 2005).

Siguiendo la propuesta SOSTAC, en la *Tabla 1* se evidencia la primera etapa, aquí corresponde conocer la situación actual del negocio.

Tabla 1.

¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Interno	Debilidades: Redes sociales descuidadas y poca interacción, además de imagen de novatos.	Fortalezas: Amplio stock de productos y equipos de alta tecnología.
	Amenazas: nuevos competidores y mucha competencia en el sector online.	

Fuente: elaboración propia

Siguiente a esto, se establecen los objetivos para cumplir, tal como se refleja en la *Tabla 2*.

Tabla 2.
¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?

S	<ul style="list-style-type: none"> • Específico: • Implementar un programa de atracción para el cliente en el punto de venta principal, a través de una publicación de canjes de tickets enviados por email después de adquirir uno de nuestros productos.
M	<ul style="list-style-type: none"> • Medible: • Incrementar por mes entre 10 a 15 clientes, los cuales nos ayuden a difundir el trabajo que realiza la empresa.
A	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzable: • Lograr cada mes un 5% de aumento de cartera de cliente.
R	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante: • El objetivo debe encontrarse dentro de los primeros temas de relevancia en el análisis de incrementar las ventas on-line.
T	<ul style="list-style-type: none"> • Con límite de tiempo: • Realizar 90 ventas mensuales después de la implementación de ofertas a los clientes.

Fuente: elaboración propia

En la tercera parte se define la estrategia, ¿Cómo vas a llegar hasta allí? (Tabla 4).

Tabla 4.
Estrategias a emplear

Deleitar	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos Presenciales • Crear comunidades o grupos • Envío de boletines publicitarios
Atraer	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios • Videos • Publicación en el blog • Redes sociales
Cerrar ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Logística • Administrador de leads • Educar
Interactuar	<ul style="list-style-type: none"> • Llamada en acción • Formularios • Páginas de destino • Lead magnet

Fuente: elaboración propia

Las tácticas que se van a utilizar para conseguir estos objetivos serán las mencionadas en la *Figura 4*.



Posteriormente se ejecuta la quinta etapa, ¿Qué acciones vas a lanzar? (*Tabla 5*).

Tabla 5.
Metodología de las "5W+1H"

What (qué problema se tiene)	Baja rentabilidad de las ventas en estos últimos meses.
Where (dónde ocurre el problema)	En el departamento de ventas
When (cuándo ocurre el problema)	A partir de los meses que inicio la emergencia sanitaria.
Who (quién es el responsable)	Es probable que la gran cantidad de páginas de Facebook que ofrecen casi los mismo productos y servicios.
How (cómo ocurre)	No se cumple con los horarios exactos para manejar las paginas sociales y por qué la personas encargada no se preocupó.
Why (por qué es el problema)	Los empleados no supieron manejar la publicidad de la página y por lo tanto hubo disminución de clientes y de las ventas.

Fuente: elaboración propia

Se realizaron una serie de preguntas a los encargos de la empresa caso de estudio (*Tabla 6*), para entender qué se estaba realizando de manera incorrecta.

Tabla 6.
Consultas realizadas

¿Por qué no se hizo el manejo adecuado de las paginas sociales y la publicidad??	No se tenía el conocimiento suficiente en cómo manejar de manera eficiente la página de la empresa.
¿Porque no se promociono los productos y servicios a tiempo?	Es complicado lanzar un producto al mercado sin saber si para el cliente es atractivo.
¿Por qué no se preguntó a tiempo al encargado de las redes sociales?	No había un responsable que se enfocara solo en esa actividad y se iba atendiendo según como se presentaba la situación.
¿Por qué nadie se responsabilizó de dar seguimiento?	Se tuvo que realizar otro tipo de actividades.
¿Por qué no se hizo el manejo adecuado de las paginas sociales y la publicidad??	No se tenía el conocimiento suficiente en cómo manejar de manera eficiente la página de la empresa.
¿Porque no se promociono los productos y servicios a tiempo?	Es complicado lanzar un producto al mercado sin saber si para el cliente es atractivo.
¿Por qué no se preguntó a tiempo al encargado de las redes sociales?	No había un responsable que se enfocara solo en esa actividad y se iba atendiendo según como se presentaba la situación.
¿Por qué nadie se responsabilizó de dar seguimiento?	Se tuvo que realizar otro tipo de actividades.

