



Marketing, e-commerce y economía en Manta

Temístocles Deodato Loor Chávez
Isaura Vanessa Peña Vélez
Estela Rossana Sabando Mendoza




Ediciones
Uleam

Marketing, e-commerce y economía en Manta

Temístocles Deodato Loor Chávez

Isaura Vanessa Peña Vélez

Estela Rossana Sabando Mendoza





Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Texto arbitrado bajo la modalidad doble par ciego en capítulos de libros

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Dr. Marcos Zambrano Zambrano, PhD.

Rector

Dra. Jackeline Terranova Ruiz, PhD.

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado

Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD.

Vicerrector Académico

Dr. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.

Director de Editorial Universitaria

Marketing, e-commerce y economía en Manta

© Temístocles Deodato Loor Chávez

© Isaura Vanessa Peña Vélez

© Estela Rossana Sabando Mendoza

ISBN: 978-9942-827-81-4

Edición: Primera. Febrero de 2023. Publicación digital

Editorial Universitaria

Mg. Alexis Cuzme Espinales

Editor General

Mg. José Márquez Rodríguez

Gestor de Diseño Editorial

Mg. Rossana Cedeño García

Gestora de Redacción y trámites documentales de la editorial con los autores.

Lic. Anyela Rivas Cevallos

Secretaria General de la Editorial

Trabajo de edición y revisión de texto: Mg. Alexis Cuzme Espinales

Diagramación, edición de estilo y diseño de portada: Mg. José Márquez Rodríguez

Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Sitio Web: www.munayi.uleam.edu.ec

Correo institucional: editorial@uleam.edu.ec

Facebook @Ediciones Uleam

Twitter @EdicionesUleam

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

Toda la información relacionada al contenido del texto es responsabilidad de los autores.

CAPÍTULO I	5
<i>El E-commerce y su crecimiento como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta.....</i>	<i>5</i>
Temístocles Deodato Loor Chávez	5
CAPÍTULO II	81
<i>El marketing y su influencia en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.....</i>	<i>81</i>
Isaura Vanessa Peña Vélez	81
CAPÍTULO III	172
<i>El retorno a clases presenciales y su incidencia en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.....</i>	<i>172</i>
Estela Rossana Sabando Mendoza	172

CAPÍTULO I

El E-commerce y su crecimiento como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta

Temístocles Deodato Loor Chávez

Correo personal: deodatoloor@hotmail.com

Correo constitucional: deodato.loor@uleam.edu.ec

ORCID: 0000-0001-8123-4543

INTRODUCCIÓN

Durante la última época el E-commerce ha crecido de manera exponencial en el Ecuador, esto debido en gran parte, al crecimiento de la pandemia de la COVID-19 y a las restricciones que se implementaron a nivel mundial, y particularmente en el Ecuador por medio del COE Nacional, por lo que muchos negocios cerraron sus puertas debido al temor de los habitantes al contagio.

Como se conoce, el E-commerce es el uso de las diferentes redes sociales que permiten a las personas comercializar productos de diferente índole e incluso dando la oportunidad a muchos emprendedores, de iniciar actividades que antes eran muy poco conocidas en el país, y particularmente en la ciudad de Manta.

El E-Commerce es una tendencia creada gracias a los avances tecnológicos para acercarse a los consumidores, mediante las telecomunicaciones sin importar la ubicación geográfica, por cuanto el internet es de suma importancia y su uso ha ayudado a muchas empresas, mantener una relación estrecha con sus clientes en las actividades comerciales y el poder intercambiar información con diferentes usuario (Murillo, 2009).

En el Ecuador, antes de la pandemia, eran muy pocos los canales electrónicos que se utilizaban, además; pocos comercios realizaban transacciones en línea debido en gran parte a la desconfianza de los usuarios al tener que entregar como información por ser un requerimiento de dichas empresas entregando aspectos personales importantes, sin conocer con quien estábamos Inter locutando.

En relación con otros países llamados potencias, el Ecuador y su experiencia en este ámbito era muy limitado. En el mundo quienes lideraban el uso de estas plataformas, lograban obtener las empresas grandes beneficios como las chinas, norteamericanas, Inglaterra, entre otras, a diferencia que en Sudamérica el comercio electrónico estaba liderado por Brasil, argentina y México, quienes tienen grandes empresas que participan en el mercado diputándose el mismo con empresas de gran nivel.

Desde el año 2010 en adelante, Ecuador ha querido ingresar en ese 30% restante en el que se encuentra el resto de Latinoamérica, realizando eventos como el E-commerce Day, en donde se realizan capacitaciones y de networking dirigido a los empresarios ecuatorianos con el objetivo de ir creciendo en ese 30% de participación de mercado.

En el año 2017 se realizó un estudio sobre como el comercio en línea funciona en Ecuador, dando como resultado que un 35% de la población compra en línea casi siempre, mientras que un 31% nunca lo hace.

A pesar de ser un valor relativamente igual entre uno y otro, nos damos cuenta de poco a poco el comercio digital ha ido creciendo y tomando más fuerza en el país (Unidos, 2020).

El buen manejo de las estrategias de marketing puede traer beneficios en los resultados del E-Commerce, enfocándose en los estudios del entorno, los mercados y los clientes. Con la globalización por medio de la digitalización los mercados se han vuelto más estrictos y ha incrementado la competencia por parte de la población empresarial debido a que tener un negocio digital en la actualidad es casi universal (Panchi & Rivadeneira, 2019).

Los cambios constantes de los mercados han incentivado a las empresas a buscar nuevas estrategias para implementarlas en sus negocios, pero para la industria ecuatoriana en específico ha sido difícil adaptarse a este nuevo modelo de comercio debido a la desconfianza que presentan algunas tiendas online, ya que no cuentan con certificados que aseguren que las compras son seguras porque existe un gran porcentaje de fraude en el país. A pesar de esto en los últimos años se ha visto como Ecuador ha pasado a la era digital dejando a un lado a la comercialización tradicional, convirtiendo el E-Commerce en una herramienta para internacionalizar la producción ecuatoriana (Zúñiga Goveo, Marchán Andrade, & López Aguirre, 2020).

Se ha visto como este método ha traído consigo numerosos beneficios para las empresas, empezando por el ahorro que se hace evitando los gastos de catálogos, manuales y algunos tipos de publicidad que se han ido sustituyendo por canales digitales, facilita las relaciones entre empresas, reduciendo los procedimientos de interacciones y favorece el proceso de comercialización por las estrategias de marketing personalizadas (González, 2021).

Los emprendedores son esenciales para lograr la dinamización de la economía, existen emprendedores los cuales tienen un gran compromiso a trabajar en su actividad lo cual incrementa la posibilidad de que un país tenga más empresas potencialmente productivas. Pero existen fenómenos inesperados los cuales pueden generar grandes afectaciones a la economía, como principalmente a los emprendedores, como lo fue la pandemia causada por el COVID 19, lo cual paralizó mucho la actividad económica y muchos emprendedores tuvieron que tomar medidas para poder llevar a delante su emprendimiento, y muchos optaron por cambiar sus métodos de ventas y pasaron del comercio tradicional que trata de la interacción personal entre el vendedor y el cliente, al comercio electrónico que es una forma de transacción comercial en la que las partes involucradas interactúan electrónicamente (Sumba, Almendariz, Baque & Aliatis, 2020).

Con la finalidad de obtener una información real y verídica sobre el tema, se ha determinado la siguiente interrogante:

¿De qué manera el E-Commerce sirve como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta?

Considerando los siguientes problemas específicos:

- ¿De qué manera la facilidad de uso del e-commerce influye en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera el contenido de las páginas del e-commerce inciden en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿De qué forma la confianza en el e-commerce influyen en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera el producto influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera el precio influye en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿De qué forma la plaza influyen en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿De qué forma la promoción de un producto incide en la compra de los habitantes de la ciudad de Manta?

