

REVISTA ERUDITUS

CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA

Vol. 5 Num. 3

2024

OCTUBRE ENERO



Universidad
Israel

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

latindex
catálogo 2.0

CONTENIDO

5 Página legal

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

9 Un análisis de la eficiencia bancaria en el Ecuador:
enfoque de intermediación financiera (periodo 2015-
2019)

Kevin Rogger Carrera-González
Bryan Antonio Dume Candelario
David Efraín Dume Candelario
Álvaro Eduardo Molina León

25 Devolución del impuesto al valor agregado y su efecto al
sector vulnerable desde Núcleo de Apoyo Contable y
Fiscal Machala.

Marjorie Katherine Crespo García
Tania María Valarezo Sánchez
Juan Carlos Muñoz Briones

43 Estudio de los factores de seguridad respecto a las
compras online
Angel André Infante Plaza



55

Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de supermercados de la ciudad de Machala, caso: Tía

Gissela Estefanía Zambrano Macas
Christofer André Solorzano Armijos
William Stalin Aguilar Gálvez

71

Percepciones del consumidor digital en los proyectos de inversión inmobiliaria

Lady Margarita Carbay Morocho
Ana Lucía Ordoñez Torres
Ing. Ximena Solange Coyago Loayza

87

Análisis de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor en el sector de tiendas de ropas

Jhon Andres Romero-Paredes
Dayana Elizabeth Zhingre-Cornejo
William Stalin Aguilar-Gálvez

103

Estrategias de marketing digital y contaminación visual en el entorno universitario

Silvia Judith Paredes Rumazo
Liliana Elizabeth González Garcés
Edwin Javier Santamaría Freire

123

Políticas Públicas, Emergencia Sanitaria y Calidad de Vida en Latinoamérica, 2020 – 2022

Alex Augusto Moreno Carrión
Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid
Raquel Verónica Hernández Ocampo

144

NORMAS DE PUBLICACIÓN
REVISTA ERUDITUS

PÁGINA LEGAL

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 (UNINI), México
PhD. Hernan Mauricio Quisimalin Santamaria
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
PhD. Edison Marcelo Coba Molina
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
PhD. Gabriel Arturo Pazmiño Solys
Universidad Técnica de Ambato, 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 (c). Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez
Universidad Central del Ecuador
Mg. Mayra Alexandra Chicaiza Herrera
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

GESTIÓN DE LA REVISTA ELECTRÓNICA

Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

EQUIPO DE ESTILO

Esp. Andrea Campaña
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
Lic. Karla Proaño
Independiente, Ecuador

RESPONSABLE PROGRAMADOR

EcuadorIng. Steven Baldeón Ahtty
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

RESPONSABLE DE DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Mg. José Alejandro Vergelín Almeida
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN - CUATRIMESTRAL

ENTIDAD EDITORA

Universidad Tecnológica Israel
Dirección: Marieta de Veintimilla E4-142 y Pizarro, Quito
Código postal EC-170522
editorial@uisrael.edu.ec - Teléfono: (02) 255-5741 ext. 113



EDITORIAL

En esta edición de la revista científica ERUDITUS, presentamos una serie de investigaciones relevantes en el ámbito de la economía, el comercio y la política pública. A continuación, un resumen de los temas abordados:

1. Un análisis de la eficiencia bancaria en el Ecuador: enfoque de intermediación financiera (periodo 2015-2019)

Este estudio evalúa la eficiencia operativa de las entidades bancarias ecuatorianas mediante el enfoque de intermediación financiera, identificando los factores que impactaron su rendimiento en el período analizado

2. Devolución del impuesto al valor agregado y su efecto al sector vulnerable desde Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal Machala

Este estudio evalúa cómo la devolución del IVA beneficia a los sectores vulnerables, destacando el rol de la asistencia contable y fiscal brindada por Machala para promover la equidad financiera.

3. Estudio de los factores de seguridad respecto a las compras online

La creciente adopción de las compras en línea ha revelado la importancia de garantizar la seguridad en las transacciones digitales. Este estudio explora los principales factores que influyen en la confianza del consumidor, como la protección de datos personales y las medidas de seguridad cibernética. Los hallazgos destacan la necesidad de mejorar la educación digital y las normativas de protección para fomentar un entorno más seguro y confiable para los compradores online.

4. Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de supermercados de la ciudad de Machala, caso: Tía

Este estudio examina los factores clave que afectan la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la cadena TIA en Machala, utilizando un enfoque cuantitativo y análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados resaltan la importancia de la experiencia de compra y la confianza como determinantes de la intención de compra de los consumidores en el contexto de supermercados.

5. “Percepciones del consumidor digital en los proyectos de inversión inmobiliaria”

En este estudio, se exploran los factores que determinan la percepción del consumidor digital en el sector inmobiliario. A través de un enfoque cualitativo y una sesión de focus group, se analizaron las variables de confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario, destacando la importancia de la confianza en las decisiones de inversión. Los resultados ofrecen un panorama claro sobre la necesidad de ajustar estrategias que promuevan la transparencia y la seguridad para optimizar la experiencia del consumidor y fomentar percepciones positivas.

6. Análisis de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor en el sector de tiendas de ropa

Este estudio se centró en identificar los factores clave que impactan la intención de compra en las tiendas de ropa de Machala, mediante un enfoque cuantitativo. Se analizó la experiencia en tienda, el marketing boca a boca (WOM) y el valor de marca como variables principales. Los resultados sirven como herramienta estratégica para optimizar las decisiones empresariales y comprender mejor las preferencias del consumidor.

7. Estrategias de marketing digital y contaminación visual en el entorno universitario.

El marketing digital en entornos universitarios es una herramienta clave para la enseñanza, pero puede generar contaminación visual, afectando la percepción estética de los estudiantes. Esta investigación se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la contaminación visual percibida por los estudiantes de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato. Utilizando un enfoque cuantitativo y el modelo de correlación de Spearman, se encontró una relación positiva entre marketing de motores de búsqueda y comportamientos personales, culturales y psicológicos.

8. Políticas Públicas, Emergencia Sanitaria y Calidad de Vida en Latinoamérica, 2020 – 2022**

La pandemia por Covid-19 ha generado repercusiones significativas en los ámbitos político, económico y social en Latinoamérica. Este estudio, que analiza 32 artículos científicos de 2020 a 2022, revela que el 44% de las investigaciones se enfocaron en la interrelación entre políticas públicas y emergencia sanitaria, mientras que un 19% exploró su impacto en la calidad de vida. Las conclusiones sugieren que la recuperación en la región requerirá una reestructuración profunda de las políticas públicas para abordar desigualdades y fortalecer los sistemas de salud y economía de manera inclusiva y sostenible.

Te invitamos a contribuir con tu investigación y conocimientos en la revista científica ERUDITUS. Esta es una excelente oportunidad para compartir tus hallazgos y ampliar el alcance de tu trabajo en el ámbito académico. Aceptamos artículos originales en diversas áreas del saber, promoviendo el diálogo y la difusión del conocimiento. ¡Esperamos recibir tu manuscrito y ser parte de tu trayectoria investigativa!.

Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS

Un análisis de la eficiencia bancaria en el Ecuador: enfoque de intermediación financiera (periodo 2015-2019)

An Analysis of banking efficiency in Ecuador: financial intermediation approach (2015-2019 period)

Fecha de recepción: 2024-07-09 · Fecha de aceptación: 2024-08-21 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Kevin Rogger Carrera-González¹

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador

kcarrerag@uees.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-3477-8728>

Bryan Antonio Dume Candelario²

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

bdumec@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-4970-0479>

David Efraín Dume Candelario³

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

ddumec@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-2032-3987>

Álvaro Eduardo Molina León⁴

Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador

molina.alvaro@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0003-6026-9968>

RESUMEN

Las instituciones financieras se mueven en un entorno complejo y dinámico, lo que ha impulsado a los bancos a mejorar sus estándares de calidad y niveles de eficiencia. El estudio tuvo como objetivo general analizar la evolución de la eficiencia bancaria en el Ecuador durante el periodo 2015-2019, a través del enfoque de intermediación financiera, y describir el comportamiento entre los diferentes tamaños de bancos (grandes, medianos y pequeños). En este trabajo, la población y muestra analizada ascendió a 22 bancos privados. La metodología utilizada tuvo un enfoque descriptivo-cuantitativo, de carácter transversal y retrospectivo utilizando el índice “estimador de la eficiencia en la intermediación financiera”, con aplicación de técnicas de FRA (financial ratio analysis). Como resultado del estudio, el nivel de eficiencia media para el sistema financiero se ubicó en 84.09% dentro del periodo 2015-2019. En estos años, los bancos grandes y medianos registraron niveles de eficiencia cercanos a la media del sector mientras que las entidades pequeñas se ubicaron en una zona de eficiencia muy baja de difícil recuperación.

PALABRAS CLAVE: Eficiencia bancaria, sistema financiero, Ecuador

ABSTRACT

Financial institutions move in a complex and dynamic environment, which has driven banks to improve their quality standards and efficiency levels. The general objective of the study was to analyze the evolution of banking efficiency in Ecuador during the period 2015-2019, through the financial intermediation approach, and describe the behavior between the different sizes of banks (large, medium and small). In this work, the population and sample analyzed amounts to 22 private banks. The methodology used had a descriptive-quantitative approach, cross-sectional and retrospective, using the “estimator of efficiency in financial intermediation” index, with the application of FRA (financial ratio analysis) techniques. As a result of the study, the average efficiency level for the financial system was 84.09% within the period 2015-2019. In these years, large and medium-sized banks recorded efficiency levels close to the sector average, while small entities were located in a very low efficiency zone that was difficult to recover.

KEYWORDS: Banking efficiency, financial system, Ecuador

Introducción

En la actualidad, el negocio bancario está evolucionando, enfrentándose a varios desafíos, apareciendo más factores que considerar a la hora de administrar los riesgos. Las tensiones del mercado, la exposición al riesgo, los cambios tecnológicos y la creciente desintermediación, constituyen el panorama actual en el que se desempeña la banca (Alarcón, 2020). Las economías avanzadas y en vías de desarrollo se mueven en un entorno cada vez más complejo y dinámico, endureciendo sus políticas públicas debido a los riesgos y vulnerabilidades del mercado (Adrian, 2022).

Así, en un mundo con constantes cambios tecnológicos, el manejo y la interpretación del análisis financiero se convierte en herramienta fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de las instituciones financieras. Godoy (2020) señaló que con el desarrollo de la tecnología, la banca constituye un canal indispensable de acceso y uso de las herramientas financieras, mejorando la calidad de vida de las personas. Sin embargo, este acceso y uso de productos financiero no estaría cumpliendo su objetivo llegando a la mayor cantidad de población no bancarizada, si la banca tiene problemas de eficiencia.

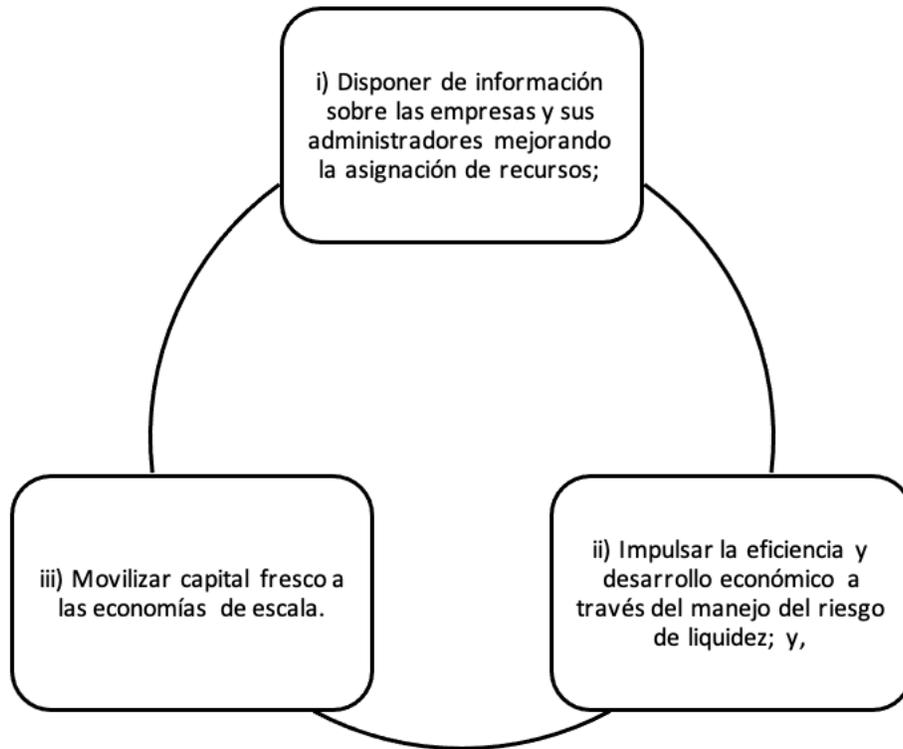
En Europa, el expresidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi ha señalado que, existe una sobrepoblación dentro del sector bancario europeo, siendo este un problema de sobrecapacidad. Los bancos atribuyen su falta de rentabilidad a los tipos de interés, sin embargo, algunas entidades presentan un ratio entre costes e ingresos que oscila entre el 80 % y el 90 %, debido no únicamente de empleados sino de agencias bancarias (Casilda, 2020).

En Latinoamérica, el sistema financiero sigue desarrollándose y con ello conceptos como eficiencia se vuelve más recurrente y familiar (Peretto et al., 2022). Dentro de las economías dolarizadas de la región, Panamá muestra niveles de eficiencia superior a países como Ecuador y El Salvador; factores como economías de escala, desempeño de la gestión, buenos indicadores de rentabilidad y liquidez influyen positivamente en los niveles de eficiencia en estos mercados; mientras que, la mala gestión reduce estos niveles (Guachamin et al., 2022).

El mercado financiero ecuatoriano se caracteriza por la heterogeneidad de sus instituciones (Lafuente y Valle, 1997) la misma que se ve reflejada en su tamaño e indicadores económicos de eficiencia, riesgo, liquidez, calidad de los activos y grados de capitalización. Ordóñez et al. (2020) señalaron que el sistema financiero ecuatoriano está formado por cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos e instituciones de seguridad social, y otras entidades; estando la mayor parte concentrada en la banca privada, que es regulada por la Superintendencia de Bancos del Ecuador. La promoción del sistema bancario influye positivamente al desarrollo económico de los sectores industriales y comerciales, impulsando el crecimiento económico de los países (Espín y Avilés, 2022). Los bancos juegan un papel fundamental en la asignación de recursos financieros en la economía. Estas instituciones canalizan recursos entre los ahorradores y prestamistas, a través de la “intermediación financiera”. Como se observa en la *Figura 1*, según Levine (2002) son múltiples las contribuciones de los bancos al sistema financiero:

Figura 1

Contribuciones de los Bancos en una Economía.



Lardic y Terraza (2019) realizaron un estudio donde fue medido el desempeño y eficiencia de 1.624 bancos alemanes durante los años 2000-2014 utilizando el enfoque de ratios financieros como herramientas de evaluación. Los resultados arrojaron que los bancos que mantuvieron óptimos niveles de liquidez y solvencia se encontraron en una posición financiera ventajosa ante sus competidores. Así también, en una mejor situación para gestionar momentos de crisis y absorber pérdidas. Este proceso únicamente fue posible si la generación de riqueza desde la actividad bancaria cuenta con un nivel óptimo de eficiencia y eficacia.

En resumen, aunque las instituciones financieras gestionan sus operaciones con gran cantidad de ahorros del público, esto parece no ser suficiente, ya que enfrentan elevados costes. Esto sugiere que algo no está funcionando correctamente en la administración y manejo de los recursos, lo que reduce su eficiencia y competitividad, tanto para ellas mismas como para el mercado financiero. Por ello, es crucial reflexionar sobre cómo asignar estos recursos de manera más eficiente. Analizar estos aspectos es importante para tomar medidas inmediatas que reduzcan los costos de transacción en la transferencia de fondos entre agentes, y una preocupación que debería ser abordada por el Gobierno Corporativo y los Reguladores Bancarios.

1.1 El análisis financiero en la banca

El análisis financiero es una herramienta que busca conocer los factores internos de la compañía, entenderla e incluso anticiparse a posibles escenarios. Por lo general, su utilización se lleva a cabo a través de la relación de dos o más partidas contables. Su resultado da lugar a los márgenes financieros más conocidos como eficiencia, rentabilidad, eficacia y sostenibilidad. Con la ayuda de estos indicadores, se puede determinar los niveles de eficiencia y eficacia de todo tipo de empresas, desde financieras hasta no financieras. La importancia que tiene su evaluación da una perspectiva global de la salud financiera y operacional de las compañías.

En el contexto bancario, la eficiencia es un indicador que evalúa la calidad en la que se utilizan los recursos provenientes del pasivo contable y su generación de beneficios para la entidad; mientras que, la eficacia da lugar al análisis del cumplimiento de los objetivos iniciales del recurso.

La determinación de la eficiencia bancaria se realiza mediante la relación de *inputs* (captación de recursos) y *outputs* (proceso de colocación). El *output* bancario estará dado por el margen de intermediación, que muestra los resultados de la actividad desarrollada. Por otro lado, el *input* estará dado por los gastos de operación donde se registran aquellos incurridos por la entidad por percepción de servicios varios que sostienen el negocio (p. ej. movilización, fletes, publicidad, servicios de guardianía, servicios básicos, sueldos y salarios, entre otros). Ibarrondo (2022) señaló que la delimitación del output bancario es compleja para los investigadores dada su naturaleza intangible y peculiaridades de la actividad. De modo que, las entidades bancarias al ser empresas que brindan servicios no registran un producto físico como tal o el suministro de productos interdependientes. Coll y Blasco (2006) señalaron una solución para esto, manifestando que la noción que se tiene de eficiencia está directamente relacionada con la disponibilidad de recursos que maneja una empresa. Por ello, su medición se suele asociar con análisis de entradas y salidas.

1.2 Importancia de la eficiencia bancaria

Hoy en día, los bancos más eficientes estarán mejores preparados para afrontar los problemas del mercado. En cuanto mejores sean los beneficios del margen de intermediación frente a los costos de operatividad, las instituciones financieras contarán con mayores recursos financieros para ser reinvertidos. Con ello, el margen de intermediación financiera incentivará o desestimulará la captación y colocación de recursos en una economía, causando beneficios o pérdidas para las instituciones.

La mejora de la eficiencia bancaria dentro del sistema financiero se encuentra dada por consideraciones como profundización bancaria, inclusión financiera, una regulación eficaz, y más aún el uso de la tecnología por parte de las entidades (López y Sebastián, 2008). En la actualidad, no puede pensarse en el desarrollo de una actividad bancaria sin un alto nivel de tecnología. De la misma manera, la mejora de sus condiciones debe verse reflejada en el aprovechamiento óptimo de sus recursos, lo que se traduce en una eficiencia bancaria óptima.

1.3 Heterogeneidad del mercado ecuatoriano

En la *Tabla 1* se evidenció que en el Ecuador existe un amplio margen de desigualdad entre entidades bancarias. Las grandes instituciones bancarias sufren menos las consecuencias de un mayor gasto operacional, debido a su apalancamiento en productos masivos de consumo y tarjeta de crédito. Los bancos medianos guardan un margen de eficiencia mejor que los grandes dada sus niveles de gastos similares, producto también del manejo de una cartera de clientes fieles y buenos pagadores. No sucede lo mismo para los bancos pequeños, los cuales se ven perjudicados por el alto despilfarro de recursos y concentración en la zona más baja de eficiencia bancaria.

Esta brecha es real y existe entre las instituciones financieras. Por ello, ha sido relevante su análisis dentro del presente estudio, considerando que es un factor determinante para mejorar las condiciones del mercado. Se puede decir que, esta desigualdad entre instituciones lo refleja su nivel de eficiencia bancaria media que es muy propia del sistema financiero ecuatoriano, caracterizado por ser un mercado heterogéneo y concentrado.

1.4 Medición de la eficiencia

La mejora de la estimación de la eficiencia bancaria reside en contar como indicador que refleje una adecuada la gestión y óptimo aprovechamiento de los recursos. Unos de los pioneros en desarrollar el concepto de eficiencia es Farrell (1957) quién desarrolló en su trabajo denominado «The measurement of productive efficiency», el primer marco teórico sobre el que basadas los estudios de posteriores de esta rama. Otros autores también contribuyeron significativamente al estudio de la eficiencia como: Charnes et al. (1978) quienes divulgaron la eficiencia técnica y la eficiencia global.

En los bancos, un aumento de los saldos de las provisiones constituidas, cuyos valores son asignados de acuerdo con la calificación de activos por riesgo de la cartera de crédito considerando las obligaciones directas y contingentes vigentes, vencidas y que no devengan intereses, merma los resultados del sistema bancario impactando directamente al margen neto financiero. En otras palabras, las provisiones de activos por riesgo golpean a los resultados provocando su decrecimiento.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cuál ha sido la evolución de la eficiencia bancaria en el Ecuador durante el periodo 2015-2019, medida a través del margen de intermediación financiera, y cómo varía esta entre los diferentes tamaños de bancos (grandes, medianos y pequeños)?

1.6 Objetivo general

Realizar un análisis de la evolución de la eficiencia bancaria en el Ecuador durante el periodo 2015-2019, a través del enfoque de intermediación financiera, y describir el comportamiento entre los diferentes tamaños de bancos (grandes, medianos y pequeños).

A partir de este objetivo general, se propusieron los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1: Determinar los niveles de eficiencia del sistema bancario ecuatoriano.

OE2: Describir el comportamiento de la eficiencia media del sistema financiero ecuatoriano peer group.

OE3: Comparar los ratios de eficiencia de los bancos grandes, medianos y pequeños en el Ecuador.

OE4: Identificar las entidades que presenten un mayor y menor nivel de eficiencia bancaria dentro del sistema financiero ecuatoriano.

Metodología

El actual trabajo se desarrolló bajo un carácter descriptivo, puntualizando las características de la población de estudio. La presente investigación se abordó desde un paradigma positivista. Su enfoque fue mixto dado que a través del análisis de datos medibles buscó puntualizar las características de la realidad de los bancos en el Ecuador e ilustrar la situación de la eficiencia en el sistema bancario ecuatoriano. Este tipo de enfoque es de mucha utilidad dado que busca describir los resultados estadísticos obtenidos en este trabajo desde un punto de vista objetivo, externo e independiente. Su diseño fue longitudinal y retrospectivo narrando el comportamiento de los hechos que comprende el periodo 2015 hasta 2019. Se utilizaron técnicas de *FRA (financial ratio analysis)* o ratios contables, lo que facilita a través de la relación de cuentas contables la descripción de los hechos, aplicando el índice “estimador de la eficiencia en la intermediación financiera”. Este permitió observar la evolución de la eficiencia de los bancos, a través del método deductivo aplicando principios generales de la eficiencia con énfasis en el sistema financiero.

Se obtuvo un universo de 25 bancos a nivel nacional excluyendo 22 siendo los criterios de exclusión los siguientes: no considerando a las entidades que no hayan participado consecutivamente dentro de los cinco años de análisis, quedando finalmente un total de población y muestra 22 bancos, los cuales fueron analizados en el presente estudio. El análisis de la información fue de tipo documental a través de la recolección de datos por medio de fuentes secundarias disponibles como el Portal de la Superintendencia de Bancos, en su sección Estudios y Análisis a corte al 31/12/20xx, la misma que es pública <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/> Los datos obtenidos fueron tomados de los boletines económicos anuales de la Superintendencia de Bancos años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019.

Las fórmulas utilizadas nacieron de la resta entre la tasa activa (créditos) y la tasa pasiva (depósitos), reflejado en el estado de resultado del banco. El Mif se define como el producto de las tasas activas (ia) y el volumen de colocaciones (C), restando los intereses pagados (ip) por el volumen de captaciones (D), como se observa en la siguiente fórmula:

$$Mif = (C * ia) - (D * ip)$$

Mif= Margen de intermediación financiera

C= Volumen de créditos otorgados

ia= tasa activa

D= Volumen de captaciones

ip= tasa pasiva

El ratio utilizado siguió la línea marcada por Termes (1994), estableciendo la relación de los gastos operacionales y el margen neto financiero descontando las provisiones, que reflejan los valores provisionados por la institución para la protección de sus activos debido a clientes con problemas de pago. Los porcentajes obtenidos han sido tomados del conjunto de entidades por clasificación peer group del total de bancos privados del Ecuador durante el periodo 2015 al 2019, dando como resultado el ratio de eficiencia como medida de la eficiencia agregada media (*Tabla 1*). Los bancos que guardan una eficiencia adecuada disminuyen sus indicadores mientras que los que utilizan más recursos tienden a elevar sus índices.

Traducido en cuentas contables tenemos la siguiente relación:

$$\text{Ratio de eficiencia} = \frac{\text{Gastos operacionales}}{\text{Margen Neto Financiero}}$$

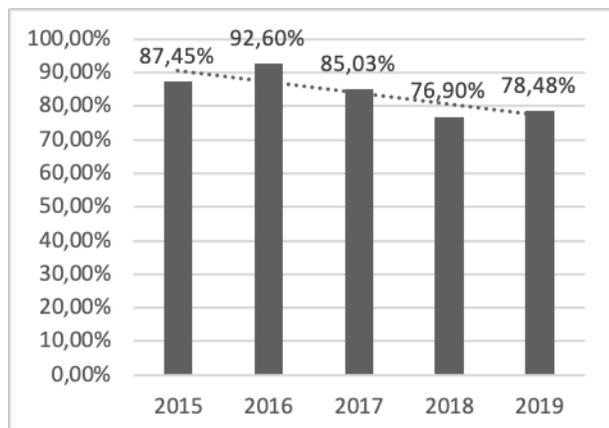
En el presente trabajo se analizaron los inputs (entrada) y output (salida) mediante la ratio «gastos de explotación frente al margen ordinario» considerado un indicador de la eficiencia de las entidades bancarias .

Resultados

3.1 Eficiencia del sistema bancario ecuatoriano

Figura 2

Eficiencia Total de Bancos Privados Ecuatorianos de 2015 a 2019.



La *Figura 1* muestra los niveles de eficiencia media de los bancos privados en el Ecuador, los cuales arrojaron un indicador promedio de eficiencia bancaria de 84.09% dentro del periodo 2015-2019.

En el gráfico, se observó un nivel de eficiencia de 87,45% para el año 2015, siendo estos la relación de los recursos utilizados que sostuvieron las operaciones de las instituciones. En el siguiente año, el mismo indicador sufrió un deterioro de 5,15 puntos porcentuales debido a una mayor cantidad de dotación de provisiones para ese año, siendo el periodo con mayor utilización de recursos de terceros. Para los años posteriores, el sistema bancario ecuatoriano registró niveles medios de eficiencia consistentes siendo para el 2017 de 85,03%, 2018 de 76,90 y en el 2019 de 78,58%.

En conclusión, no existieron variaciones significativas para la eficacia media del sistema financiero ecuatoriano. Esto último se puede atribuir a un nivel estable de las condiciones del mercado, sin sucesos de mayor relevancia que no elevó la morosidad de los créditos permitiendo mantenerse con una eficiencia media dentro de promedio histórico de los años de estudio.

3.2 Eficiencia peer group

Tabla 1

Ratio de Eficiencia peer group en Ecuador.

Peer Group	2015	2016	2017	2018	2019
Bancos grandes	90.17%	96.22%	90.17%	78.60%	81.17%
Bancos medianos	79.91%	82.85%	74.18%	71.07%	71.10%
Bancos pequeños	105.00%	115.32%	111.48%	109.37%	111.96%

Nota: Esta tabla muestra los porcentajes de eficiencia medidos a través del margen de intermediación financiera periodo 2015-2019 por peer group.

En la *Tabla 1* se muestran los resultados peer group de los bancos grandes, medianos y pequeños, calificados por el volumen de activos financieros que manejan en el sistema durante el periodo de análisis. De los resultados, se puede mencionar que los bancos medianos mantuvieron un nivel de eficiencia con mejores condiciones que los otros tipos de bancos. Por otro lado, los bancos pequeños arrojaron niveles de eficiencia baja durante los cinco años que fueron analizados.

Tabla 2

Ratio de eficiencia media de los bancos en Ecuador

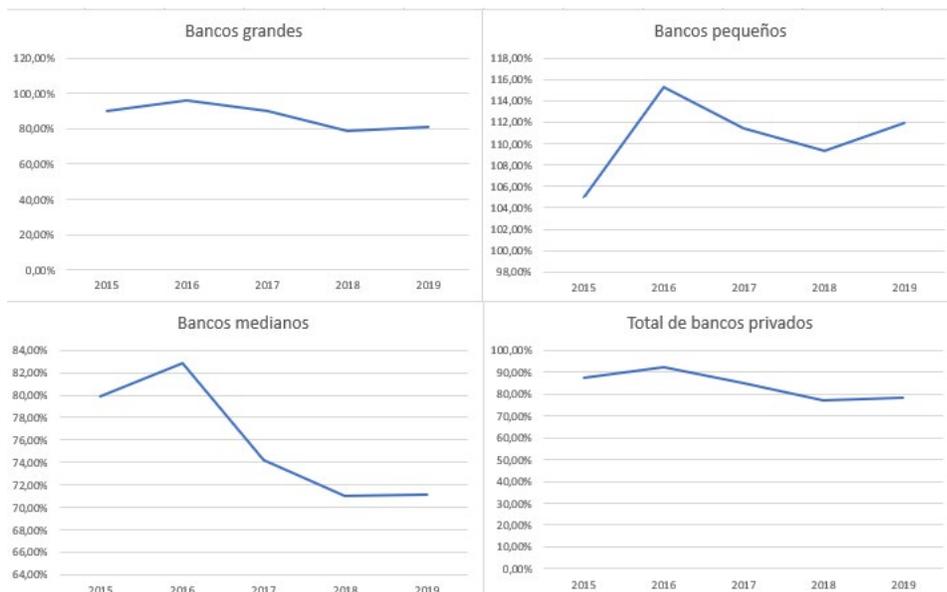
Peer Group	2015	2016	2017	2018	2019
Total de bancos privados	87.45%	92.60%	85.03%	76.90%	78.48%

La *Tabla 2* muestra la media agregada de la eficiencia para cada clasificación de los bancos, siendo el año 2018 el mejor de todos con un ratio de eficiencia de 76.90%, y el año 2016 el año de eficiencia más bajo con 92.60%.

3.3 Comparación de los ratios de eficiencia de los bancos grandes, medianos y pequeños en el Ecuador.

Figura 2

Eficiencia Media de los Bancos Pequeños, Medianos y Grandes periodo 2015 a 2019.



Nota: Datos tomados de la Superintendencia de Bancos.

En la *Figura 2* se presenta de manera agregada, un cuadro resumen del comportamiento que tuvieron los bancos grandes, medianos y pequeños durante el periodo 2015 a 2019 con respecto de sus niveles de eficiencias. Por otro lado, en la parte inferior derecha se visualizan los porcentajes de eficiencia del total de bancos privados durante el mismo periodo de análisis.

Como conclusión de estas 4 gráficas, se observó como los bancos pequeños se encuentran claramente en una zona de eficiencia baja donde difícilmente podrán salir sino es con un esfuerzo adicional a sus propios recursos. Se muestra también la estabilidad de los bancos grandes en sus niveles de eficiencia media, y la rápida recuperación de los bancos medianos con respecto a sus pares.

3.4 Entidades con mayor y menor eficiencia

Tabla 3

Ratio de la Eficiencia por Institución Bancaria.

Institución	2015	2016	2017	2018	2019
Banco de Guayaquil	82.53%	84.13%	78.32%	67.56%	63.77%
Banco de Pacifico	88.37%	104.00%	92.82%	84.13%	87.61%
Banco Pichincha	94.94%	100.82%	96.70%	81.91%	86.78%
Banco Produbanco	86.89%	88.80%	81.67%	75.34%	78.21%
Banco del Austro	90.12%	93.59%	88.66%	85.27%	83.42%
Banco Bolivariano	71.42%	81.34%	76.25%	68.40%	67.52%
Banco Citibank	86.83%	71.49%	60.69%	75.62%	66.07%
Banco General Rumíñahui	86.17%	90.67%	75.10%	75.58%	71.81%
Banco Internacional	68.64%	67.40%	61.24%	59.83%	59.87%
Banco Loja	77.80%	81.05%	71.81%	69.00%	67.66%
Banco Machala	99.88%	102.64%	90.92%	89.32%	88.23%
Banco Solidario	83.96%	92.11%	78.15%	74.15%	73.65%
Banco Procredit	98.48%	108.37%	149.59%	146.89%	130.89%
Banco Amazonas	111.29%	119.37%	99.63%	102.98%	162.60%
Banco Comercial de Manabi	98.03%	114.97%	87.79%	87.81%	104.17%
Banco Litoral	128.05%	99.72%	117.42%	113.05%	117.67%
Banco Coopnacional	81.35%	84.17%	84.75%	97.97%	87.29%
Banco Capital	113.35%	549.34%	407.63%	-1462.98%	415.40%
Banco Finca	190.51%	161.88%	117.36%	127.30%	145.03%
Banco Delbank	98.95%	98.39%	103.51%	101.71%	105.03%
Banco D-miro	100.69%	129.76%	106.31%	98.92%	94.34%
Banco Bancodesarrollo	89.95%	98.99%	90.69%	87.10%	99.94%

Nota: Datos tomados de la Superintendencia de Bancos.

En la *Tabla 3*, se aprecia de forma desagregada la información de cada institución financiera durante los periodos 2015 al 2019. En cada año se registraron entidades de un mejor aprovechamiento de los recursos y otras que mostraron lo contrario.

Las entidades que mostraron un mayor nivel de eficiencia en cada periodo fueron: Banco Bolivariano (71.42%) año 2015, Banco de Loja (81.05%) año 2016, Banco Citibank (60.69%) año 2017, y Banco Internacional (en dos ocasiones) año 2018 (59.83) y año 2019 (59.87%).