Fuente: elaboración propia

En base a esto se determinó la solución que se presenta a continuación en la *Tabla 7.*

Tabla 7.
5W en la solución

¿Qué?	Vigilar de manera más minuciosa la interacción en las redes sociales
¿Quién?	Ingeniera responsable y dueña de la empresa
¿Cuándo?	Desde que se lanza la próxima campaña publicitaria
¿Dónde?	En las redes sociales y en el local físico.
¿Por qué?	Porqué debemos incrementar la rentabilidad de las ventas (artículos personalizados, decoración de eventos, vinilos decorativos) a través de las redes sociales y en su local físico.
¿Cómo?	Se realizó un plan de ventas digitales, basado en la metodología SOSTAC, la cual nos servirá para hacer un estudio profundo a la empresa, y detectar lo que se debe mejorar o cambiar y cómo manejar el negocio online y la tienda física.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, se propuso lanzar una campaña mediante un video marketing (*Tabla 8*).

Tabla 8.
Proceso de creación del video marketing

Definir el buyer	• Crear el avatar de nuestro cliente ideal
Plantear objetivos	• Captación de más leads • Recursos disponibles
Definir recursos disponibles	• Equipo • RRHH • Presupuesto • Tiempo
Temas	• Decoración de eventos • Decoración Vinil textil • Nuevas tendencias e innovación de packaging
Tipo de formato del video	• Time lapse (con fragmento en cámara rápida) • Tradicional (muestra de manera más pausada)
Selección de plataformas	• En las Historias (crear piezas cortas) • En la web • Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)
Selección de herramientas	• Para planificar (Calendarios, herramientas de gestión de tiempo y publicidad) • Para grabar (cámaras, móvil, micrófonos, luces) • Para post-producir (computadora- programas de edición de video)
Plan de acción	• Tiempo de anticipación con que debo producir el video. • Verificar los involucrados

Fuente: elaboración propia

Los indicadores de control por lo general se escogen en función de las campañas que anteriormente se implementan y principalmente en los objetivos, sobre todo porque ambos deben ser Smart.

Se utilizó dos métricas, según la meta planteada (Doncel, 2007). De esta manera se podrá evidenciar si se está cumpliendo con el objetivo o no.

- N° total de seguidores: Sí
- Nuevos seguidores (diario, semanal, mensual): Sí

- Seguidores de tus seguidores: NO
- Ratio seguidores/seguídos: NO
- Impresiones: NO
- Clics en enlaces: NO
- CTR de enlaces: NO
- Menciones: NO
- Favoritos: NO
- RTs/Nº de Tuits: NO
- Respuestas: NO
- Listas en las que estás: NO

Se seleccionó trabajar con el número total de seguidores y el número de seguidores que incrementan diariamente, semanal y mensual. Estos dos KPIS nos otorgan la información necesaria para saber si se está o no consiguiendo el objetivo de sumar clientes.

- **Número total de seguidores:** nos da la evolución de la cantidad de seguidores que vamos consiguiendo a lo largo del tiempo, es el KPIS mas importante.
- **Número de seguidores:** segmenta el KPI anterior y podemos comprobar la evolución de los seguidores captados en relación a los que ya tenemos (al día, semana, mes).

Conclusiones

En base a la encuesta se puede determinar que no existe un engagement por la inexistencia de estrategias mercadológicas, por lo cual es importante que las empresas conozcan de metodologías como herramientas indispensables para la planificación de sus áreas que les permitan alcanzar metas a corto y largo plazo para ser sostenibles en el tiempo.

El sistema SOSTAC es una herramienta alternativa de planificación que permite alcanzar objetivos tanto generales como específicos por lo cual resulta una necesidad imperiosa para las empresas en la actualidad que fortalecería satisfactoriamente la visibilidad y el engagement.

Las redes sociales juegan un papel fundamental actualmente, y estas, siendo usadas de manera inteligente, pueden ayudarnos a lograr nuestros objetivos, esta vez relacionado con el área de la decoración para fiestas; sin embargo, el presente estudio puede servir para quienes desean iniciar a aplicar este tipo de estrategias para impulsar sus empresas en el mercado digital.

Referencias

- Administrador del Wiki - EOI. (2012). El Plan de Ventas en Proyectos de negocio. https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=Un%20Plan%20de%20Ventas%20es,un%20periodo%20de%20tiempo%20determinado.&text=Este%20Plan%20de%20Ventas%20incluye,-cualitativo%20como%20de%20tipo%20cuantitativo.
- Antevenio. (2018). ¿Qué es la metodología SOSTAC? <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- Castillo, S. (2019). 7 beneficios exclusivos en tu estrategia de marketing digital. Geformas. <https://www.geformas.com.mx/7-beneficios-exclusivos-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- Cowley, M. B. (2016). “Jellies & Jaffas”: Applying PR Smith’s SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
- Doncel, A. D. (2007). Métricas del marketing. Esic Editorial.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo-Calvas, I. M., & Andrade-López, M. S. (2020). Diseño e implementación de estrategia digital para el fortalecimiento de la Empresa Talleres Master. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(16), 58-78.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e Imagen de la Compañía Interbyte SA*. Doctoral dissertation, Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniería Comercial mención Finanzas y comercio exterior. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPSGT000218.pdf>.
- Montero, M. (2017). ¿Qué es un plan de ventas? *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3, 13794-2012.
- Parada, A. D., Vázquez, E. G., & Castro, A. M. (2005). Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing. *Revista eu-*

ropea de Dirección y Economía de la Empresa, 14(3), 181-208.

Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>



NORMAS DE PUBLICACIÓN REVISTA ERUDITUS

La **REVISTA ERUDITUS** es una publicación científica de la Universidad Tecnológica Israel, cuya difusión es trianual: febrero, junio y octubre. Está especializada en Ciencias Administrativas, Económicas y disciplinas afines, con énfasis en la Administración Empresarial y Pública, la Gestión Contable y Financiera y el Turismo Sostenible.

Está orientada a la publicación de artículos de carácter científico, de reflexión y de revisión relacionados con estudios e investigaciones sobre teorías, metodologías y aplicaciones en estas áreas.

La revista acepta trabajos tanto en español como en inglés a fin de facilitar su proyección internacional. Es de acceso abierto y gratuito, e incluye artículos originales de investigación, ensayos y reseñas.

Es importante acotar que las evaluaciones se hacen con pares a doble ciego para garantizar la objetividad y la calidad de las publicaciones.

1. ALCANCE Y POLÍTICA

Las aportaciones tienen que ser originales y no haber sido publicados previamente o estar en proceso de revisión de otro medio.

Estas pueden ser mediante:

- Artículos: trabajos de naturaleza teórica y empírica con una extensión de entre 12 y 16 páginas, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: título, autor (es), institución, correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos), keywords, introducción, metodología, resultados, conclusiones y referencias bibliográficas.

- Ensayos: son revisiones exhaustivas del estado de la cuestión de un tema de investigación reciente y actual justificado mediante la búsqueda sistemática de autores que traten sobre esa problemática. Para esta sección se aceptan trabajos con un máximo de entre 12 y 16 páginas, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: título, autor (es), institución, correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán

traducciones provenientes de traductores automáticos), keywords, introducción, desarrollo, debate/discusión/conclusiones y referencias bibliográficas.

- Reseñas: consiste en la valoración crítica de un autor, un libro u obra artística en la que se realice una evaluación o crítica constructiva. Tiene una extensión de máximo 12 páginas incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: título, autor (es), correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos debido a su baja calidad), keywords, introducción, desarrollo, debate/discusión/conclusiones y referencias bibliográficas.

2. PROCESO EDITORIAL

Se informa a los autores que los trabajos que se publicaran deben respetar el formato de la plantilla establecida y ser enviados exclusivamente por el OJS (Open Journal System): <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php?journal=rcui>, por esa vía se manejará el proceso de estimación/desestimación y de aceptación/rechazo, así como en caso de aceptación, el proceso de revisión.

En el período máximo de 30 días, a partir de la recepción de cada trabajo, los autores recibirán una notificación. En caso de que el manuscrito presente deficiencias formales o no se incluya en el focus temático de la publicación, el Editor principal o Director Científico desestimarán formal o temáticamente el trabajo sin opción de reclamo por parte del autor. Por el contrario, si presenta carencias formales superficiales, se devolverá al autor para su corrección antes del inicio del proceso de evaluación. Para ello se establecen las siguientes categorías: **aceptado, aceptado con cambios menores, aceptado con cambios mayores, rechazado.**

Se solicita a los autores que una vez recibida la resolución por parte del Editor de la Revista o del Director Científico envíen el documento corregido en no más de 30 días para una segunda revisión, salvo a aquellos autores a quienes se ha notificado su documento como rechazado.

Los manuscritos serán evaluados científicamente, de forma anónima por pares expertos en la temática, con el fin de garantizar la objetividad e independencia de la Revista.

Los criterios de valoración para la aceptación/rechazo de los trabajos por parte del Consejo Editor son los siguientes:

- Actualidad y novedad.
- Relevancia y significación: avance del conocimiento científico.
- Originalidad.
- Fiabilidad y validez científica: calidad metodológica contrastada.



- e) Organización (coherencia lógica y presentación formal).
- f) Coautorías y grado de internacionalización de la propuesta y del equipo.
- g) Presentación: buena redacción.

3. PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE ORIGINALES

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Times New Roman 12, interlineado simple, con alineación a la izquierda y sin tabuladores ni retornos de carros entre párrafos. Solo se separan con un retorno los grandes bloques (autor, título, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). Los trabajos se presentan en Word para PC. Las normas de citas y bibliografía se basan en APA 6ta edición.

A continuación, se detalla en profundidad como debe desarrollarse el texto académico:

- Nombre y apellidos completos de cada uno de los autores por orden de prelación, el número deberá estar justificado por el tema, su complejidad y su extensión, siendo 4 el máximo. Junto a los nombres ha de seguir la institución, correo electrónico de cada autor y código ORCID.
- Resumen en español con un máximo de 200 palabras, donde se describirá de forma concisa el motivo y el objetivo de la investigación, la metodología empleada, los resultados más destacados y principales conclusiones, con la siguiente estructura: justificación del tema, objetivos, metodología del estudio, resultados y conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal en tercera persona: “El presente trabajo se analizó...”.
- Abstract en inglés con un máximo de 200 palabras. Para su elaboración, al igual que para el título y los keywords, no se admite el empleo de traductores automáticos. Los revisores analizan también este factor al valorar el trabajo
- De 4-6 palabras clave en español/ 4-6 keywords en inglés.
- Introducción: debe incluir los fundamentos y el propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la revisión de la literatura más significativa proveniente de fuentes válidas y de calidad académica.
- Metodología: Será presentado con la precisión que sea conveniente para que el lector comprenda y confirme el desarrollo de la investigación. Se describirá el enfoque metodológico adoptado, la población y muestra, así como las técnicas seleccionadas.
- Resultados: se realizará una exposición de la información recabada durante el proceso de investigación. En caso de ser necesario los resultados se expondrán en figuras o/y tablas (**Ver plantilla de estilo**)
- Conclusiones: resumirá los hallazgos, relacionando las propias observaciones con otros

estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones sin reiterar datos ya comentados en otros apartados.

- Referencias bibliográficas: Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. No debe incluirse bibliografía no citada en el texto. El número de referencias bibliográficas deben ser como mínimo 12 y máximo 20, cantidad necesaria para contextualizar el marco teórico, la metodología usada y los resultados de investigación. Se presentarán alfabéticamente por el apellido primero del autor (agregando el segundo solo en caso de que el primero sea de uso muy común, y unido con guion). Debe usarse la norma APA 6ta edición

4. DERECHOS DE AUTOR

En el momento que una obra es aceptada para su publicación, se entiende que el autor cede a la **Revista ERUDITUS** en exclusiva los derechos de reproducción, distribución de su manuscrito para su explotación en formato de revista de papel, así como en cualquier otro soporte magnético, óptico y digital, los cuales estarán estipulados por el Comité Editorial.

5. LISTA DE COMPROBACIÓN PARA ENVÍOS

Los investigadores deberán llenar en el OJS la lista de comprobación para envíos. En caso de que no cumpla uno de los requisitos, el autor no podrá subir el archivo. Por ello es necesario que se revisen los siguientes parámetros antes de enviar el documento.

- El envío no ha sido publicado previamente ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista (o se ha proporcionado una explicación al respecto en los comentarios al editor/a).
- El archivo de envío está en formato Microsoft Word.
- Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- El texto alineado a la izquierda con tiene interlineado sencillo; letra Times New Roman, 12 puntos de tamaño de fuente.
- Si se envía a una sección evaluada por pares de la revista, deben seguirse las instrucciones en asegurar una evaluación anónima.

6. PRÁCTICAS DESHONESTAS: PLAGIO Y FRAUDE CIENTÍFICO

En el caso de que haya algún tipo de infracción contra los derechos de la propiedad intelectual, las acciones y procedimientos que se deriven de esa situación serán responsabilidad de los autores/as. En tal sentido, cabe mencionar las siguientes infracciones graves:

- Plagio: consiste en copiar ideas u obras de otros y presentarlas como propias, como por ejemplo el adoptar palabras o ideas de otros autores sin el debido reconocimiento, no emplear



las comillas en una cita literal, dar información errónea sobre la verdadera fuente de la cita, el parafraseo de una fuente sin mencionarla, el parafraseo abusivo, incluso si se menciona la fuente.

- Fraude científico: consiste en la elaboración, falsificación u omisión de información, datos, así como la publicación duplicada de una misma obra y los conflictos de autoría. CITACIÓN Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS el sistema de citación y referencias bibliográficas se ajustarán a las American Psychological Association (Normas APA, 6ta. edición).
- Se respetará de forma tácita el orden de los autores que figure en el documento original enviado.



© Uisrael - 2020

Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla

Teléfono: (593) 2 255-5741

reruditus@uisarel.edu.ec

Quito - Ecuador