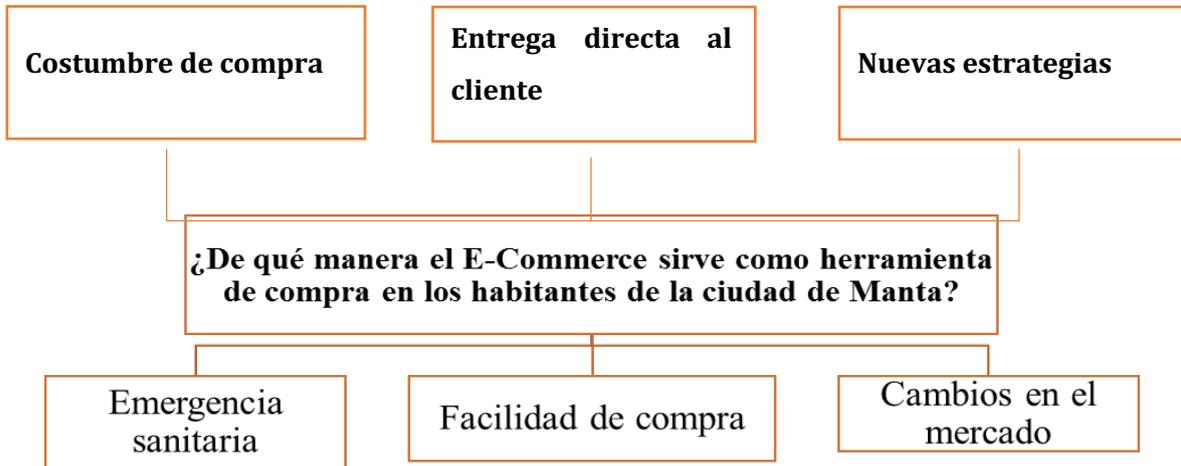
El E-Commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "E-Commerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio.

El sector del comercio electrónico ha sido uno de los más disruptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y personalización sin precedentes. Por ello, el comercio electrónico se ha convertido en la base del modelo de negocio para muchísimas marcas (Cardona, 2021).

Según Cardona el E-Commerce, actualmente se ha vuelto una herramienta muy importante tomando en cuenta que a través de la emergencia sanitaria como lo es el COVID-19 muchos emprendimientos y negocios se vieron obligados a usar estas estrategias para así no perder a sus clientes durante esta larga crisis y es algo que realmente ha salvado muchos de estos pequeños negocios y ayudó al surgimiento de nuevas ideas y consigo nuevos negocios, pues la crisis que se atravesaba en el país no permitía tener ingresos en el hogar, asimismo en la ciudad de Manta podemos observar la variedad de negocios que surgieron en esa etapa mucho de ellos reconocidos y ya aceptados por la comunidad, esto quiere decir que unos tuvieron más salida que otros pues se implementaron diferentes medidas de publicidad por redes sociales haciendo que las personas se interesaran y compraran con la debida seguridad. Un ejemplo de estos pequeños negocios podría ser aquellas aplicaciones para pedir comida pues actualmente es muy usada en la ciudad de Manta no solo ofrecen el servicio de llevarte la comida a casa, tiene servicios de

encomiendas y más, haciendo que la vida del ser humano sea más sencilla, y el cliente casi no se exponía al virus lo que era muy factible.

ÁRBOL DEL PROBLEMA



La presente investigación contiene una justificación teórica por cuanto el propósito de este estudio es generar reflexión y debate académico sobre lo que ya se conoce del mismo. Se propone la confrontación de criterios, opiniones y teorías contrastando resultados con el fin de hacer epistemología sobre el conocimiento existente.

También busca aportar al conocimiento que se tiene actualmente sobre las E-commerce como nueva modalidad de comercializar bienes o servicios y que sus resultados podrán ser incluidos en como conocimiento en las áreas correspondientes al comercio en general, para demostrar que esta nueva modalidad de negocio ampliará el mercado actual de los comercios de manera exponencial.

Este trabajo permitirá mostrar los cambios que los negocios que pasaron al ámbito virtual han desarrollado para adaptarse a la nueva normalidad en el periodo transcurrido entre los años 2021 y 2022. Adicional, mostrará con datos reales cual ha sido el crecimiento de este tipo de negocios en la ciudad de Manta.

Por todo lo anterior interesa conocer de qué manera el E-Commerce sirve como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta.

Asimismo,

- Conocer de qué manera la facilidad de uso del e-commerce influye en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Identificar como el contenido de las páginas del e-commerce inciden en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Determinar de qué forma la confianza en el e-commerce influyen en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Conocer de qué manera el producto influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Identificar como el precio influye en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Determinar de qué forma la plaza influyen en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Analizar de qué manera forma la promoción de un producto incide en la compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

Se ha planteado como hipótesis general El E-Commerce sirve como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta.

Y como hipótesis específicas:

- La facilidad de uso del e-commerce influyen en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- El contenido de las páginas del e-commerce inciden en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- La confianza en el e-commerce influyen en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- El producto influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- El precio incide en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- La plaza influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- La promoción de un producto incide en la compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

También como hipótesis nula que El E-Commerce no sirve como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta.

Como hipótesis alterna que El E-Commerce podría servir como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta.

Mientras que se tiene como variable independiente, El E-Commerce (X); y, la variable dependiente, Compra (Y).

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS (PREGUNTAS)
EL E-COMMERCE (X)	FACILIDAD DE USO	Intuición	10, 27
		Búsqueda	3, 28
		Facilidad de aprendizaje	5, 42
		Esfuerzo razonable	8, 35
	CONTENIDO	Claridad	1, 29
		Relevancia	2, 22
		Satisfacción de necesidad	4, 41
	CONFIANZA	Seguridad	6, 31
		Comunicaciones	9, 38
		Transacciones	12, 39
Protección		7, 40	
COMPRA (Y)	PRODUCTO	Calidad	13, 24
		Presentación	18, 25
		Imagen	19, 37
	PRECIO	Aceptación de precio	15, 30
		Forma de pago	14, 23
		Descuentos	11, 33
	PLAZA	Ubicación	20, 26
		Instalación	21, 34
	PROMOCIÓN	Promoción de ventas	16, 36
Publicidad		17, 32	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL E-COMMERCE Y SU CRECIMIENTO COMO HERRAMIENTA DE COMPRA EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD. DE MANTA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el E-Commerce sirve como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera la facilidad de uso del e-commerce influye en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>¿De qué manera el contenido de las páginas del e-commerce inciden en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>¿De qué forma la confianza en el e-commerce influyen en el proceso de compra de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer de qué manera el E-Commerce sirve como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Conocer de qué manera la facilidad de uso del e-commerce influye en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta. Identificar como el contenido de las páginas del e-commerce inciden en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>Determinar de qué forma la confianza en el e-commerce influyen en el proceso de</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El E-Commerce sirve como herramienta de compra en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La facilidad de uso del e-commerce influyen en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>El contenido de las páginas del e-commerce inciden en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>La confianza en el e-commerce influyen en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>E-COMMERCE</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>COMPRA</p>	<p>FACILIDAD DE USO</p> <p>CONTENIDO</p> <p>CONFIANZA</p> <p>PRODUCTO</p> <p>PRECIO</p>	<p>INTUICIÓN</p> <p>BUSQUEDA</p> <p>FACILIDAD DE APRENDIZAJE</p> <p>ESFUERZO</p> <p>RAZONABLE</p> <p>CLARIDAD</p> <p>RELEVANCIA</p> <p>SATISFACCIÓN DE NECESIDAD</p> <p>SEGURIDAD</p> <p>COMUNICACIONES</p> <p>TRANSACCIONES</p> <p>PROTECCIÓN</p> <p>CALIDAD</p> <p>PRESENTACIÓN</p> <p>IMAGEN</p> <p>ACEPTACIÓN DE PRECIO</p> <p>FORMA DE PAGO</p> <p>DESCUENTOS</p> <p>UBICACIÓN</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El tipo de investigación que se adopta al presente trabajo es NO EXPERIMENTAL DE CAMPO</p> <p>BIBLIOGRÁFICA</p> <p>El método de la investigación es Cualitativa – Cuantitativa.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Para el presente trabajo de investigación y de acuerdo con su naturaleza corresponde al diseño Causal Descriptiva.</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Se aplicó la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población estuvo conformada por 264.281 personas que conforman el número total de la ciudad de Manta</p> <p>METODOLOGÍA</p> <p>El método utilizado es el inductivo</p> <p>MUESTRA</p>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera el producto influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>¿De qué manera el precio incide en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>¿De qué forma la plaza influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>¿De qué forma la promoción de un producto incide en la compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p>	<p>compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Conocer de qué manera el producto influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>Identificar como el precio incide en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>Determinar de qué forma la plaza influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>Analizar de qué manera forma la promoción de un producto incide en la compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El producto influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>El precio incide en la costumbre de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>La plaza influye en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>La promoción de un producto incide en la compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</p>		<p>PLAZA</p> <p>PROMOCIÓN</p>	<p>INSTALACIÓN</p> <p>PROMOCIÓN DE VENTAS</p> <p>PUBLICIDAD</p>	<p>Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N-1) + Z^2 P Q}$ <p>n= ¿? (tamaño de la muestra)</p> <p>E= 0.05 (Margen de error)</p> <p>P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)</p> <p>Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)</p> <p>Z= 1.96 (nivel de confianza)</p> <p>N = Población (264.281)</p> <p>El resultado obtenido fue de 383.60 personas a encuestar.</p> <p>Redondeando dicho valor fue de 384 encuestados.</p> <p>UNIDAD DE ANÁLISIS</p> <p>Para el desarrollo del presente trabajo se consideró a los habitantes de la ciudad de Manta.</p>