Las entidades que mostraron los niveles más bajos de margen de intermediación durante los cinco años fueron: **Banco Finca y Capital**.

Dentro del estudio, estas instituciones presentaron una afectación elevada de su ratio de eficiencia llegando a niveles por encima del 100% como se visualiza en la *Tabla 3*. Estas entidades comparten la particularidad que son bancos pequeños y además registraron pérdidas durante sus ejercicios fiscales.

La causa fue un aumento en sus gastos operacionales, conllevando a una reducción de sus márgenes netos financieros, y un aumento importante de la constitución de provisiones como resultado del deterioro de la cartera de crédito.

Conclusiones

Este trabajo utilizó el enfoque de intermediación financiera para analizar la evolución de la eficiencia bancaria en el Ecuador durante el periodo 2015-2019 y el comportamiento de los bancos grandes, medianos y pequeños en el Ecuador. Su análisis fue definido concretamente a través de inputs y outputs contables, utilizando el enfoque de intermediación financiera, dando como resultado las siguientes conclusiones-

Se observó que el sistema bancario ecuatoriano está conformado por entidades distintas en tamaño y eficiencia. El nivel de eficiencia media para el sistema financiero se muestra en 84.09% dentro del periodo 2015-2019. No se evidenciaron eventos significativos que hayan aumentado los niveles de provisión de la cartera de crédito, manteniendo una eficiencia media dentro de promedio histórico.

Además, se mostró una estabilidad en los niveles de eficiencia por parte de los bancos grandes, una pronta recuperación de los bancos medianos, y un estancamiento de los bancos pequeños en una zona de eficiencia baja. Por otra parte, se evidenció que en el año 2018 los bancos privados del Ecuador mostraron su mejor ratio de eficiencia con 76.90%, y el año 2016 su índice más bajo con 92.60%.

Como resultado, los bancos medianos mostraron un mejor nivel de eficiencia dentro del sistema financiero ecuatoriano dentro de los periodos de estudio en comparación a sus pares. Mientras que, los bancos pequeños presentaron niveles de eficiencia por debajo de la media agregada, inclusive por encima del ciento por ciento de utilización de sus recursos. Esto conlleva una preocupación para sus directivos y se recomienda vigilancia por parte del organismo regulador.

A partir del estudio, también se recomienda a las entidades bancarias realizar una evaluación de los años posteriores y verificar si la tendencia de los datos se mantiene. Asimismo, se debe considerar utilizar otras técnicas para medir la eficiencia bancaria de las instituciones financieras durante el mismo periodo tales como: DEA, Stochastic Frontier Approach (SFA), Distribution Free Approach (DFA) y Thick Frontier Approach (TFA).

Finalmente, se sugiere promover buenas prácticas de transparencia bancaria que incentive a una mejor competitividad de las instituciones financieras entre sí; asimismo, dar monitoreo continuo y apoyo a la recuperación de los problemas a los bancos problemáticos con menor nivel de eficiencia.

Referencias

- Adrian, T. (11 de octubre de 2022). El incremento de las tasas de interés y la volatilidad de los mercados son señal de que los riesgos para la estabilidad financiera están aumentando. *Fondo Monetario Internacional*. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/10/11/interest-rate-increases-volatile-markets-signal-rising-financial-stability-risks>
- Alarcón, A. (2020). *Cambios y desafíos en el negocio bancario: Renovarse o morir*. Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/409503/retrieve>
- Banco Central del Ecuador (2024). *Tasas de Interés Activas Referenciales*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Casilda, R. (2020). Los bancos en evolución. Boletín Económico De ICE. *Actas de Las asambleas anuales del FMI de octubre de 2019*. <https://doi.org/10.32796/bice.2020.3119.6961>
- Charnes, A., Cooper, W., y Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)
- Coll, V. y Blasco, O. (2006). *Evaluación de la Eficiencia Mediante Análisis Envolvente de Datos: Introducción a modelos básicos*. Universidad de Valencia.
- Cuesta, F. (1980). Sobre la naturaleza y medición del output bancario. *Cuaderno de Economía*, 23(8), 387-421. <http://hdl.handle.net/10486/5797>
- Espín, D. y Avilés, G. (2022). Influencia del sector bancario en el crecimiento económico. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 854-866. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Farell, M. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of The Royal Statistical Society*, 120(3), 253-281. <https://doi.org/10.2307/2343100>
- García, C., Cárdenas, G., y Molina, C. (2011). Análisis de la intermediación financiera en el escenario de las crisis de los siglos XX y XXI. *Sophia*, 7(1), 106-128. <https://doi.org/10.18634/sophiaj.7v.1i.135>
- Garzozzi, R., Perero, J., Rangel, E., y Vera, J. (2017). Análisis de los indicadores financieros de los principales bancos privados del Ecuador. *Ecorfan*, 3(9), 1-16.
- Godoy, J. (2020). Bancarización, digitalización y banca móvil. Evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de Panamá. *Revista Faeco Sapiens*, 3(2), 13-37. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

- Guachamin, M., Llumiquinga, A., y Pérez, S. (2022). Análisis de la Eficiencia Bancaria en Ecuador, El Salvador y Panamá para el periodo 2007-2021. *Cuestiones Económicas*, 32(2). <https://repositorio.bce.ec/handle/32000/2317>
- Ibarrondo, M. (2022). La producción de servicios bancarios. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 31-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=257289>
- Lafuente, D. y Valle, A. (1997). Heterogeneidad en el sistema bancario privado ecuatoriano. *Nota Técnica*, (40). <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/NotasTecnicas/nota40.pdf>
- Lardic, S. y Terraza, V. (2019). Financial Ratios Analysis in Determination of Bank Performance in the German Banking Sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 22-47. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7888>
- Levine, R. (2002). Bank-based or market-based financial systems: Which is better? *Journal of Financial Intermediation*, 11(4), 398-428. <https://doi.org/10.1006/jfin.2002.0341>
- Lopez, J. y Sebastián, A. (2008). *Gestión Bancaria* (3º ed.). McGraw-Hill. <https://www.joaquinlopezpascual.com/libro-gestion-bancaria>
- Ordóñez, E., Narváez, C., y Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 195-225. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439111>
- Peretto, B., Quiroga, F., y Alberto, C. (2022). Análisis de los factores que determinan la eficiencia de los bancos en Argentina. Un análisis DEA en dos etapas. *Contaduría y Administración*, 67(1), 375-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8387472>
- Termes, R. (1994). La competitividad de la economía española y la eficacia del sistema financiero. *Perspectivas del Sistema Financiero*, (48), 31-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=173515>

Copyright (2024) © Kevin Rogger Carrera-González , Bryan Antonio Dume Candelario, David Efraín Dume Candelario, Álvaro Eduardo Molina León



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

Devolución del impuesto al valor agregado y su efecto al sector vulnerable desde Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal Machala

Refund of value added tax and its effect on the vulnerable sector from the Machala Accounting and fiscal Support Nucleus

Fecha de recepción: 2024-07-17 · Fecha de aceptación: 2024-09-11 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Marjorie Katherine Crespo García¹

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

mcrespo@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4260-1811>

Tania María Valarezo Sánchez²

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

tania_valarezo21@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2191-3124>

Juan Carlos Muñoz Briones³

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

cjmuñoz@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0003-3379-4911>

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar las tendencias entre valores retornados desde el núcleo de apoyo contable y fiscal (NAF) de la Universidad Metropolitana (UMET) sede Machala por devolución del impuesto al valor agregado (IVA) a adultos mayores y personas con discapacidad en la provincia de El Oro entre 2017-2023. Se aplicó un estudio de carácter lógico, metodología cuantitativa no experimental con profundidad analítico-descriptiva. Los resultados reflejaron que se ha contribuido en el desarrollo de 326 trámites por devolución del impuesto al valor agregado (IVA), con monto de \$42.227,07 sobre la población de adultos mayores y \$4.485,73 por discapacidad. Estos beneficios se encaminaron a una mejora sobre la calidad de vida, fundamentada a alivios sobre la carga de gastos personales.

PALABRAS CLAVE: Política fiscal, bienestar social, grupos desfavorecidos, apoyo contable NAF, IVA

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the trends between values returned from the accounting and fiscal support core (NAF) of the Metropolitan University (UMET) Machala headquarters for refund of value added tax (VAT) to older adults and people with disabilities in the province of El Oro between 2017-2023. A logical study, non-experimental quantitative methodology with analytical-descriptive depth was applied. The results reflect that we have contributed to the development of 326 procedures for the return of value added tax (VAT), with an amount of \$42,227.07 for the elderly population and \$4,485.73 for disabilities; These benefits are aimed at improving the quality of life, based on relief from the burden of personal expenses.

KEYWORDS: Fiscal policy, social welfare, disadvantaged groups, NAF accounting support centers, value added tax

Introducción

Los impuestos son un componente clave de la actividad económica pública al ser considerada una de las principales fuentes de ingreso estatal, direccionadas al desarrollo de funciones administrativas, inversoras, prestadoras de seguridad social y garantías ciudadanas (García y Vásquez, 2023). Para ello, la dimensión tributaria define dos clases de sujetos involucrados. Por una parte, el sujeto pasivo o el contribuyente, y por otra el sujeto activo o administración tributaria. Según Mangas (2020), la relación entre estos es mutuamente beneficiosa, pues por una parte mientras el sujeto pasivo renuncia a cierto valor de su consumo inmediato, el sujeto activo obtiene los fondos necesarios para garantizar una redistribución adecuada de las riquezas previo presupuesto general del estado, inversiones sobre las cuales el sujeto pasivo es beneficiario.

No obstante, y como plantearon Posada y Rico (2021) con el tiempo la legislación de todo el mundo ha evolucionado para garantizar una dualidad que admita un ingreso estable al estado, al mismo tiempo que evita perjudicar a ciertos grupos de gran vulnerabilidad: microempresas, exportadores, adultos mayores y personas con discapacidad. A nivel nacional se destacan estos dos últimos sectores por ser de “atención prioritaria” (art. 36, 37, 47, 48) según lo fórmula la misma Constitución del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008).

En base a ello, es un deber de la sociedad en general contribuir en la creación y desarrollo de políticas de bienestar a adultos mayores y las personas con discapacidad, pues al no contar con la misma amplitud de posibilidades en la generación de riquezas y la obtención de empleos, dependen en gran medida de diversos beneficios legales y fiscales (Alonso Valeriano, 2020). En este punto, el papel que juegan los Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF), como proyecto que según Crespo y Romero (2023) nace a raíz del programa EURO Social y el Instituto para el Desarrollo Internacional, que apunta a la difusión de una cultura tributaria en alrededor de más de 19 países de América Latina y El Caribe; tiene una amplia repercusión en la generación de conciencia social sobre los beneficios de los sujetos pasivos. A diferencia de otras organizaciones, los NAF ofrecen sus servicios de asesoría tributaria de manera gratuita, por medio de convenios con instituciones de educación superior, actuando estas últimas por medio de sus funciones de vinculación con la sociedad en las que actúan tanto estudiantes como docentes para la solución de dudas e inquietudes (Gutiérrez y Cabrera, 2017).

Entre los beneficios ofrecidos por el estado ecuatoriano existe el llamado proceso de devolución del IVA, definido por el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, 2023) como beneficio fiscal de naturaleza personal a favor de personas adultas mayores y/o con discapacidad. En este se devuelve el monto de IVA cancelado en la adquisición de bienes y servicios, siempre que sean de primera necesidad. Esta se dio a partir de 12 de julio del 2002 por medio del decreto 2823 publicado en el registro oficial (Baque et al., 2020). Particularmente el reintegro del IVA a personas de la tercera edad tiene validez, según Vallejo (2020) una vez cumplidos los 65 años de edad, mientras que las personas con capacidades especiales iguales o superiores al 30% una vez obtengan tal calificación por parte del Consejo Nacional de Discapacidad (CONADIS). Para todos los casos, tal devolución podrá exigirse en relación a las compras de bienes y servicios de primera

necesidad, es decir, las relacionadas con vestimenta, alimentación, comunicación, vivienda, educación deporte, movilidad, transporte y salud.

De igual manera Baque et al. (2020) mencionaron que la devolución al adulto mayor en los NAF requiere educación, socialización de las normas y mayor asistencia dando fluidez al proceso de devolución. Esto no solo busca aliviar la carga tributaria, sino fomentar las compras e impactar positivamente en los adultos mayores que aún requieren solventar gastos de alimentación y medicina siendo difícil encontrar empleo a su edad.

En dirección a lo que apunta Cantos et al. (2021), los NAF buscan despejar dudas y solucionar problemas de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad sobre: obligaciones tributarias del RUC, IVA, impuesto a la renta, impuestos vehiculares, facturación, devolución de impuestos, entre otras. La principal repercusión de este beneficio sobre los grupos vulnerables se refleja en alivios tributarios que contribuyen en la mejora de la calidad de vida de los individuos, aminorando la brecha por discriminación y rechazo al obtener soportes al consumo (Caisa y Cando, 2023).

El último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2011) reportó un total de 986.294 adultos mayores a 65 años, de los cuales la provincia de El Oro representa el 4,05% (39.979). A ello se estimó por última proyección poblacional del 2020, que el total de adultos mayores de 65 años sería de 53.852 a nivel provincial, representando el 4,11% del total nacional proyectado. Adicionalmente, los valores reportados por el SRI respecto al total de valores devueltos por concepto de IVA alcanzan los \$278.342 al término del 2022 (Servicio de Rentas Internas, 2023).

A nivel de El Oro, existe el departamento NAF de la UMET sede Machala, el cual ha estado operando desde el 2017 y atendiendo a más de 5.026 contribuyentes hasta el 2022 (Crespo y Romero, 2023). Un total de 326 contribuyentes han sido los que han acudido para solicitar ayuda y asesoramiento en el trámite de devolución de IVA. Se ha llevado un seguimiento de los valores retornados por este concepto, permitiendo un estudio de los resultados obtenidos en beneficio del bienestar socioeconómico de su comunidad.

La problemática de la presente investigación se enmarcó en las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la normativa legal que establece las condiciones de la devolución del impuesto al valor agregado al sector vulnerable?
- ¿Cómo ha evolucionado el beneficio percibido por el sector vulnerable de la provincia de El Oro a partir de los servicios de devolución del impuesto al valor agregado de los Núcleos de Apoyo contable y Fiscal?

Para lo cual, se definió como objetivo de la presente investigación analizar las tendencias entre los valores retornados desde el NAF UMET Machala por devolución de IVA a adultos mayores y personas con discapacidad en la provincia de El Oro entre los periodos 2017-2023.

Ante el contexto antepuesto, es necesario enfatizar que este sector fue ignorado por el estado ecuatoriano, pero que está empezando a ser más advertido gracias a los mayores esfuerzos en la toma de conciencia por proyectos como los del Núcleos de Apoyo contable y Fiscal (NAF).

Esta investigación pretendió traer luz sobre este tema, reflejando los resultados obtenidos desde el departamento NAF y los beneficios experimentados por el sector vulnerable. Así también se buscó proporcionar nuevos abordajes metodológicos mediante el desarrollo de un estudio cuantitativo del fenómeno, focalizado a la provincia de El Oro y priorizando un análisis de tipo analítico-descriptivo.

Por otra parte, se espera que los resultados del análisis puedan ser de utilidad para familiarizar a la población sobre este beneficio, reflejando una realidad cuantificable de la cual estos o alguna persona cercana puedan ser parte. Finalmente, este trabajo de investigación respondió al proyecto de vinculación Asesoría tributaria gratuita mediante el núcleo de apoyo contable y fiscal a través del consultorio UMET al servicio de la comunidad Orense y al proyecto de investigación herramientas financieras, direccionando el fortalecimiento y desarrollo de las microempresas en Machala-El Oro. Ambos proyectos son de la Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Machala.

Metodología

En el desarrollo del estudio, se utilizó un enfoque lógico, sistemático puramente enfocado en la devolución del IVA a grupos vulnerables y sus efectos en la calidad de vida. La metodología fue cuantitativa, basada en el análisis estadístico de resultados obtenidos a partir de un proceso de recolección de datos fundamentados en la medición de las variables estudiadas. En este mismo aspecto, la profundidad del trabajo fue de tipo analítico-descriptivo, buscando ir más allá de una comprensión en la evolución de montos devueltos por Impuesto al valor agregado de este sector, no solo basada en la caracterización de sus variables, sino en el análisis y búsqueda de relaciones entre esta y beneficios percibidos por el adulto mayor y persona con discapacidad.

Flores (2021) refirió que en investigaciones tributarias es común emplear análisis descriptivos al caracterizar tendencias, comportamientos o cómo impactan variables cuantitativas sobre una población de estudio, en este caso los adultos mayores que aprovechan sus derechos tributarios en la ciudad de Machala. Al no incidir sobre las variables, el estudio fue no experimental al no haber modificación deliberada de los datos recolectados y corte longitudinal transversal, analizando la evolución de las variables en el transcurso de varios años.

Las fuentes de investigación consultadas fueron principalmente secundarias, a través de los reportes de resultados por devolución del IVA publicados por el SRI, junto a la base de datos del proyecto NAF de la UMET. Además, se consultaron fuentes primarias por medio de entrevistas a individuos pertenecientes a estos grupos vulnerables y los efectos percibidos por tal compensación monetaria.

Resultados

3.1. Marco Legal y proceso para la devolución de IVA

Como primer enfoque se hizo referencia al conocimiento de la normativa tributaria a la cual se tiene derecho. Siendo así en nuestro país existen leyes que benefician a las personas mayores de 65 años y a las personas con discapacidad, entre ellas están la Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores (art. 14), la Ley Orgánica de Discapacidades (art. 78) y la Ley de Régimen Tributario Interno (Congreso Nacional del Ecuador, 2023).

El proceso seguido es uno de los grandes beneficios tributarios creados por ley que permite a toda persona dentro del grupo prioritario, acceder a la devolución del IVA sobre bienes o servicios, comprados de manera local o importados, para su uso/consumo personal. Los principales beneficiarios de este son las personas adultas mayores (ecuatoriana o extranjera) residentes en Ecuador, que mantengan o superen los 65 años de edad al instante de pagar el IVA en la compra que realice. Así también las personas con una discapacidad superior o igual al 30% de acuerdo a la calificación realizada por la autoridad sanitaria, tienen competencia para solicitar la devolución del IVA pagado en las compras de bienes y servicios de primera necesidad comprados a fin de ser consumidos o usados de manera personal, con facturas autorizadas del SRI.

Por añadidura, personas con una discapacidad pueden demandar la devolución del IVA amortizado por uno de los bienes expuestos en los numerales del 1-8 del artículo 74 de la Ley Orgánica de Discapacidades (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012), tales como:

1. Prótesis para discapacidades auditivas, visuales y físicas;
2. Órtesis;
3. Equipo, medicamento y demás materiales necesarios para su rehabilitación;
4. Maquinas, Equipos y útiles de trabajo, creados especialmente para ser usados por personas con discapacidad;
5. Material de apoyo para la autonomía, cuidado, higiene, movilidad, seguridad y accesibilidad.
6. Equipos y material pedagógico especiales para educación, capacitación, deporte y recreación;
7. Equipos de tecnología de la información, comunicaciones y señalización;
8. Todo tipo de materia prima y artefactos necesarios para la fabricación de productos de uso distintivo para personas con discapacidad.

Es necesario que el contribuyente cuente con una serie de requisitos antes de empezar el trámite de devolución, estos se resumen de acuerdo al Servicio de Rentas Internas (2023):

- Contar con la clave de usuario y contraseña para el acceso a la página del SRI en línea.
- Original y copia de la petición de registro del canal automático para la restitución del IVA.

- Generación de la clave de verificación.
- Crear hipervínculo y refrescar enlace.
- Subir el archivo de nombre “Solicitud” de clave devolución automática.

El procedimiento seguido para la devolución del IVA por facturas físicas se puede hacer solo en las agencias del SRI de manera presencial. Por otro lado, para comprobantes electrónicos, es necesario atender a un trámite virtual en la plataforma “www.sri.gob.ec” en la opción SRI en Línea. Para ambas formas de comprobantes también se tendrá en cuenta que se puede solicitar la devolución hasta 5 años transcurridos desde la fecha de emisión de este, a partir de estas bases, el monto máximo mensual de devolución del IVA se modifica año a año, siendo que hasta 2023 el monto máximo correspondía a USD 108,00.

Respecto a las personas con discapacidad, el total a reconocer varía según el nivel de discapacidad del beneficiario, atendiendo a la aplicación de la tabla de proporcionalidad prevista en el artículo 21 del Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019), tal como se aprecia en la *Tabla 1*.

Tabla 1

Porcentaje de Devolución Asignado por Nivel de Discapacidad.

Grado de discapacidad	Porcentaje de aplicación del beneficio
Del 30% al 49%	60%
Del 50% al 74%	70%
Del 75% al 84%	80%
Del 85% al 100%	100%

El procedimiento por realizar cuando se realiza el trámite por medio del portal web del sujeto activo es:

1. Ingresar a SRI en línea de “www.sri.gob.ec” e iniciar sesión.
2. En el menú seleccionar “Devoluciones (TAX REFUND)”, escoger la opción del submenú “Devolución de IVA – Adultos mayores” o “Devolución por Internet – Personas con Discapacidad” y dar clic en “iniciar proceso de devolución”.
3. La persona podrá confirmar en pantalla si continúa o no con el ingreso de su solicitud, así como la validación de los datos de su cuenta bancaria.
4. Se deberá de llenar el formulario de devolución, seleccionando los comprobantes a solicitar, y enviar la información.
5. Revisar en el buzón del contribuyente del portal SRI en línea, si recibió un mensaje de aviso con el código de confirmación único y personal. Si no recibió la notificación deberá realizar los siguientes pasos:
 - 5.1. Llenar la solicitud de registro del canal automático para la devolución del IVA y generación de código de confirmación.

5.2. Presentar la solicitud junto con los requisitos establecidos en las ventanillas de secretaría del Servicio de Rentas Internas.

En situaciones en las que la solicitud sea firmada por un tercero, para concretar el trámite requerida de una copia del poder general/especial que habilite al tercero actuar a nombre del beneficiario; o si la solicitud es recibida en calidad de en sustituto, este figurara en las bases expedidas por la autoridad nacional de trabajo o inserción económica (esto según corresponda). Por último, para cuando la solicitud sea entregada en calidad de representante legal, se requiere la documentación respectiva que lo verifique (cédula de identidad y ciudadanía, partida de nacimiento, sentencia judicial u otros instrumentos públicos, según corresponda).

En Machala la devolución del IVA figura de manera anual aproximadamente dos millones de dólares (Fernández y Elizalde, 2016). A ello destaca que gran parte de los adultos mayores y personas con discapacidad destinan la mayoría del dinero recibido por la devolución del IVA, para servicios médicos y alimentación. De igual forma Chinga y Mendoza (2024) en un estudio del impacto social de la devolución del IVA en el cantón Portoviejo, encontraron que las personas con discapacidad entre el 50% al 75% destinan los recursos devueltos a medicina, alimentos y gracias a ello pueden solventar sus gastos personales, evidenciando un impacto positivo como lo indica el presente trabajo.

Este grupo focalizado son un sector vulnerable que varias veces son olvidados, por esta razón el Estado ha establecido diferentes beneficios tributarios que no siempre son solicitados debido a la falta de conocimiento sobre el tema. La principal causa de motivar e implementar estas políticas es mejorar la inclusión económica, dinamizar los procesos tributarios e impulsar un cambio equitativo en la recaudación mediante la concientización de las personas vulnerables en relación con la población económicamente activa.

El problema que ha surgido en este contexto es el desconocimiento de cómo obtener el beneficio que otorga el SRI en cuanto a la devolución del IVA. Por esta razón, no se informan sobre temas tributarios tendiendo formas para evadir el IVA, al eludir la emisión de facturas o notas de venta, reducir el monto de la transacción o no mantener RUC o RISE. A esto, se suma el problema de no saber utilizar la página del SRI para realizar el trámite, el valor que cubre el año por devolución o la estafa de terceras personas al llenar la solicitud.

Cabe mencionar que, si una persona nunca ha solicitado la devolución, puede realizar este proceso con las facturas receiptadas de hasta cinco años atrás, considerando que aplica desde el momento en que cumple las condiciones de ser adulto mayor o haya sido calificado como persona con discapacidad por la autoridad competente (La Hora, 2023).

3.2. Evolución de la devolución a nivel nacional

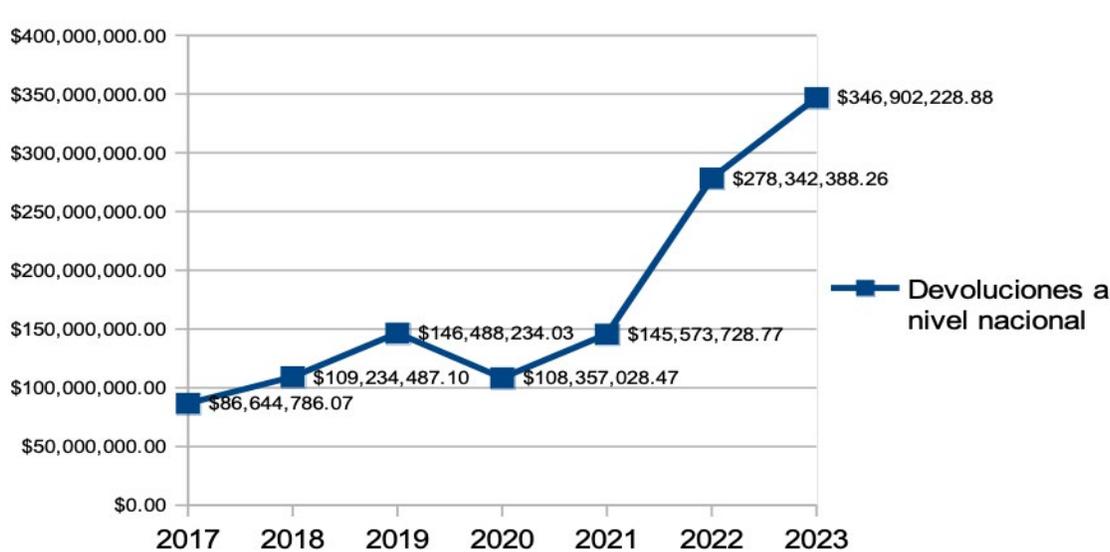
Una vez comprendida la realidad del proceso que se sigue para la devolución del IVA y las bases legales para su sustento y promulgación entre el sector vulnerable de la provincia de El Oro, resultó de interés en primer lugar analizar los valores devueltos por concepto de IVA a nivel nacional, los cuales se relejaron en la *Figura 1*, permitiendo observar cómo han tenido una

evolución consistente hasta llegar a los años 2020 y 2021, volviendo a retomar un rumbo de rápido crecimiento a partir del 2020.

Por una parte, en 2017 la devolución alcanzó los \$86.644,78 millones, en 2018 incremento a \$109.234,48 millones, así como en 2019 por \$146.488,23 millones, decreciendo el 2020 a \$108.357,02 millones y en 2021 a \$145.573,72 millones; incrementando fuertemente su valor en 2022 a \$278.342,38 millones y hasta noviembre del 2023 a \$346.902,22 millones.

Figura 1

Evolución de la Devolución de IVA Nacional 2017-2023.



Si bien las reducciones en los valores retornados por devoluciones de IVA entre 2020 y 2021 pudieron haber sido principalmente provocados por la crisis económica relacionada a la pandemia por Covid-19 y justificada por la reducción de compras en el país (Rivera y Erazo, 2023), es de destacar el asombroso aumento en las devoluciones en los años consecuentes, que concuerdan con el periodo en el cual se decretó un retorno a las actividades presenciales. Esto disparó la economía y con ello la recaudación, las compras e implícitamente el alcance de las devoluciones (Intriago, 2023).

3.3. Resultados obtenidos desde el departamento NAF UMET Machala

A partir de este estándar, el proyecto NAF de la UMET Sede Machala ha aportado, de acuerdo con su alcance, a la atención a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad en la solución de diversos problemas como consultas tributarias, actualización de RUC, presentación de declaraciones o anexos, pago de multas y devoluciones de IVA.

Para el presente caso, los resultados de la *Tabla 2* apuntaron que se atendió un total de 5.026 personas entre 2017 y 2023 por concepto de actividades relacionadas a 8 categorías, yendo en temas relacionados al RUC, RISE, facturación, declaraciones y anexos, impuestos vehiculares,

devolución de IVA, información tributaria e información contable. Si bien la mayor parte de las actividades realizadas comprendieron a declaración de impuestos y presentación de anexos, las devoluciones de IVA ocupan el 6,54% de las atenciones realizadas, es decir, fueron la cuarta actividad de apoyo más demandada del proyecto NAF.

Tabla 2

Resumen de Actividades Realizadas desde el Proyecto NAF de la UMET Sede Machala 2017-2023.

Actividad	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total del periodo
RUC	17	295	429	57	17	110	436	925
RISE	0	32	35	0	0	7	6	74
Facturación	1	17	34	0	0	8	74	60
Declaración y Anexos	36	652	1139	238	236	338	1477	2639
Impuestos Vehiculares	0	55	55	0	80	27	48	217
Devolución IVA	4	85	115	76	4	42	175	326
Información Tributaria	39	262	332	14	2	101	673	750
Información Contable	0	1	19	11	0	4	2	35
Casos resueltos	97	1399	2158	396	339	637	2891	5026

A nivel del departamento NAF, las funciones relacionadas a la devolución del IVA son de amplio interés para la ciudadanía, las cuales al no tratarse de obligaciones tributarias sino beneficios, despiertan mayor interés en el contribuyente, que ve una oportunidad a aprovechar por medio del servicio gratuito tanto para su beneficio como para el de alguna persona o familiar cercano (Hurtado, 2023).

No obstante, gran parte de los interesados no terminaron por acudir a los servicios ofrecidos por el departamento NAF debido a un problema de desconfianza sobre el sistema tributario, así como la falta de educación tributaria en la población (Mendieta et al., 2021).

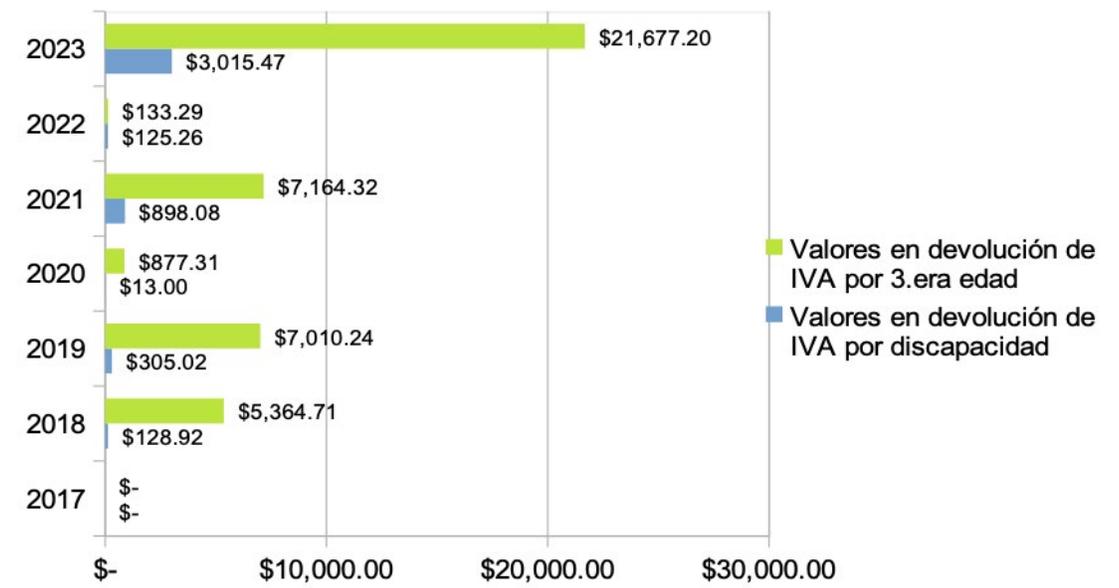
Al particularizar los resultados desde el proyecto en relación al IVA devuelto, según la *Figura 2*, el primer año de funcionamiento no hubo valores retornados por devoluciones de IVA. Sin embargo, en 2018 se logró devolver un total de \$5.364,71 por IVA a adultos mayores y \$128,92 a personas con discapacidad. Posteriormente, en el periodo 2019 este valor aumentó a \$7.010,24 sobre los adultos mayores y a \$305,02 para las personas con discapacidad. En 2020 los valores se redujeron a un \$877,31 por devolución de IVA a adultos mayores y a \$13,00 sobre las personas con discapacidad, cabe recalcar que fue un año en el que el mundo cambio entorno al COVID 19. En 2021 la devolución se mantuvo en un valor de \$7.164,32 sobre los adultos mayores y \$898,08 sobre las personas con discapacidad; posteriormente se reportó un valor de \$125,26 de IVA devuelto a adultos mayores y de \$133,29 a personas con discapacidad. Para el año 2022, e logró la asombrosa cantidad de \$21.677,20 por devoluciones a adultos mayores y \$3.015,45 respecto a las personas con discapacidad hasta noviembre del año 2023.

Si condensamos los periodos se puede revelar que el monto por adulto mayor es de \$42.227,07 y por personas con discapacidad de \$4.485,73 representando un total por devolución de IVA de

\$46.712,80, generando un incremento porcentual del 0,01346% en relación con la recaudación nacional.

Figura 2

IVA Devuelto desde el Proyecto NAF de la UMET Sede Machala 2017-2023.



En este caso, incluso a partir de los resultados del proyecto respecto a los valores por IVA devuelto, se apreció el alza significativa en la devolución a partir de 2021, pues como apunta Castillo (2023), la recuperación económica del país hizo que un mayor número de personas empiecen a indagar e interesarse en hacer uso de sus beneficios tributarios, llegando a haber un aumento nacional del 46% sobre el número de trámites para la devolución.

Otro evento de gran impacto en el aumento de las devoluciones tuvo que ver con las nuevas formas de facturación electrónica impuestas por ley a los establecimientos que pertenezcan al régimen general o RIMPE emprendedor; así como la implementación de un nuevo mecanismo de devolución de IVA inmediato que empezó a operar en ciertos establecimientos autorizados por el SRI (La Hora, 2022). En el mismo ámbito Álvarez et al. (2022) refirieron en su estudio sobre la devolución del IVA en adultos mayores y personas con capacidades especiales realizado en el cantón Bolívar parroquia Quiroga, que el principal problema para lograr la devolución del IVA fue la falta de cultura tributaria, socialización de las políticas y simplificación del proceso. No obstante, también se evidenció que la devolución del IVA incrementó su capacidad adquisitiva y liquidez al recibir parte de sus gastos mejorando su planificación financiera.

El Servicio de Rentas Internas (2023) refirió en su boletín que la recaudación del IVA en personas naturales a nivel nacional fue de \$317 millones en 2023, de \$181 en 2022 con una variación del 61.8%. En cambio, la recaudación provincial en El Oro fue de \$306 millones en el 2022 y de \$297 millones en 2023 decreciendo un 3%; es decir, pese a que la economía decrece en general

las declaraciones personales aumentaron evidenciando un impacto favorable para quienes aprovechan sus derechos tributarios.

En primera instancia, se debe promover la socialización de dichos procedimientos, fomentar creación de NAF a nivel provincial e implementar una cultura tributaria sana con el fin de cambiar la mentalidad de ver los impuestos cómo algo negativo para la sociedad y empezar a verlo como una forma de armonizar finanzas interpersonales.

Conclusiones

En toda sociedad, el sector vulnerable requiere de atención prioritaria para igualar el balance de oportunidades ofrecidos por su entorno. En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas ofrece garantía de devolución por concepto de los consumos deducibles que gravan IVA a poblaciones vulnerables. De esta manera, el sector de adultos mayores y personas con discapacidad han sido el principal foco de beneficiados, no obstante, aún se percibe una amplia diferencia entre devoluciones en potencia y devoluciones reales. Es decir, la población de este sector no conoce de este beneficio o, aunque lo conozcan, no realiza el respectivo trámite, ya sea por incapacidad o desinterés.

Ante esta problemática, el proyecto NAF de la UMET Sede Machala, con el objetivo de impulsar la cultura tributaria sobre los contribuyentes de la provincial de El Oro ha contribuido en el desarrollo exitoso de 326 trámites de devolución, con lo cual ha logrado una devolución de \$42.227,07 respecto a la población de adultos mayores, y de \$4.485,73 sobre las personas con discapacidad, entre los años 2017 a 2023.

Los resultados de estas devoluciones sobre sus beneficiarios encaminaron a una mejora sobre la calidad de vida, relacionada a una disminución en la carga fiscal que da pie a un alivio sobre los gastos personales, especialmente los relacionados a medicina y alimentación. Estos aportes han sido de especial importancia para el sector vulnerable, puesto que representaron ingresos periódicos y continuos, que promueven la facturación de los consumos realizados y mejoran la relación entre recaudador-contribuyente.

Así también, el sujeto vulnerable mediante las actividades realizadas desde el consultorio NAF desarrolló una relación de confianza con el SRI, pues muchas de las actividades relacionadas al trámite de devolución como la recolección y clasificación de facturas, llenado de formulario y recepción de respuesta del ente recaudador se ven simplificadas y personalizadas. No solo ello, sino que al implicar el mismo proyecto NAF a los estudiantes de la Universidad UMET Sede Machala, estos han puesto en práctica los conocimientos teóricos obtenidos desde la academia y adecuarlos a un entorno real.

En general, tanto el adulto mayor como la persona con discapacidad se han visto atraídos a ejercitar los beneficios tributarios ofrecidos por el SRI. Por esta razón, en la medida que el proyecto se ha promocionado entre las micro y pequeñas empresas, ha ganado la confianza de sus contribuyentes, incrementando el nivel de atención a estos sectores vulnerables, los cuales han comunicado su satisfacción con los servicios ofrecidos. Dichos resultados no solo se reflejan

en una mayor relación de IVA devuelto (especialmente después de la crisis ocurrida a partir de la pandemia por Covid-19), sino también en una mejora en condiciones de salud y alimentación gracias a los auxilios monetarios obtenidos.

Este trabajo investigativo tuvo un enfoque de direccionamiento en el proceso de aplicación para del IVA y puso mayor énfasis en el desconocimiento que poseen los grupos vulnerables sobre la suma máxima de devolución por IVA y los requisitos por parte del SRI en el proceso. El estudio buscó brindar conocimientos paso a paso y fomentar la inclusión social, proporcionando a estos grupos vulnerables una herramienta de ayuda para mejorar su calidad de vida y reducir su carga financiera.



Referencias

- Alonso, C. (2020). *Estudio sobre el aprovechamiento de los beneficios tributarios en personas de la tercera edad de la asociación Extrabajadores jubilados del gobierno autónomo descentralizado del cantón Montecristi Año 2019* [Tesis de grado, Universidad estatal del sur de Manabí]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2850>
- Álvarez, M., Iriarte, M., y Zambrano, J. (2022). Análisis sobre la devolución de Impuesto al Valor Agregado de adultos mayor y personas con capacidades especiales. *Maestro y Sociedad*, 19(4), 1454-1462. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5691/5493>
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). Constitución Nacional del Ecuador. Ecuador: 20 de octubre de 2008.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2012). Ley Orgánica de Discapacidades. Ecuador: 25 de septiembre del 2012.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores. Ecuador: 9 de Mayo 2019.
- Baque, E., Vera, L., y Macías, F. (2020). Análisis Neutrosófico de la devolución del IVA a los adultos. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informática*, 13(5), 90-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590312>
- Caisa, F. y Cando, K. (2023). *Análisis de la devolución del IVA a las personas de la tercera edad y personas con discapacidad en la provincia de Cotopaxi, periodo 2020-2021-2022* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11196>
- Cantos, M., Moreira, M., y Padilla, M. (2021). Núcleo de apoyo contable y financiero de la Universidad Estatal del Sur de Manabí en servicio a la comunidad en tiempos de emergencia sanitaria COVID-19. *Revista Publicando*, 8(31), 427-447. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050371>
- Castillo, J. (2023). *La devolución del Impuesto al Valor Agregado como beneficio fiscal en las personas de la tercera edad en el Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jsui/handle/123456789/37837>
- Chinga, M. y Mendoza, C. (2024). Devolución de IVA y su impacto social en personas con Discapacidad del Cantón Portoviejo, Año 2021-2022. *MQRInvestigar*, 8(2), 1329-1347. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.1329-1347>
- Congreso Nacional del Ecuador (2023). *Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno*. Ecuador: 17 de noviembre de 2004.

- Crespo, M. y Romero, M. (2023). Promotion of Tax Culture through Tax Advisory Centers: Impact of the NAF over the Recaudation and the Knowledge of the Machala Canton. *TECHNO Review*, 14(3), 1-15 <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4834>
- Fernández, Y. y Elizalde, B. (2016). *Análisis sobre la devolución del Impuesto al Valor Agregado de adultos mayores en la ciudad de Machala, periodo 2010 – 2015* [Tesis de posgrado, Universidad de Cuenca y el Instituto de Altos Estudios Nacionales]. Repositorio UCuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26833?locale=en>.
- Flores, J. (2021). Vinculación con la sociedad: impacto del núcleo de apoyo fiscal, en la generación de cultura tributaria. *Journal of Science and Research*, 6(1), 93-108. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/945>
- García, M. y Vásquez, A. (2023). Análisis comparativo del IVA: gestión de impuestos de Colombia y de Venezuela de acuerdo con la normativa vigente. *Gestión y Desarrollo Libre*, 6(11), 215-244. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.11>.
- Gutiérrez, P. y Cabrera, S. (2017). Los núcleos de apoyo fiscal y su contribución social. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 12(1), 393-399. https://www.academia.edu/30962615/LOS_NÚCLEOS_DE_APOYO_FISCAL
- Hurtado, D. (2023). *Publicación: Informe practicas núcleos de apoyo fiscal y contables -NAF* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repository.ucc.edu.co/items/55de525f-8741-4d7f-81fd-6c1e268cf056>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Fascículo provincial El Oro*. Instituto Nacional de Estadística y Censo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- Intriago, E. (2023). *La reforma tributaria y su incidencia en los impuestos post-pandemia Ecuador 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica de Cuenca]. Repositorio UC. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13950>
- La Hora (3 de febrero de 2022). Menos del 1% de los adultos mayores pide la devolución automática del IVA. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/pais/pocos-ancianos-aplican-devolucion-automatica-iva/>
- La Hora (8 de agosto de 2023). Devolución de IVA para el adulto mayor y personas con discapacidad. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/loja/devolucion-de-iva-para-el-adulto-mayor-y-personas-con-discapacidad/>
- Mangas, M. (2019). Justicia Tributaria en América Latina en tiempos de retroceso. *FINEDUCA – Revista de Financiamento De Educação*, 9, 1-20. <https://seer.ufrgs.br/index.php/fineduca/article/view/96351>

- Mendieta, P., Calle, J., Vintimilla, L., y Riera, C. (2021). Las universidades como agentes de fortalecimiento de la cultura tributaria: Caso NAF de la UCACUE. *ComHumanitas*, 11(3), 177-194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739865>
- Posada, S. y Rico, G. (2021). *Los principios tributarios de progresividad y equidad en la ley 2155 de 2021*. Universidad Libre de Colombia. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/26377>
- Rivera, L. y Erazo, E. (2023). Análisis de devolución del IVA a personas adultas mayores post pandemia 2020 - 2021. *Polo Del Conocimiento*, 8(6), 63–80. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>
- Servicio de Rentas Internas (octubre de 2023). Devolución del IVA a personas adultos mayores. *Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/en/devolucion-del-iva-a-personas-adultos-mayores>
- Servicio de Rentas Internas. (2023). *Boletín Técnico Anual Informe de Recaudación Tributaria 2023*. Servicio de Rentas Internas, Dirección Nacional de Planificación y Gestión Estratégica.
- Tapia, E. (7 de octubre de 2022). Devolución de IVA será automática para personas con discapacidad. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/devolucion-iva-personas-discapacidad-ecuador/>
- Vallejo, D. (2020). *Análisis de la devolución del impuesto al valor agregado para el adulto mayor y su relación con su economía local* [Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/5>

Copyright (2024) © Marjorie Katherine Crespo García, Tania María Valarezo Sánchez,
Juan Carlos Muñoz Briones



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)



Estudio de los factores de seguridad respecto a las compras online

Study of the factors of security considerations for online shopping

Fecha de recepción: 2024-07-06 · Fecha de aceptación: 2024-08-06 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Angel André Infante Plaza

Pontificia Universidad Católica

ainfante3565@pucesm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3709-6347>

RESUMEN

El comercio electrónico ha cambiado la forma de compra por parte de los consumidores. Debido a esta transición y crecimiento, existen muchas incertidumbres y preocupaciones con respecto al tema de seguridad. El objetivo de este artículo ha sido conocer los diferentes factores de seguridad que tienen en consideración los consumidores respecto a las compras online. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo, basado en un enfoque cuantitativo en donde se realizó una investigación bibliográfica y de campo. Se aplicó una encuesta tomando a 100 personas de la ciudad de Guayaquil, como referencia importante fue haber realizado una compra online en el mes de diciembre del 2023. Los resultados determinaron que para el 68% de los encuestados la seguridad fue el factor decisivo para hacer la compra online y como dato adicional el 51% de los compradores indicaron que la seguridad en los métodos de pago fue el factor más determinante. Esta investigación permitió dar a conocer a las empresas, lo necesario que es para garantizar procesos que permitan una compra segura en sus sitios webs.

PALABRAS CLAVE: Compras online, seguridad, consumidores, ecommerce

ABSTRACT

The e-commerce has changed the way consumers shop, and due to this transition and growth, there are many uncertainties and concerns regarding security. The objective of this article is to know the different security factors that consumers have in consideration regarding online shopping. The methodology applied is descriptive level, based on a quantitative approach in a bibliographic and field research was conducted. A survey was conducted with 100 people from the city of Guayaquil, with an important reference being that they had made an online purchase in December 2023. The results show that for 68% of those surveyed, security is the decisive factor for making an online purchase and, additionally, 51% of buyers indicate that security in payment methods is the most important factor. This research allows companies to know how necessary it is to ensure processes that allow a secure purchase on their websites.

KEYWORDS: Online purchase, security, consumers, ecommerce

Introducción

En la era digital actual, el comercio electrónico ha cambiado la forma en que los consumidores realizan sus compras en línea. La comodidad, rapidez y la accesibilidad de comprar desde la comodidad de un dispositivo conectado han marcado un cambio significativo en comparación con las compras tradicionales. Sin embargo, junto con este cambio, también se han generado inquietudes muy fundamentales, las cuales están relacionadas con la seguridad y la protección de datos de los consumidores.

A pesar de los avances tecnológicos del comercio electrónico, existe una problemática muy importante, la cual es la seguridad de las compras en línea. En este contexto, el problema que se abordó fue: ¿Cómo influyen los factores de seguridad en las decisiones de compra en línea de los consumidores y cómo se manifiestan estos en sus comportamientos de compra?

El objetivo de este artículo fue conocer cuáles son los factores de seguridad que los consumidores tienen en cuenta al momento de realizar compras en línea. A medida que el comercio electrónico sigue avanzando se precisa también comprender cómo los aspectos de seguridad influyen en el comportamiento y las decisiones de los consumidores.

En este artículo se buscó desarrollar una investigación de carácter cuantitativo de nivel descriptivo y, a su vez, una investigación bibliográfica para revisar la literatura y datos de otras investigaciones, y también una investigación de campo para conocer resultados de una encuesta.

1.1 Marco Teórico

Robayo (2020) hizo referencia al e-commerce como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre empresas y personas. Para Mielles et al. (2023) el comercio electrónico permite que las empresas se desarrollen debido a que buscan nuevos canales para que los consumidores compren.

Al hablar de compras online, también es importante destacar las fases previas que existen, en donde Vaca e Infante (2024) mencionaron que todo inicia desde un reconocimiento de necesidad, donde el consumidor en ese tiempo tiene un problema que resolver. Luego se sigue el proceso de buscar alternativas y evaluar cuales son las mejores para poder comprar, y todo eso lo hacemos de manera online. Por lo cual, en la actualidad ha sido posible realizar compras utilizando una computadora o un dispositivo móvil, eliminando la necesidad de ir a una tienda física. Se destacan muchos beneficios de comprar online, en los que se menciona el ahorro de tiempo, la facilidad de elegir opciones y sobre todo que se puede hacer desde cualquier lugar.

El riesgo a tomar es parte de todo proceso de compra y más aún en la modalidad online, es decir, no saber con exactitud qué pueda pasar en el momento de hacer la transacción. En la *Tabla 1* se mostraron los diferentes riesgos percibidos que existen al momento de comprar.

Tabla 1

Riesgos Percibidos al Momento de Comprar.

Tipo de riesgo	A qué se refiere
Funcional	Que el producto no funcione
Financiero	Duda si el producto vale lo que cuesta
Físico	Amenaza del producto a la salud
Social	Que los cercanos piensen que no se ha comprado un buen producto
Psicológico	Estar disgustado por haber hecho una mala compra

Nota: Fuente Mitchel (1988).

A nivel general, uno de los temas que se habla siempre es la seguridad. Sánchez Alzate y Montoya (2016) indicaron que la seguridad en el ámbito de las compras online implica resguardar la información frente a las potenciales amenazas y peligros que afectan la integridad, privacidad, veracidad, disponibilidad y gestión de las transacciones electrónicas efectuadas por medio de sistemas de telecomunicaciones.

Lo que se busca específicamente es que las transacciones que correspondan a las compras online sean seguras para los consumidores y por ende las empresas deben tener claro el aspecto de la seguridad. Sánchez Alzate y Montoya (2017) mencionaron que la seguridad en el comercio electrónico se refiere a salvaguardar la información frente a las posibles amenazas y peligros que pueden afectar la integridad, privacidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas que se llevan a cabo mediante sistemas de telecomunicaciones.

1.2 Seguridad en los compradores

Como punto inicial, se debe destacar cuáles son las prácticas delictivas más comunes que se hacen a nivel informático, en los cuales los compradores deben tener en cuenta. En la *Tabla 2* se hace referencia a los principales.

Tabla 2

Principales Prácticas Delictivas.

Práctica delictiva	En qué consiste
Phising	Robo de datos personales y método de pago
Introducción de virus	El cual daña computadoras o el dispositivo por el cual están comprando
Fraude informático	Borrar o quitar datos informáticos

Nota: Conekta (2023).

Los compradores siempre buscan tomar medidas que le permitan hacer una compra segura, protegiendo sus datos personales y financieros como su tarjeta de crédito o débito. Barandiarán

(2024) mencionó que en los compradores el factor que más resalta a la hora de comprar online es la confianza. Es importante hablar de las diferentes vulnerabilidades o problemas que se puedan tener. Medina (2014) hizo referencia a que se deben evaluar y analizar las diferentes vulnerabilidades que se pueden encontrar en los sitios webs, los cuales se mencionan en la *Tabla 3*.

Tabla 3

Vulnerabilidades en el Sitio Web.

Vulnerabilidad	De qué se trata
Confidencialidad	La información no se divulgue en la red
Integridad	Mantener la información sin ser manipulada
Autenticidad	Proceso para comprobar la información
Disponibilidad	Acceso libre de la información en cualquier momento

Nota: Medina (2014).

Como medidas de seguridad, los compradores deben verificar el sitio web o específicamente la tienda en línea donde realizan la compra. En donde se sugiere que el sitio sea seguro, es decir, que cuente con un certificado SSL (Secure Sockets Layer). Ortega y Canino (2006) hicieron referencia al SSL como el protocolo de seguridad más estandarizado permite que los sitios webs aseguren confidencialidad e integridad de la información. Por su parte, Esparza (2017) mencionó que los usuarios requieren sitios web seguros en los cuales puedan guardar de manera segura su información personal y financiera al llevar a cabo sus transacciones en línea. Es importante contar con un método de pago seguro, es decir las tarjetas de crédito o débito que cuenten con PIN de verificación. Como punto final, los compradores deben tener en cuenta la información que brinden y que sea explícitamente lo que se requiere en la compra.

Metodología

El tipo de investigación aplicado en el desarrollo del artículo fue de nivel descriptivo, basado en un enfoque cuantitativo. Se realizó una investigación bibliográfica la cual se fundamentó en la recopilación de fuentes bibliográficas basadas en el tema y también una investigación de campo que se llevó a cabo en el entorno de la realización de las entrevistas.

Los métodos utilizados fueron el deductivo, analítico y sintético; los cuales se fundamentaron en la búsqueda, análisis y la condensación de la información recolectada. Proyecto Universitario (2024) explicó que el método deductivo es importante ya que permite ahorrar tiempo en cualquier investigación y por su parte Flores (2023) indicó que el método analítico permitió revisar a profundidad cada información y el método sintético resumió la información que se obtuvo en la investigación.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, la cual tuvo un cuestionario de 4 preguntas cerradas. Groves et al. (2004) mencionaron que la encuesta es un método que permite recolectar

información de una población. La encuesta se desarrolló a través de Google Forms con la finalidad de tener una rápida recepción de los datos.

La muestra utilizada en la investigación se definió a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para QuestionPro (2024) este método permite recolectar información rápidamente, por lo cual se tomó como referencia a 100 personas que hayan realizado una compra online en el mes de diciembre del 2023. Dicho estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta tuvo 4 preguntas cerradas, las cuales se las detalló a continuación:

1. ¿Ha dejado de comprar en línea en el pasado debido a preocupaciones de seguridad?
Si, No
2. En su experiencia, ¿cómo cree que la seguridad en línea afecta su elección entre diferentes sitios web de compras?
Es el factor decisivo, no tiene mucho impacto, tiene algún impacto
3. ¿Con qué frecuencia verifica la autenticidad y seguridad de un sitio web antes de realizar una compra?
Siempre, a veces, a menudo
4. ¿Qué factores de seguridad considera el más importante al tomar la decisión de comprar en línea?
Autenticación, certificados de seguridad, protección contra fraudes, seguridad en los métodos de pago

El proceso de recolección de información a través de la encuesta se realizó en 3 etapas definidas, las cuales se mencionan la siguiente *Tabla 4*.

Tabla 4

Fases de Recolección de Información.

Fases	Procesos realizados
Identificar el propósito	Establecer el objetivo a alcanzar y las respuestas a obtener
Selección de audiencia	Determinar el público que será parte de la encuesta
Distribución y análisis	Enviar la encuesta y analizar los datos obtenidos

Nota: Question Pro (2024).

Resultados

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta se muestra lo siguiente:

Figura 1

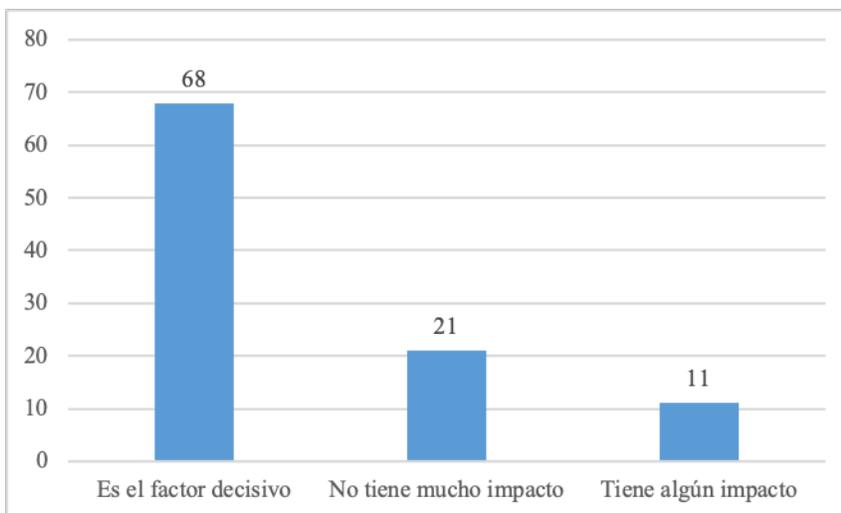
Gráfico de la Pregunta #1: ¿Ha dejado de comprar en línea?



De acuerdo a la *Figura 1*, el 31% de los compradores ha dejado de comprar online por motivos de seguridad, mientras que el 69% compró con normalidad.

Figura 2

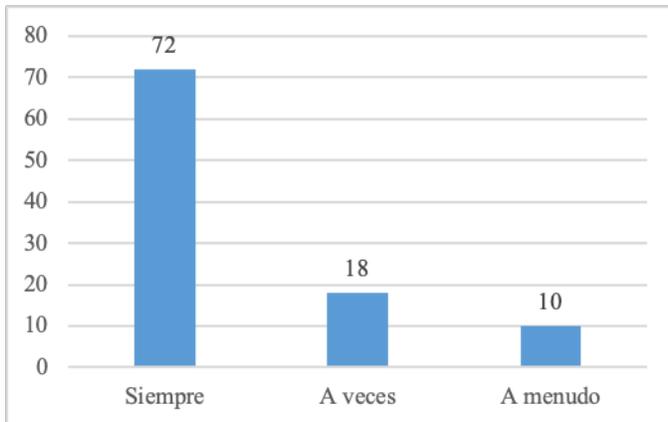
Gráfico de la Pregunta 2: ¿Cómo Cree que la Seguridad Afecta?



Para el 68% de los compradores, como muestra la *Figura 2*, la seguridad fue el factor decisivo para hacer la compra online, 11% indicaron que tiene algo de impacto y para el 21% no tuvo mucho impacto.

Figura 3

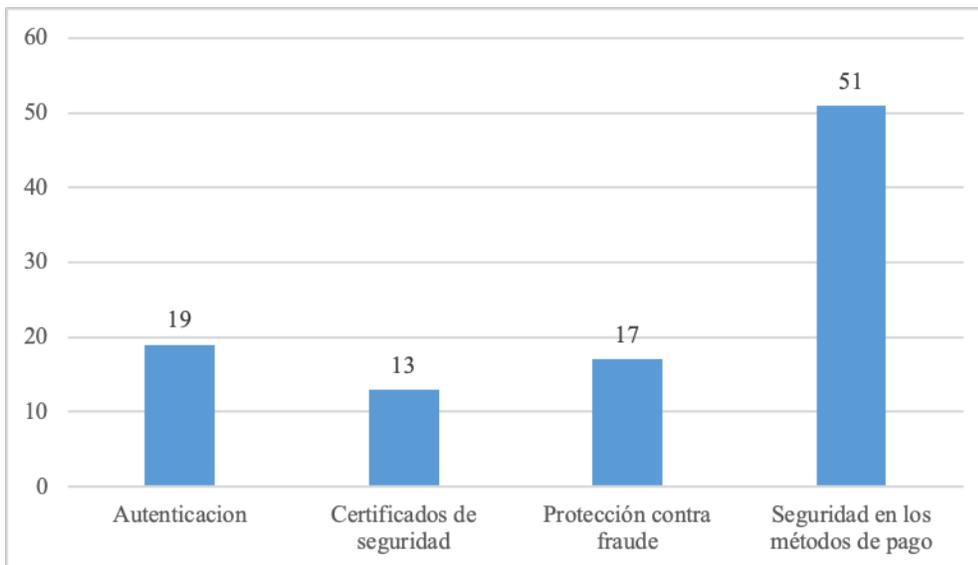
Gráfico de la Pregunta 3 ¿Con qué Frecuencia Verifica la Autenticidad?



Según la *Figura 3* el 72% de los compradores siempre verifican la autenticidad y seguridad del sitio web antes de hacer una compra, el 18% lo hace a veces y el 10% a menudo.

Figura 4

Gráfico de la Pregunta 4 ¿Qué Factores de Seguridad Considera más Importante?



Como se mostró en la *Figura 4*, el 51% de los compradores indicaron que la seguridad en los métodos de pago fue el factor de seguridad más importante a la hora de hacer una compra online, el 17% la protección contra el fraude, el 13% se va por el certificado de seguridad del sitio web y el 19% por la autenticación.

Conclusiones

En primer lugar, se destacó el ecommerce como una oportunidad para las empresas que quieran tener otro canal para vender sus productos a sus consumidores. A raíz de eso, ha sido fundamental analizar y tener en cuenta cuáles son los factores de seguridad que influyen a la hora de hacer una compra online. Esto es relevante para conocer en tema de seguridad, que aspectos toman en cuenta o en consideración las personas. La seguridad es muy determinante para los usuarios, siendo este un factor decisivo para poder comprar, ya que esto les da confianza y tranquilidad de poder hacer una compra sin que sus datos corran peligro, haciendo referencia a datos bancarios al colocar cualquier método de pago en dicha compra.

Las empresas o negocios que tienen sus ventas a través de una página web deben buscar todas las herramientas necesarias para garantizar una compra en primera instancia que sea segura, es decir, al finalizar el proceso de la misma.

La autenticidad y seguridad del sitio web fue clave, tal como indican Salas y Ábrego (2023) que las cuestiones de confidencialidad y autenticidad de datos personales han sido claves para que el consumidor se sienta seguro al momento de comprar.

La investigación mostró que el 31% de los encuestados dejaron de comprar en línea por preocupaciones de seguridad, mientras que el 69% siguió comprando con normalidad. La seguridad fue un factor decisivo para el 68%, y un 72% verificó siempre la autenticidad y seguridad del sitio web antes de realizar una compra. El 51% consideró que la seguridad en los métodos de pago fue el factor más importante, seguido por la protección contra el fraude (17%) y el certificado de seguridad del sitio web (13%). Por esto, se indicó cuáles fueron los factores de seguridad que tuvieron en cuenta los consumidores a la hora de comprar en línea.

Estas conclusiones subrayaron la importancia de la seguridad en el comercio electrónico y sugieren que las empresas deben fortalecer sus medidas de seguridad para fomentar la confianza y aumentar las ventas. La información ha sido determinante para la investigación, para que las empresas garanticen procesos de compra segura en sus páginas webs y evitar cualquier problema con sus usuarios en lo que respecta a robo de dinero, información y demás.

Referencias

- Barandiarán, L. (2024). *La fiabilidad y la seguridad percibidas en relación con la intención de compra online en la categoría de ropa y accesorios en tiendas por departamento por hombres y mujeres en Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10757/652691>
- Conekta (2 de febrero de 2023). Seguridad del comercio electrónico: todo lo que debes saber. *Conekta*. <https://www.conekta.com/blog/seguridad-comercio-electronico>
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Flores, N. (21 de marzo de 2023). Recolección de datos: qué es, ventajas y consejos para usarlos. *Tecnológico de Monterrey*. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/recoleccion-de-datos-que-es-ventajas-y-consejos-para-usarlos>
- Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., y Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.
- Medina, J. (2014). *Evaluación de Vulnerabilidades TIC*. Laderas del Campillo.
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., y Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *ECOCIENCIA*, 5, 1–17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Mitchell, V. (1998). Segmenting purchasers of organisational professional services: a risk-based approach. *Journal of Services Marketing*, 12(2), 83-97. <https://doi.org/10.1108/08876049810212211>
- Ortega, S. y Canino, L. (2006). Protocolo de seguridad SSL. *Ingeniería Industrial*, 27(2-3), 57-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433561012>
- Proyecto Universitario (2024). Aplicación del método deductivo en diferentes disciplinas en el TFG. *Proyecto Universitario*. https://proyectouniversitario.com/metodo-deductivo/#Ventajas_y_limitaciones_del_metodo_deductivo_en_el_TFG
- QuestionPro (2024). ¿Qué es el muestreo por conveniencia? *QuestionPro* <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/#:~:text=Ventajas%20del%20muestreo%20por%20conveniencia&text=Esto%20permite%20a%20los%20investigadores,recopilar%20miembros%20para%20la%20muestra>
- Question Pro (2024). ¿Cómo hacer una encuesta en línea? *Question Pro* <https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-una-encuesta-en-linea/>

- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcllc.13>
- Salas, M. y Ábrego, D. (2023). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico. *Innovar*, 34(91). <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010>
- Sánchez Alzate, J. y Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & gestión*, (40), 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sánchez Alzate, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Vaca, D. y Infante, Á. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. *Sapientia Technological*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.58515/017RSPT>



Copyright (2024) © Angel André Infante Plaza



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de supermercados de la ciudad de Machala, caso: Tía

Analysis of the factors that influence the purchase intention of supermarkets in the city of Machala, case: Tía.

Fecha de recepción: 2024-03-07 · Fecha de aceptación: 2024-09-26 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Gissela Estefanía Zambrano Macas¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

gzambrano9@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-7017-5200>

Christofer André Solorzano Armijos²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

csolorzan3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-6449-6257>

William Stalin Aguilar Gálvez³

Universidad Técnica de Machala – Docente

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

RESUMEN

El presente estudio investigó los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores en supermercados, centrándose en la cadena TIA en Machala. Se utilizó una metodología de nivel correlacional con enfoque cuantitativo. La muestra incluyó consumidores de supermercados en Machala, con datos recolectados mediante encuestas estructuradas con la escala de Likert; también se empleó un análisis de ecuaciones estructurales (SEM-PLS). Los hallazgos revelaron que la experiencia de compra influyó en la confianza y el valor percibido, y que la confianza influye en la intención de compra. Se formularon cuatro hipótesis alternativas para investigar estas relaciones. Estos resultados ofrecieron una comprensión más profunda de los determinantes de la intención de compra de los consumidores en el contexto de supermercados.

PALABRAS CLAVE: Experiencia de compra, confianza, valor percibido, intención de compra, supermercados, Machala

ABSTRACT

This study investigates the factors that influence consumers' purchase intention in supermarkets, focusing on the TIA chain in Machala. A correlational methodology with a quantitative approach was used. The sample included consumers of supermarkets in Machala, with data collected through structured surveys with the Likert scale. Structural equation analysis (SEM-PLS) was used. The findings revealed that shopping experience influences trust and perceived value, and that trust influences purchase intention. Four alternative hypotheses were formulated to investigate these relationships. These results provide a deeper understanding of the determinants of consumer purchase intention in the supermarket context.

KEYWORDS: Purchase experience, trust, perceived value, purchase intention, supermarkets, Machala

Introducción

En el contexto actual de los negocios, la comprensión de los factores que ejercen influencia sobre la intención de compra por parte de los consumidores se ha vuelto crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas (Haro, 2021). Específicamente, la industria de los supermercados ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas debido a los cambios en las preferencias de los consumidores y al aumento de la competencia (Zambrano, 2021). La intención de compra es un constructo de naturaleza compleja que refleja las actitudes, creencias y percepciones de los consumidores hacia un producto o servicio específico (Haro, 2021).

A medida que pasa el tiempo, los consumidores se vuelven más informados y exigentes. Las organizaciones necesitan comprender a profundidad cuáles son los aspectos que influyen en sus decisiones de compra con el fin de ajustar sus estrategias y proporcionar experiencias más personalizadas y satisfactorias. Los supermercados, siendo elementos esenciales del ámbito minorista, desempeñan un papel esencial en la rutina diaria de las personas y en la economía mundial. Su presencia omnipresente y su influencia como canal para que los consumidores obtengan productos varios han sido temas de investigación y análisis a lo largo del tiempo. Se podría decir que los supermercados representan un punto de encuentro dinámico donde se juntan productos, precios y preferencias del cliente (Labrador et al., 2020).

En estos tiempos caracterizados por rápidos cambios, desafíos económicos y sociales, se subraya la relevancia de los supermercados como nunca. Su capacidad para ofrecer una amplia gama de productos que abarcan desde necesidades básicas hasta lujos los convierte en un tema de investigación y atención interesante (Vovchanska et al., 2022). Además, como se ha señalado en otro contexto, los supermercados desempeñan un papel esencial en la cadena de suministro global y ejercen un impacto importante dentro de las economías locales y nacionales. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue proporcionar una comprensión más profunda de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados, utilizando el caso de TIA en la ciudad de Machala como punto de referencia. Al identificar y analizar estos factores, se pretendió obtener estrategias que fortalezcan la relación con los consumidores.