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO FILOSÓFICO-ANTROPOLÓGICO

El comercio electrónico o e-commerce, nace en los Estados Unidos aproximadamente en los años 60, debido a que en esa época se dio inicio al intercambio electrónico de datos entre empresas, lo que hoy se conoce como B2B (business to business). Las IED no son más que documentos electrónicos como facturas, órdenes de compra, cotizaciones, etc. Nació como la necesidad de las empresas que querían aplicar las tecnologías en auge de la época para la administración de estas y así poder mejorar la relación con sus consumidores.

El conocimiento que se tiene sobre este tipo de negocios es muy bajo por lo que en la actualidad no todos los comercios han decidido cambiarse; existen obstáculos como la poca confianza en los consumidores de dar datos financieros utilizando canales virtuales que causan que los comerciantes no quieran transformar su negocio físico hacia uno digital. En este trabajo investigativo queremos dar a conocer al público en general las ventajas de esta modalidad de negocio, cuáles son los beneficios y de qué manera estos ayudan al crecimiento no solo de la empresa o negocio como marca, sino también de los ingresos por venta.

El comercio electrónico ha ido evolucionando a través del tiempo a la par del crecimiento de la tecnología; en ambos casos, se ha visto favorecido gracias a la globalización de los mercados y el estar informado acerca de todos los avances que día a día aparecen, permite que los conocimientos que se tengan sobre las nuevas actualizaciones de estas tecnologías sean cada vez mayores.

1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

1.2.1. TESIS

1. UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

TÍTULO: Auditoría de gestión a los procesos de adquisiciones de bienes y servicios realizados a través del portal de compras públicas en el Distrito de Salud 13d12 Rocafuerte – Tosagua”

AUTOR (S): Ing. Félix Macías Loor.

AÑO: 4 de agosto del 2020

REPOSITORIO:

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2452/1/G%C3%93MEZ%20LI%20NO%20G%C3%89NESIS%20LISSETTE.pdf>

RESUMEN:

El presente trabajo investigativo se basa en una auditoría de Gestión a los procesos de adquisiciones de bienes y servicios a través del portal de compras pública en el Distrito de salud 13D12 Rocafuerte – Tosagua, se planteó la formulación del problemas con las respectivas sub preguntas, mismo que tuvo como objetivo evaluar los niveles de eficiencia y eficacia en los procesos de adquisiciones de bienes y servicios realizados a través del portal de compras públicas en el Distrito de salud 13D12 Rocafuerte – Tosagua. En el desarrollo del trabajo, se identificaron temas relevantes al de investigación y así se permitió conocer sus respectivas definiciones; la investigación desarrollada se determina que es descriptiva porque se conoció la situación de la institución, es bibliografía ya que se obtuvo información de diversas fuentes y es de campo porque hubo contacto directo con los hecho; además se aplicó los métodos inductivo y deductivo, mismos que ayudaron en el desarrollo de las conclusiones, desde lo general a lo más concreto, lo cual sirvió para la sustentación de conocimientos, adicionalmente se utilizó el método estadístico porque mediante éste se obtuvo información en base a la recopilación de datos; también se aplicó las técnica de observación, encuesta y entrevista lo cual ayudó para la determinación de conclusiones y recomendaciones. Finalmente se desarrolló una auditoría de gestión para verificar el cumplimiento de las normativas y leyes vigentes, por el periodo correspondiente de octubre a diciembre del 2019; se aplicó las cinco fases de auditoría, donde se elaboraron los indicadores, programas de auditoria, cuestionario de control interno, para posteriormente determinar los respectivos hallazgos, así mismo con las conclusiones y recomendaciones, adicionalmente se ejecutó la matriz de seguimiento a las recomendaciones, para que cada proceso o actividad mejore y se desarrolle correctamente.

PALABRAS CLAVE: Auditoría, compras públicas, hallazgo, eficiencia, eficacia.

PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la auditoria de gestión mide la eficiencia y eficacia en el proceso de adquisición de bienes y servicios realizados a través del portal de compras públicas en el Distrito de salud 13D12 Rocafuerte – Tosagua?

METODOLOGÍA: Método inductivo, Método deductivo, Método estadístico.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Descriptiva, Investigación Bibliográfica, Investigación de campo.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA: En el trabajo investigativos se tomó como población a los funcionarios que laboran en el departamento administrativo – financiero del Distrito de salud 13D12 Rocafuerte – Tosagua, el cual está conformado por 5 miembros.

CONCLUSIONES:

✓ Se identificó la aplicación las Normas de Control Interno emitida por la Contraloría General del Estado, la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Compras Públicas con su reglamento y el manual de procesos dado por la coordinación zonal para que sea empleado en todos los distritos de salud.

✓ Se verificó que los procedimientos establecidos en la leyes y normativas vigentes que están utilizando los funcionarios el Distrito de salud 13D12 Rocafuerte – Tosagua, no se está cumpliendo en su totalidad.

✓ Mediante la ejecución de la auditoría de gestión a los procesos de adquisiciones de bienes y servicios a través del portal de compras pública en el Distrito 13D12 se logró detectar varios errores en los procesos y en las actividades relacionadas al mismo, permitiendo así emitir un informe con las respectivas sugerencias para la mejora de la institución.

2. UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.

TÍTULO: Control interno de compras y el cumplimiento de metas de los proyectos de bienestar de World Vision Perú – Ayacucho 2017.

AUTOR (S): CPC. Amit Roy Flores Rivera

AÑO: Septiembre del 2019

REPOSITORIO:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2268/Amit_Tesis_Maestro_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RESUMEN:

Esta investigación tuvo como fin principal determinar en qué medida el control interno de compras se relaciona en el cumplimiento de metas en World Vision Perú –Ayacucho, 2017, por ello, se planteó como hipótesis general: el control interno de compras se relaciona significativamente en el cumplimiento de metas en World Vision Perú – Ayacucho, 2017. La

metodología que se empleó en el presente estudio consideró un enfoque cuantitativo, un tipo de estudio aplicado, diseño no experimental y nivel de investigación descriptivo-correlacional, la muestra estuvo conformada por un total de 25 trabajadores; asimismo, la técnica e instrumento empleado fue la encuesta y el cuestionario respectivamente. Los resultados que se obtuvieron por medio del empleo de la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman mostraron la existencia de la relación entre las variables, control interno de compras y cumplimiento de metas, dado un p-valor igual a 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.923, por lo que se concluye que el control interno de compras se relaciona significativamente en el cumplimiento de metas en World Vision Perú – Ayacucho, 2017, también se identificó que el 80% de los trabajadores afirmó que el control interno de compras es deficiente. Además, se determinó la relación significativa entre el control interno y el cumplimiento de cronograma (p-valor= 0.000 y Rho de Spearman= 0.921), como del control interno y la reducción de costos (p-valor= 0.000 y Rho de Spearman= 0.921), y entre el control interno y las compras según codificación (p-valor= 0.000 y Rho de Spearman= 0.863).

PALABRAS CLAVE: control interno, compras, cumplimiento, metas.

PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida el control interno de compras se relaciona en el cumplimiento de metas de los proyectos de bienestar de World Vision Perú – Ayacucho, 2017?