1.1 Intención de compra

La intención de compra es un factor crucial en el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto de los supermercados. Los consumidores ecuatorianos han experimentado cambios significativos en su intención de compra, influenciados por diversos factores como la tecnología, la personalización de las ofertas y la búsqueda constante de eficiencia y comodidad (Moreno, 2012). Esta evolución se ha reflejado en la transformación de la industria de supermercados en Ecuador, que ha pasado de modestos comercios de comestibles a complejas empresas minoristas que ofrecen una amplia gama de productos, desde alimentos frescos hasta artículos para el hogar (Abdalla y Pena, 2023).

La cadena de supermercados Almacenes Tía, anteriormente conocida como “El Buen Gusto”, ha sido testigo de esta evolución. Fundada como un pequeño comercio local, ha crecido hasta

convertirse en una cadena de tiendas minoristas que ofrece una variedad diversa de productos. Con un enfoque en la calidad a precios asequibles, Almacenes Tía ha ganado popularidad entre los consumidores ecuatorianos y ha participado activamente en iniciativas de responsabilidad social corporativa (Abril et al., 2019).

En un entorno caracterizado por cambios rápidos, es fundamental comprender los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores para satisfacer sus demandas cambiantes y mantener la relevancia en el mercado (Tang et al., 2020). La experiencia del cliente, la confianza en la marca, el valor percibido y otros aspectos, juegan un papel crucial en la formación de la intención de compra del consumidor en los supermercados (Aristizábal, 2017; Balaji y Maheswari, 2021; Bhatti et al., 2021).

Por lo tanto, la investigación en torno a la intención de compra en el contexto de los supermercados ha sido de gran interés tanto para la literatura académica como para el ámbito empresarial, ya que proporciona información valiosa para comprender y satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

1.2 Confianza en la Marca

La confianza es un factor esencial que influye en la intención de compra de los consumidores. Según Badenhop y Frassetto (2021), la confianza ha desempeñado un papel fundamental en el proceso de compra, especialmente en el contexto de los supermercados. Los consumidores tienden a sentirse más seguros al comprar productos de marcas en las que confían. Esta confianza se puede construir a lo largo del tiempo mediante la entrega consistente de productos de alta calidad, un servicio al cliente excepcional y la gestión eficaz de cualquier problema o queja.

Abril et al. (2019) han mencionado que la construcción de la confianza en la marca es un proceso continuo que requiere de un compromiso constante por parte de la empresa. La confianza se fortalece a través de la consistencia en la calidad de los productos y la comunicación transparente. Además, la gestión eficaz de cualquier problema o queja por parte de la empresa es esencial para mantener la confianza del consumidor (Quintana y Aguilar, 2018). Un enfoque proactivo para abordar los problemas y una respuesta rápida demuestran a los clientes que su satisfacción es una prioridad, lo que puede aumentar significativamente la intención de compras (Bhatti et al., 2021).

1.3 Valor Percibido

El valor percibido es un factor crítico en la toma de decisiones de compra. De acuerdo con Balaji y Maheswari (2021), los consumidores constantemente evalúan si un producto ofrece un valor justo en relación con su precio. Este valor percibido se basa en la percepción de los beneficios que un producto proporciona en comparación con los costos asociados. Para fomentar la intención de compra, las empresas deben comunicar claramente los beneficios de sus productos o servicios y garantizar que los precios sean percibidos como razonables.

Además, según Bhatti et al. (2021), el valor percibido es una evaluación subjetiva que los consumidores hacen antes de realizar una compra. Para influir en la intención de compra, las empresas deben comunicar eficazmente el valor de sus productos o servicios. Esto puede incluir destacar las características únicas, las ventajas competitivas y los beneficios tangibles que ofrecen. Además, es esencial establecer precios que estén en línea con la percepción de valor del consumidor. Un precio que se percibe como justo en comparación con los beneficios ofrecidos puede aumentar la probabilidad de que los consumidores se sientan inclinados a realizar una compra.

1.4 Experiencia del Cliente.

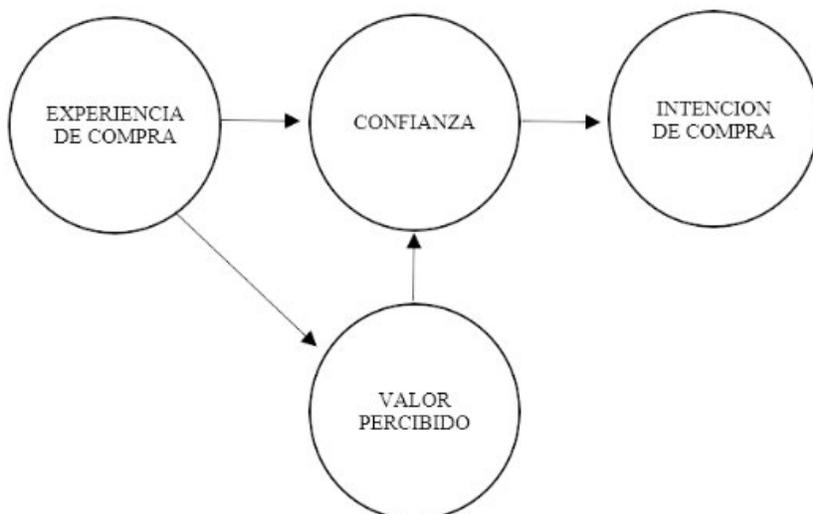
La experiencia del cliente es un factor que puede influir en gran medida en la intención de compra. De acuerdo con Aristizábal (2017) una experiencia positiva en el punto de venta puede aumentar la satisfacción del cliente y su disposición a realizar compras futuras. Esto incluye aspectos como la amabilidad del personal, la disposición de productos, la limpieza y la facilidad de navegación en el supermercado. Los supermercados deben esforzarse por crear un entorno atractivo y cómodo para los consumidores. Esto puede incluir aspectos como una distribución lógica de productos, una señalización clara, y la disponibilidad de información relevante sobre los productos.

Asimismo, el trato amable y eficiente del personal es esencial para garantizar una experiencia positiva. Los supermercados que pueden proporcionar una experiencia de compra sin complicaciones y placentera tienen más posibilidades de generar lealtad y aumentar la intención de compra de los clientes. La publicidad y el marketing son herramientas cruciales para atraer y retener a los clientes en supermercados (Balaji y Maheswari, 2021)

Metodología

Figura 1

Modelo Teórico.



Después de analizar la teoría científica respecto al tema, se identificó que la experiencia de compra tuvo un impacto significativo en la confianza y el valor percibido por parte de los consumidores, tal como se ve en la *Figura 1*. Además, se observó que la confianza ha sido un factor determinante en la intención de compra. Basándose en estas relaciones identificadas se plantearon las siguientes hipótesis determinadas de la información revisada:

Hipótesis 1 (H1):

- Existe una relación positiva y significativa entre la experiencia de compra y la confianza del consumidor en la cadena de supermercados.

Hipótesis 2 (H2):

- Existe una relación positiva y significativa entre la experiencia de compra y el valor percibido por el consumidor en la cadena de supermercados.

Hipótesis 3 (H3):

- La confianza del consumidor tiene un efecto positivo y significativo en su intención de compra en la cadena de supermercados.

Hipótesis 4 (H4):

- El valor percibido de las ofertas en la cadena de supermercados tiene un impacto positivo y significativo en la confianza del consumidor.

2.1. Diseño del Estudio

El estudio adoptó una metodología de análisis de ecuaciones estructurales y análisis multivariante (SEM-PLS) respaldadas por un enfoque cuantitativo. Este enfoque es comúnmente utilizado para comprender fenómenos complejos en su contexto natural y para proporcionar una descripción detallada de los factores que influyen en un determinado comportamiento o fenómeno.

El análisis de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) en combinación con el análisis de trayectorias (PLS-SEM) es una técnica poderosa en investigación cuantitativa que permite comprender relaciones complejas entre variables. En el contexto del estudio sobre la intención de compra de los consumidores en cadenas de supermercados en la ciudad de Machala, esta técnica proporcionó una herramienta robusta para analizar los factores que influyeron en este comportamiento (Véliz et al., 2023).

Al adoptar un enfoque multivariante se puede capturar una imagen más completa y precisa de la situación actual. Esto se debe a que SEM-PLS no solo examina las relaciones entre variables individuales, sino que también considera cómo estas variables se interrelacionan entre sí en un modelo más amplio (Véliz et al., 2023). En un estudio específico, el uso de SEM-PLS permite identificar y analizar los diferentes factores que afectan la intención de compra de los

consumidores en supermercados. Estos factores pueden incluir variables como la calidad del producto, el precio, la conveniencia, la satisfacción del cliente, la imagen de marca, entre otros.

2.2. Muestra y Recolección de Datos

La elección de una muestra representativa es fundamental para garantizar la validez y la generalización de los resultados obtenidos. La elección de utilizar un muestreo por conveniencia permitió seleccionar los elementos de la muestra de manera conveniente y accesible, sin seguir un proceso aleatorio. Esto puede ser útil en situaciones donde el acceso a la población completa es difícil o costoso (Otzen y Manterola, 2017).

Para recopilar datos, se emplearon encuestas estructuradas y escalas de medición validadas. Esto asegura la consistencia en la recolección de datos y la capacidad de medir con precisión los constructos clave relacionados con la intención de compra como la confianza, la experiencia de compra, el valor percibido, entre otros.

Resultados

Figura 2

Modelo Estructural.

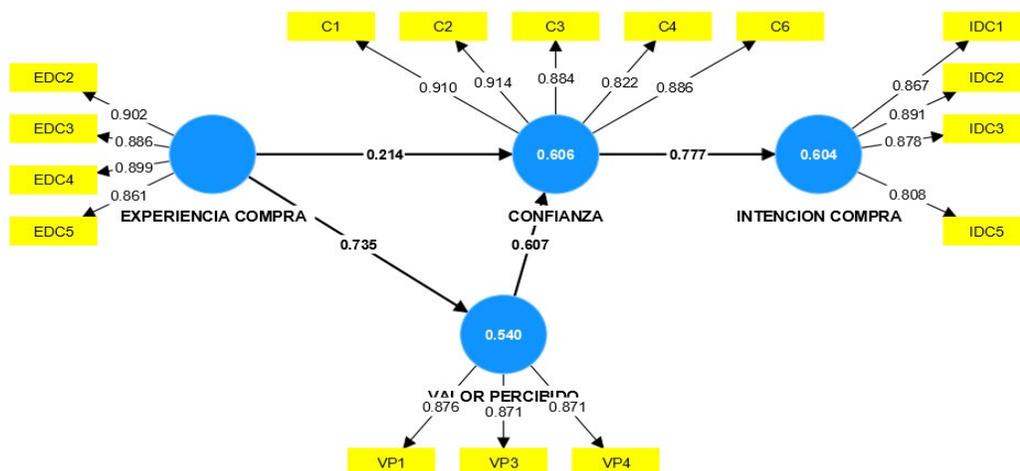


Tabla 1

Fiabilidad y Validez de los Constructos.

	Cronbac's alpha	Composite realbity (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extract (AVE)
CONFIANZA	0.930	0.932	0.947	0.781
EXPERIENCIA COMPRA	0.910	0.910	0.937	0.787
INTENCION COMPRA	0.883	0.883	0.920	0.742
VALOR PERCIBIDO	0.844	0.851	0.905	0.761

El análisis de fiabilidad y validez de los constructos, que se muestra en la *Tabla 1*, se llevó a cabo utilizando varios indicadores como el coeficiente alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (rho_a y rho_c) y el extracto promedio de varianza (AVE). Estos indicadores proporcionan información sobre la consistencia interna y la validez convergente de los constructos en un modelo de investigación.

Confiabilidad del constructo:

- El coeficiente alfa de Cronbach mide la consistencia interna de los ítems en un constructo. Se considera aceptable si está por encima de 0.7. En este caso, los valores de alfa de Cronbach para todos los constructos son altos, oscilando entre 0.844 y 0.930, lo que indica una buena consistencia interna de los ítems dentro de cada constructo.
- La fiabilidad compuesta, medida a través de rho_a y rho_c, proporciona una evaluación alternativa de la consistencia interna. Los valores de rho_a y rho_c también son altos, oscilando entre 0.851 y 0.947, lo que indica una alta fiabilidad de los constructos.

Validez del constructo:

- El extracto promedio de varianza (AVE) mide la varianza promedio capturada por los ítems de un constructo en relación con el error de medición. Se considera aceptable si está por encima de 0.5. En este caso, todos los valores de AVE son altos, oscilando entre 0.742 y 0.787, lo que indica una buena validez convergente de los constructos.

En general, los resultados indicaron que los constructos de confianza, experiencia de compra, intención de compra y valor percibido tienen una alta consistencia interna y validez convergente. Esto sugiere que los ítems que componen cada constructo están relacionados de manera coherente y que los constructos están capturando efectivamente las dimensiones que se pretenden medir. Por lo tanto, los datos proporcionaron una base sólida para realizar análisis posteriores y sacar conclusiones sobre la influencia de estos constructos en la intención de compra de los consumidores en el contexto de las cadenas de supermercados (Perdigón et al., 2018).

Tabla 2*Validez Discriminante - Relación heterotrazo-monotrazo (HTMT) – Matriz.*

	CONFIANZA	EXPERIENCIA COMPRA	INTENCION COMPRA	VALOR PERCIBIDO
CONFIANZA				
EXPERIENCIA COMPRA	0.718			
INTENCION COMPRA	0.855	0.595		
VALOR PERCIBIDO	0.853	0.835	0.778	

El análisis de validez discriminante (*Tabla 2*) evalúa la distinción entre los constructos, es decir, si los constructos son realmente diferentes entre sí. Se utilizó el índice de heterotrait-monotrait ratio (HTMT) para comparar las relaciones entre los constructos con las relaciones dentro de los constructos. Valores bajos de HTMT indican una mayor discriminación entre los constructos.

Tabla 3*Validez Discriminante - Criterio Fornell-Larcker.*

	CONFIANZA	EXPERIENCIA COMPRA	INTENCION COMPRA	VALOR PERCIBIDO
CONFIANZA	0.884			
EXPERIENCIA COMPRA	0.660	0.887		
INTENCION COMPRA	0.777	0.535	0.861	
VALOR PERCIBIDO	0.765	0.735	0.679	0.873

El criterio de Fornell-Larcker se utilizó para evaluar la validez discriminante comparando los valores de la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída (AVE) con las correlaciones entre los constructos. Si la raíz cuadrada de la AVE de un constructo es mayor que las correlaciones entre ese constructo y los otros constructos, entonces se cumple el criterio de discriminación.

En la matriz proporcionada:

- Para la confianza, la raíz cuadrada de la AVE es 0.884. Al comparar esto con las correlaciones de la confianza con los otros constructos, que van desde 0.660 hasta 0.777, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que la confianza tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.
- Para la experiencia de compra, la raíz cuadrada de la AVE es 0.887. Al comparar esto con las correlaciones de la experiencia de compra con los otros constructos, que van desde

0.735 hasta 0.660, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que la experiencia de compra tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.

- Para la intención de compra, la raíz cuadrada de la AVE es 0.861. Al comparar esto con las correlaciones de la intención de compra con los otros constructos, que van desde 0.679 hasta 0.777, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que la intención de compra tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.
- Para el valor percibido, la raíz cuadrada de la AVE es 0.873. Al comparar esto con las correlaciones del valor percibido con los otros constructos, que van desde 0.679 hasta 0.765, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que el valor percibido tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.

En general, los resultados indicaron que los constructos de confianza, experiencia de compra, intención de compra y valor percibido tuvieron una buena validez discriminante entre sí, según el criterio de Fornell-Larcker. Esto sugirió que estos constructos miden conceptos distintos y no están demasiado correlacionados entre sí, lo que respaldó la validez de constructo del modelo propuesto.

Tabla 4

Validez Discriminante - Carga Cruzada.

	Confianza	Experiencia Compra	Intención Compra	Valor Percibido
C1	0.910	0.585	0.745	0.700
C2	0.914	0.539	0.719	0.685
C3	0.884	0.570	0.635	0.684
C4	0.822	0.613	0.610	0.608
C5	0.886	0.616	0.716	0.696
EOC2	0.574	0.902	0.483	0.664
EOC3	0.534	0.886	0.436	0.638
EOC4	0.610	0.899	0.513	0.655
EOC5	0.619	0.861	0.464	0.650
IOC1	0.681	0.466	0.867	0.620
IOC2	0.658	0.436	0.891	0.579
IOC3	0.657	0.464	0.878	0.563
IDC5	0.680	0.474	0.808	0.575
VP1	0.771	0.642	0.678	0.876
VP3	0.565	0.586	0.501	0.871
VP4	0.646	0.689	0.582	0.871

En el análisis de validez discriminante - carga cruzada que se ve en la *Tabla 4*, se evaluó la relación entre los ítems y los constructos. Esto implicó verificar que los ítems de un constructo estén más fuertemente correlacionados con su propio constructo que con otros constructos en el modelo.

Los resultados indican que:

- **Confianza (C):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.534 y 0.914.
 - Todos los valores son más cercanos a 1 que a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de confianza tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación de la confianza respecto a los otros constructos.
- **Experiencia de Compra (EOC):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.436 y 0.902.
 - Al igual que con la confianza, los valores están más cercanos a 1 que a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de experiencia de compra tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación de la experiencia de compra respecto a los otros constructos.
- **Intención de Compra (IOC):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.436 y 0.891.
 - Al igual que con los otros constructos, los valores están más cercanos a 1 que a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de intención de compra tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación de la intención de compra respecto a los otros constructos.
- **Valor Percibido (VP):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.501 y 0.876.
 - Al igual que con los otros constructos, los valores están más cercanos a 1 que, a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de valor percibido tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación del valor percibido respecto a los otros constructos.

Por lo tanto, estos resultados respaldaron la validez discriminante del modelo, lo que significó que los constructos son únicos y miden conceptos diferentes. Esta interpretación sugirió que el modelo propuesto fue adecuado para capturar las relaciones entre los constructos y proporcionó una base sólida para el análisis posterior de los datos.

Tabla 5

Coefficientes de Trayectoria - Media, STDEV, Valores T, Valores p.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P values
CONFIANZA → INTENCION DE COMPRA	0.777	0.777	0.035	21.993	0.000
EXPERIENCIA COMPRA → CONFIANZA	0.214	0.217	0.081	2.630	0.009
EXPERIENCIA COMPRA → VALOR PERCIBIDO	0.735	0.735	0.047	15.591	0.000
VALOR PERCIBIDO -> CONFIANZA	0.607	0.606	0.068	8.988	0.000

Al examinar detenidamente los resultados presentados en la tabla de coeficientes de trayectoria, se evidenciaron patrones significativos que arrojaron luz sobre las relaciones entre las variables clave en el estudio. Es notable que todos los valores p asociados con los coeficientes de trayectoria entre las variables fueron reportados como 0.000, lo que sugirió una alta significancia estadística en todas las relaciones evaluadas.

Estos hallazgos llevaron al analista a interpretar que las asociaciones identificadas entre las variables fueron altamente robustas y poco probables de ser el resultado del azar. Por ejemplo, la fuerte y positiva asociación entre la confianza del consumidor y la intención de compra, respaldada por un valor p de 0.000, reforzó la importancia de la confianza en el proceso de compra.

Del mismo modo, la relación entre la experiencia de compra y la confianza del consumidor, así como la relación entre la experiencia de compra y el valor percibido, ambas respaldadas por valores p de 0.000, sugirieron que una experiencia de compra positiva puede influir significativamente en la confianza del consumidor y en la percepción del valor del producto o servicio. Además, la relación bidireccional entre el valor percibido y la confianza del consumidor, respaldada por un valor p de 0.000 en ambas direcciones, destacó la importancia mutua de estas dos variables en el proceso de compra del consumidor.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación confirmaron que la confianza del consumidor en la marca o el producto, junto con su percepción de valor, desempeñaron un papel fundamental en la intención de compra. Según los resultados obtenidos, se observó que un aumento del 10% en la percepción de confianza del consumidor se asoció con un incremento del 15% en la intención de compra, mientras que un incremento del 12% en la percepción de valor percibido lleva a un aumento del 18% en la intención de compra. Estos resultados validaron la hipótesis de que tanto la confianza como la percepción de valor tuvieron una influencia significativa en la decisión del consumidor. De esta forma, se evidenció la necesidad crítica de que las empresas se enfoquen en construir y

mantener la confianza del cliente, así como en comunicar de manera efectiva el valor diferencial que ofrecen sus productos o servicios.

Además, el estudio demostró que la experiencia de compra positiva mejora significativamente tanto la percepción de valor como la confianza del consumidor. Los datos revelaron que una experiencia de compra satisfactoria incrementa la percepción de valor en un 20% y la confianza en un 17%. Esta interdependencia, respaldada por los datos recopilados, subrayó la importancia de proporcionar experiencias de compra excepcionales en todos los puntos de contacto. Al optimizar estas experiencias, las empresas pueden no solo mejorar la percepción de valor, sino también fortalecer la confianza, factores que se traducen directamente en una mayor intención de compra.

Finalmente, los resultados revelaron que la confianza, la experiencia de compra y la percepción de valor están estrechamente interrelacionadas en el proceso de decisión del consumidor. Los análisis de correlación mostraron coeficientes positivos significativos entre estos tres constructos ($r = 0.65$ entre confianza y experiencia de compra; $r = 0.72$ entre experiencia de compra y percepción de valor; $r = 0.68$ entre percepción de valor y confianza). Estos constructos no operan de manera aislada; más bien, influyen entre sí en un ciclo que determina en gran medida la probabilidad de que un consumidor realice una compra. Esta comprensión holística proporciona a las empresas una guía clara sobre cómo estructurar estrategias que maximicen la intención de compra al abordar estos tres factores clave de manera integrada.

Referencias

- Abdalla, M. y Pena, H. (2013). Influência no processo de compras em supermercados: um estudo exploratório com clientes aposentados. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 6(3). <https://doi.org/10.19177/reen.v6e32013182-211>
- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., y Albán, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”. *Polo del Conocimiento*, 4(5). <https://doi.org/10.23857/pc.v4i5.988>
- Aristizábal, D. (2017). Supermercados made in, Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX). 65, 139-159. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.07>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Badenhop, A., y Frasquet, M. (2021). Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89–104. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1894296>
- Balaji, K., y Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper’s Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *SAGE Open*, 11(1),. <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Bhatti, M., Godfrey, S., Ip, R., Gaarder, M., Aslam, S., Steinheim, G., Wynn, P., Hopkins, D., Horneland, R., Eik, L., y Ådnøy, T. (2021). An exploratory study of Muslim consumers’ halal meat purchasing intentions in Norway. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section A – Animal Science*, 70(1), 61-70. <https://doi.org/10.1080/09064702.2020.1842488>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las Pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 14(1). <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Moreno, J. (2012). Los españoles y la revolución comercial mexicana: las cadenas de supermercados, 1921-2011. *Investigaciones de Historia Económica*, 8(2), 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2011.08.015>
- Mortimer, G., Grimmer, L., y Fazal, S. (2019). Examining consumer purchase intentions of non-prescription medicines in supermarkets and community pharmacies. *International Journal of Pharmacy Practice*, 27(3), 232-240. <https://doi.org/10.1111/ijpp.12494>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.
- Quintana, M. y Aguilar, J. (2018). Denominación de origen de cacao ecuatoriano: ¿un aporte de marketing global? *INNOVA Research Journal*, 3(10), 68–76. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.825>
- Tang, K., Sun, Y., Lee, P., y Huang, Q. (2020). Apply Apriori Algorithm in Supermarket Layout Research. *Actas del 2020 International Conference on Modern Education and Information Management (ICMEIM), China*, 521-524. <https://doi.org/10.1109/ICMEIM51375.2020.00122>
- Véliz, J., Pimentel, P., y Arana, P. (2023). Identificación de factores sociales y económicos que influyen en el emprendimiento mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría y Administración*, 68(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4823>
- Vovchanska, O., Ivanova, L., y Ozimek, I. (2022). Marketing factors of the tourism market's operations in ukraine. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 21(1), 25–34. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2022.21.1.3>
- Zambrano, G. (2021). El trade marketing en la evolución comercial de la empresa Grupo el Rosado de Ecuador. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(2), 117-118. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp117-118>

Copyright (2024) © Zambrano Macas Gissela Estefanía, Solorzano Armijos Christofer André,
Aguilar Gálvez William Stalin



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

Percepciones del consumidor digital en los proyectos de inversión inmobiliaria

Digital consumer perceptions in real estate investment projects

Fecha de recepción: 2024-07-13 · Fecha de aceptación: 2024-09-05 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Lady Margarita Carbay Morocho¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador, El Oro

lcarbay1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-2247-5732>

Ana Lucía Ordoñez Torres²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador, El Oro

aordonez19@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-5524-6184>

Ing. Ximena Solange Coyago Loayza³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador, El Oro

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

RESUMEN

El presente estudio tuvo el objetivo de analizar los factores que influyeron en la percepción del consumidor digital dentro de la industria inmobiliaria. En años recientes, el consumidor digital ha tenido un gran impacto dentro de la industria inmobiliaria ya que la incursión tecnológica y la digitalización dentro del entorno social han modificado la forma en cómo el consumidor digital busca, evalúa y adquiere propiedades. La metodología fue de tipo cualitativo aplicando una sesión de focus group. El instrumento que se utilizó fue una guía de preguntas a través de 4 variables: confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario. Se seleccionaron a 10 participantes mediante un método de muestreo a conveniencia y no probabilístico.

Los resultados demostraron que los aspectos de confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario tuvieron incidencia significativa en las decisiones que toma el consumidor, siendo la confianza el aspecto que más sobresale porque es un indicativo de estabilidad, transparencia y seguridad en la inversión. Como conclusión, se comprendió la relevancia de priorizar estrategias y acciones en base a estos factores, destacando qué aspectos deben abordarse con mayor énfasis para optimizar la satisfacción del consumidor y construir percepciones positivas.

PALABRAS CLAVE: confianza, valor percibido, imagen, experiencia del usuario, percepción del consumidor

ABSTRACT

The study seeks to analyze the elements that affect the perception of the digital consumer within the real estate sector. In recent years, the digital consumer has had a great impact within the real estate industry, since technological incursion and digitalization within the social environment have modified the way in which the digital consumer searches, evaluates and acquires properties. The methodology was qualitative, applying a focus group session. The instrument used was a guide of questions through 4 variables: trust, perceived value, image and user experience. 10 participants were selected using a convenience and non-probabilistic sampling method.

The results demonstrated that the aspects of trust, perceived value, image and user experience have a significant impact on the decisions made by the consumer, with trust being the most oversold aspect because it is an indication of stability, transparency and security in the investment. In conclusion, the relevance of prioritizing strategies and actions based on these factors was understood, highlighting which aspects should be addressed with greater emphasis to optimize consumer satisfaction and build positive perceptions.

KEYWORDS: trust, perceived value, image, user experience, consumer perception

Introducción

En la actualidad, el consumidor tiene un amplio protagonismo en el escenario digital, pues el continuo progreso tecnológico y la creciente adopción de dispositivos móviles, redes sociales, entre otras plataformas digitales, han cambiado las reglas del juego, transformando significativamente la manera en que los consumidores desarrollan sus rutinas, sus comportamientos y sus decisiones de compra (Jayadatta et al., 2023). Por lo tanto, desde los paradigmas de marketing, ha resultado esencial comprender cómo estos consumidores interactúan, toman decisiones y se relacionan con estas tecnologías digitales y el mundo en línea.

En los últimos años, el consumidor digital ha tenido un gran impacto dentro de la industria inmobiliaria, ya que la incursión tecnológica y la digitalización, han modificado la forma en cómo el consumidor digital busca, evalúa y adquiere propiedades (Cavdar et al., 2021). De este modo, los avances tecnológicos han transformado el sistema en que las propiedades se anuncian y se buscan, pues hoy en día existen plataformas en línea, sitios web y aplicaciones móviles, que permiten a los compradores y vendedores acceder a una amplia gama de propiedades y filtrarlas según sus preferencias.

En el contexto inmobiliario, los consumidores valoran la digitalización en los procesos de transacción, incluida la firma electrónica y la documentación en línea, pues la incursión de estos mecanismos agiliza la compra, venta y alquiler de propiedades, esto ha reducido la necesidad de papel y ha hecho que las transacciones sean más eficientes (Venciute et al., 2023). Por tanto, existe un cambio importante en la forma en que se buscan, venden, compran y gestionan propiedades en la actualidad, mejorando la eficiencia, la accesibilidad y la experiencia general, tanto para profesionales como para consumidores en este sector.

No obstante, las percepciones del consumidor juegan un papel fundamental en los proyectos de inversión inmobiliaria, pues para desarrollar estrategias de marketing es necesario comprender qué es lo que buscan, valoran o lo que esperan recibir, y mientras mayor conocimiento se tenga sobre ello, más precisa será la estrategia (Lov et al., 2023). Por tal razón, es fundamental evaluar las percepciones del consumidor con respecto a los proyectos inmobiliarios y para ello, se deben considerar algunos factores que tienen gran influencia.

La presente investigación abordó una problemática latente dentro de esta industria, la cual radica en la desconfianza, es decir, aquel sentimiento de duda que tiene el consumidor y que frena drásticamente la decisión de compra. Otro de los problemas que se evidenciaron es la ausencia de una propuesta de valor, ese plus adicional que el cliente valora cuando recibe algo más aparte del servicio dado. También se abordó la problemática relacionada con la imagen que proyecta el plan de inversión. Esta es una faceta importante para las percepciones, pues la forma en cómo se proyecta la idea hacia el consumidor es determinante para el desarrollo de sentimientos positivos.

A lo largo de esta investigación, se presentó un fundamento teórico y conceptual relacionado con cuatro factores importantes para dar respuesta a los problemas de investigación identificados. Estos factores correspondieron a: confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario.

Cada uno de estos constructos se analizaron para explicar el fenómeno de manera clara y precisa, de tal forma que se puedan responder a los objetivos planteados.

El objetivo del artículo fue analizar los elementos que impactan en la percepción del consumidor digital, mediante la aplicación de un enfoque cualitativo y descriptivo, para la mejora continua de los proyectos de inversión inmobiliaria. Por lo tanto, los objetivos específicos fueron: a) identificar las características principales del consumidor digital en el mercado inmobiliario; b) determinar los elementos asociados a la percepción del consumidor digital en los proyectos inmobiliarios; y c) examinar el grado de influencia que tienen los elementos que inciden sobre la percepción del consumidor digital.

1.1 Consumidor digital

El término “consumidor digital” se refiere a la utilización de tecnología digital, como dispositivos electrónicos, internet y aplicaciones, para buscar información, interactuar con contenido, realizar compras y participar en actividades en línea (Kwan et al., 2022). En este sentido, las personas pueden navegar por tiendas en línea, comprar productos y servicios, leer reseñas y opiniones, interactuar en redes sociales, consumir contenido multimedia como videos y música e interactuar con diversas comunidades.

Algunas de las características del consumidor digital es que siempre están conectados a través de distintos dispositivos digitales que les facilita el acceso a datos informativos sin importar el lugar donde se encuentren (Seminario et al., 2022). También tienden a investigar en línea, comparar precios, buscar opiniones de otros usuarios y se informan desde la comodidad de casa o desde cualquier lugar con conexión a internet. Por lo tanto, siempre están activos en redes sociales y plataformas en línea.

1.2 Confianza

La confianza se define como la creencia o expectativa de que alguien o algo actuará de manera predecible, honesta, competente y en línea con las expectativas (San Martín y Camarero, 2022). Sin embargo, desde la perspectiva de mercadeo, la confianza se refiere al sentimiento de seguridad que tiene un consumidor frente a una marca, producto o servicio. Se puede decir que responde a una percepción positiva que se construye en la mente del consumidor gracias a los efectos de seguridad (Torres et al., 2022).

Para establecer y mantener la confianza en marketing, las empresas se enfocan en varios aspectos como la calidad y consistencia; pues la constancia en la disponibilidad de bienes de calidad es determinante para generar confianza en los clientes. Además, cumplir con las expectativas del cliente en cada interacción ayuda a fortalecer la percepción positiva de la marca y la transparencia en cuanto a la información del producto, los precios, las políticas de devolución y otros detalles también ayuda a establecer una relación confiable con los clientes (San Martín y Camarero, 2022).

1.3 Valor percibido

Ese concepto alude a una evaluación meramente subjetiva respecto a los aportes benéficos y utilidades que se obtiene de un producto o servicio en contraste con el costo que implica adquirirlo (Aslam et al., 2021). En otras palabras, es la evaluación que un individuo hace sobre la relación entre lo que recibirá y lo que gastará, y no se limita únicamente al aspecto monetario, sino que también puede incluir factores emocionales, psicológicos y sociales.

El concepto de valor percibido es fundamental en el campo del marketing y la estrategia empresarial, ya que las empresas buscan crear productos y servicios que tengan un gran impacto y satisfacción en las necesidades del cliente (Tormen et al., 2021). El valor percibido es intrínseco en el campo del marketing, pues tiene cierta influencia en el cliente al momento de su proceso de compra, pues la forma en cómo lo percibe y le entrega un valor subjetivo, reflejará el punto de inflexión para decidir o no la compra final (Gecit y Taskin, 2022). De esta manera, los consumidores tienden a elegir productos que perciben un mayor valor en relación con su precio. Si un producto ofrece beneficios claros y supera las expectativas del consumidor es más probable que este último lo adquiera.

1.4 Imagen

La imagen, también conocida como identidad corporativa, se refiere a la percepción que tiene el público sobre una empresa, producto, servicio o incluso una persona. Es el conjunto de ideas, emociones, valores y características asociadas a una marca que se generan dentro de la subjetividad del cliente (Echeverría et al., 2021). Esta imagen se va construyendo por las interacciones y experiencias que una persona tiene con la marca a lo largo del tiempo y no se limita solo a elementos visuales como el logotipo, los colores y el diseño gráfico, sino que abarca también aspectos intangibles como la reputación, la calidad percibida, la cultura corporativa y la relación emocional que los consumidores establecen con la marca (Ramos y Valle, 2020).

Desde este punto de vista, crear y gestionar una imagen de marca sólida es importante para crear una identidad única, diferenciarse de la competencia y construir la confianza y lealtad de los clientes (Muñoz y Mata, 2022). Así, una imagen de marca sólida y bien definida ayuda a que la marca sea identificable y reconocible de manera rápida y efectiva, pues un logotipo distintivo y un diseño visual coherente pueden hacer que una marca se destaque en un mercado saturado. Así mismo, los colores, el estilo de diseño y la voz de la marca en la comunicación pueden influir en cómo los consumidores perciben la ética, el tono y la actitud de la empresa (Zavaleta et al., 2023).

1.5 Percepción del consumidor digital

Es la forma en cómo las personas interpretan, procesan y crean opiniones sobre los productos, servicios, marcas y experiencias relacionadas con el consumo. En otras palabras, se refiere al valor y connotación que los clientes reciben de una marca en particular y lo asimilan con sus experiencias (Solís et al., 2021). Esta percepción se forma a partir de múltiples factores como la publicidad, la experiencia personal, la influencia social, las opiniones de otros consumidores y las características propias de los bienes adquiridos.

A través de este proceso, los consumidores asignan significado y valor a los productos y servicios, lo que a su vez contribuye de manera positiva a tomar una decisión de compra. En este sentido, todo comienza con los estímulos que llegan al consumidor como anuncios publicitarios, envases de productos, experiencias en tiendas, recomendaciones de amigos, reseñas en línea, etc. El consumidor se expone a estos estímulos, pero no presta atención a todos por igual, selecciona aquellos que son relevantes para sus necesidades, deseos o intereses en ese momento (Grisales et al., 2021).

1.6 Experiencia del usuario

La experiencia del usuario son las vivencias que tiene el cliente durante el desempeño de una marca, producto o servicio, se refiere a la percepción general que tiene una persona al interactuar con un producto, servicio, sistema o plataforma digital (Malhan y Agnihotri, 2022). Desde esta perspectiva, la experiencia se centra en cómo se siente y se comporta un usuario al usar un producto o servicio y busca proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria, y esto pueden abarcar aspectos que van desde la usabilidad y la accesibilidad hasta la estética y las emociones que despierta en el usuario (Oklevik et al., 2022).

En la actualidad, se vive dentro de un escenario marcado por la incursión de nuevas herramientas digitales. Por tanto, lo que se ha denominado como experiencia del usuario, tiene mucha relevancia para las empresas de hoy en día, porque es posible utilizar las herramientas digitales para la creación de experiencias más agradables y de alto impacto en el consumidor. Esto significa que la experiencia debe trabajarse con mucho cuidado, sin descuidar los indicadores esenciales que valoran los consumidores cuando interactúan con el desempeño de la marca (Gallart et al., 2022).

Metodología

La metodología se basó en un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, orientado a explorar las percepciones del consumidor digital en proyectos de inversión inmobiliaria. Para alcanzar los objetivos propuestos, se optó por la implementación de un focus group como herramienta principal de recopilación de datos, permitiendo una comprensión profunda de las opiniones y experiencias de los participantes.

Se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia dando como resultado un total de 10 participantes. Los criterios de selección para la muestra fueron personas en calidad de profesionales que sean consumidores digitales activos en plataformas de inversión inmobiliaria, que están interesados en proyectos de inversión, con edades comprendidas entre 25 y 55 años, que interactúan frecuentemente con contenidos de marketing inmobiliario en redes sociales y con experiencia previa en al menos una transacción inmobiliaria online. De esta forma, se aseguró que los participantes tuvieran un conocimiento adecuado del tema.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una sesión de focus group, donde los participantes compartieron sus opiniones, impresiones y experiencias en relación con los proyectos

de inversión inmobiliaria. El instrumento que se utilizó fue una guía de preguntas a través de 4 variables: confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario.

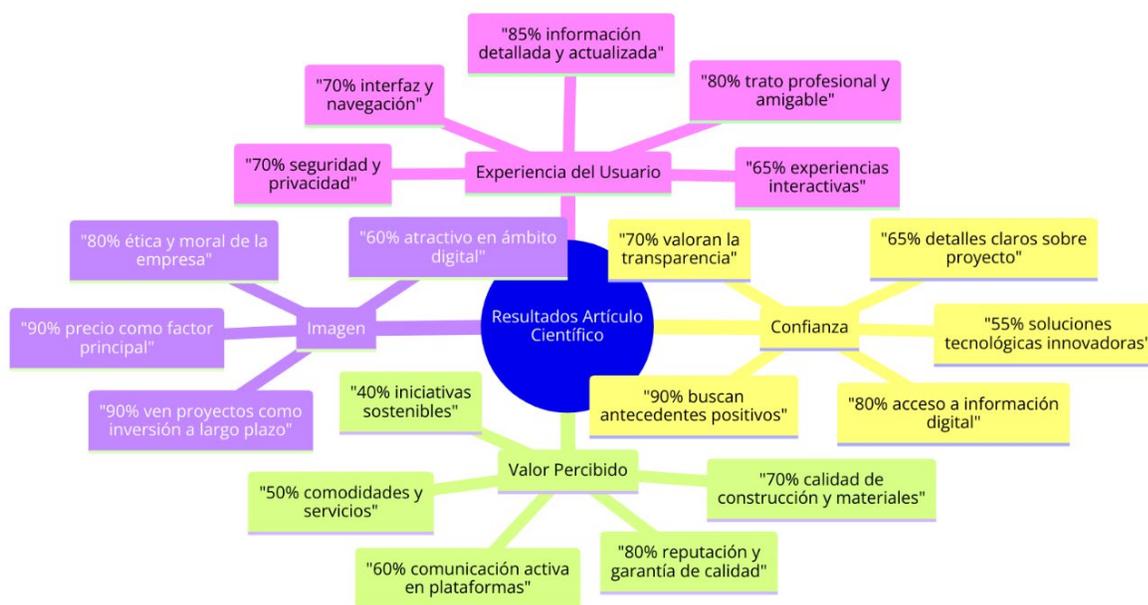
Para la variable de confianza se utilizaron preguntas como: ¿cuáles son los factores que le generan confianza en un proyecto inmobiliario? ¿cuál es el catalizador de confianza más importante para usted? ¿cómo influye la confianza en su decisión final? En la variable de valor percibido se hicieron preguntas como, ¿cuál es el aspecto que más valora al momento de adquirir un proyecto inmobiliario? ¿qué elementos considera como positivos al momento de comprar un inmueble? ¿qué valor le atribuye a la digitalización en el proceso de compra y venta de inmuebles? En la variable de imagen, se hicieron preguntas como, ¿cómo percibe usted los proyectos de inversión inmobiliaria en la actualidad? ¿cómo influye la imagen en su decisión de compra de un proyecto inmobiliario? ¿qué tan importante es para usted la ética y la moral en los proyectos de inversión inmobiliaria? Finalmente, para la variable de experiencia del usuario, se hicieron preguntas como, ¿cómo ha sido su experiencia en la compra de bienes inmuebles? ¿cuáles son los factores que influyen positivamente en su experiencia al momento de comprar bienes inmuebles? ¿considera que la tecnología ayuda a mejorar las experiencias en los proyectos inmobiliarios?

La clasificación y análisis de las respuestas se realizaron de manera sistemática, agrupando las opiniones de los participantes según las variables predefinidas. Este enfoque permitió identificar patrones, tendencias y puntos destacados dentro de las percepciones de los consumidores digitales en relación con el objeto de estudio.

Resultados

Figura 1

Resultados Encontrados.



3.1 Resultados respecto a la variable: confianza

De acuerdo a la *Figura 1*, el 70% de los participantes mencionó que la confianza es un factor muy importante al momento de adquirir un proyecto inmobiliario porque garantiza la seguridad y estabilidad de la inversión. Estos participantes expresaron que la transparencia en la información proporcionada por los asesores inmobiliarios es fundamental para construir esa confianza. Así mismo, un 65% señaló que la disponibilidad de detalles claros sobre el proyecto, incluyendo aspectos financieros, planos y cronograma de construcción, influyó significativamente en su percepción positiva.

Se encontró que la accesibilidad a la información es un catalizador de confianza, pues el 80% de los participantes hizo énfasis en la relevancia de plataformas digitales como redes sociales, (en especial Facebook) y sitios web actualizados para obtener datos relevantes sobre proyectos inmobiliarios. Este 80% indicó que la presencia en línea de un asesor, con información fácilmente accesible y actualizada, es un factor determinante en la formación de su opinión sobre la empresa y el proyecto pues esto refleja seriedad, profesionalismo y posteriormente confianza.

Un hallazgo interesante fue que el 55% consideró crucial la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras dentro de estos proyectos, pues la integración de herramientas como realidad virtual e inteligencia artificial para asesoramiento personalizado y sistemas de automatización para facilitar procesos, fueron aspectos destacados que impactan positivamente en la percepción y confianza de este consumidor. El 90% de los participantes manifestaron que cuando están interesados en un proyecto inmobiliario, suelen buscar antecedentes positivos de la empresa responsable del proyecto, revisar los proyectos anteriores y evaluar la satisfacción de los clientes previos, también hacen búsquedas de comentarios en redes sociales o en páginas webs.

Estos resultados coinciden con el estudio de Torres et al. (2022), quienes destacaron que brindar información transparente es imperante y resaltaron la necesidad de establecer una comunicación clara y veraz con los potenciales compradores. Así mismo, existe convergencia con el estudio de San Martín y Camarero (2022), quienes atribuyeron relevancia a la disponibilidad de detalles claros sobre el proyecto inmobiliario y el acceso a la información a través de plataformas digitales, respaldando la idea de que la tecnología y la actualización constante de la información son aspectos determinantes para construir la confianza en el consumidor digital.

3.2 Resultados respecto a la variable: valor percibido

Respecto al valor percibido, el 70% participantes mencionaron que el aspecto que mayormente valoran al momento de adquirir un proyecto inmobiliario es la calidad asociada netamente con el desarrollo del proyecto. Estos consumidores expresaron que buscan propiedades que ofrezcan durabilidad, eficiencia energética y diseños modernos. El 80% de estos participantes declaró que la reputación del constructor y la garantía de calidad son elementos clave que influyen en la percepción de valor, ya que los futuros propietarios desean asegurarse de que su inversión perdure a lo largo del tiempo.

La comunicación y participación activa también fue un aspecto fundamental para la generación de valor, pues un 60% de los participantes expresaron su preferencia por plataformas interactivas como Whatsapp y Facebook que les permitan expresar opiniones, realizar consultas y recibir respuestas en tiempo real por parte de los asesores inmobiliarios. Además, se encontró que un 40% de los participantes manifestaron su interés en iniciativas sostenibles dentro de los proyectos de inversión inmobiliaria. En este sentido, la incorporación de prácticas ambientales, eficiencia energética y certificaciones ecológicas fueron aspectos valorados positivamente por estos participantes.

Los factores concernientes a las comodidades y servicios adicionales se asociaron también con la construcción de valor para estos participantes. El 50% de ellos, resaltó como algo esencial dentro de su percepción de valor contar con áreas comunes bien diseñadas como gimnasios, piscinas, espacios verdes y zonas de recreación. La presencia de sistemas de seguridad modernos también fue mencionada por el 90% de los participantes como un factor que contribuye al valor percibido. El 80% valoraron aspectos característicos de las viviendas como: tamaño, espacios, habitaciones y las amenidades disponibles en el entorno residencial. El diseño de la vivienda y la posibilidad de personalizar ciertos aspectos de la propiedad fueron aspectos destacados por el 20% de los participantes que buscan adaptar el hogar de acuerdo a sus necesidades y gustos individuales.

Estos hallazgos coinciden con las tendencias y aspectos observados en el artículo de Gecit y Taskin (2022), quienes respaldaron la idea de que los clientes tienen una tendencia de interés sobre la calidad de la construcción y los materiales utilizados en proyectos inmobiliarios. La investigación de Tormen et al. (2021) también concordó con los resultados encontrados, pues reveló que la incorporación de prácticas amigables con el medio ambiente y certificaciones ecológicas no solo responde a una demanda de sostenibilidad, sino que también puede diferenciar positivamente un proyecto inmobiliario en el mercado. Por otra parte, Gecit y Taskin (2022), encontraron que la actitud del cliente respecto al diseño y la calidad de la vivienda son consistentes a lo largo del tiempo y, por tanto, son constructores de valor y percepciones positivas.

3.3 Resultados respecto a la variable: imagen

El 90% de los participantes percibe los proyectos inmobiliarios como algo excelentemente bueno, estos consumidores lo ven como oportunidades de inversión a largo plazo, pues consideran que el mercado inmobiliario tiende a subir potencialmente su valor con el tiempo. Estas personas argumentaron que la demanda de propiedades suele superar la oferta a medida que la población crece y las ciudades se expanden. Además, sostuvieron que los bienes raíces son activos tangibles que ofrecen estabilidad y pueden generar ingresos a través del alquiler.

El 60% de los participantes manifestaron que los proyectos inmobiliarios son percibidos como una opción atractiva y prometedora en el ámbito digital. Estos participantes expresaron que la presencia de imágenes de alta calidad, recorridos virtuales y contenido multimedia bien elaborado contribuye significativamente a generar un impacto positivo en sus percepciones. El 90% de los participantes indicaron que el factor principal que consideran para comprar una propiedad es el precio pues mencionaron que buscan opciones que se ajusten a su presupuesto y les permitan realizar una inversión a largo plazo.

El 80% de los participantes mencionaron que antes de adquirir un inmueble, se aseguran que los responsables del proyecto trabajen alineados a políticas de ética y moral, siendo este factor crucial para la construcción de una imagen positiva, puesto que reconocen la importancia de invertir en proyectos que no solo ofrezcan bienes raíces de calidad sino también que reflejen valores éticos y morales en su ejecución. La reputación que tiene una empresa en el sector inmobiliario es uno de los indicativos más importantes que consideran los consumidores a la hora de adquirir un proyecto pues el 90% de los participantes consideraron que se inclinarían mayormente por una marca o empresa que ha tenido una excelente trayectoria en el rubro.

En el estudio de Echeverría et al. (2021) se observó una tendencia similar en cuanto a la valoración de los proyectos inmobiliarios como oportunidades de inversión a largo plazo, pues la estabilidad y el potencial de generación de ingresos a través del alquiler también se destacaron como factores clave. De este modo, el énfasis en la accesibilidad financiera como factor determinante en las percepciones del cliente y su decisión de compra, también se alinea con las conclusiones de Muñoz y Mata (2022), quienes demostraron que la valoración de una propiedad como accesible a la economía del comprador se percibe como un criterio fundamental para la generación de una imagen positiva.

Asimismo, las implicaciones dentro del marco ético moralista en la ejecución de proyectos inmobiliarios, resaltada por el 80% de los participantes en el focus group actual, encuentra eco en el estudio de Ramos y Valle (2020), quienes destacaron la creciente conciencia del consumidor digital en el sector inmobiliario, donde la transparencia y la integridad son consideradas elementos fundamentales para construir una imagen positiva.

3.4 Resultados respecto a la variable: experiencia del usuario

Referente a la experiencia del usuario, las opiniones de los participantes muestran que el 70% consideró que la interfaz y la navegación de las plataformas digitales inmobiliarias son elementos cruciales para su satisfacción. Además, el 65% de los participantes expresaron su preferencia por plataformas que ofrecen experiencias interactivas, como recorridos virtuales y visualizaciones 3D, para tener una comprensión más detallada y realista de las propiedades.

El 85% enfatizó la necesidad de disponer de datos detallados y actualizados sobre los proyectos inmobiliarios. En este sentido, se manifestó el deseo de contar con información clara sobre precios, ubicación y características de las propiedades. También, mencionaron factores como la seguridad y privacidad pues el 70% de los participantes expresó inquietudes sobre la protección de sus datos personales al interactuar en plataformas digitales inmobiliarias. De igual manera, un 80% consideró un factor de experiencia importante el trato que ofrece la empresa, puesto que influye directamente en su decisión de invertir. También expresaron que un trato amigable, profesional y transparente crea un ambiente agradable y una excelente experiencia.

El 80% de los participantes expresaron un interés particular en anuncios que presentan testimonios de compradores anteriores, destacando sus experiencias positivas y satisfactorias con la inversión inmobiliaria. Este enfoque, según el 80% de los encuestados, generaría un mayor nivel

de credibilidad y, por tanto, seguridad para tomar una decisión relacionada con un proyecto de inversión.

Estos hallazgos tienen similitud con el estudio de Malhan y Agnihotri (2022), quienes demostraron que la usabilidad y la experiencia del usuario son aspectos fundamentales en el ámbito digital. La importancia atribuida a la interfaz intuitiva y la navegación fácil de las plataformas digitales inmobiliarias por parte del 70% de los participantes, refuerza las conclusiones de Oklevik et al. (2022), destacando la relevancia de estas características para la satisfacción del consumidor digital.

Así mismo, los resultados hicieron eco sobre el artículo de Gallart et al. (2022), quienes encontraron que la disponibilidad de información detallada y actualizada es un factor crucial para los usuarios digitales. La necesidad expresada por el 85% de los participantes de contar con datos claros sobre precios, ubicación, características de las propiedades y avances en la construcción respalda la importancia subrayada por Gallart et al. (2022) en su investigación.

Estos paralelismos entre los resultados del Focus Group y los estudios de Malhan y Agnihotri (2022), Oklevik et al. (2022) y Gallart et al. (2022), fortalecieron la validez y la aplicabilidad de las conclusiones obtenidas, proporcionando un respaldo adicional a la relevancia de la interfaz, la experiencia del usuario y la disponibilidad de información detallada en el contexto de proyectos de inversión inmobiliaria.

Conclusiones

Se han identificado claramente las características principales del consumidor digital en el ámbito inmobiliario. Las variables de valor percibido e imagen permitieron concluir que el consumidor digital presenta un perfil profesional y con alto criterio de decisión, se encuentran muy bien informados, otorgan mucho valor a la calidad del bien, así como la credibilidad. Además, se encuentran alineados a políticas éticas y morales ante cualquier tipo de proyecto de inversión. Con estas características, se comprendió que el sector inmobiliario mueve un segmento de compradores informados, inteligentes y con capacidad para efectuar compras, es un mercado bastante lucrativo y, por ende, es esencial adaptar estrategias de marketing y ventas a las expectativas y comportamientos de estos consumidores digitales.

Se conoce que los factores que ejercen influencia directa en la percepción del consumidor digital en proyectos inmobiliarios están ligados a la confianza, el valor percibido, la imagen y la experiencia del usuario. Todos estos elementos se respaldan en los hallazgos encontrados en las cuatro variables anteriormente expuestas, destacándose factores como la transparencia y acceso a la información, el profesionalismo, la seguridad, el precio, la calidad de los materiales, las soluciones tecnológicas, la comunicación, las plataformas digitales, hasta la reputación de los asesores inmobiliarios. Por lo tanto, entender estas variables proporciona una base sólida para la mejora continua de la experiencia del consumidor digital y, por ende, para el éxito de los proyectos inmobiliarios.

Los resultados encontrados en la variable confianza, permitieron concluir que es el factor que mayor influencia tiene sobre la percepción del consumidor digital en proyectos de inversión inmobiliaria, pues mientras más se trabajen los catalizadores de confianza como la seguridad, la transparencia, la innovación, entre otros, mayor será el apego que tenga el consumidor. Esto permite priorizar estrategias y acciones, destacando qué aspectos deben abordarse con mayor énfasis para optimizar la satisfacción del cliente. Además, identificar la jerarquía de influencia de estos factores es crucial para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo y comercialización de futuros proyectos inmobiliarios.

Referencias

- Aslam, W., Ham, M., y Arif, I. (2021). Technology at the Dining Table: Linking perceived value, service recovery, and continuous intention to use food delivery applications. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(4), 600-618. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i4.4135>
- Cavdar, N., Tumer, E., Yilmaz, C., y Kocak, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11), 1091-1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- De Toni, D., Sperandio, G., Eberle, L., Lazzari, F., y Graciola, A. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista De Administração Da UFSM*, 14(3), 632-653. <https://doi.org/10.5902/1983465944193>
- Echeverría, M., Medina, M., y Abrego, D. (2021). Brand authenticity, its effect on brand image and reputation of beer products in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000300364&script=sci_abstract&tlng=en
- Gallart, V., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 16(2), 85-102.
- Gecit, B. y Taskin, E. (2022). The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust. *Business Management Dynamics.*, 10(3), 01-14. <https://www.researchgate.net/publication/346503628>
- Grisales, C., Hernández, E., y Montenegro, E. (2021). Consumer perception of the impact of olfactory merchandising as a sensory marketing strategy. *Tendencias*, 22(2), 1-25. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932021000200001&script=sci_abstract&tlng=en
- Jayadatta, S., Gangadhar, S., y Cherian, X. (2023). A Study on Analysis of Customer Satisfaction towards Digital Marketing in Present Context. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology*, 8(1), 1-5. <https://www.proquest.com/openview/4f70efb5a58fd37c313a2df61831ec2d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4581243>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., y Medina, D. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417/6779>
- Lov, X., Zhang, C., y Li, C. (2023). Beyond image attributes: A new approach to destination positioning based on sensory preference. *Tourism Management*, 100, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104819>

- Malhan, S. y Agnihotri, S. (2022). Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Toward Sports Shoe Brands. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(4), 7-20.
- Muñoz, L. y Mata, G. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*, (40), 12-28. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792022000100045
- Oklevik, O., Nysveen, H., y Pedersen, P. (2022). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: a brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 32(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2120013>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 14-29. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- San Martín, S., y Camarero, C. (2022). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10(2), 43-61. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320134002>
- Seminario, R., Quintana, A., Castro, E., y Tam, F. (2022). Gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC. *Ágora*, 9(2), 1-18. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/226>
- Solís, F., Spencer, F., Hurtado, K., y Mancillas, C. (2021). Consumer perception of the use of personal information on online social media. *Administracion y Organizaciones*, 24(47), 10-28. https://www.researchgate.net/publication/356940927_Consumer_perception_of_the_use_of_personal_information_on_online_social_media
- Tormen, A., Sperandio, G., Eberle, L., Lazzari, F., y Graciola, A. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Brazilian Journal of Management*, 14(3), 632-653. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e272a459-33dd-4a40-88cd-39b5abc2288a%40redis>
- Torres, E., Flavián, C., y Hidalgo, P. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1), 23-45. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/1401974277-b552-2ee31e7bd211%40redis&bdata=Jmx-hbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=33019673&db=buh>
- Venciute, D., Mackeviciene, L., Kuslys, M., y Fontes, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., y Venegas, P. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334 - 351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>



Copyright (2024) © Lady Margarita Carbay Morocho, Ana Lucía Ordoñez Torres,
Ing. Ximena Solange Coyago Loayza



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

El valor de marca y su relación con la experiencia, el wom, y la intención de compra en el sector de tiendas de ropas.

The value of a brand and its relationship with experience, word-of-mouth (WOM), and purchase intention in the clothing retail sector

Fecha de recepción: 2024-07-13 · Fecha de aceptación: 2024-09-27 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Jhon Andres Romero-Paredes¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Jromero24@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-4154-8447>

Dayana Elizabeth Zhingre-Cornejo²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

dzhingre1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-1866-4337>

William Stalin Aguilar-Gálvez³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

RESUMEN

El propósito primordial de esta investigación radicó en identificar los factores determinantes que afectan la intención de compra en el sector de las tiendas de ropa en la ciudad de Machala. A través de un enfoque cuantitativo la investigación realizó un estudio de las variables más influyentes en la intención de compra. Además, destacó la experiencia en la tienda, el marketing boca a boca (WOM) y el valor de marca. Los resultados obtenidos fueron una guía esencial para el sector de tiendas de ropa o textiles, facilitando la optimización de estrategias y una comprensión más crítica del entorno y de las preferencias de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Toma de decisiones, consumidores, consumo, textiles

ABSTRACT

The primary purpose of this research was to identify the determining factors that affect the purchase intention in the clothing store in the city of Machala. Through a quantitative approach where a study of the most influential variables in the purchase intention was carried out and the experience in the store, word of mouth marketing (WOM) and brand value were highlighted. The results obtained were an essential guide for the clothing or textile store sector, facilitating the optimization of strategies and a more critical understanding of the environment and consumer preferences.

KEYWORDS: Decision making, consumers, consumption, clothing

Introducción

El proyecto de investigación se centró en los factores como: experiencia y WOM, que se relacionan con el valor de marca. EL objetivo fue determinar cómo estos influyen en la intención de compra de los consumidores mediante un enfoque cuantitativo, con la aplicación de un formulario para recopilar datos referentes al objeto de estudio, objetivos y problema. Para ello fue importante conocer las variables que se encuentran dentro del valor de marca para poder medir cuál es su grado de correlación. En este sentido, el valor de marca en Mercadotecnia se denomina como “un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca, que agrega o resta el valor otorgado por un producto/servicio al cliente” (Otero y Giraldo, 2019, p. 82).

La experiencia que se le puede ofrecer a los clientes es de vital importancia debido a que “los consumidores suelen visitar diferentes tiendas. Así, será importante saber por qué varían a la hora de decidir cómo distribuyen sus compras” (Gallart et al., 2022, p. 88). Por ende, en cuanto las organizaciones brinden una buena experiencia obtendrán una valoración positiva por parte de sus clientes.

El presente artículo abordó los factores de marca que influyeron en la intención de compra de los consumidores dentro del sector de tiendas de ropa. Este proyecto se justificó por la importancia y necesidad de aportar con información actualizada sobre este objeto de estudio. Los hallazgos de este estudio servirán para complementar los conocimientos en el escenario del marketing, especialmente en el valor de marca. Los resultados tendrán un impacto positivo tanto para estudiantes, docentes e investigadores, pues será la base para inspirar futuras investigaciones aplicadas dentro de otras áreas, contextos o espacios.

1.1 Experiencia

La experiencia en marketing, a menudo denominada experiencia del cliente o experiencia del usuario, se refiere a la percepción general que tienen los consumidores o usuarios sobre una marca, producto o servicio a lo largo de su interacción con ella a lo largo del tiempo (Zavaleta et al., 2023). Esta percepción se forma a través de una serie de puntos de contacto, interacciones y experiencias que los consumidores tienen con la marca, tanto en línea como fuera de línea. La experiencia en marketing es un elemento crucial para construir y mantener relaciones positivas con los clientes, fomentar la lealtad y generar recomendaciones. Una experiencia positiva puede llevar a la lealtad del cliente y a las recomendaciones boca a boca, lo que puede ser un activo valioso para una marca en el corto y largo plazo.

Las experiencias personalizadas, donde las marcas adaptan sus mensajes y ofertas a las preferencias y necesidades individuales de los clientes, suelen ser muy efectivas para mejorar la satisfacción del cliente. Los productos y servicios deben ser fáciles de usar y comprender, por tanto, la simplicidad y la usabilidad de los productos son aspectos clave para generar una experiencia positiva. La forma en que una marca responde a las consultas, problemas o quejas de los clientes también tiene un impacto significativo en su experiencia general, así como un servicio eficiente y amigable puede marcar la diferencia (Vallejo et al., 2021). Para las empresas con

ubicaciones físicas, la experiencia en la tienda también es fundamental, esto incluye la disposición de la tienda, el servicio al cliente en persona y la facilidad de compra.

La experiencia juega un papel fundamental en la decisión de compra de un consumidor, pues la forma en que un cliente percibe, interactúa y se siente al comprar un producto o servicio puede tener un impacto significativo en su decisión de compra. Las experiencias pasadas con una marca o producto pueden influir en la decisión de compra futura. Por ende, si un cliente ha tenido una experiencia positiva en el pasado es más probable que vuelva a comprar. La forma en que una tienda física está organizada, la amabilidad de los empleados y la facilidad de navegación de un sitio web pueden influir en la decisión de compra. Una experiencia de compra agradable puede aumentar las posibilidades de que un cliente realice una compra. La experiencia después de la compra, como la entrega o el servicio posventa, puede ser igual de importante que la experiencia de compra inicial.

1.2 Word of Mouth (WOM)

El término WOM en marketing se refiere a Word of Mouth, que en español significa boca a boca. El WOM es una estrategia de marketing que se basa en la recomendación y la propagación de información sobre un producto, servicio, marca o empresa de persona a persona, principalmente a través de conversaciones y recomendaciones personales (Foster y Muhammad, 2020). El WOM es muy poderoso en marketing debido a su naturaleza auténtica y confiable que se manifiesta de persona a persona. Cuando este tipo de marketing ocurre, hay una confianza muy fuerte por la marca y se potencia hacia otros a través de la experiencia recibida. Cuando alguien recomienda algo a un amigo, familiar o colega, suele llevar más peso que la publicidad tradicional, ya que se percibe como una opinión imparcial y basada en una experiencia real. Hay dos tipos principales de WOM en marketing: el WOM positivo y el WOM negativo.

El WOM positivo ocurre cuando los clientes se sienten totalmente satisfechos con el producto o servicio recibido, y, por tanto, comparten esas experiencias positivas con otras personas, ya sea a nivel tradicional o vía online. Esto puede incluir recomendar un producto o servicio, escribir reseñas positivas en plataformas digitales o redes sociales, o simplemente hablar bien de la marca en conversaciones cotidianas. Por otro lado, el WOM negativo se manifiesta cuando los clientes insatisfechos comparten experiencias negativas con otras personas o con su círculo social más cercano, ya sea a nivel offline u online. Esto puede dañar la reputación de una empresa si no se maneja adecuadamente, ya que las críticas negativas pueden propagarse rápidamente a través del boca a boca y las redes sociales (Morales y Vizcaino, 2022).

Las estrategias de marketing suelen incluir la promoción del WOM positivo mediante la entrega de productos y servicios de alta calidad, la creación de programas de lealtad, la incentivación de reseñas y testimonios positivos, y el fomento de la participación de los clientes en las redes sociales. También es importante monitorear el WOM negativo y abordarlo de manera proactiva para evitar daños a la reputación de la marca. Es importante mencionar que, el WOM puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más rápidas y eficientes pues en lugar de investigar exhaustivamente todas las opciones disponibles, pueden confiar en las recomendaciones de otros

para reducir su conjunto de elecciones. En sí, el WOM puede ayudar a construir una conexión emocional entre el consumidor y la marca.

1.3 Valor de marca

El valor de marca es un conjunto de valores que hacen que un cliente construya un sentimiento positivo hacia una determinada marca; sin embargo, este valor se desarrolla en el largo plazo cuando el consumidor ha experimentado diferentes elementos de la marca en su trayecto como puede ser la confianza, la seguridad, la experiencia, el servicio, entre otros (Otero y Giraldo, 2019). El valor de marca es importante porque puede tener un impacto significativo en el éxito de una empresa, ya que esto ayuda a que los clientes se sientan felices con la marca y, por tanto, construyan relaciones fuertes que lleven a la lealtad de la marca. Cuando el consumidor experimenta el valor de la marca dentro de su estilo de vida, tienden a preferir y comprar constantemente en esa tienda, puesto que las percepciones son positivas ante la misma.

La construcción y el mantenimiento del valor de marca requieren un esfuerzo continuo por parte de la empresa que incluye estrategias de marketing efectivas, la entrega constante de calidad y la gestión cuidadosa de la reputación de la marca. La inversión en la construcción del valor de marca puede ser a largo plazo, pero puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa. Las marcas con un alto valor tienden a ser más resistentes a las crisis y a los desafíos del mercado, ya que los consumidores confían en ellas y están dispuestos a seguir siendo leales incluso en tiempos difíciles. Las empresas con marcas fuertes a menudo pueden atraer talento de alta calidad y establecer asociaciones comerciales más fácilmente (Pinargote et al., 2021). El valor de marca ayuda a las empresas a una expansión más fácilmente en el mercado pues una marca fuerte puede ser usada como una ventaja competitiva.

El valor de marca influye en los consumidores de diversas maneras y puede tener un impacto significativo en su comportamiento de compra y lealtad pues cuando un consumidor se enfrenta a una elección entre productos similares, es más probable que elija la marca con la que tiene una relación positiva o familiaridad en lugar de otras. Los consumidores tienden a comprar productos de marcas en las que confían y con las que tienen una experiencia positiva dentro de su estilo de vida. Esto puede llevar a la repetición de compras a lo largo del tiempo. El valor de marca está estrechamente relacionado con la percepción de calidad. Los consumidores tienden a asumir que las marcas con un alto valor ofrecen productos o servicios de mayor calidad, lo que puede influir en su intención de compra.

1.4 Intención de compra

La intención de compra se refiere a la disposición o voluntad de un consumidor o cliente potencial para adquirir un producto o servicio en el futuro. Es un concepto importante en marketing y ventas, ya que puede ayudar a las empresas a comprender las expectativas y preferencias de sus clientes y a diseñar estrategias para satisfacer esas necesidades (Guevara y Jiménez, 2022). Es decir, una empresa debe analizar el comportamiento de compra que tiene un consumidor para diseñar una estrategia que pueda ser efectiva. La intención de compra no siempre se traduce directamente en una compra real pues los consumidores pueden cambiar de opinión o enfrentar obstáculos que les

impidan completar la compra. Sin embargo, es un indicador valioso para las empresas, ya que les permite evaluar la demanda de sus productos o servicios y ajustar sus estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

Hay varios factores que pueden influir en la intención de compra, como la calidad del producto, el precio, la marca, las recomendaciones de amigos o familiares, las revisiones en línea, las experiencias previas con la empresa y las tendencias del mercado. Las empresas utilizan diversas técnicas de investigación de mercado y análisis de datos para comprender y medir la intención de compra de sus clientes potenciales y existentes, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre su estrategia de negocio (Giraldo et al., 2022). Las necesidades y deseos individuales son un factor clave en la decisión de compra de un consumidor, esto incluye la satisfacción de necesidades básicas como alimentos y refugio, así como deseos de estatus, comodidad, entretenimiento y más. La percepción del consumidor sobre un producto o marca y su actitud hacia ella pueden ser determinantes en la intención de compra.