METODOLOGÍA: La metodología que se empleó en el presente estudio consideró un enfoque cuantitativo.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: El nivel de investigación correspondió a un correlacional, puesto que se tuvo como fin determinar el vínculo o asociación existente de las variables de estudio, significando ello la búsqueda de la relación entre el control interno de compras y la variable cumplimiento de metas

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA: Constituida por todos los trabajadores involucrados en el proceso de compras de la ONG World Vision Ayacucho en el periodo 2017, siendo un total de 25.

CONCLUSIONES: El control interno de compras se relaciona de manera significativa en el cumplimiento de metas de la ONG World Vision Perú en Ayacucho, al obtener una significancia igual a 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.923. Además, se conoció que el 80% de los trabajadores consideran que el control interno de compras es deficiente, debido al mal uso y acceso limitado del personal administrativo y logístico a los sistemas integrados y procesos del control interno de compras que dispone la organización. Esta relación impacta de manera directa en la centralización de compras, distribución de

funciones, revisión de cotizaciones, órdenes de compra, distribución y el manejo de las compras. El control interno de las compras se relaciona de manera significativa en el cumplimiento del cronograma en la ONG World Vision, ya que se encontró una significancia igual a 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.921, por lo que nos indica que a mayor control interno de las compras en la institución mayor cumplimiento del cronograma. Este hallazgo se asocia con la ausencia de un plan estructurado de seguimiento sistemático a los cronogramas de compras establecidos en la planificación anual. El control interno de las compras está limitado debido a la falta de 128 instrumentos para la evaluación de los datos históricos y la sistematización de las lecciones aprendidas como parte de la mejora continua. El control interno de las compras se relaciona de manera significativa en la reducción de costos en la ONG World Vision. Un importante hallazgo correspondiente a un 92% de los trabajadores consideran que no existe un adecuado seguimiento de los costos en las que incurre la ONG, puesto que además se encontró una significancia igual a 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.921, lo que demuestra un valor significativo dentro de los resultados, esto indica que, a mayor control interno de compras en la institución, mayor reducción de los costos. Este resultado se debe a que no existe un adecuado seguimiento de los costos en las que incurre la organización. El control interno de compras se relaciona de manera significativa en la compra según codificación en la ONG World Vision, ya que se encontró una significancia igual a 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.863, lo que demuestra un valor significativo, así como, a mayor control interno de compras en la institución, habría precisión en compra y estandarización de los productos y servicios de acuerdo al catálogo codificado de la lista disponible.

3. UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD.

TÍTULO: Propuesta de mejora continua para el control de la papelería asistencial e insumos de oficina en el área de compras de la Clínica Central O.H.L Ltda. Montería-Córdoba.

AUTOR (S): Sergio Luis Caballero Barrios

AÑO: 2021

REPOSITORIO:

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/4915/CaballeroBarriosSergioLuis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RESUMEN:

El sistema de gestión de inventario es fundamental para el control de los niveles de stock actuales e identificar los productos que circulan con más frecuencia que los demás, lo cual

se convierte un beneficio importante porque a través de la correcta organización y administración de los recursos se puede ver reflejado en las utilidades en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Por lo cual se tuvo como objetivo: Establecer una propuesta de mejora continua para el control de la papelería asistencial e insumos de oficina en el área de compras de la Clínica Central O.H.L Ltda. de Montería. Este trabajo se establece bajo la metodología de carácter no experimental con corte transversal, tomando como escenario de estudio las principales áreas funcionales de la Clínica Central O.H.L Ltda.; de ello la población de estudio corresponde a una muestra representativa de los líderes de procesos de la Clínica Central O.H.L Ltda., quienes en condiciones específicas desarrollaron el desarrollo de la información requerida. Los resultados expuestos en la encuesta realizada a la muestra representativa de los líderes de cada uno de los procesos, se observó que el área de compras presenta fallas en los tiempos de entrega debido a la falta de planeación. Por lo tanto, nace la oportunidad de presentar una propuesta de mejora para el área funcional, de tal forma que las entregas y el control de los elementos suministrados en especial la papelería se realice los tiempos y la forma adecuada.

PALABRAS CLAVE: Compras, Proveedores, Plan de Mejora, Inventario, Logística.

OBJETIVO GENERAL: Establecer una propuesta de mejora continua para el control de la papelería asistencial e insumos de oficina en el área de compras de la Clínica Central O.H.L Ltda. de Montería.

METODOLOGÍA: La información se adquirió a través de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación de carácter no experimental con corte transversal.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA: La población de estudio corresponde a las diversas áreas de la clínica, se toma una muestra representativa de 9 áreas funcionales entre cuales están: Hospitalización, Urgencias, Cirugía, Gestión Documental, Facturación, Servicio Farmacéutico, GILH, Talento Humano y Consulta externa.

CONCLUSIONES: Se observó que el área de compra de la Clínica Central O.H.L Ltda.; maneja una serie de actividades que permiten que otros procesos funcionen de manera correcta, debido a la interrelación con las áreas asistenciales y administrativas, en relación a la adquisición de papelería e insumos de oficina. Ahora bien, al observar los resultados expuestos en la encuesta realizada a la muestra representativa de los líderes de cada uno de los procesos, se observó que el área de compras presenta fallas en los tiempos de entrega debido a la falta de planeación. Por lo tanto, nace la oportunidad de hacer una mejora en la reestructura funcional y complementación con las demás áreas funcionales de la institución

prestadora de servicios de salud. Es importante trazar una meta para que el manual de procedimientos del área de compras se lleve a cabo, permitiendo la mejora continua de los demás procesos que se interrelacionan, con el fin de optimizar el tiempo y lograr mucha más eficiencia dentro de la organización.

4. UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA.

TÍTULO: E-commerce basado en microservicios para el proceso de ventas en la empresa COMATPERU S.A.C.

AUTOR (S): Zafra Ramirez, Iesus Kurt

AÑO: 2020

REPOSITORIO: repositorio@ucv.edu.pe

RESUMEN:

La presente tesis detalla el desarrollo de un “E-commerce basado en microservicios para el proceso de ventas en la empresa COMATPERU S.A.C.”, esto se debe a que la situación actual que se encontraba la empresa antes de la aplicación del E-commerce demostraba carencias del desarrollo correcto en referido al porcentaje de crecimiento de ventas y la tasa de conversión. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de un E-commerce basado en microservicios para el proceso de ventas en la empresa COMATPERU S.A.C. Por lo que, durante la investigación se describió los conceptos teóricos del proceso de ventas, luego se pasó a definir aquellas metodologías que se emplearon durante el desarrollo del E-commerce. Se empleó la metodología SCRUM, por ser la metodología que más se adaptaba a los requerimientos y fases del proyecto. El tipo de investigación es aplicada, el diseño de la investigación es preexperimental y el enfoque es cuantitativo. La población para el porcentaje de crecimiento de ventas y la tasa de conversión se determinó a 100 ventas realizadas en 4 semanas las cuales han sido registradas 20 fichas de registro. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 80, estratificados 20 fichas de registro. El tipo de muestreo fue el aleatorio simple. La técnica seleccionada para la recolección de datos fue el fichaje y el instrumento determinado para esta técnica fue la ficha de registro, estos mismos fueron evaluados por una puntuación a partir del juicio de expertos. La implementación del E-commerce basado en microservicios para el proceso de ventas en la empresa COMATPERU S.A.C facilitó aumentar el porcentaje de crecimiento de ventas de un 16.45% a un valor de 21.90%, de la misma manera aumentó la tasa de conversión de un 43.95% a un valor de 67.25%. Los resultados obtenidos previamente, lograron determinar

la conclusión de que el E-commerce basado en microservicios mejora el proceso de ventas en la empresa COMATPERU S.A.C

PALABRAS CLAVE: E-COMMERCE, PROCESO DE VENTAS, SCRUM

PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera influye un E-Commerce basado en microservicios para el proceso de ventas en la empresa COMATPERU S.A.C?

METODOLOGÍA: La metodología empleada fue experimental-aplicada, debido a que fue ejecutada en la empresa en mención, por lo que genero resultados que siguieron siendo aplicados en la empresa.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Esta investigación fue determinada de tipo aplicada y pre-experimental ya que se concluirá en la empresa COMATPERU S.A.C y generará resultados que serán enfocados en la empresa.

Se define como una investigación aplicada cuando el investigador instaura sus conocimientos en la resolución de problemas formulando una solución que le resultara benefactoría a la empresa u organización a través de la aplicación de alguna técnica o método (Landeau, 2007, p. 55).

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA: Para esta investigación desarrollada en la empresa COMATPERU S.A.C determinada para el proceso de ventas, la población se determinó por 100 ventas realizadas en 4 semanas las cuales han sido registradas en 20 fichas de registro.

CONCLUSIONES: Las conclusiones elaboradas para esta tesis son las siguientes: PRIMERO: Se concluye que el E-commerce aumento el porcentaje de crecimiento de ventas en el lapso de tiempo determinado en 5.45%. Presentando en un inicio el valor de 16.45% y posterior a ello un valor de 21.90%. Por lo cual se afirma que el E-commerce aumento el porcentaje de crecimiento de ventas en el tiempo determinado en el proceso de ventas. SEGUNDO: Se concluye que el E-commerce aumento la tasa de conversión en el lapso de tiempo determinado en 23.3%. Presentando en un inicio el valor de 43.95% y posterior a ello un valor de 67.25%. Por lo cual se afirma que el E-commerce aumento la tasa de conversión en el tiempo determinado en el proceso de ventas. TERCERO: Se concluye que el E-commerce basado en microservicios mejoro el proceso de ventas en la empresa Comatperu S.A.C. lo que posibilitó alcanzar los objetivos de esta investigación.

5. UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMA E INFORMÁTICA.

TÍTULO: Diseño de un E-commerce con ux y las ventas de productos artesanales en la Asociación de Artesanas Acedes Perú.

AUTOR (S): Maythe Solange Ñaupari Osorio

AÑO: 2018

REPOSITORIO: [MAYTHE SOLANGE ÑAUPARI OSORIO.pdf \(unjfsc.edu.pe\)](https://unjfsc.edu.pe)

RESUMEN:

La presente tesis tuvo como objetivo principal el determinar la relación que existe entre un E-commerce y las ventas de productos artesanales de la Asociación de artesanas ACEDES PERÚ ubicado en el Distrito de Santa María. Fue de tipo aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, método deductivo y diseño no experimental y transversal. Fue necesario recopilar información a través de cuestionarios de una encuesta aplicado a mi muestra de estudio de 96 clientes, con la finalidad de poder contrastar las hipótesis planteadas. Se concluyó mediante la prueba de hipótesis que el E-commerce se relaciona con las ventas de productos artesanales de la asociación de artesanas ACEDES PERÚ. En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, formulación del problema general y específicos, objetivo general y específicos y la justificación de la investigación. En el capítulo II se presenta todo lo relacionado con el marco teórico, el cual abarca los antecedentes de la investigación, bases teóricas del E-commerce, ventas, así como también definiciones conceptuales y la formulación de la hipótesis general y específicos. En el capítulo III se presenta la metodología de la investigación, consiste en el diseño metodológico, la población, muestra, la Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos y técnicas para el procesamiento de la información. En el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, donde se detalla los resultados de la investigación de campo a través de las encuestas realizadas, el cual sirvió para conocer la relación del E-commerce y las ventas de productos artesanales. En el capítulo V se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones para trabajos futuros relacionados al tema planteado en esta investigación. Y finalmente en el capítulo VI se mencionan las fuentes bibliográficas que fueron base de consultas para la presente investigación.

PALABRAS CLAVE: Diseño, E-commerce, ux, ventas y productos artesanales.

PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida el diseño de un E-commerce se relaciona con las ventas de productos artesanales en la asociación de artesanas ACEDES PERÚ?

METODOLOGÍA: El método empleado para el presente estudio, corresponde a una investigación formal, se empleará el método deductivo, con el apoyo del método de análisis del enfoque sistémico, con el propósito de manejar los datos de forma adecuada y llegar a conclusiones concretas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: La investigación de acuerdo con la naturaleza del problema y analizando el propósito del estudio, se categoriza como una INVESTIGACIÓN APLICADA. Se identifica de esta manera, porque busca estudiar y mostrar soluciones ante el problema planteado. A través de dicha investigación se pretende encontrar el grado de relación entre “Un E-commerce y las ventas de productos artesanales”, para así plantear recomendaciones que le ayuden a mejorarlo.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA: La Población para nuestra Investigación tiene la característica de ser una Población Infinita; debido a que no existe registro de clientes.

CONCLUSIONES: A partir de la investigación, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Para la realización del objetivo general, se contrastó los resultados evidenciando explícitamente que el diseño de E-commerce se relaciona con las ventas de productos artesanales. Por medio de las Pruebas de chi-cuadrado se concluye que si existe relación entre ambas variables dado que el valor p obtenido mediante el programa SPSS es 0,008 lo que demuestra que el nivel de error práctico está por debajo del error teórico que es 0,05. Esto quiere decir que los clientes vieron que el diseño de Ecommerce le ayuda favorablemente a la venta de los productos artesanales de la asociación.

- En base a la información recopilada para el objetivo específico, se pudo comprobar que, la eficiencia que brinda el E-commerce se relaciona significativamente con las ventas de productos artesanales. Mediante las Pruebas de chi-cuadrado se concluye que, si existe relación entre la eficiencia del E-commerce y las ventas de productos artesanales, dado que el valor p obtenido mediante el programa SPSS es 0,007 lo que demuestra que el nivel de error práctico está por debajo del error teórico que es 0,05, Esto quiere decir que el diseño del Ecommerce logra contar con información clara, confiable, precisa, y personalizada según las necesidades que cada actor lo requiera.

- De acuerdo a la información recopilada para el objetivo específico, se pudo ratificar que, la adaptabilidad que posee del E-commerce se relaciona significativamente con las ventas de productos artesanales. Mediante las Pruebas de chi-cuadrado se concluye que, si existe relación entre la adaptabilidad del E-commerce y las ventas de productos artesanales, dado que el valor p obtenido mediante el programa SPSS es 0,012 lo que demuestra que el

nivel de error práctico está por debajo del error teórico que es 0,05. Esto quiere decir que el E-commerce genera valor agregado al proceso de las ventas, ya que se le puede aplicar modificaciones y según su mecanismo de adaptación puede fácilmente realizar cambios a través del tiempo.

- En base a la información obtenida, se pudo confirmar que la rentabilidad del E-commerce se relaciona con las ventas de productos artesanales. Mediante las Pruebas de chi-cuadrado se concluye que, si existe relación entre la rentabilidad del E-commerce y las ventas de productos artesanales, dado que el valor p obtenido mediante el programa SPSS es 0,003 lo que demuestra que el nivel de error práctico está por debajo del error teórico que es 0,05. Esto quiere decir el E-commerce soporta un mayor número de usuarios conectados, la atención de la tienda es de 24 horas al día.

- Se concluye que el diseño de E-commerce ayudará a los artesanos a llevar una mejor gestión de las ventas de sus productos artesanales, se benefician tanto los artesanos de la asociación, teniendo una mayor cantidad de clientes, mejorando el nivel de satisfacción de los artesanos por el incremento de sus ventas.

6. UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, FACULTAD DE INGENIERÍA

TÍTULO: Mejora en la gestión de inventario para la reducción de costos en una empresa de e-commerce: caso VeraPlaza.

AUTOR (S): Bach. Quesnay Guerrero, Jorge Carlos, Bach. Terrones Tapia, Frank Antoni

AÑO: 2020

REPOSITORIO: repositorio@urp.edu.pe

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se utilizó conocimientos sobre almacenes y stocks para la reducción de costos a través de una mejora en la gestión de inventarios en la empresa VERAPLAZA. Esta es una empresa retail que comercializa productos como por ejemplo abarrotes, artículos de belleza y artículos para dormitorio. El objetivo principal fue probar una solución que mejore la gestión del inventario de la empresa VeraPlaza. Además, los objetivos específicos fueron: Probar una solución que mejore la planificación de la demanda, probar una solución que mejore el control de inventario y probar una solución que mejore el abastecimiento de la empresa VeraPlaza. En la parte metodológica, fue un estudio de investigación aplicada, de diseño experimental con un enfoque cuantitativo desde el planteamiento del problema hasta la evaluación de las hipótesis. Para el logro de los objetivos se realizó un análisis de los productos que cuentan con un costo de sobre stock

alto, así mismas modelos de pronósticos para el cálculo de números de productos a vender. Usando diversas herramientas de ingeniería se tuvieron como resultados, la reducción de costos de almacenaje y menor compra de productos de abastecimiento generando un menor costo de inventario. Se concluyó de la investigación, que la elaboración de un plan de la demanda permitió tener un número más claro sobre cuantos productos vender mensualmente y no tener que inventario sobrante, reduciendo gastos en productos que se queden en stock, al igual que un correcto control de stock y control de productos en tránsito.