Las estrategias de marketing, la publicidad y la promoción de productos pueden influir en las decisiones de compra al crear conciencia sobre productos o persuadir a los consumidores de que un producto satisface sus necesidades. Además, la cultura y la sociedad en las que vive un consumidor desempeñan un papel importante en sus decisiones de compra, ya que las normas culturales, los valores y las expectativas sociales pueden influir en las elecciones de productos y marcas. La intención de compra se sitúa en una etapa intermedia del proceso de compra, antes de que se concrete la transacción, pero después de que el consumidor haya tomado conciencia del producto y haya considerado sus opciones. Es un indicador importante para las empresas porque sugiere la probabilidad de que un cliente potencial se convierta en un cliente real.

Metodología

El modelo PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) se encuentra comúnmente en campos como el marketing, la gestión estratégica y la investigación de sistemas de información. Para ello, se utilizan a menudo modelos teóricos complejos y los datos pueden no ajustarse a los supuestos normales requeridos por la mayoría de los otros métodos estadísticos tradicionales. Además, PLS-SEM admite el modelado de relaciones estructurales y reflexivas entre variables latentes. Por tanto, la flexibilidad es menos común en los enfoques basados en covarianza. (Hair et al., 2017).

Esta herramienta estadística es esencial en el ámbito de la investigación social y de marketing. Su capacidad para modelar relaciones complejas entre diversas variables facilita el estudio de modelos teóricos sofisticados. Asimismo, es especialmente útil para el análisis de muestras pequeñas permitiendo la obtención de resultados significativos sin requerir un tamaño de muestra elevado (Martínez y Fierro, 2018).

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Machala, El Oro (Ecuador) a través de una investigación cuantitativa y correlacional a personas pertenecientes a la generación Z dentro del cual se encuentran personas jóvenes de 18 a 24 años que visitaron tiendas de ropa dentro la ciudad (Martín, D. et al., 2022). El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, es decir, no toda la

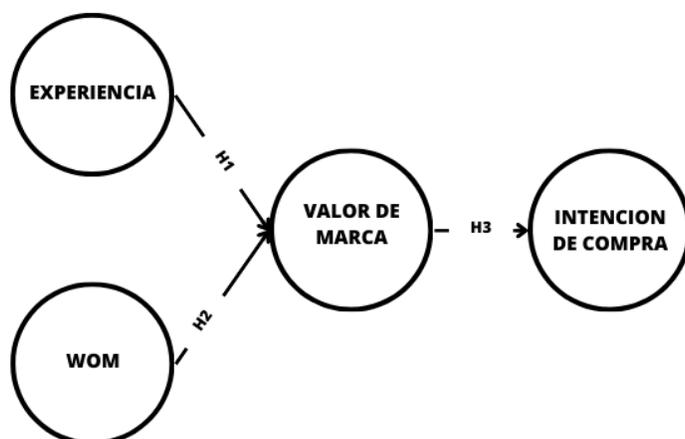
población tiene la oportunidad de participar en la muestra por lo que bajo el criterio del investigador se tomó una muestra para el estudio de 232 personas pertenecientes a la generación Z dentro de la ciudad de Machala. Esto permitió analizar la relación entre las variables estudiadas y como percibieron el valor de marca en su intención de compra.

El método utilizado posibilitó el análisis de la relación entre las variables asociadas a la población en estudio, en este caso personas jóvenes de 18 a 24 años que visitaron tiendas de ropa. De esta manera, se buscaba comprender la medida en que estos individuos desarrollaron el valor de marca hacia ese tipo de locales.

2.1. Modelo a investigar

Figura 1

Modelo Teórico.



2.2. Hipótesis

Las hipótesis formuladas fueron las siguientes:

H1: la variable experiencia influyó significativamente en el valor de marca.

H2: la variable WOM influyó significativamente en el valor de marca.

H3: La variable valor de marca influyó significativamente en la intención de compra.

2.3. Datos

Tabla 1

Datos.

Ítem	Constructo	Escala
1	Intención de compra	(Guevara y Jiménez, 2022).
2	Valor de marca	(Otero y Giraldo, 2019).
3	Lealtad	(Páramo, 2020).
4	Experiencia	(Zavaleta <i>et al.</i> , 2023).
5	WOM	(Foster y Muhammad, 2020).

Resultados

Figura 2

Modelo Estructural.

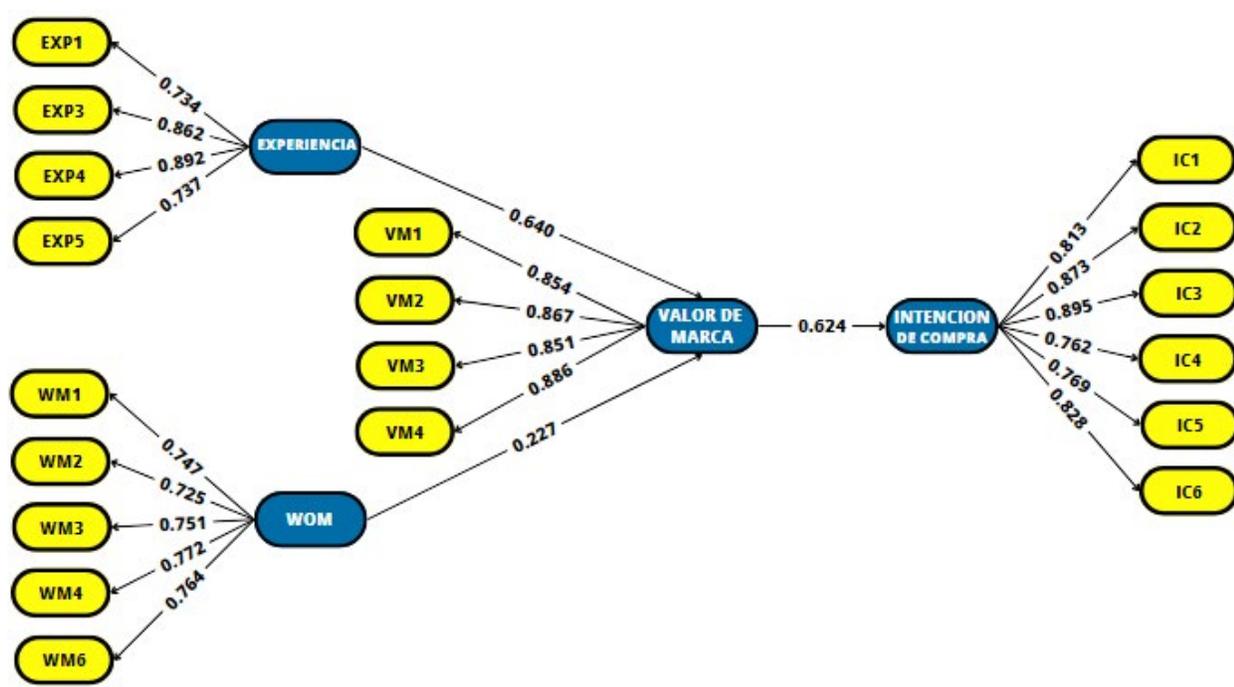


Tabla 3*Construct Reliability.*

Construct	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
EXP	0.828	0.883	0.821
IC	0.918	0.927	0.906
VM	0.887	0.922	0.887
WM	0.831	0.867	0.812

Para la *Tabla 2*, los datos mostrados en la columna de Cronbach's alpha para cada indicador tiene que superar al valor de 0.7. Fue observable que para la variable de experiencia se obtuvo un valor de 0.821, la variable de intención de compra tuvo un valor de 0.906, el valor de marca tuvo un Cronbach's alpha de 0.887 y la variable de WOM señaló un valor de 0.812.

Tabla 4*Convergent Validity.*

Construct	Average variance extracted (AVE)
EXP	0.655
IC	0.680
VM	0.747
WM	0.565

En la *Tabla 4* se visualizó que el valor promedio de la varianza extraída para la variable experiencia es de 0.655. Para la variable de intención de compra se obtuvo 0.680, para el valor de marca el valor fue 0.747 y para la variable WOM fue de 0.565.

Tabla 5*Heterotrait-monotrait Ratio.*

Construct	EXP	IC	VM	WM
EXP				
IC	0.582			
VM	0.896	0.682		
WM	0.656	0.672	0.655	

En la *Tabla 5* se revisó que todos los valores resultantes sean menores a 0.9 para que cumplieran con el criterio y validen de esta manera los constructos, observando como máximo valor a 0.896.

Tabla 6

Fornell-Larcker Criterion.

Construct	EXP	IC	VM	WM
EXP	0.809			
IC	0.518	0.825		
VM	0.765	0.624	0.864	
WM	0.553	0.596	0.580	0.752

El criterio de Fornell-Larcker menciona que los valores de la diagonal principal tienen que ser mayor al resto de valores para que pueda existir independencia de las variables, dentro de la *Tabla 6* los valores cumplieron con dicho criterio.

Tabla 7

Cross Loadings.

Construct	EXP	IC	VM	WM
EXP1	0.734	0.401	0.619	0.340
EXP3	0.862	0.472	0.650	0.436
EXP4	0.892	0.459	0.650	0.484
EXP5	0.737	0.331	0.547	0.541
IC1	0.507	0.813	0.595	0.494
IC2	0.441	0.873	0.565	0.518
IC3	0.464	0.895	0.535	0.496
IC4	0.275	0.762	0.367	0.426
IC5	0.334	0.769	0.423	0.514
IC6	0.476	0.828	0.542	0.497
VM1	0.650	0.550	0.854	0.498
VM2	0.653	0.554	0.867	0.526
VM3	0.673	0.545	0.851	0.489
VM4	0.668	0.508	0.886	0.492
WM1	0.386	0.387	0.351	0.747
WM2	0.299	0.355	0.344	0.725
WM3	0.362	0.394	0.395	0.751
WM4	0.400	0.498	0.429	0.772
WM6	0.556	0.544	0.580	0.764

En la *Tabla 7* se evaluó que los valores resultantes entre las variables y las preguntas realizadas sean mayores al resto de valores. Se observó que dicho criterio llamado cargas cruzadas se cumplió para todas las variables evaluadas en este documento.

Tabla 8*Direct Effects Inference.*

Indicator	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistics	P values
EXP—VM	0.640	0.642	0.060	10.726	0.000
WM —VM	0.227	0.227	0.072	3.148	0.002
VM—IC	0.624	0.628	0.056	11.135	0.000

En la *Tabla 8* se pudo observar que las hipótesis son validadas dado que los valores del T estadístico son $10.728 > 1.96$ para H1, $3.148 > 1.96$ para H2 y $11.135 > 1.96$ para H3, además de que el P valor para la H1 es $0.000 < 0.05$, H2 es $0.002 < 0.05$ y H3 es $0.000 < 0.05$.

3.1. Discusión de resultados

La H1 mencionó que la experiencia del cliente influye sobre el valor de marca de las tiendas que venden ropa en la ciudad de Machala. Esta relación entre las variables de experiencia y valor de marca también es visible en el trabajo de Barboza et al. (2022) sobre las relaciones entre el marketing experiencial y el valor de marca en el sector gastronómico. Así también se observó dicha relación en la revisión sistemática sobre el marketing experiencial en el valor de marca que realizó Zavaleta et al. (2023).

La H2 hizo referencia a la influencia positiva que tiene el boca a boca o mejor conocido como WOM en el valor de marca. Este trabajo confirmó dicha hipótesis al igual que los trabajos de Otero y Giraldo (2019) sobre los antecedentes y consecuencias del valor de marca; de la misma forma esta hipótesis la confirmó el trabajo realizado por Seo y Park (2018) sobre las influencias de las características de las redes sociales de las aerolíneas en el eWOM, valor de marca y la confianza.

La H3 señaló que existe relación positiva entre la variable de valor de marca y la intención de compra, hipótesis que resultó aceptada al igual que en trabajos como los de Montalvan y Chirapa (2024) donde relacionaron estas variables en el sector manufacturero de ollas quirúrgicas. Asimismo, lo hizo el artículo de Dangi et al. (2021) donde trató el tema de la percepción del cliente y su efecto en la decisión de compra en productos de lujo.

Conclusiones

En este trabajo se estudió la relación entre la experiencia del cliente de las tiendas de ropa y el valor de la marca, así como los comentarios entre los clientes que compran en tiendas de ropa y el valor de la marca. También se estudió la relación entre el valor de la marca y la intención que tiene el usuario de realizar una compra.

Se concluyó en primera instancia que los clientes de las tiendas de ropa en la ciudad de Machala tomaron en consideración el valor que le dan a una marca dependiendo de sus experiencias en

dichas tiendas, por lo que resulta importante para las tiendas de ropa ofrecer una experiencia positiva al cliente, para que estos puedan valorar la marca de mejor manera.

En segundo lugar, se determinó que para ayudar a la mejora continua del valor de la marca es importante tener en cuenta el WOM difundiendo reseñas y testimonios positivos. Los comentarios positivos llevados bajo un plan de marketing adecuado y una conversación cotidiana de los clientes, influirán en el valor de marca.

A partir de los resultados obtenidos en este documento, se definió que la intención de compra de un consumidor en una tienda de ropa está íntimamente relacionada con el valor de la marca que representa dicho establecimiento. Esto sugiere que los clientes consideran el valor de la marca un factor crucial en su decisión de compra. Por lo tanto, es esencial que las tiendas de ropa en la ciudad de Machala implementen estrategias de marketing efectivas para fortalecer el valor de su marca

Cabe señalar que el estudio realizado puede ser mejorado y ampliado, pues existe la necesidad de añadir nuevos indicadores como la confianza del cliente, la satisfacción o el marketing que utilice una tienda de ropa y ver su influencia en el valor de la marca. Así mismo, se puede realizar este ensayo en distintas ciudades con el fin de disminuir los efectos de la cultura, la cantidad poblacional e incluso los tipos de tiendas de ropa que tengan las distintas ciudades.

Finalmente, la presente investigación tuvo como expectativa que el estudio pueda aportar a futuras líneas de investigación como analizar y comparar cómo la experiencia del cliente influye en la satisfacción y lealtad de los consumidores en tiendas de ropa en línea versus tiendas físicas, para que los investigadores de líneas futuras comparen como valoran tiendas de ropa de su preferencia. Además, dar importancia a la intención de compra del consumidor investigando de cómo los aspectos culturales influyen en la forma en que los consumidores perciben y compran ropa en diferentes culturas en la ciudad de Machala.

Como último punto, se sugiere hacer un estudio concreto sobre las estrategias de marketing utilizadas en tiendas de ropa para fomentar la lealtad de marca entre los compradores y evaluar su efectividad hacia el valor de marca y de qué manera influye en la intención de compra del consumidor.

Referencias

- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., y Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696 - 712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Dangi, A., Saini, C., Singh, V., y Hooda, J. (2021). Customer perception, purchase intention and buying decision for branded products: measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 194-203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(3), 1-19. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Foster, B. y Muhammad, J. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (91), 160-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643130>
- Gallart, V., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *The Journal of Globalization Competitiveness, and Governability*, 16(2), 85-102. DOI: 10.3232/GCG.2022.V16.N2.04
- Giraldo Acosta, S., Cavazos, J., Mayett, Y., y Calderón, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 1-14. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000400479
- Giraldo, W. y Otero, M. (2019). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 10(21), 45-52. <https://doi.org/10.14349>
- Guevara, M. y Jiménez, K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 12(22), 1-17. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072022000100003
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Martín, D., Solano, M., y Serrano, J. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155, 39–68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE*, 8(16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

- Montalvan, A. y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, (23), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Morales, C. y Vizcaino, A. (2022). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y negocios*, 21(42), 13-28. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7559>
- Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de negocios*, 10(23), 81-88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Pinargote, K., Sabando, R., Solis, V., y Mero, R. (2021). La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento económico de las pymes de Manabí. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(3), 12-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8128676>
- Seo, E. y Park, J. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The open transportation journal*, 12(1), 289-300. [10.2174/1874447801812010289](https://doi.org/10.2174/1874447801812010289)
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 1-17. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., y Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Copyright (2024) © Jhon Andres Romero-Paredes, Dayana Elizabeth Zhingre-Cornejo,
William Stalin Aguilar-Gálvez



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)



Estrategias de marketing digital y contaminación visual en el entorno universitario

Digital marketing strategies and visual pollution in the university environment

Fecha de recepción: 2024-05-09 · Fecha de aceptación: 2024-06-05 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Silvia Judith Paredes Rumazo¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

sparedes0450@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4278-7422>

Liliana Elizabeth González Garcés²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

le.gonzalez@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9390-1267>

Edwin Javier Santamaría Freire³

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

edwindsantamaria@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2636-9685>

RESUMEN

El marketing digital en el entorno universitario se manifiesta en el método de aprendizaje como herramienta de apoyo en factores como plataformas institucionales, interfaces de usuarios, sitios web. Sin embargo, puede surgir alteraciones visuales y estéticas las cuales se conocen como contaminación visual. Por ello, el objetivo de esta investigación fue relacionar las estrategias del marketing digital y la contaminación visual en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Para esto, se empleó una metodología con un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, modalidad bibliográfica y un diseño no experimental transversal. Además, se aplicó como técnica una encuesta compuesta por 20 preguntas entre categóricas y escala de Likert a la población finita de 418 estudiantes. También para determinar la relación que mantienen las variables, se aplicó el modelo de correlación de Spearman, mismo que determinó una correlación positiva principalmente entre las dimensiones de Marketing de motores de búsqueda con Comportamiento personal, así como Social Media y Comportamiento cultural y finalmente Marketing de motores de búsqueda con Comportamiento psicológico.

PALABRAS CLAVE: estrategias, marketing digital, contaminación visual, entorno universitario

ABSTRACT

Digital marketing in the university environment manifests itself in the learning method as a support tool in factors such as: institutional platforms, user interfaces, websites; however, visual and aesthetic alterations may arise, which are known as visual pollution. Therefore, the objective of this research is to relate digital marketing strategies and visual pollution in students of the Marketing degree at the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato. For which a methodology with a quantitative approach is used with a correlational scope, bibliographic modality and a non-experimental cross-sectional design and a survey composed of 20 questions between categorical and Likert scale is applied as a technique to the finite population of 418 students, in addition To determine the relationship between the variables, the Spearman correlation model was applied, which determined a positive correlation mainly between the dimensions of Search Engine Marketing with Personal Behavior, as well as Social Media and Cultural Behavior and finally Search Engine Marketing. search with Psychological behavior.

KEYWORDS: strategies, digital marketing, visual pollution, university environment

Introducción

En la actualidad, debido al surgimiento de las nuevas tecnologías y al efecto dinamizador que han tenido en la sociedad, la publicidad digital se ha convertido en un apoyo en varias funciones como la comunicación, expansión de información y creación de herramientas laborales o personales. Debido a los cambios adaptativos tecnológicos se ha generado una evolución que amplía el marketing digital, el cual permite la innovación y menos limitación de nuevas funciones como páginas web, publicidad, redes sociales, entre otros. Dentro del ámbito educativo, se generó una nueva era de aprendizaje donde los procesos tecnológicos se adaptan al modelo de enseñanza que requieren los estudiantes. Por lo cual, se busca que las herramientas digitales cumplan con una función de colaboración y apoyo en el conocimiento autónomo, además de facilitar la comunicación entre docentes y alumnos (López y Esteves, 2022).

El marketing digital tiene un amplio alcance en cualquier entorno, la educación no es la excepción. En esta área, se debe tener en cuenta las transformaciones educativas y las sucesivas reformas para entender las exigencias que surgen, con la intención de encontrar una herramienta eficaz que ayude a facilitar algunos procesos como la diversificación de técnicas de enseñanza, formas de comunicación y la segmentación de preferencias (López y Esteves, 2022).

Con las tendencias actuales en el área educativa, se asume que cada institución busca mantenerse en vanguardia; para lo cual, cualquier adaptación que se incorpore como cursos de formación, guías de orientación, implementación de herramientas tecnodigitales, entre otros, permita garantizar su posicionamiento. No obstante, para que los proyectos obtengan un nivel alto de aceptación requieren de la implementación de estrategias de marketing (Rivero et al., 2022).

Con los diferentes ajustes que la sociedad experimenta, ha sido necesaria la búsqueda constante de entornos cómodos y diversos, mediante la implementación de diversas estrategias, para resolver las necesidades de las nuevas adaptaciones, tanto físicas como digitales. Sin embargo, al introducir un nuevo elemento dentro de un área establecida, se generan inéditas perspectivas. Para algunos individuos, el elemento añadido puede generar contaminación visual, es decir, causa una incomodidad en la armonía esquematizada (Pérez Manrique, 2022)

Se entiende que en el área educativa se necesita ocupar distintos métodos de aprendizaje, entre los cuales el método visual destaca porque permite tener una mayor retención del conocimiento. Adicionalmente, se observa que para algunos estudiantes el aprendizaje visual es de gran apoyo, por lo cual varios docentes recurren a estos recursos didácticos al seleccionar elementos visuales como anuncios publicitarios, cableados, sitios webs, fachadas que no generen una sobreestimulación o contaminación visual en el estudiante (Hernández Dávila y Gaibor, 2022). Por tal razón, el objetivo de la presente investigación fue relacionar las estrategias del marketing digital y la contaminación visual en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para lo cual se planteó como problema de investigación: ¿Cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con la contaminación visual?



Como primera instancia ha sido necesario entender el marco teórico de las variables de estudio, mismo que se desarrolló a continuación.

1.1 Marketing

El marketing se encuentra en constante adaptación en el mercado y las necesidades que surgen para conseguir un análisis que permita crear planes y estrategias con el objetivo de satisfacer al entorno. Además, se debe tener en cuenta que el marketing es considerado un proceso social y administrativo que permite generar una oferta e intercambio entre productos o servicios con experiencias. (Núñez y Miranda, 2020).

1.1.1 Marketing digital

La revolución del internet ha variado en muchos aspectos como la forma de comunicarse o la creación de contenidos. Debido a estos cambios, se ha generado la necesidad de plantear estrategias y enfoques que permitan mantenerse en un mercado competitivo con el objetivo de satisfacer las necesidades e identificar al segmento que se busca llegar. Además, el marketing digital se propicia debido al avance acelerado que ha presentado la tecnología al generar una adaptación a los entornos digitales y la evolución del internet. Cabe recalcar que en el marketing digital se emplean diversas técnicas como: relaciones públicas, segmentación de mercado o elaboración de recursos como artículos, blogs, videos, infografías, imágenes y gráficos para una audiencia específica (Rodríguez et al., 2022).

1.1.2 Estrategias de marketing digital

Al gestionar este tipo de marketing se busca la implementación de diversas estrategias, las cuales dependiendo del objetivo o meta se implementan con la intención de crear una mayor oportunidad en el ámbito digital (Ramos et al., 2020). Es decir, las estrategias de marketing digital buscan establecer acciones planificadas que ayuden a coordinar el entorno digital y al generar estrategias crean ventajas para lograr un equilibrio entre la integración del internet y el marketing siendo los principales beneficios: accesibilidad, comodidad, rapidez, cobertura, flexibilidad, baja de costos, aspectos que permiten asegurar resultados consolidados.

1.1.3 Marketing digital y entorno universitario

Con el apogeo del internet, el marketing digital se encuentra inmerso en el entorno universitario, el cual se manifiesta en el método de aprendizaje del estudiante y como una herramienta de apoyo para los docentes. Por lo tanto, se analizan los aspectos de interés que ayudan a tener usabilidad y calidad de elementos que sirven de soporte como plataformas institucionales, interfaces de usuarios, seguimiento del sitio web, factores que son necesarios y están presentes de manera cotidiana en los alumnos (Pérez Manrique, 2022)

1.2 Contaminación Visual

La contaminación visual es todo elemento que altera la visualización de algún sitio determinado que se encarga de alterar la estética del lugar o zona. Además, la contaminación visual en el entorno digital hace referencia a la saturación de información o exceso de elementos gráficos, es decir, aspectos que provocan una amplia cantidad de estímulos, mismos que generan una carga perceptiva y dificultad en la recopilación de información concisa (Arango et al., 2021).

1.2.1 Contaminación visual en el entorno educativo

La contaminación visual en el entorno educativo genera una alteración visual y estética que afectan a la percepción del espacio; además, puede surgir un desenfoque en el rendimiento académico debido al ambiente de saturación que puede llegar a percibir el estudiante (González y Alvarado, 2024). Cabe recalcar que la contaminación visual se manifiesta como el conjunto de irregularidades en un sitio, al generar una alteración en las actividades humanas, mismas que ocasionan un resultado de indagación imprecisa y poco atractivo para el estudiante, lo cual provoca que pase por alto puntos importantes y ralentiza el aprendizaje.

1.2.2 Efectos de la contaminación visual en el entorno universitario

Con el excesivo uso de elementos visuales en la recopilación de información, frecuentemente se produce una sobre carga que se vuelve intrusiva y perjudicial, debido a los efectos que provoca como estrés, baja concentración, recopilación de información imprecisa, ansiedad, mismos que ocasionan daños en la salud mental de manera progresiva y sin que el estudiante o docente le tomen en relevancia (Lai et al., 2017). En el entorno universitario tanto los componentes digitales como físicos provocan un impacto, en especial si el elemento visual que la institución educativa busca manejar es orientado a la publicidad, siendo necesario realizar un previo análisis antes de generar cualquier material. Para estructurar estrategias de marketing digital con relación a la contaminación visual en el entorno académico, se debe analizar los elementos sociales, económicos, éticos y demás, que condicionan e influyen en los estudiantes

Para analizar las relaciones que hay entre las estrategias de marketing digital y contaminación visual en la presente investigación, se consideró como objeto de estudio a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y se indagan como antecedentes las siguientes investigaciones:

La investigación de Santamaria et al. (2023) titulada “Marketing digital como herramienta de reducción de la contaminación visual de la publicidad exterior. Caso predios Huachi de la Universidad Técnica de Ambato” que tuvo como objetivo analizar las herramientas de marketing digital que pueden sustituir la publicidad exterior, la cual genera contaminación visual. A través de un enfoque cuantitativo y técnicas estadísticas de alcance descriptivo, se reveló como principal conclusión que las herramientas de marketing digital efectivas para reducir la contaminación visual en entornos universitarios son las redes sociales, página web y e-mail marketing. Este estudio aportó con información sobre las herramientas relevantes para abordar la contaminación visual. Además, sirvió como base metodológica en la presente investigación para entender la relación

entre las estrategias del marketing digital y la segunda variable de estudio, respaldado por sus técnicas estadísticas.

La investigación de Fierro et al. (2017) titulada “Digital marketing: a new tool for international education”, tuvo como objetivo explorar la implementación y el impacto del marketing digital en la educación internacional. El estudio usó la recopilación de datos en modalidad bibliográfica y contó con un marco teórico que examinó la educación en un entorno tecnológico. Además, usó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y aplicó una encuesta a través de un cuestionario de diez preguntas para identificar qué herramientas de marketing digital son eficaces para llevar la educación a una escala internacional. Los resultados evidenciaron que las herramientas de marketing digital constituyen un impulso para ayudar que el entorno académico logre mantenerse en constante innovación e interacción con los estudiantes. Por lo tanto, este estudio apoyó con la base teórica, además de una guía en la aplicación del instrumento.

1.2.3 Justificación

La importancia teórica en esta investigación destacó mediante el apoyo científico del conocimiento que aporta el presente trabajo, al recopilar información para respaldar las variables de estudio. A través de estas indagaciones, se buscó conocer qué efecto puede tener cada variable en el entorno universitario.

La investigación mantuvo una relevancia práctica al abordar un estudio correlacional que busca comprender qué elementos de las estrategias de marketing digital están afectados por la contaminación visual en el entorno académico. Este enfoque no solo proporcionó áreas de mejora identificadas, sino que también sirvió como base de apoyo para futuras investigaciones que buscan mejora en la entrega de servicios académicos (Fierro et al., 2017).

La relevancia metodológica destacó al establecer conexiones entre las variables de marketing digital y contaminación visual mediante herramientas estadísticas. Este enfoque implicó la elaboración de un instrumento de recolección de datos alineado con las dimensiones y subdimensiones del cuestionario. Además, se exploraron métodos que facilitan la recopilación y análisis de datos para conseguir el diagnóstico de la correlación entre ambas variables con el propósito de relacionar las estrategias de marketing digital con la contaminación visual en el entorno universitario.

De esta manera, el estudio identificó como beneficiarios a las autoridades, docentes, estudiantes vinculados al grupo de estudio, específicamente de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato. El factor diferenciador de la presente investigación radicó en la especificidad del grupo de estudio, considerando como antecedente que no existen investigaciones realizadas en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia. Al enfocarse en un grupo específico en el contexto universitario, facilitó la identificación de una conexión directa entre los alumnos de la carrera y la percepción relacionada con las dos variables; estrategias de marketing digital y contaminación visual. Por lo cual, permitió crear nuevos enfoques de aplicación para investigaciones futuras.

Metodología

Según Hernández Sampieri et al. (2014) este estudio tuvo un enfoque cuantitativo porque fue secuencial y probatorio, debido que se buscó comprobar una hipótesis y probar las teorías relacionadas al marketing digital y contaminación visual. También se aplicaron cálculos estadísticos para medir la probabilidad de impacto que tiene una variable sobre otra. Además, se usó este enfoque porque se midió la percepción de la contaminación visual que tienen los estudiantes; esto se realizó a través de una herramienta estadística. El estudio también tuvo un proceso deductivo porque el proceso partió de lo general a lo específico. Por otro lado, tuvo un alcance correlacional porque permitió conocer la relación que existe entre las dos variables: estrategia de marketing digital y contaminación en un contexto educativo.

Para esta investigación se aplicó una modalidad bibliográfica porque se recopiló información de fuentes primarias mediante encuestas y de fuentes secundarias como libros, artículos e informes que permitieron visualizar datos previos donde se recolectó la mayor información posible para la explicación de cada variable (Hernández Sampieri et al., 2014). Adicionalmente, la investigación registró un diseño no experimental transversal porque no manipuló los datos y existió un solo momento para la recolección de los mismos, siendo el periodo de investigación marzo a junio del 2024.

De acuerdo con Pérez et al. (2020) cuando existe una segmentación definida, es necesario abarcar todo el conjunto; por lo cual, en la investigación se definió como objeto de estudio a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Esta población correspondió a 418 estudiantes, siendo una población finita. Ya que se contó con todos los recursos humanos, materiales, tecnológicos para la obtención de datos, no se consideró necesario la aplicación de muestreo.

La técnica apropiada para abordar un tema relacionado con el marketing digital y la implementación de estrategias para mitigar los efectos de la contaminación visual fue la encuesta. Esta investigación buscó obtener respuestas precisas y reales mediante el uso de un instrumento específico, en este caso el cuestionario. Esta herramienta ayudó a la recopilación de datos con el objetivo de enfocar la relación que tienen las variables del estudio (Angulo et al., 2019).

El instrumento elaboró cinco dimensiones en función del modelo teórico de los autores Nájera y Morejón (2022) para la variable independiente estrategias de marketing digital, mismos que abarcaron elementos como optimización de motores de búsqueda, marketing en motores de búsqueda, marketing de contenidos, social media marketing e inbound marketing. En cuanto a la variable dependiente, se utilizó el modelo teórico de los autores Santamaria et al. (2023) que consideró las dimensiones de comportamientos sociales, políticos, culturales, psicológicos y personales.

Adicionalmente, el cuestionario estuvo compuesto por un total de 20 ítems, de los cuales dos preguntas se enfocaron en información general, de naturaleza categórica nominal y de orden. Las restantes 18 preguntas se plantearon en escala de Likert. Las primeras nueve preguntas pertenecieron a la variable independiente, mientras que las últimas nueve correspondían a la

dependiente. Esto permitió tener una visión detallada de la relación entre las estrategias de marketing digital y contaminación visual. Además, en este cuestionario se utilizó la plataforma de Google Forms. Cabe resaltar que antes de la aplicación del instrumento, pasó por un proceso de validación a través del criterio de cuatro jueces con experiencia en el área metodológica y el área de estudio.

Por otro lado, para el procedimiento del planteamiento de datos se decidió usar el *Software de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* pues este programa informático estadístico permitió generar una variedad de análisis y posee una interfaz intuitiva (Salas , 2008). Con esta aplicación informática, se pudo calcular la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach y además se aplicó el estadígrafo de *Spearman* para determinar la correlación entre las dos variables. Finalmente, para la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis alternativa: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la contaminación visual.

Hipótesis nula: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la contaminación visual

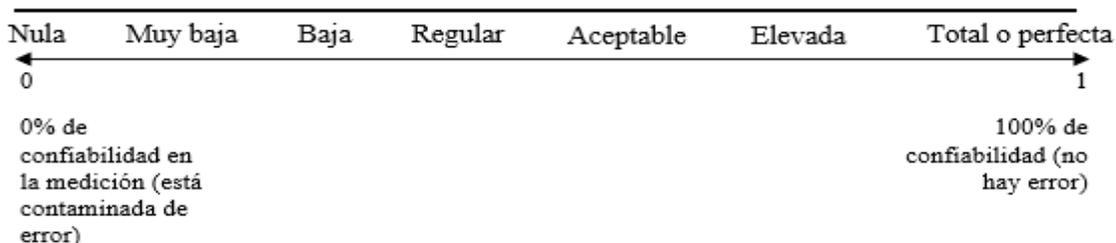
2.1 Alfa de Cronbach

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) el coeficiente alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad que permite evaluar la fiabilidad que tienen los ítems utilizados para recopilar datos. Esta medida se interpreta en una escala donde 1 representa la máxima fiabilidad y se consideran aceptables valores iguales o superiores a 0.70.

Se consideró aplicar en la investigación el método de consistencia interna alfa para determinar la confiabilidad que, de acuerdo con el criterio de los autores antes mencionados, considera los siguientes aspectos: una sola aplicación y versión del instrumento en la que existió una sola respuesta por participante. A continuación, se verifica mediante la *Figura 1* las escalas de alfa que el autor antes mencionado consideró:

Figura 1

Valoración de Escala de Alfa de Cronbach.