PALABRAS CLAVE: Plan de la Demanda, Stock, Costos de almacenaje

PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo mejorar la gestión del inventario de la empresa e-commerce VeraPlaza Lima en el 2020?

METODOLOGÍA: La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Murillo, 2008).

TIPO DE INVESTIGACIÓN: La investigación cuenta con los requisitos para ser una investigación aplicada, dado que buscaremos emplear los conocimientos de gestión de inventarios con la finalidad de solucionar los problemas que aparecen en la planificación, abastecimiento y control de inventario de ciertos productos, dando como resultado una disminución en los costos.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA: “La población es un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (Palella y Martins, 2008). En ese sentido la población para la presente investigación ha sido definida como todos los productos que se encuentran almacenados en la empresa Vera Plaza.

CONCLUSIONES:

1. La propuesta de solución para mejorar la gestión de inventario con el objetivo de disminuir costos en S/. 52,424 anualmente, tiene un Van de 59,810 y un TIR de 216%, con esto se concluye que la propuesta de solución viable tanto operacional y financieramente.

2. Se concluye que se logró cumplir con el objetivo principal, la mejora en la gestión de inventario logro realizar un ahorro en el inventario de S/. 52,424 anual en los 4 productos que más costo de inventario generaban.

3. Se concluye que se logró cumplir con el objetivo secundario A, al disminuir el error del pronóstico se logra reducir el costo de stock de seguridad en un 49%. Los modelos de

pronósticos elegidos para esta disminución de costo de stock de seguridad fueron Modelo de Winter para los productos de marca paraíso y para el resto tendencia y estacionalidad.

4. Se concluye que se logró cumplir con el objetivo secundario B, Al momento de realizar un correcto control de stock y análisis de tamaño de lote, se logró reducir el costo de tamaño de lote en un 30%.

5. Se concluye que se logró cumplir con el objetivo secundario C, al realizar mejoras en los tiempos de actividades de abastecimiento se logró reducir los días de 12 días a 8 días lo cual nos generó una reducción del costo de inventario en tránsito en un 51%.

1.1.1. ARTÍCULOS

1. NOMBRE DE LA REVISTA: Revista Espacios

TEMA: El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19

AUTOR(S): Rodríguez, Kelly G. Ortiz, Olga J. Quiroz, Alicia I. Parrales, María L.

AÑO: 5 de diciembre del 2020

ISSN: 0798-1015

RESUMEN:

El Covid-19 ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y las Mipymes ecuatorianas, afectadas por la paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han visto en la necesidad de repensar sus modelos de negocio. Analizar el impacto del e-commerce en las Mipymes por la disrupción de la pandemia bajo un enfoque documental, permitió conocer que el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo plano, y el comercio electrónico una de las industrias ganadoras.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, covid-19, mipymes, resiliencia

OBJETIVOS: Analizar el impacto del e-commerce en las Mipymes ecuatorianas por la disrupción de la pandemia del Covid-19

METODOLOGÍA: El presente trabajo tiene un diseño de tipo documental, se hace uso de métodos científicos teóricos y empíricos. Se ha recurrido a información de fuentes directas e indirectas, partiendo de un orden cronológico se revisaron bases de datos académicas-científicas, mediante la búsqueda de palabras clave relacionadas con el tema de investigación (Covid-19, Mipymes, e-commerce) a través de las cuales se recopiló un cúmulo de documentos relacionadas con las variables de estudio, esto permitió analizar, estudiar y seleccionar la información útil de otros investigadores que conformaría parte de la redacción del content matter. 113 La búsqueda de información se hizo a partir de fuentes primarias como artículos, tesis, informes técnicos, folletos, memorias de ponencias, las

cuales se seleccionaron de acuerdo a la pertinencia con el tema de estudio, además se hizo una revisión de fuentes físicas como libros y periódicos donde se recopiló conceptos y opiniones importantes de otros investigadores para fundamentar la investigación. Entre los métodos teóricos se utiliza el histórico y lógico, para revelar la evolución de las transacciones de compra-venta en los últimos años y cómo las Mipymes lo han venido implementando, más aún en tiempos de Covid-19. Los métodos de carácter empírico se enmarcan en la observación, a partir de la realidad y de la propia experiencia sobre el tema del e-commerce, lo que permitió observar cómo usuarios y Mipymes emigran al e-commerce para seguir ofertando y demandando en tiempos de Covid-19, tomándolo como el único salvavidas debido a las medidas de confinamientos por la pandemia.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO: Estudio estadístico

POBLACIÓN ESTUDIADA: Ecuador (país)

RESULTADOS: Ecuador es un país de Mipymes, que juegan un papel trascendental en el desarrollo económico del país, aportan significativamente en la generación de empleo y riqueza, representan dentro del tejido empresarial el 99,5%. Sin embargo, a pesar de ser un grupo mayoritario de agentes económicos son las que más confrontan problemas para sobrevivir en el mercado y alcanzar crecimiento, tales como el limitado acceso al financiamiento, la falta de recursos humanos especializados, subutilización de la capacidad instalada y carencia tecnología, por mencionar algunos de los obstáculos más importantes. El e-commerce ha ido ganando terreno en los últimos años desde países más desarrollados hasta los que están en vías de desarrollo, a nivel mundial China lidera el volumen de ventas en línea con \$636.087.000.000, seguido Estados Unidos con ventas de \$504.582.000.000. En América latina las ventas en línea han tenido un incremento importante dentro del ranking de e-commerce, Ecuador se encuentra ubicado en el quinto lugar generando ventas anuales de \$800.000.000, superado por Brasil, país que lidera la lista con ventas de \$19.722.580.000.

2. NOMBRE DE LA REVISTA: Sustentabilidad en E-Business

TEMA: Lograr un comercio electrónico sostenible en las dimensiones ambiental, social y económica mediante la adopción de posibles compensaciones

AUTOR(S): Judit Oláh, Nicodemo Kitukutha, Hossam Haddad, Miklós Pakurár, Domicián Mate, József Popp.

AÑO: 24 de diciembre del 2018

ISSN: 2071-1050

RESUMEN:

La revolución de Internet ha llevado al avance de los negocios en línea en todo el mundo. Los aspectos ambientales, sociales y económicos son importantes para el sector del comercio electrónico, tanto para el minorista como para el consumidor. No se puede exagerar la importancia de la sostenibilidad del comercio electrónico en las tres dimensiones. El comercio electrónico permitirá a los consumidores comprar en línea fácilmente, a cualquier hora del día, utilizando sistemas de pago seguros; además, la confianza en los sitios web de los minoristas es de suma importancia para los consumidores. Esto llama nuestra atención sobre la brecha en estudios previos y, en consecuencia, el propósito de este estudio es llenar la brecha, para garantizar un comercio electrónico sostenible en tres dimensiones; ambientales, sociales y económicos.

PALABRAS CLAVE: sostenibilidad del comercio electrónico; medio ambiente; sociales; económico; consumidor; compensación.

OBJETIVOS: El objetivo principal de este estudio es investigar cómo integrar las tres dimensiones del comercio electrónico para hacerlo más sostenible mediante posibles compensaciones que traerán los máximos beneficios para los minoristas, los consumidores y el medio ambiente.

METODOLOGÍA: La metodología adoptada es una revisión de estudios previos realizados sobre cada dimensión individual de la sostenibilidad, ya que no se han realizado estudios conjuntos e integrados en el mismo marco de literatura. Además, se utiliza un estudio de caso que involucra a empresas en Kenia y Jordania para recopilar datos empíricos. En este sentido, se eligió para este estudio un estudio de caso múltiple sobre comercio electrónico y sostenibilidad.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO: Estudio de caso múltiple sobre comercio electrónico y sostenibilidad.

POBLACIÓN ESTUDIADA: Compañías de comercio electrónico.

RESULTADOS: Los hallazgos del estudio muestran que: Primero, la integración es esencial para la sostenibilidad del comercio electrónico en sus tres dimensiones; en segundo lugar, se deben tomar compensaciones en las diversas dimensiones para que las empresas realicen un comercio electrónico sostenible. Esto irá de la mano con la realización de los máximos beneficios de integrar las tres dimensiones en el comercio electrónico para hacerlo más sostenible.

NOMBRE DE LA REVISTA: Electronic Commerce Research

TEMA: 20 años de Investigación en Comercio Electrónico

AUTOR(S): Satish Kumar, Weng Marc Lim, Nitesh Pandey y J. Christopher Westland **Año:**
29 de marzo del 2021

ISSN: 1572-9362

RESUMEN:

2021 marca el vigésimo aniversario de la fundación de Electronic Commerce Research (ECR). La revista ha cambiado sustancialmente a lo largo de su vida, lo que refleja los cambios más amplios en las herramientas y el enfoque comercial del comercio electrónico. El enfoque inicial de ECR fueron las telecomunicaciones y el comercio electrónico. Después de la reorganización y la nueva dirección editorial en 2014, ese enfoque se expandió para abarcar herramientas emergentes, modelos comerciales y aplicaciones en el comercio electrónico, con énfasis en las innovaciones y el crecimiento vibrante del comercio electrónico en Asia. Durante este tiempo, el impacto y el volumen de publicaciones de ECR han crecido rápidamente, y ECR es considerada una de las principales revistas en su disciplina. Esta investigación invitada resume la evolución del enfoque de investigación de ECR a lo largo de su historia.

PALABRAS CLAVE: investigación comercio electrónico, análisis bibliométrico, análisis de rendimiento, análisis de coautoría, acoplamiento bibliográfico, análisis de palabras clave temporales

OBJETIVO: Resumir la evolución del enfoque de investigación de ECR a lo largo de su historia.

METODOLOGÍA: Las metodologías bibliométricas aplican herramientas estadísticas y de teoría de grafos para el análisis de datos bibliográficos e incluyen análisis de desempeño y mapeo científico.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO: Estudio bibliográfico

POBLACIÓN ESTUDIADA: Electric Commerce Research

RESULTADOS: Este estudio presenta una retrospectiva de 20 años de ECR desde su inicio en 2001. Se propusieron y siguieron varias preguntas de investigación utilizando una metodología bibliométrica que consiste en análisis de rendimiento y mapeo científico (p. ej., análisis de coautoría, acoplamiento bibliográfico y análisis de palabras clave temporales).

3. **NOMBRE DE LA REVISTA:** Revista Cubana de Ciencias Informáticas

TEMA: Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y grandes empresas

AUTOR(S): Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva

AÑO: 6 de septiembre del 2018

ISSN: 2227-1899

RESUMEN:

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, estrategias, marketing digital, pequeñas y medianas empresas

OBJETIVO: Este trabajo tiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas.

METODOLOGÍA: Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO: Estudio analítico

POBLACIÓN ESTUDIADA: Sector empresarial mundial

RESULTADOS: En el estudio realizado se determinó que actualmente es el continente asiático el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales. Sin embargo, el análisis de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado.

4. **NOMBRE DE LA REVISTA:** Revista IUS

TEMA: El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México.

AUTOR(S): Karen Sigmond

AÑO: Enero – Junio, 2018

ISSN: 1870 – 2147

RESUMEN:

Este artículo iniciará con los antecedentes del desarrollo del régimen del derecho comercial internacional, desde el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio a la Organización Mundial del Comercio. Se definirá al comercio electrónico o E-commerce y se hará una referencia de las tendencias de crecimiento actuales, seguida de la manera en la que se regula esta materia en México. Se estudiará la cobertura del comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio de México, con especial atención en el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica y la próxima renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, dado el cambio en la política comercial estadounidense bajo la administración de Donald Trump. Finalmente, se abordarán los retos futuros del comercio electrónico y el comercio internacional en un nuevo contexto global.

PALABRAS CLAVE: Comercio internacional; comercio electrónico; tpp; tlcan; regulación del E-Commerce.

OBJETIVO: Este artículo investigativo tiene como objetivo definir el comercio electrónico o E-commerce y hacer referencia a las tendencias de crecimiento actuales. Además de estudiar la cobertura del comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio que tiene México y abordar los retos futuros del comercio electrónico e internacional en un nuevo contexto global.

METODOLOGÍA: La metodología utilizada es una revisión de estudios realizados sobre el E-commerce y Tratados de Libre Comercio de otros países para poder conocer el impacto de los mismos en el E-commerce en México.

TIPO DE ESTUDIO: Este artículo es de carácter analítico ya que se busca definir el E-commerce en el contexto de los Tratados de Libre Comercio con los que cuenta México.

POBLACIÓN ESTUDIADA: México (país).

RESULTADOS: La negociación del TLCAN da una oportunidad para incorporar el tema del comercio electrónico. Aun cuando Estados Unidos se salió del TPP, los negociadores pueden modernizar al TLCAN al incluir este importante asunto. Como podemos ver, el contexto multilateral de la OMC quizá no sea el ideal para empujar a que avancen las regulaciones en materia de comercio electrónico. Sin embargo, Estados Unidos, México y Canadá tienen la oportunidad de establecer un modelo para abordar el comercio electrónico en futuros acuerdos comerciales. Adicionalmente, esto dará un empuje para que se modernice la legislación mexicana en este tema y, finalmente, se regule en una sola ley que esté armonizada con lo que será el TLCAN 2.0.

5. NOMBRE DE LA REVISTA: Revista Perspectivas, Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia

TEMA: Beneficios del Comercio Electrónico

AUTOR(S): Roxana Silva Murillo

AÑO: julio – diciembre, 2009

ISSN: 1994 – 3733

RESUMEN:

Este trabajo intenta reflejar la importancia del uso del Internet en la gestión comercial. Los grandes avances tecnológicos y las facilidades de comunicación hacen que las empresas cada día realicen varias operaciones para intercambiar información de diferente índole. Las empresas como los clientes, a través de los tiempos, han ido utilizando diferentes medios para llevar adelante la actividad comercial. La incursión de internet ha marcado profundamente el quehacer de las empresas y estas se comunican entre sí no importando la distancia que pueda existir o el lugar donde se encuentren.

PALABRAS CLAVE: Internet, Comercio Electrónico, Comercio, Gestión Empresarial, Cliente, B2B, B2C, C2B, C2C

OBJETIVOS:

Objetivo General

- Analizar las características del uso del comercio electrónico en la gestión comercial

Objetivos Específicos: Para el logro del objetivo general se plantea:

- Revisar conceptos de la gestión comercial
- Analizar las características del comercio electrónico
- Identificar aplicaciones del comercio electrónico

METODOLOGÍA: La metodología utilizada en este trabajo investigativo es de carácter cualitativo, ya que busca analizar e identificar características del comercio electrónico e identificar los beneficios que éste tiene.

TIPO DE ESTUDIO: Es de carácter analítico.

RESULTADOS: A manera de conclusiones se puede indicar lo siguiente:

- La incursión del comercio electrónico ha impactado enormemente en el quehacer de las empresas.
- Los clientes se han visto beneficiados con las alternativas que se tiene hoy en día para la compra de productos o servicios.
- Las empresas buscan ser competitivas a tiempo de ofrecer sus productos.

- Las pequeñas empresas tienen una opción diferente para comercializar sus productos.
- Internet permite comunicarse con cualquier parte del mundo no interesando la hora ni el día.
- Gracias al uso de internet se puede hacer uso de imágenes que llegan de una manera más efectiva a los potenciales clientes.
- Los costos de publicidad y transporte bajan notablemente con el uso del comercio electrónico.
- Se puede actualizar permanentemente la información de productos, precios, ofertas y otros.

1.3. BASES TEÓRICAS

1.3.1. EL E-COMMERCE

Con el pasar del tiempo las empresas han implementado cambios de forma y de fondo con el objetivo de alcanzar las metas organizacionales, y el uso de los datos se han convertido en un activo intangible de alta importancia que marca el futuro de la empresa, como sostiene Castells (1998) cuando expresan que: Lo que caracteriza a la revolución tecnológica no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. Según Gariboldi (1999), el comercio electrónico impulsado por la revolución de internet nació a finales de los años sesenta cuando inicia el funcionamiento de Arpanet con el objetivo de integrar instituciones y de utilizar aplicaciones específicas, sin embargo, no existía un software confiable para interactuar comercialmente en la red hasta mediados de los años noventa cuando el hardware y el software alcanzan un mayor grado de desarrollo permitiendo una interacción real y fluida.