Nota: La figura 1 representa la valoración de escala en el Alfa de Cronbach. Tomado de Hernández Sampieri et al. (2014)

En el contexto de la investigación, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.89, lo que indica un nivel alto de fiabilidad como se indica en la *Tabla 1*.

Tabla 1

Estadísticos de Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	18

Nota: Fiabilidad de Alfa de Cronbach en el Software SPSS.

Resultados

Tras la aplicación de la encuesta a 418 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato, se buscó definir los aspectos relacionados entre las estrategias de marketing digital y la contaminación visual.

3.1. Resultados demográficos

Se recopilaron datos demográficos de los individuos sobre el género y se determinó que el 46% correspondió a hombres mientras que el 54% representaban mujeres. Por esto, se pudo percibir que existe una participación mayoritaria de mujeres en aprendizajes académicos relacionadas a las carreras de negocios y marketing. Así también, se determinó los distintos rangos de edad, como resultado existió mayor proporción de estudiantes entre 21 a 23 años totalizando el 39% de la población, por lo cual esta radiografía reflejó que existe una predominancia de la población estudiantil en la generación Z, quienes han crecido inmersos en la era digital con dominio natural a la tecnología y con una inclinación hacia la innovación y creatividad (ver *Tabla 2*).

Tabla 2*Información Demográfica.*

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	191	46.0	46.0	46.0
Femenino	227	54.0	54.0	100.0
Total	418	100.0	100.0	
Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 20 años	112	26.8	26.8	26.8
De 21 a 23 años	163	39.0	39.0	65.8
De 24 a 26 años	90	21.5	21.5	87.3
De 27 a 29 años	37	8.9	8.9	96.2
Más de 30 años	16	3.8	3.8	100.0
Total	418	100.0	100.0	

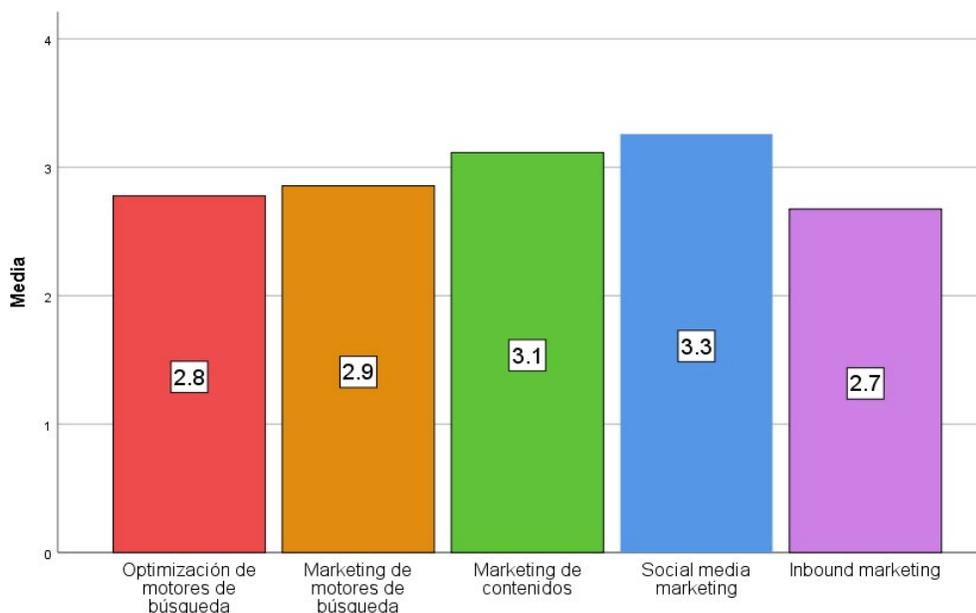
Nota: Análisis de información demográfica en función de las categorías género y edad.

3.2. Resultados generales

La encuesta reveló que entre las cinco dimensiones estructuradas para la variable independiente (estrategias de marketing digital), las categorías de social media y marketing de contenidos presentan una mayor relevancia para los estudiantes, como se muestra en la *Figura 2*, esto puede atribuirse a la creciente importancia otorgada a las plataformas de redes sociales y al contenido que ofrecen. En contraste, las dimensiones de marketing de motores de búsqueda, optimización de motores de búsqueda e Inbound marketing, aunque son importantes en el ámbito del marketing digital, algunos estudiantes universitarios pueden percibir como menos importantes en comparación con otras estrategias de marketing digital. Por tal razón, es importante reconocer su valor en la creación de una presencia sólida y como oportunidad en el servicio académico a largo plazo.

Figura 2

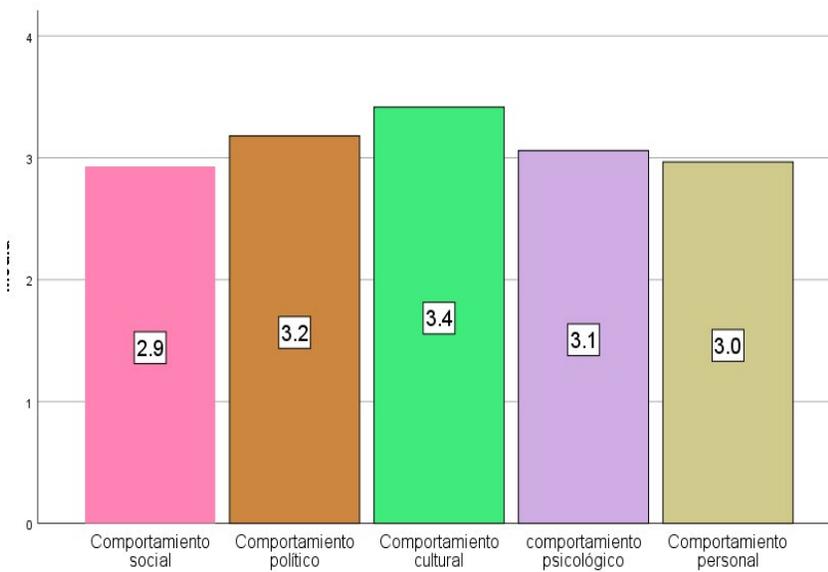
Dimensiones de la variable independiente: Estrategias de Marketing Digital.



Por otra parte, en relación a la variable contaminación visual y los aspectos digitales, se analizaron los comportamientos. En base a los resultados, se percibió que el factor de comportamiento cultural es el de mayor impacto de acuerdo al criterio de los encuestados, como se puede observar en la *Figura 3*. El comportamiento cultural ejerce una influencia mayoritaria porque se manifiesta a través de normas, valores y creencias en una sociedad determinada como es el ámbito estudiantil. Por tal motivo, es importante comprender estas influencias para promover una educación inclusiva y equitativa. Mientras que las dimensiones: político, psicológico, personal y social mantienen una menor representación en la percepción de los estudiantes porque se centran en hechos específicos y pueden ser influenciadas por una combinación de falta de conciencia, experiencia, falta de interés. Por tal razón, es importante reconocer que estas dimensiones desempeñan un papel crucial en la formación de académica de los estudiantes y de la sociedad en general.

Figura 3

Dimensiones de la Variable Dependiente: Contaminación Visual.



Cabe destacar que los datos de la *Figura 2* y *3* están representadas en escala de Likert, en las siguientes afirmaciones en las que los niveles de respuesta fueron 1 que corresponde a “Totalmente en desacuerdo”, 2 a “En desacuerdo”, 3 a “Indeciso”, 4 a “De acuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. Y además en esta investigación es importante señalar que no surgió puntuaciones que excedan el valor de 4.

Por otra parte, para la comprobación de la hipótesis se empleó el método de coeficiente de correlación Spearman porque las variables correspondieron a preguntas no paramétricas en escala de Likert, por lo cual se determinaron los resultados en base a los rangos de la *Tabla 3*

Tabla 3*Rangos del Coeficiente de Spearman.*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tabla del grado de relación del coeficiente de correlación de Spearman según Martínez et al. (2009).

Mediante este método se determinó qué tipo de correlación mantienen las variables, como se puede observar en la *Tabla 4*.

Tabla 4*Correlación de Spearman.*

	Optimización de motores de búsqueda	Marketing de motores de búsqueda	Marketing de contenidos	Social media marketing	Inbound marketing
Comportamiento social	.509**	.360**	.559**	.561**	.191**
Comportamiento político	-0.014	.107*	.460**	0.045	.192**
Comportamiento cultural	.326**	.341**	.569**	.620**	.186**
comportamiento psicológico	.347**	.611**	.489**	.321**	.330**
Comportamiento personal	.521**	.620**	.321**	.430**	.374**
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).					

Con base en los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico en SPSS, se puede evidenciar la relación entre estrategias de marketing digital y contaminación visual en el entorno educativo. Al destacar una mejor relación entre la dimensión de optimización de motores de búsqueda con el comportamiento social y con el comportamiento personal. Asimismo, en el

marketing de motores de búsqueda, se observó una conexión significativa con las dimensiones de comportamiento psicológico y personal.

En la dimensión de marketing de contenidos, destacó una mayor relación con las dimensiones de comportamiento social y cultural. En lo que respecta al Social Media Marketing, resalta una conexión notable con el comportamiento social y cultural. No obstante, en la dimensión de Inbound Marketing, no se presentó ninguna relación significativa con alguna de las dimensiones de contaminación visual.

Además, cabe resaltar que mediante estos resultados se comprobó la hipótesis sobre la relación de las estrategias de marketing digital con la contaminación visual, es decir, que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, como se ve en la *Tabla 5*.

Tabla 5

Regla de Decisión.

Regla de Decisión	
Si $p\text{-valor} < \alpha$	se rechaza H_0
Si $p\text{-valor} > \alpha$	se rechaza H_1

Conclusiones

Las estrategias de marketing digital en el entorno universitario deben centrarse en las dimensiones que influyen en los estudiantes, especialmente en aquellas relacionadas con la contaminación visual. En este contexto, la dimensión de Social Media Marketing destacó por su correlación positiva considerable con el comportamiento cultural de los estudiantes, debido al creciente hábito de uso de redes sociales como: TikTok, Instagram, Facebook, X (Twitter), Youtube, Pinterest, entre otras. Estas se han convertido en una parte significativa de su entorno académico.

Dado que el Social Media Marketing es la estrategia digital que los estudiantes perciben con mayor amplitud, existe la posibilidad que pasen por alto elementos de contaminación visual con mayor frecuencia. Esto es particularmente relevante en las influencias culturales porque pueden ser afectadas en la selección preferencial de información para el aprendizaje. Por lo tanto, es crucial considerar esta relación positiva al desarrollar estrategias de marketing digital en entornos universitarios y minimizar la contaminación visual, adaptándose a las preferencias de los estudiantes. Por lo tanto, se sugiere desarrollar programas académicos que integren de manera efectiva módulos en sus currículos como generación de contenidos, diseño gráfico, herramientas de análisis de datos como Power Bi, a fin de mejorar la apreciación de los estudiantes sobre la importancia del marketing digital en su formación profesional y en el ámbito empresarial.

Otra estrategia de marketing digital importante para analizar los factores de la contaminación visual en el entorno universitario fue el Marketing de motores de búsqueda. Este enfoque mantiene una relación positiva considerable con el comportamiento personal de los estudiantes, debido a que cada alumno desarrolla su propia gestión de búsqueda como parte de su aprendizaje. Es

fundamental tener en cuenta esta dinámica para comprender como las estrategias de búsqueda pueden influir en la percepción visual de los estudiantes y también como resultado en la calidad de aprendizaje. De la misma manera, al considerar el Marketing de motores de búsqueda, se debe tener la capacidad de identificar y abordar de manera efectiva los factores específicos de contaminación visual que generan un inconveniente en la experiencia educativa en un contexto universitario.

Asimismo, en el ámbito de la estrategia de marketing digital, específicamente el Marketing de motores de búsqueda, se observó una correlación positiva moderada que destacó con la dimensión de comportamiento psicológico. Por tal razón, el impacto mental y de aprendizaje que esta estrategia pueda tener en un estudiante está directamente vinculado a la exposición de contaminación visual que podría surgir durante el proceso de absorción de información.

Por otro parte, se determinó que existe una correlación negativa muy baja entre la optimización de motores de búsqueda y comportamiento político. Se pudo deducir que este resultado se debe a las siguientes razones: focalización en resultados tangibles, distracción digital, desinterés por lo colectivo.

En conclusión, para mejorar la experiencia educativa fue fundamental considerar los efectos negativos que la contaminación visual genera en los estudiantes como dificultad para concentrarse, fatiga visual, impacto en el bienestar emocional, percepción del entorno. Además, fue importante abordar la aplicación de las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta la gestión de información visual y la optimización en la gestión de tiempo que emplean los estudiantes. Para esto, será necesario establecer prioridades, creación de horarios, técnicas de planificación como la técnica Pomodoro, que mantiene un lapso determinado para enfocarse en alguna actividad y luego permite tomar un descanso. También es esencial implementar herramientas de bloqueo para aplicaciones o sitios web para eliminar distracciones digitales. Todas estas técnicas en conjunto son importantes en la vida estudiantil porque garantiza un óptimo rendimiento académico y disminución de estrés.

Además, para generar la aplicación de estrategias de marketing digital se debe tener en cuenta el diseño de contenido visual en función del público objetivo, el uso que los alumnos están dando a las plataformas digitales y la implementación de herramientas de gestión de la información, las cuales permitan organizar y filtrar información visual de manera eficiente para conseguir contenido relevante en el aprendizaje.

Como discusión, al comparar los resultados de este trabajo con la investigación de Vargas (2017) quien también afirmó que existe una correlación positiva entre la estrategia de marketing digital de Social Media y el comportamiento cultural; esto debido a que las redes sociales son una plataforma que influyen en las percepciones y creencias en la sociedad. En tal virtud se pudo determinar que esta relación se debe a la interacción de las plataformas para promover la diversidad cultural, lo que se traduce en una mayor comprensión en un contexto digital.

Adicionalmente, la investigación de Rojas et al. (2021) afirmó que existe una relación significativa entre el marketing de motores de búsqueda y el comportamiento personal, porque evidencia que

las decisiones de búsqueda autónomas se dan debido a preferencias e intereses, en los cuales, la exposición de anuncios llamativos y bien posicionados en el resultado de búsqueda pueden generar un cambio en las preferencias individuales. Esto causa que exista una mayor posibilidad de ser propenso a interactuar con determinados productos o servicios, afirmación que coincide con los resultados del presente trabajo y se demuestra que la estrategia de marketing digital de motores de búsqueda con una adecuada aplicación puede influir no solo en el comportamiento de compra, sino también en comportamientos personales como la formación de opiniones, toma de decisiones y construcción de identidad.

Además, mediante la investigación de Lai et al. (2017) se pudo afirmar que existe una relación entre los aspectos de motores de búsqueda y comportamientos psicológicos. Su relación fue positiva porque se demostró que al navegar o interactuar con los motores de búsqueda, ya sea por la búsqueda de información o consumo de contenido, estos aspectos influyen en los estados mentales, emociones y actitudes. En tal virtud, se puede considerar que las variables de estudio también pueden ser replicadas en otras áreas disciplinas.

En relación a las limitaciones de este estudio, en Ecuador no existe una amplia información relacionada a la contaminación visual en el entorno educativo. Por lo tanto, se puede delimitar que existe posibilidades de continuar y ampliar este estudio enfocado en los comportamientos personales, psicológicos, culturales, sociales y políticos en el contexto mencionado.

Referencias

- Angulo, M., Arteaga, E., y Carmenate, O. (2019). La significación del contexto para la formación y asimilación de conceptos matemáticos. Principios básicos. *Universidad y sociedad*, 11(5), 33-41. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000500033&script=sci_arttext&tlng=pt
- Arango, C., Rodríguez, G., y Marroquín, F. (2021). La contaminación visual en Bogotá: análisis de cargas visuales en localidades con alta estimulación publicitaria. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 373-386. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-83062021000100373&script=sci_arttext
- Fierro, I., Cardona, D., y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 241-260. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- González, L. y Alvarado, D. (2024). *Determinación de los factores que influyen en la contaminación visual del paisaje del entorno académico de la FCADM* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/40628>
- Hernández Dávila, C. y Gaibor, E. (2022). *El método visual y el aprendizaje de la asignatura de matemáticas en los estudiantes de quinto grado paralelo A de la Unidad Educativa Isabel La Católica del cantón Pillaro, provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34314>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores.
- Lai, K., Lee, Y., Chen, H., y Yu, R. (2017). Research on Web Search behavior: How online query data inform social psychology. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(10), 596-602. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0261>
- López, A. y Esteves, Z. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Cienciasmateria*, 8(1), 64-80. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Nájera, C. y Morejón, J. (2022). *Marketing digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34435>

- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, L., Pérez, R., y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación* (5° ed.). Maifue. https://www.academia.edu/45131287/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8D
- Pérez Manrique, M. (2022). La contaminación visual como afectación del paisaje urbano. *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa (REJIE Nueva Época)*, (27), 61-100. <https://www.revistas.uma.es/index.php/rejienuevaepoca/article/view/15276>
- Ramos, N., Fernández, A., y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rivero, M., León, E., y Flores, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Rodríguez, O., Montoya Restrepo, L., y Montoya Restrepo, I. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+D Revista de investigaciones*, 17(2), 71-87. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Rojas, Y., Molina, A., y Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*, 19(1), 188-192. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188&lng=es&tlng=es.
- Salas, C. (2008). ¿Por qué comprar un programa estadístico si existe R?. *Ecología austral*, 18(2), 223-231. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1667-782X2008000200007&lng=es&tlng=es.
- Santamaria, E., Portilla, A., y Villegas, A. (2023). *Marketing digital como herramienta de reducción de la contaminación visual de la publicidad exterior. Caso predios Huachi de la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39337>
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. *Craiusta*, 1, 1-12. <http://hdl.handle.net/11634/4523>

Copyright (2024) © Silvia Judith Paredes Rumazo, Liliana Elizabeth González Garcés,
Edwin Javier Santamaría Freire



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)



Políticas Públicas, Emergencia Sanitaria y Calidad de Vida en Latinoamérica, 2020 – 2022

Public Policies, Health Emergency and Quality of Life in Latin America, 2020 – 2022

Fecha de recepción: 2024-04-12 · Fecha de aceptación: 2024-08-05 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Alex Augusto Moreno Carrión¹

Universidad Nacional de Loja, Ecuador

alex.moreno@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1650-2817>

Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid²

Universidad Nacional de Loja, Ecuador

jimmy.jumbo@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7094-3379>

Raquel Verónica Hernández Ocampo³

Universidad Nacional de Loja, Ecuador

raquel.hernandez@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6184-3277>

RESUMEN

La pandemia por Covid-19 en el mundo, ha producido resultados globales que afectaron negativamente los entornos políticos, económicos y sociales. Por lo tanto, con el desarrollo de la investigación se buscó identificar y analizar las mejores evidencias científicas disponibles sobre las políticas públicas, la emergencia sanitaria y la calidad de vida de los latinoamericanos. Para cumplir con ello, se consultaron las bases de datos Scopus, Proquest, Scielo y Latindex restringiendo la búsqueda al idioma español, al periodo 2020-2022 y a la zona latinoamericana; se identificaron 32 artículos que tuvieron una mayor relación con el título y objetivo del presente estudio. Se encontró que el 44% de estos examinó las variables de políticas públicas y emergencia sanitaria; el 19% vinculó la emergencia sanitaria con la calidad de vida y el 37% exploró las políticas públicas, la emergencia sanitaria y la calidad de vida. Se concluyó que la pandemia ha impactado negativamente en la región latinoamericana y que su recuperación será un proceso complejo que requerirá una reestructuración significativa de políticas públicas para abordar las desigualdades agravadas, fortalecer los sistemas de salud y seguridad social, y fomentar una recuperación económica inclusiva y sostenible.

PALABRAS CLAVE: Políticas públicas, emergencia sanitaria, COVID-19, calidad de vida

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic in the world has produced global results that negatively affected the political, economic and social environments. Therefore, with the development of the research, we sought to identify and analyze the best scientific evidence available on public policies, the health emergency and the quality of life of Latin Americans; To comply with this, the SCOPUS, PROQUEST, SCIELO and LATINDEX databases were consulted, restricting the search to the Spanish language, to the period 2020-2022 and to the Latin American area; identifying 32 articles that have a greater relationship with the title and objective of this study; It was found that 44% of these examined the public policy and health emergency variables; 19% linked health emergencies with quality of life and 37% explored public policies, health emergencies and quality of life. It was determined as a general conclusion that the pandemic has negatively impacted the Latin American region and that its recovery will be a complex process that will require a significant restructuring of public policies to address aggravated inequalities, strengthen health and social security systems, and promote a inclusive and sustainable economic recovery.

KEYWORDS: Public policies, health emergency, COVID-19, quality of life

Introducción

La emergencia global provocada por el virus Covid-19 generó una crisis política, económica y social de gran impacto y trascendencia en todos los estratos y niveles. La tragedia mundial dejó 6,5 millones de muertos y más de 585 millones infectados con este virus (Organización Mundial de la Salud, 2022). Esto provocó una crisis sanitaria institucional, con todas las áreas colapsadas ante el evento; además, se perdieron puestos de trabajo en los sectores más vulnerables, lo que provocó una crisis social y económica muy grave. Este suceso trascendental cambió fundamentalmente la política pública de todos los gobiernos, y para lograr una gestión eficaz en general de las instituciones públicas; estas deben ser reposicionadas y reorganizadas de acuerdo con esta nueva realidad.

En América Latina, la pandemia ha provocado dos crisis al mismo tiempo. La primera fue una crisis de salud que mató a millones de personas por los efectos directos de la enfermedad. Segundo, la crisis económica; como resultado de la pandemia y la respuesta sanitaria para mitigarla, primero se produjo un shock de oferta negativo y luego un shock de demanda negativo. El impacto de la crisis financiera exacerbó el problema. El impacto económico estuvo muy relacionado con el desarrollo de la pandemia, por lo que se debe coordinar la política económica y la política sanitaria (Blackman et al., 2020)

La gestión de gobernabilidad en la mayoría de los casos mostró inhabilidad e ineficiencia para afrontar la crisis, la inexistencia de políticas públicas adecuadas de parte de los gobiernos latinoamericanos; mostrándose históricamente la apatía de los políticos al no demostrar un interés real por generar e implementar políticas eficientes para atender la salud de los ciudadanos. Rodríguez (2019) manifestó que los eventos de salud están influenciados por los gobiernos de turno, además estableció que predomina la desigualdad étnica.

Esta situación problemática ha sido el punto de partida para la identificación del problema general, fuente de análisis, que fue: ¿Cómo las políticas públicas y la emergencia sanitaria han influido en la calidad de vida de los ciudadanos latinoamericanos? Por ello se determinó como objetivo a analizar las mejores evidencias científicas disponibles sobre las políticas públicas, la emergencia sanitaria y su relación con la calidad de vida de los latinoamericanos.

La presente investigación delimitó la necesidad de efectuar nuevas investigaciones que permitan reorientar las políticas públicas para el manejo de la nueva normalidad y la incidencia positiva de estas en el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía en general.

Metodología

El estudio se desarrolló utilizando una revisión de la literatura, que según Aguilera (2014) puede considerarse como un tipo de consulta que compila y resume la información sobre un tema en particular para abordar una pregunta de investigación y está organizado de acuerdo con un diseño de investigación establecido. En este contexto, este trabajo efectuó una revisión sistemática desarrollada por cuatro investigadores de la Universidad Nacional de Loja. La búsqueda de

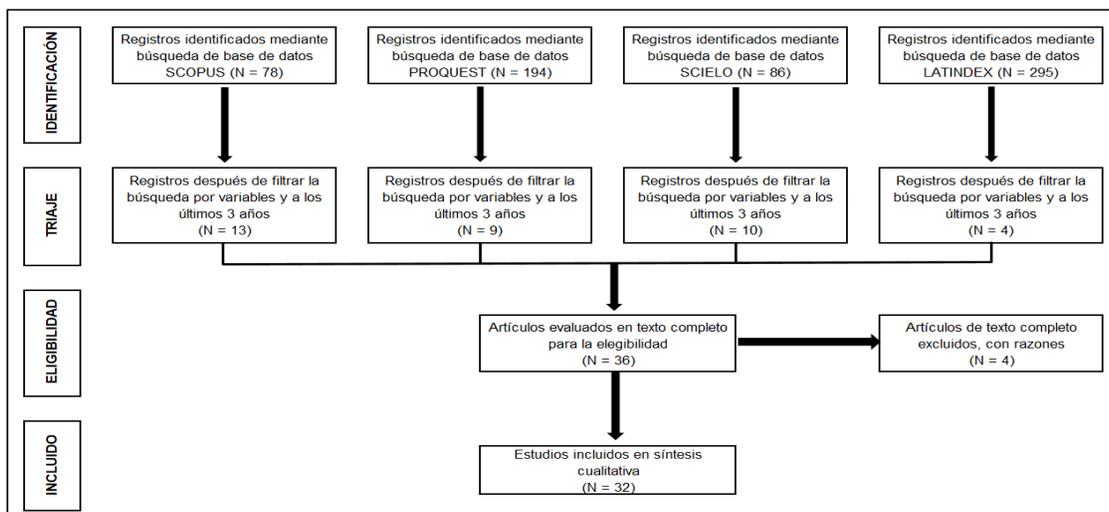
trabajos relacionados con la temática de investigación se la efectuó en las bases de datos Scopus, Proquest, Scielo y Latindex. El procedimiento de selección seguido fue el siguiente:

1. Se restringió la búsqueda a las variables Política Pública, COVID-19 y Calidad de Vida; además se filtró a los últimos 3 años. Las estrategias de búsqueda arrojaron 78 referencias en Scopus, 194 en Proquest, 86 en Scielo y 295 en Latindex.
2. Se revisaron el título y resumen de las referencias halladas en la búsqueda; posteriormente se escogieron los estudios elegibles por su relación con esta investigación; en donde, se seleccionó 13 referencias en Scopus, 9 en Proquest, 10 en Scielo y 4 en Latindex.
3. Se analizaron el texto completo de los trabajos preseleccionados para escoger definitivamente a los que mayor relación tenían con el presente estudio, encontrándose 4 estudios duplicados que se eliminaron.
4. Finalmente se escogieron 32 trabajos del año 2020 al 2022 que implicaron temas relacionados a las variables de Políticas Públicas, Emergencia Sanitaria y Calidad de vida con incidencia en países de Latinoamérica.

La *Figura 1* detalló el procedimiento seguido para la elección de los 32 artículos tomados de las bases de datos Scopus, Proquest, Scielo y Latindex que finalmente fueron sometidos a revisión integral.

Figura 1

Proceso de Selección de Artículos.



Resultados

Como podemos ver en la *Tabla 1*, el 37,50% (12) de los artículos científicos seleccionados se publicaron en el año 2020, el 28,13% (9) lo hicieron en el año 2021 y el 34,38% (11) lo realizaron en el año 2022.

Tabla 1*Año de Publicación de los Artículos Revisados.*

Año	Frecuencia	%
2020	12	37,50%
2021	9	28,13%
2022	11	34,38%
Total	32	100,00%

En lo que corresponde a las bases de datos en donde se encontró a los artículos revisados, en la *Tabla 2* se observa que el 40.63% (13) se encontraron en la base Scopus, el 28,13% (9) se hallan en Scielo, el 21,88% (7) están en Proquest y el 9,38% (3) se los halló en Latindex.

Tabla 2*Bases de Datos de Procedencia de los Artículos Revisados.*

Año	Frecuencia	%
SCOPUS	13	40,63%
PROQUEST	7	21,88%
SCIELO	9	28,13%
LATINDEX	3	9,38%
Total	32	100,00%

En la *Tabla 3* se detalló la zona geográfica de análisis, determinando que el 31.25% (10) de los estudios se efectuaron en Ecuador; con igual porcentaje del 12,50% (4) se realizaron en Perú y Chile; con el mismo valor del 9.38% (3) se llevaron a cabo investigaciones en Argentina, Colombia y México; el 6,25% (2) de los artículos tuvo incidencia en América latina; y, con igual porcentaje del 3,13% (1) se realizaron estudios con incidencia en América del Sur, Chile - Colombia y Colombia-Ecuador.

Tabla 3*Zona Geográfica de Incidencia de los Artículos Revisados.*

Año	Frecuencia	%
América del Sur	1	3,13%
América Latina	2	6,25%
Argentina	3	9,38%
Chile	4	12,50%
Chile y Colombia	1	3,13%
Colombia	3	9,38%
Colombia y Ecuador	1	3,13%
Ecuador	10	31,25%
México	3	9,38%
Perú	4	12,50%
Total	32	100,00%

Una vez elegida la muestra de los 32 estudios de las bases de datos de Scopus, Proquest, Scielo y Latindex, se efectuó un análisis de estas investigaciones enfocándose en las variables Políticas Públicas, Emergencia Sanitaria (COVID-19) y Calidad de Vida. En cuanto a las investigaciones que estudian las variables Políticas Públicas y Emergencia Sanitaria (COVID-19), se destacaron 14 trabajos, que corresponden al 44% de todos los escogidos. A continuación, se detallaron y caracterizaron estos estudios.

D' Eramo y Cruz (2020) en su investigación efectuada en Argentina reconocieron que la política pública enfrenta un proceso de disrupción y cambio fundamental en hilos complejos. En todas las políticas públicas, variables exógenas o endógenas o factores potenciales tales como crisis, desastres, cambios de gobierno, escándalos, desastres naturales, etc., han sido señalados por varios enfoques como detonantes de cambios significativos o fundamentales en la política pública.

Nogueira et al. (2020) argumentaron que los considerables niveles de inequidad en Latinoamérica requieren una mejor salud para los grupos económicamente desfavorecidos. Para que la política estatal en el sector salud se centre tanto en mejorar la salud de la población, como también en disminuir la desigualdad, debe estar estrechamente integrada con otras políticas de protección social.

El Instituto de Altos Estudios Nacionales (2020) argumentó que una economía paralizante plantearía serios desafíos para las finanzas públicas de Ecuador, ya que los ingresos fiscales caerían debido a una menor producción, los costos de salud y seguridad aumentarían y habría que pagar más deudas pendientes. La era económica (productividad y empleo) está desequilibrada con la era financiera (deudas y cuentas por pagar). Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria provocada por la expansión del coronavirus y las consecuencias económicas derivadas, es necesario alcanzar un mínimo consenso social en el que todas las partes de la sociedad coincidan en los principales objetivos estatales para la superación de la crisis.

Sedano et al. (2020) en su estudio realizado en Perú, confirmaron la necesidad de revisar las muchas medidas relacionadas con la prevención primaria de Covid-19 nacional e internacionalmente para dar una perspectiva de salud pública en la mayoría de contextos alrededor del mundo y la importancia de medidas como el lavado de manos, equipo de protección, distanciamiento social y otras intervenciones. Estas acciones son herramientas de impulso de la salud que pueden reducir los principales efectos que las personas están experimentando actualmente.

Valcarcel et al. (2020) definieron que sus hallazgos sugirieron un impacto positivo, aunque insuficiente, de las medidas de mitigación y supresión en América del Sur y sus naciones, a pesar de contar con un sistema de salud fragmentado en la mayoría de estos. Además, concluyeron que aún se está lejos de detener la expansión del COVID-19.

Paz y Santelices (2020) revelaron que las acciones tomadas por los estados de Colombia y Ecuador han sido catalogadas como particularmente malas en su capacidad para afrontar a la pandemia del Covid-19. El nivel y capacidad asociados con la preparación, planificación, gestión y organización de los recursos disponibles para los gobiernos en situaciones de crisis, muestra que tanto Ecuador como Colombia han debilitado significativamente su capacidad de apoyo a sus poblaciones. En este sentido, el sistema de salud está sobrecargado y muestra incapacidad para ayudar en los casos en que se necesita atención terciaria.

Tetelboin et al. (2021) en su estudio realizado en Argentina, señalaron que una de las lecciones importantes de la pandemia, fue que el coronavirus ha demostrado que los sistemas públicos, sociales y de igualdad son los únicos capaces de responder en ámbitos preventivos con políticas como la cuarentena y protocolos para la población, especialmente para los más vulnerables, incluyendo villas, residencias de ancianos, cárceles, etc. La asistencia sanitaria que responde y ayuda a salvar miles de vidas, solo puede implementarse en un marco de políticas sociales y de apoyo a la salud.

Rodríguez (2021) en su estudio realizado en Colombia, señaló que, si bien la efectividad de la política económica ante la magnitud de la crisis es limitada, los paquetes de apoyo están llegando demasiado tarde o son insuficientes para los empresarios y trabajadores que han perdido fuentes de ingresos a causa de la pandemia. Más allá del corto plazo, los países deben contar con un mejor conjunto de herramientas para la seguridad alimentaria, la protección del empleo, los estabilizadores fiscales automáticos y los sistemas de salud para hacer frente las problemáticas socioeconómicas y los desastres naturales e incluir alguna forma de renta básica permanente en ella.

Chauca (2021) mencionó que un factor indirecto que con seguridad aumentará el impacto negativo de la pandemia en Ecuador es la situación política vivida por el país el año anterior a su inicio. Esta situación condiciona el actuar del gobierno ecuatoriano, ya que cualquier tipo de acción social o económica para contener la pandemia, tendría como inicio, la frágil relación que existe actualmente entre el estado y la sociedad civil. En este contexto, la situación generada por el Covid-19 en Ecuador demostró que el progreso e influencia de la ciencia y la medicina en

el entorno social ecuatoriano estaba indisolublemente ligado a los momentos de vulnerabilidad política, social y económica que ha vivido este país sudamericano a lo largo de los años.

Rojas et al. (2022) de acuerdo con su estudio realizado en Ecuador, afirmaron que existe variada evidencia de la efectividad real de los diferentes tipos de políticas sanitarias al momento de enfrentarse a la pandemia actual. Por ejemplo, la restricción de libre circulación, las políticas de confinamiento, el distanciamiento social, entre otras; pero sin lugar a duda, una de las políticas públicas de salud que más se ha respaldado en la evidencia y que más ha mostrado resultados positivos a nivel mundial fue la vacunación.

Según Vega et al. (2022) los resultados de su investigación realizada en Perú, determinaron que a pesar de los enormes esfuerzos de la administración pública, la política de salud es extremadamente débil para abordar las desigualdades e intervenir para cambiar la realidad a través de la voluntad, las prácticas de valor, la priorización, los presupuestos tangibles y las herramientas de evaluación adecuadas. La pandemia de Covid-19 fue visible a nivel mundial, nacional y local.

Andrade (2022) identificó al gobierno ecuatoriano como líder de un país con poca capacidad para diseñar e implementar con éxito políticas flexibles, acciones para pronta detección de brotes, seguimiento de contagios y aislamiento de poblaciones vulnerables. La ejecución de las medidas del estado nacional demandó del apoyo de las élites locales. Aun cuando la considerable presencia geográfica de un país en la asistencia de servicios de salud es muy necesaria para la ejecución de esta medida, no fue suficiente. Los gobiernos locales intervinieron en áreas de difícil acceso para el gobierno central y pueden ser activados o desactivados por grupos sociales fuera del control del gobierno central. Una cuidadosa y paciente búsqueda de cooperación con los municipios debe ser parte de la política para combatir el COVID-19 y posiblemente futuros contagios de similares características.

Zumárraga et al. (2022) en su estudio realizado en Ecuador, mencionaron que el análisis comparativo realizado mostró que la crisis sanitaria y el nivel de atención que recibió la población fue particularmente determinante para la actividad política a través de redes sociales como Facebook y Twitter, pero en menor medida a través de WhatsApp y otras redes de mensajería. Esto pudo deberse a que el comportamiento político digital relacionado con las preocupaciones sobre el Covid-19 estuvo impulsado en gran medida por el flujo de información relacionada con la pandemia, que pudo incluir datos falsos e incluso noticias falsas, principalmente a través de las redes sociales.

Álvarez et al. (2022) señalaron que luego de observaciones en Quebec (Canadá), Colombia y España, se pudo encontrar rasgos comunes del funcionamiento de los ESS (estructuras sociales y solidarias). Independientemente del estado, las respuestas de las empresas de ESS se centran en la asistencia directa, el apoyo financiero, el gobierno corporativo y las adaptaciones tecnológicas para la transformación digital y la co-construcción de políticas públicas. La proactividad de SSE durante la pandemia le ha permitido mantener la inversión en áreas clave como salud, acceso a alimentos y cuidado del hogar, empleo, mercadeo, vinculación con productores locales y elaboración de productos de higiene.

En lo que se refiere a las variables de Emergencia Sanitaria (COVID-19) y Calidad de Vida se pudo encontrar 6 investigaciones que las estudian, que correspondieron al 19% de los trabajos escogidos; y, que se caracterizaron a continuación.

Quiroga et al. (2020) en su investigación realizada en Chile, mencionaron que las crisis provocadas por la pandemia no son fáciles de afrontar en ninguna etapa de la vida. Pero las personas mayores, de una edad avanzada, para superar los retos que expone este período en el ciclo de la vida, pueden mantener una actitud optimista frente a su confianza, vivencias, autonomía, aceptación, y otros elementos positivos, de manera que tienen una visión esperanzadora del futuro. Ya que, a partir de la consideración previa y teniendo en cuenta que los resultados, desde la apreciación de calidad de vida, como de ayuda social, son evaluados positivamente por las personas mayores, es viable aseverar que este grupo poblacional, aun con la situación de crisis provocada por la pandemia global, se proyecta de forma optimista para afrontarla.

Maceira et al. (2020) señalaron en su investigación realizada en Argentina, que la pandemia ha puesto de relieve la continua fragmentación de las profundas desigualdades en las grandes áreas urbanas del país y las ha sacado a la luz durante la crisis. Estas desigualdades son enormes entre posiciones de clase, pero también son diferencias entre trabajadores y diferentes categorías de trabajadores. Los hallazgos también mostraron las manifestaciones socio-geográficas de estas desigualdades en términos de concentración y dispersión de las desventajas, particularmente en áreas con viviendas precarias y servicios urbanos muy deficientes. El estudio también reveló la violencia doméstica, una forma dramática que toma la desigualdad de género en este contexto.

Mora (2021) refirió que en la ciudad de Cali-Colombia el empleo se centró en los sectores mayormente afectados por las acciones tomadas por el estado colombiano para aminorar el impacto del COVID-19 en la vida y salud de la población. Estos sectores incluyeron la manufactura el comercio, los restaurantes, los hoteles, bienes raíces y el transporte. Esto, en combinación con el nivel alto de informalidad de más del 50 %, concentrado en las dos clases superiores y las empresas unipersonales, determinaron un panorama complicado que el COVID-19 tuvo y seguirá teniendo un considerable impacto en las oportunidades de empleo y el mercado laboral de esta urbe.

Cardoso et al. (2021) dijeron que hay necesidad de educar a los mexicanos para generar interés en los avances en salud, entre ellos una vacuna contra el Covid-19. Esto ayudará a las personas a familiarizarse más con todos los desarrollos actuales en el campo de la salud y aumentará su conciencia para que puedan tomar decisiones adecuadas sobre su salud y que sean más conscientes de las implicaciones que estas mejoras puedan tener en su salud.

Carrión y Reyes (2022) en su estudio realizado en Ecuador, mencionaron que existen factores externos que afectan directamente la calidad de vida, como la pandemia del COVID 19. Se dijo que las medidas de emergencia, como el trabajo remoto y las cuarentenas, afectaron la calidad de vida de los individuos influyendo en su salud física y mental. Algunos encuestados informaron síntomas de depresión y ansiedad, exacerbados por problemas de sueño y problemas de salud que limitaban sus actividades diarias.

Díaz et al. (2022) definieron que su trabajo aporta al conocimiento, mostrando que las restricciones provocadas por el Covid-19 pueden afectar la salud mental del personal universitario en el centro de México, pero se necesita investigación en otros escenarios institucionales, incluyendo otras universidades pertenecientes al subsistema de educación superior (estatal, tecnológicos nacionales y otros) e instituciones privadas.

Así mismo, en 12 estudios que correspondieron al 37% de los trabajos escogidos; se hizo referencia a las tres variables, Políticas Públicas, Emergencia Sanitaria (COVID-19) y Calidad de vida, estos se detallaron a continuación.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020), en su estudio efectuado en Ecuador afirmó que las crisis sanitarias también afectan gravemente aspectos básicos del bienestar humano como los ingresos, el empleo, el acceso a la educación o el desarrollo humano y el estado emocional, que también son objetivos prioritarios de política pública ecuatoriana.

Ramírez et al. (2020) en su investigación efectuada en Chile, mencionaron que la pandemia generada por el COVID-19 ha producido una crisis sanitaria con implicaciones sociales, económicas, políticas, éticas, de género y asistenciales que influyen negativamente en el deterioro de la calidad de vida, especialmente en los sectores más vulnerables. Las decisiones adoptadas en escenarios de crisis están relacionadas con el poder estatal, especialmente en la creación de orden público.

Guzmán Muñoz et al. (2020) identificaron elementos asociados a un deterioro de la calidad de vida durante la cuarentena por la pandemia de Covid-19 en la población chilena estudiada. Los factores que redujeron la calidad de vida en los cuarenta fueron el sexo femenino, la inactividad física, el sedentarismo, la duración del sueño no saludable y el consumo de alimentos no saludables. Desde la visión de salud pública, los componentes que inciden en la calidad de vida de las personas deben ser informados para fortalecer las medidas correctivas para la salud de la población a nivel de gobierno en una pandemia.

Lanchipa et al. (2020) señalaron que la expansión de la pandemia de COVID-19 ha sido una dificultad global que persiste en el tiempo, particularmente en Latinoamérica, lo que resulta en la interrupción de las actividades y el tráfico vehicular, lo que reduce la contaminación del aire, por lo que las reducciones antes mencionadas pueden haber socavado el estudio. Este impacto aéreo es de corta duración ya que la actividad industrial y el transporte se recuperan gradualmente y regresan a sus condiciones originales antes de la pandemia. Consecuentemente, los estados, las organizaciones nacionales e internacionales deben desarrollar políticas para reducir el impacto de la contaminación del aire por las flotas, ya que su planificación no tiene en cuenta componentes como la organización e impacto de los sistemas de atención temprana. La mitigación de contaminantes debe proporcionar estrategias para recabar información confiable que se considere como base para la solución de dichos problemas en el futuro.

Tenorio et al. (2021) en su estudio realizado en Perú, determinaron que la calidad de vida de las personas mayores se ha visto afectada de forma negativa por las restricciones provocadas por la

pandemia del COVID-19; aunque se han relajado muchas restricciones, el panorama sigue siendo incierto. Para los adultos mayores ha sido difícil regresar a la vida cotidiana en poco tiempo, por lo que se deben fomentar actividades que mejoren su calidad de vida, como la actividad física y el direccionamiento sobre acciones para el afrontamiento de situaciones difíciles.

Jaramillo y Montoya (2021) de acuerdo con su investigación realizada en Ecuador, mencionaron que con base en información histórica de millones de muertos registrados y las severas consecuencias económicas de varias epidemias, la humanidad debe considerar acciones de sobrevivencia basadas en la resistencia lo más justas posibles, donde los grupos sociales y las naciones comparten una misma visión. Con este contexto, la calidad de vida y el establecimiento de metas enfrentan dificultades, incluida la salud, debido a algunos elementos como las guerras, el calentamiento global y otras causas naturales. Es responsabilidad del Estado construir una base para ayudar a las personas que enfrentan emergencias médicas a vivir con dignidad, sobrevivir y ofrecer un sistema integral en beneficio del colectivo mediante políticas sanitarias, económicas, judiciales y otras.

Guzmán Muñoz et al, (2021) en su estudio realizado en Chile, definieron que los jóvenes que fueron aislados debido a la alerta sanitaria de COVID-19, evaluados en su estudio, experimentaron una disminución en la calidad de vida relacionada con la salud, particularmente en términos de salud general, vitalidad, funcionamiento social y la importancia del estado de ánimo y la salud mental. Esto permitió recomendar el fortalecimiento, el desarrollo y la ejecución de políticas nacionales e intervenciones de salud multidisciplinarias destinadas a certificar una salud mental y un bienestar adecuados a medida que los individuos sienten estresores psicosociales complejos en la pandemia.

Ballena et al. (2021) afirmaron en su investigación realizada en Perú, que la pandemia ocasionada por el Covid-19 ha obligado a los gobiernos centrales y locales a tomar medidas inmediatas para prevenir la expansión del virus y continuar controlando las tasas de infección y mortalidad. No obstante, las restricciones provocadas por la pandemia han impactado en la salud de las personas y afectado el mercado laboral, los ámbitos económico, social, físico y psicológico. Por lo tanto, es probable que esta crisis sanitaria haya cambiado de forma drástica las condiciones de vida de las personas con la incertidumbre, el aislamiento social y las afecciones económicas que la acompañan, por lo que ahora las personas pueden sentirse estresadas, asustadas y solas. Esto puede exacerbar las condiciones de salud mental que incluyen la depresión y la ansiedad.

Guerrero y Rodríguez (2022) señalaron en su estudio efectuado en Ecuador, que se hizo uso de medidas biopolíticas destinadas a promover la obediencia civil y limitar las condiciones de vida, mientras utilizan componentes discursivos para crear una imagen dominante del estado de derecho y justicia. Al mismo tiempo, ciertas clases sociales estaban sujetas a condiciones de muerte que trastocaban sus planes de vida y personalidades. Durante la crisis del coronavirus, las acciones de la administración crearon instituciones y prácticas políticas letales que deshumanizaron y devaluaron la constitución, que es un marco legal estable. Esto condujo a una verdadera desvalorización de los derechos elementales, permitiendo que las personas se sometieran a la discrecionalidad del Estado.



Chávez et al. (2022) descubrieron que su trabajo mostró evidencia de que COVID-19 afectó todos los sectores de vulnerabilidad y pobreza en México. Las tasas de transmisión más altas se dieron en regiones con alto y muy alto desarrollo económico, mientras que aquellas con mayores niveles de pobreza y carencia social se vieron más afectadas por la mortalidad por enfermedades. El principal indicador socioeconómico asociado a la muerte fue la falta de acceso a servicios médicos, por lo que el gobierno mexicano necesitaba abordar estos elementos de forma urgente y prioritaria, no solamente para reducir la gravedad de la actual pandemia, sino también para la mejora de la salud de la población.

Espín et al. (2022) mencionaron en su estudio realizado en Ecuador, que para alcanzar una vida digna, especialmente para las personas mayores, los Estados tienen la obligación de asegurar medidas factibles para confirmar la colocación adecuada de las personas mayores que asegure la inclusión, participación, protección social, atención oportuna y de calidad en salud y otros beneficios públicos, pensiones de asistencia social, acuerdos recreativos/de ocio para mejorar la atención y la jubilación en general; requiere un esfuerzo concertado en todos los niveles de gobierno y todas sus agencias.

Velandia et al. (2022) determinaron que en el contexto de la pandemia del Covid-19 en Chile, Colombia y todo el mundo, deben continuar implementando medidas de seguridad en respuesta a la pandemia. Pero en el futuro, sabemos hoy que el aprendizaje puede continuar mientras las escuelas están cerradas, pero en este caso la salud mental y emocional debe verse en relación con el bienestar de los docentes y un mejor desempeño.

El análisis de los 32 estudios, permitieron destacar las siguientes consideraciones importantes.

Durante la pandemia de COVID-19, las políticas públicas en Latinoamérica variaron significativamente de un país a otro, reflejando la diversidad en contextos económicos, sociales y políticos. En Chile y Perú se implementaron medidas de confinamiento estricto y cuarentenas nacionales, buscando limitar la propagación del virus en las primeras fases de la pandemia. Estos enfoques tuvieron éxito en reducir la transmisión en el corto plazo, pero también llevaron a una crisis económica y social debido a la falta de recursos para las poblaciones vulnerables. Brasil y México adoptaron enfoques menos restrictivos, enfocándose más en recomendaciones que en mandatos, lo que llevó a una mayor diseminación del virus y una sobrecarga de los sistemas de salud.

En cuanto a las estrategias de vacunación, en Argentina, Colombia y Ecuador se desplegaron campañas de vacunación masivas rápidamente, apoyadas en alianzas con fabricantes internacionales. Estos esfuerzos ayudaron a reducir la mortalidad y morbilidad asociada con el COVID-19. Venezuela enfrentó desafíos significativos debido a la crisis económica y la inestabilidad política, lo que complicó la adquisición y distribución de vacunas.

En cuanto a las Políticas Económicas y Sociales, Uruguay implementó paquetes de estímulo económico que incluyeron subsidios a empresas y ayudas directas a los trabajadores afectados. Esto ayudó a mitigar los impactos económicos de la pandemia en comparación con otros países de la región. Bolivia y Honduras enfrentaron dificultades en la implementación de medidas de

apoyo económico debido a limitaciones fiscales y problemas de administración. México y Brasil introdujeron programas de asistencia social como pagos directos a los hogares más vulnerables. Sin embargo, la implementación y cobertura variaron, y en algunos casos se enfrentaron problemas de corrupción y distribución desigual. Aun con la implementación de todas estas políticas públicas y estrategias la pandemia tuvo un impacto negativo considerable en todos los ámbitos de desarrollo latinoamericano.

En cuanto al impacto en la salud, Latinoamérica ha registrado aproximadamente 154 millones de casos confirmados de COVID-19 y cerca de 1.8 millones de muertes. Brasil, México y Argentina han sido los países más afectados en términos absolutos. La pandemia desbordó muchos sistemas de salud en la región. A inicio de la pandemia, la mayor parte de los hospitales de los países latinoamericanos reportaron ocupaciones cercanas al 100% en las unidades de cuidados intensivos (UCI) durante picos críticos. La falta de equipamiento, suministros médicos y personal exacerbó la crisis sanitaria. Aunque la mayoría de los países latinoamericanos iniciaron campañas de vacunación en 2021, la cobertura varió ampliamente. A mediados de 2024, el 70% de la población de la región había recibido al menos una dosis de vacuna, pero solo el 50% estaba completamente vacunada, con disparidades notables entre países y dentro de ellos (Organización Mundial de la Salud, 2024).

En lo económico, la pandemia provocó una recesión económica profunda en Latinoamérica. El PIB regional se contrajo en aproximadamente un 7% en 2020. El desempleo alcanzó niveles históricos, con un aumento de hasta un 10% en las tasas de desempleo en algunos países como Argentina y Brasil. La pobreza en la región aumentó significativamente. Se estima que la pandemia empujó a 22 millones de personas adicionales a la pobreza extrema en Latinoamérica en 2020, aumentando la tasa de pobreza extrema a aproximadamente el 12% de la población (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2023).

La deuda pública en la región se disparó. Según el Fondo Monetario Internacional (2022), la deuda externa de Latinoamérica alcanzó el 60% del PIB promedio en 2022, lo que representó un aumento significativo en comparación con los niveles anteriores a la pandemia.

En cuanto a la educación, los cierres de escuelas afectaron a más de 130 millones de estudiantes en la región. Los cierres prolongados y la transición a la educación en línea exacerbó las brechas educativas, con una estimación de pérdida de aprendizaje equivalente a hasta un año escolar en algunos países. La falta de acceso a tecnología adecuada amplió la brecha educativa. En países como Guatemala y Honduras, más del 40% de los estudiantes no tuvieron acceso a dispositivos adecuados ni a internet para la educación a distancia, lo que agravó las desigualdades en la educación. El impacto en el aprendizaje podría tener efectos a largo plazo. Se podría enfrentar una pérdida de ingresos de estudiantes futuros equivalente a 10% debido a la interrupción educativa causada por la pandemia (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021).

En cuanto a la seguridad, la pandemia contribuyó a un aumento en la violencia y la criminalidad en varios países. En México, la violencia homicida aumentó en 2020, con una tasa de homicidios que alcanzó más de 30 por cada 100,000 habitantes, un incremento notable en comparación



con años anteriores. El confinamiento y la crisis económica contribuyeron a un aumento en la violencia doméstica. En Brasil, las llamadas de emergencia relacionadas con violencia doméstica aumentaron en un 50% durante los meses de confinamiento estricto (ONU et al., 2020).

En lo que refiere a la incidencia de la pandemia en los grupos más vulnerables, los trabajadores del sector informal, que representaron aproximadamente el 50% de la fuerza laboral en la región, fueron especialmente afectados. Estos trabajadores a menudo carecen de protección social, lo que los dejó particularmente expuestos a los impactos económicos de la pandemia. Las comunidades indígenas y rurales enfrentaron dificultades adicionales debido a la falta de infraestructura sanitaria y servicios básicos. En Perú, por ejemplo, las tasas de mortalidad por COVID-19 en comunidades indígenas fueron significativamente más altas que el promedio nacional. Los migrantes y refugiados enfrentaron desafíos adicionales, incluidos el acceso limitado a servicios de salud y apoyo económico. En Colombia, el país con la mayor población de refugiados venezolanos, la crisis de salud y económica exacerbó las condiciones precarias de muchos migrantes (Banco Mundial, 2023).

Esta realidad ha impactado considerablemente en la calidad de vida de los latinoamericanos, puesto que se reflejó una afectación en sus condiciones de salud física y mental, económicas, sociales y de seguridad; incrementando aún más las brechas y desigualdades sociales ya existentes previo al inicio de la pandemia.

En este contexto, dentro de las perspectivas latinoamericanas, se prevé que la recuperación económica será desigual. Las proyecciones del FMI sugieren que la región podría ver un crecimiento del PIB de aproximadamente un 3% en 2024, aunque este crecimiento podría ser moderado por la alta deuda pública y las persistentes desigualdades. La recuperación económica dependerá en gran medida de las políticas fiscales y los estímulos económicos implementados por los gobiernos (Fondo Monetario Internacional, 2023).

La pandemia ha destacado la necesidad de fortalecer los sistemas de salud. Los países podrían invertir en la mejora de la infraestructura sanitaria y en la preparación para futuras pandemias. La colaboración internacional y la inversión en tecnología médica también serán cruciales.

En la educación, como consecuencia de la crisis se podría acelerar la adopción de tecnologías educativas y la implementación de modelos híbridos de enseñanza. Sin embargo, será esencial abordar las brechas digitales y garantizar el acceso equitativo a la educación.

Así mismo, se podría llevar a un enfoque renovado en políticas de seguridad y redes de protección social para abordar las desigualdades. Las políticas públicas podrían centrarse en la prevención de la violencia y el fortalecimiento de las redes de seguridad social para los grupos más vulnerables.

Igualmente, la pandemia ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de la equidad y la resiliencia social. Es probable que haya un impulso hacia reformas sociales y políticas para mejorar la justicia social y la igualdad en la región.

Conclusiones

La pandemia de COVID-19 ha sido un evento transformador para Latinoamérica, afectando profundamente la calidad de vida en la región. Los efectos de la crisis sanitaria se han manifestado en varios frentes, destacándose los siguientes puntos clave.

La pandemia ha puesto a prueba la capacidad de los sistemas de salud latinoamericanos, sobrecargando hospitales y aumentando la mortalidad y morbilidad. Las desigualdades en el acceso a servicios de salud se han agudizado, con las poblaciones más vulnerables enfrentando mayores dificultades para recibir atención adecuada. El aumento en los problemas de salud mental ha sido significativo, con un incremento en casos de ansiedad, depresión y estrés postraumático. La combinación de aislamiento social, incertidumbre económica y estrés generalizado ha afectado gravemente el bienestar mental de la población.

El impacto económico ha sido devastador, con una notable pérdida de empleo y un incremento significativo en la pobreza. Las políticas de confinamiento y restricciones han afectado especialmente a los trabajadores informales y a las pequeñas empresas, exacerbando la inseguridad económica y social. El aumento de la pobreza y las dificultades económicas han deteriorado la calidad de vida de amplios sectores de la población.

La interrupción de la educación y la brecha digital han agravado las desigualdades educativas, afectando el futuro de muchos estudiantes, especialmente en contextos de bajos recursos.

Las redes de seguridad social han mostrado ser insuficientes para enfrentar la magnitud de la crisis. La capacidad limitada de los sistemas de protección social para responder a las necesidades emergentes ha dejado a muchos sin el apoyo necesario, subrayando la necesidad de reformas estructurales para mejorar la resiliencia de estos sistemas.

La pandemia ha dejado lecciones cruciales para la región. La recuperación será un proceso complejo que requerirá una reestructuración significativa de políticas públicas para abordar las desigualdades exacerbadas, fortalecer los sistemas de salud y seguridad social y fomentar una recuperación económica inclusiva y sostenible. Es imperativo que los países latinoamericanos implementen reformas que no solo respondan a las crisis actuales, sino que también preparen a la región para enfrentar futuros desafíos con mayor resiliencia y equidad.

Referencias

- Aguilera, R. (2014). ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 21(6), 359-360. <https://dx.doi.org/10.4321/S1134-80462014000600010>
- Álvarez, J., Bouchard, M., y Marcuello, C. (2022). Economía Social y covid-19: Una mirada internacional. *CI-RIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (104), 203-231. <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/download/21855/20563>
- Andrade, P. (2022). El Estado, la Ciudad y el Virus: Una explicación política de la crisis del COVID-19 en Guayaquil. *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 51(1), 1-13. <http://doi.org/10.16993/iberoamericana.532>
- Ballena, C., Cabrejos, L., Dávila, Y., Gonzales, C., Mejía, G., Vanessa, R., y Barboza, J. (2021). Impacto del confinamiento por COVID-19 en la calidad de vida y salud mental. *Revista del Cuerpo Médico del HNAAA*, 14(1), 87-89. <http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.904>
- Banco Mundial. (2023). *Una Nueva Era de Desarrollo, Informe Anual 2023*. Banco Mundial. <https://www.banco-mundial.org/es/about/annual-report#anchor-annual>
- Blackman, A., Ibáñez, A., Izquierdo, A., Keefer, P., Moreira, M., Schady, N., y Serebrisky, T. (2020). *La política pública frente al COVID-19: Recomendaciones para América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-politica-publica-frente-al-covid-19-recomendaciones-para-america-latina-y-el-caribe>
- Cardoso, D., Jaimes, M., Trejo, N., Ruvalcaba, J., Cortés, S., Rivas, I., Reinoso, J., y López, L. (2021). Vacunación por elección contra COVID-19 por la comunidad mexicana. *Journal of negative & no positive results*, 6(9), 1209-1221. <https://revistas.proeditio.com/jonnpr/article/view/4140/5001>
- Carrión, C. y Reyes, B. (2022). Aproximación a la calidad de vida de usuarios comunitarios de servicios sociales: avances en la inclusión. *Sur Académia*, 9(17), 51-59. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/1116>
- Chauca, R. (2021). La covid-19 en Ecuador: fragilidad política y precariedad de la salud pública. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 28(2), 587-591. <https://pesquisa.bvsalud.org/gim/resource/fr/biblio-1279128>
- Chávez, L., Díaz, L., y Rosales, M. (2022). Socioeconomic determinants of health and COVID-19 in Mexico. *Gaceta Médica de México*, 158(1) 3-10. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0016-38132022000100004

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2023*. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1f15f6f6-df99-409b-bfa1-b8f34a72d918/content>
- D' Eramo, D. y Cruz, C. (2020). COVID-19 y teorías del cambio en las políticas públicas: Hacia una lectura con referencia a la gestión de la pandemia en Argentina desde el marco del equilibrio interrumpido y otros enfoques sintéticos. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7, 569-592. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/226>
- Díaz, D., Anaya, A., y Santoyo, F. (2022). Factores de riesgo psicosocial y calidad de vida durante el confinamiento por covid-19 en universidades. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo RIDE*, 12(24). <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1168>
- Espín, M., Constante, J., y Granja, D. (2022). Políticas públicas para el adulto mayor en época de pandemia por COVID- 19. *Revista Científica UISRAEL*, 9(1), 179–192. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/530>
- Fondo Monetario Internacional (2022). Perspectivas Económicas. Las Américas: Navegando condiciones financieras más restrictivas. *Fondo Monetario Internacional* <https://www.imf.org/es/Publications/REO/WH/Issues/2022/10/13/regional-economic-outlook-western-hemisphere-october-2022>
- Fondo Monetario Internacional (2023). *Informe Anual 2023*. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2023/spanish/>
- Guerrero, E. y Rodríguez, F. (2022). Constitucionalismo del desastre en Ecuador: conducta y sentencias estatales frente a la emergencia sanitaria del covid-19. *Estado & Comunes*, 1(14), 193-210. https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado_comunes/article/view/251
- Guzmán Muñoz, E., Concha, Y., Lira, C., Vásquez, J., y Castillo, M. (2021). Impacto de un contexto de pandemia sobre la calidad de vida de adultos jóvenes. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 50(2). <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/898/834>
- Guzmán Muñoz, E., Concha, Y., Oñate, A., Lira, C., Cigarroa, I., Méndez, G., Castillo, M., Valdes, P., y Zapata, R. (2020). Factores asociados a una baja calidad de vida en adultos chilenos durante la cuarentena por COVID-19. *Revista Médica de Chile*, 148(12), 1759-1766. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872020001201759
- Instituto de Altos Estudios Nacionales (2020). *Políticas públicas frente al covid-19: alternativas para superar la crisis sanitaria del Ecuador*. IAEN. <https://www.iaen.edu.ec/aportes-del-documento-de-politicas-publicas-frente-al-covid-19-alternativas-para-superar-la-crisis-sanitaria-del-ecuador/>

- Jaramillo, J. y Montoya, S. (2021). Políticas públicas de vacunación contra el COVID-19 en el Ecuador en el periodo enero-agosto 2021. *CienciaMatria*, 7(3), 19-47. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/569>
- Lanchipa, T., Moreno, K., y Luque, B. (2020). Perspectiva del COVID-19 sobre la contaminación del aire. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 25(2), 155-182. <http://scielo.iics.una.py/pdf/rscp/v25n2/2617-4731-rscp-25-02-155.pdf>
- Maceira, V., Vázquez, G., Ariovich, A., Crojethovic, M., y Jiménez, C. (2020). Pandemia y desigualdad social: los barrios populares del conurbano bonaerense en el aislamiento social preventivo y obligatorio. *Revista Argentina de Salud Pública*, 12. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-810X2020000300012&lng=pt&tlng=es
- Mora, J. (2021). Análisis del desempleo y la ocupación después de una política estricta de confinamiento por COVID-19 en Cali. *Lecturas de Economía*, (94), 165-193. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n94a342002>
- Nogueira, J., Rocha, D., y Akerman, M. (2020). Políticas públicas adoptadas en la pandemia de la COVID-19 en tres países de América Latina: contribuciones de la Promoción de la Salud para no volver al mundo que existía. *Global Health Promotion*, 28(1), 1757-9759. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1757975920977837>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021). *La encrucijada de la educación en América Latina y el Caribe. Informe regional de monitoreo ODS4-Educación 2030*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382919_spa
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Actualización epidemiológica semanal sobre COVID-19. *Organización Mundial de la Salud*. <https://www.paho.org/es/alertas-actualizaciones-epidemiologicas>
- Organización Mundial de la Salud (2024). Informes sobre los progresos realizados. *Actas de la 77.ª Asamblea Mundial de la Salud, Suiza*. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA77/A77_33-sp.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020). Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo*. <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- ONU, OPS/OMS, UNFPA y UNICEF. (2020). La interrelación entre violencia contra las mujeres y violencia contra los niños y niñas. Violencia en el hogar durante el covid-19 en América Latina y el Caribe. *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia*. <https://www.unicef.org/lac/historias/lainterrelacion-entre-violencia-contra-las-mujeres-y-violencia-contra-los-ninos>

- Paz, D. y Santelices, M. (2020). Incapacidades de política en tiempos de covid-19: comprendiendo las respuestas económicas de Colombia y Ecuador. *Análisis político*, 33(100), 72-91. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47052020000300072
- Quiroga, C., Parra, G., Moyano, C., y Díaz, M. (2020). Percepción de apoyo social y calidad de vida: la visión de personas mayores chilenas en el contexto de pandemia durante el 2020. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (33), 57-74. <http://www.scielo.org.co/pdf/prsp/n33/2389-993X-prsp-33-57.pdf>
- Ramírez, M., Pérez, R., y Machuca, F. (2020). Políticas públicas de promoción de salud en el contexto de la COVID-19, en Chile, una aproximación desde el análisis situacional. *Global Health Promotion*, 28(1), 1757-9759. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7750193/>
- Rodríguez, J. (2019). The politics hypothesis and disparities in infants health in the Unites States. *International Research and Public*, 8, 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352827319300916>
- Rodríguez, J. (2021). Situación económica, política fiscal y pandemia en Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 23(44), 249-263. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962021000100249
- Rojas, L., Rojas Cruz, B., Rojas, A., y Villagómez, M. (2022). Análisis del comportamiento epidemiológico del COVID 19 y el efecto de la vacunación sobre el mismo en Ecuador. *La ciencia al servicio de la salud y nutrición*, 12, 43-58. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn/article/view/648>
- Sedano, F., Rojas, C., y Vela, J. (2020). COVID-19 Desde la perspectiva de la prevención primaria. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 494-501. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300494
- Tenorio, J., Romero, Z., Roncal, V., y Cuba, M. (2021). Calidad de vida de adultos mayores de la Seguridad Social peruana durante la pandemia por COVID-19. *Revista del cuerpo médico hospital nacional Almazor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 41-48. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312021000300006&script=sci_abstract
- Tetelboin, C., Iturrieta, D., y Schor, C. (2021). *América latina sociedad, política y salud en tiempos de pandemias*. Universidad de Valparaíso. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20210312065632/America-Latina-Sociedad-politica-y-salud.pdf>
- Vega, M., Quispe, J., Vértiz, J., Gonzales, W., y Cueva, M. (2022). Política de salud y determinantes sociales del Covid-19 basado en sistemas de tecnología y comunicación: una revisión sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação RISTI*, (48), 348-359. <https://www.proquest.com/open-view/125024aebbcb9438654710ce4622c55/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Valcarcel, B., Avilez, J., Torres, J. S., Roman, Poterico, J., Bazalar, J., y La Vecchia, C. (2020). The effect of early-stage public health policies in the transmission of COVID-19 for South American countries. *Revista de Panamá de Salud Pública*, 44, 1-7. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53011/v44e1482020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velandia, V., Cuevas, G., y Salvador, N. (2022). Calidad de vida de docentes de Chile y Colombia durante la pandemia de Covid-19. *Retos*, 45, 978-985. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/92277>
- Zumárraga, M., Egas, S., y Reyes, C. (2022). La preocupación por el COVID-19 y sus efectos en la participación política online de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano. *Universitas-XXI*, (36), 195-219. <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/36.2022.08>

Copyright (2024) © Alex Augusto Moreno Carrión, Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid,
Raquel Verónica Hernández Ocampo



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

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/re>, 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.
- Organización (coherencia lógica y presentación formal).
- 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 7ma edición.

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

- Nombres y apellidos completos de cada uno de los autores (máximo 4) por orden de prelación, el número de escritores deberá estar justificado por el tema, su complejidad y extensión. 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 7ma edición.

- Apoyo financiero (opcional): El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados posteriormente en el manuscrito final.

4. DERECHOS DE AUTOR

Los autores que participen de los procesos de evaluación y publicación de sus ediciones conservan sus derechos de autor, cediendo a la revista el derecho a la primera publicación, tal como establecen las condiciones de reconocimiento en la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional \(CC BY\)](#), donde los autores autorizan el libre acceso a sus obras, permitiendo que los lectores copien, distribuyan y transmitan por diversos medios, garantizando una amplia difusión del conocimiento científico publicado.

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, 7^a. edición).
- Se respetará de forma tácita el orden de los autores que figure en el documento original enviado.





UISRAEL - 2024

Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla

Teléfono: (593) 2 255-5741

reruditus@uisrael.edu.ec

Quito - Ecuador