El e-commerce puede convertirse o significar un vehículo que acelere las posibilidades de desarrollo económico, especialmente para el sector de los servicios profesionales, así como para la pequeña y mediana empresa (PYME). En el ámbito social, el e-commerce podrá crear un gran número de trabajos especializados que requerirán un alto nivel de conocimientos y los cuáles serán mejor remunerados. Pero la consolidación definitiva del e-commerce depende de dos factores: por un lado, el establecimiento de protocolos de seguridad con la finalidad de ser utilizados en las transacciones comerciales, y por otro, un mayor conocimiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de los actores que

intervienen. Lo anterior es un reto sin duda que se presenta para todos, pero especialmente para los países en vías de desarrollo, quienes deberán aprovechar los requerimientos educativos de la sociedad de la información (Rodríguez, 2003).

Según IAB UK, E-Commerce se define sencillamente como —Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet. Una definición similar es provista por Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworski: —intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010).

La Internet y sus desarrollos tecnológicos han permitido el desarrollo de una nueva economía digital que facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes. El e-Commerce o comercio electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la Internet se ha encargado de soportar el crecimiento de la nueva economía (Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011).

No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el comercio electrónico o e-commerce (Felipa, 2017).

Es innegable que la ciencia, la tecnología, las telecomunicaciones, la informática, han evolucionado facilitando que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios simplificándose cada vez más y creando una nueva forma de comercio que es el Comercio Electrónico. En este sentido, sin lugar a dudas, el comercio electrónico está reconsiderando todos los modelos tradicionales de comercio, permitiendo a un país alinearse a una nueva forma de comunicación y relación entre proveedores y consumidores con una creciente tendencia de efectuárselo a través del Internet sustentado en un aspecto importante que lo destaca el autor Mario Clemente Meoro: “en Internet se puede identificar el receptor de la oferta y existe la posibilidad de realimentación por parte de este”, con lo cual se evidencia que existe una relación directa entre Internet y comercio electrónico de trascendental importancia, ratificado por las autoras Lidia González Serrano y Pilar Laguna Sánchez, que

manifiestan: “Es una realidad que Internet se está configurando como un nuevo mercado y el comercio electrónico como un procedimiento naciente en la realización de los negocios”.

El Ecuador se encuentra en las etapas iniciales del comercio electrónico, es importante explotar esta herramienta informática para internacionalizar la producción ecuatoriana, la cual con poca inversión en publicidad facilita el intercambio económico entre sujetos que pueden encontrarse a gran distancia física y que se materializa por medios de pagos electrónicos incrementando la balanza comercial de las exportaciones. El comercio electrónico no nació con el internet, sin embargo, si fue un elemento decisivo en el despegue y desarrollo del mismo. Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia organizacional que permite a las empresas obtener mayores ganancias monetarias y un impacto comercial más elevado que aquellas que no lo utilizan, además de permitir una gestión integral mediante los sistemas de información para tomar decisiones estratégicas apropiadas (Esparza Cruz, 2017).

1.3.2. COMPRAS

Según la Universidad América Latina (2004), a la compra se le define de la siguiente manera: “adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuados y del proveedor más apropiado. Dentro del concepto de empresa moderna las compras se deben manejar por un departamento especializado que debe formar parte de la propia organización de la compañía” (Universidad América Latina, 2004).

Las compras son casi tan antiguas como la historia del hombre. Empezaron cuando el hombre dio en trueque o en cambio alguna de sus propiedades por la posesión de una pertenencia ajena. La compra ha sido siempre básica para el progreso y la riqueza del hombre, trátase de su progreso o riqueza personal o como parte de sus funciones ya organizadas en grupo (Universidad América Latina, 2004).

Las compras buscan a proveedores de calidad, se les desarrolla y se les compra bajo ciertas condiciones, que se les conoce como negociaciones (Coral, 2014).

Las compras son un factor real y efectivo para el buen éxito de las empresas, no se necesita tener un buen departamento de manufactura si no se tiene un buen departamento de adquisiciones, pero sobre todo es necesario que el departamento de compras esté lo mejor capacitado para ejercer sus capacidades (Coral, 2014).

Como toda actividad de administración, compras tiene un objetivo general y varios objetivos específicos, podríamos detallar que el objetivo general es adquirir los recursos materiales que necesita la organización de la mejor calidad y al mejor precio (Coral, 2014).

Todo comienza cuando las familias de una comunidad empezaron a intercambiar bienes que tenían, pero que no necesitaban por otros bienes que no tenían, pero necesitaban. De esta manera las cosas se convirtieron en una forma de dinero con valor de cambio. El trueque funcionó como sistema de intercambio de bienes y servicios dentro de comunidades limitadas geográfica, cultural y económicamente. Pero a medida que las sociedades crecieron en complejidad y en necesidades, se mostró como un método muy problemático (Pichincha, 2020).

Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta. En esta, el comprador adquiere un bien o servicio deseado, a cambio de una contraprestación. Dicha contraprestación puede ser monetaria, mediante dinero. Mientras que, por otro lado, también se consideraría compra mediante la entrega de otro bien o servicio, es decir, mediante el pago en especie (Morales, 2020).

1.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

E-COMMERCE: El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "ecommerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio (Cardona, 2021).

COMPRA: La compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie (Morales, 2020).

MANTA: Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico. En la época aborigen Manta se llamaba Jocay, que quiere decir casa de los peces (Manabí, 2020).

ÍNDOLE: Del latín indoles, índole es la condición o naturaleza de las cosas. El concepto también se utiliza para nombrar a la inclinación natural propia de cada ser humano (Pérez Porto & Gardey, Definición de índole, 2021).

INTER LOCUTANDO: El verbo interlocutar, empleado principalmente con el significado de 'tratar un tema como medio de diálogo o negociación (RAE, 2021).

DIPUTAR: Designar a una persona para una comisión (Española, s.f.).

DINAMIZACIÓN: La dinamización tiene por objetivo principal el de estimular la participación de las personas de manera que se aliente el desarrollo de las actividades sociales y, también, la generación de comunidad (Euroinnova, s.f.).

DISRUPTORES: La disrupción digital en las empresas se define como una alteración producida por un cambio a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías, cambiando por completo los modelos de negocios tal y como se conocían hasta ahora (Valencia, s.f.).

PRECEDENTES: Se trata de un adjetivo que refiere a aquello que aparece antes o que resulta previo respecto a otra cosa. Un precedente, por lo tanto, es algo que antecede (Pérez Porto & Merino, 2022).

INTERFAZ: Interfaz es un término que procede del vocablo inglés interface. En informática, esta noción sirve para señalar a la conexión que se da de manera física y a nivel de utilidad entre dispositivos o sistemas (Pérez Porto & Merino, 2022).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para un trabajo de investigación es importante determinar el método que se ha utilizado para su desarrollo.

De acuerdo con Rodríguez y Pérez (2017). La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.

Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), fue el primero que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimientos. Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Según Bacon, las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamental (Rodríguez Jiménez, Andrés, & Pérez Jacinto, 2017).

Por lo tanto, este trabajo está elaborado de acuerdo con lo que indica el método inductivo.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante señalar que para realizar esta investigación se han considerado los siguientes aspectos:

Es una investigación no experimental con un diseño de investigación descriptiva simple, correlacional, transversal, de campo y bibliográfica.

El tipo de investigación es de características mixtas, es decir, cuali-cuantitativa.

2.3. TÉCNICA O INSTRUMENTO

Se ha utilizado un cuestionario de preguntas para una encuesta estructurada.

2.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se lo realiza en la ciudad de Manta.

2.5. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio es de 264.281.

2.6. LA MUESTRA POBLACIONAL

Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$E^2 = 0.05$ (Margen de error)

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

$Z^2 = 1.96$ (nivel de confianza)

N = Población (264.281)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(264\ 281)}{0.05^2 (264\ 281 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{254,669.76}{0.0025(264\ 280) + 0.9604}$$

$$n = \frac{254,669.76}{660.7 + 0.9604}$$

$$n = \frac{254,669.76}{661.6604}$$

$$n = 383.60384$$

Aplicada la fórmula de muestreo finita se obtuvo el resultado de 383,6 pero por el número compuesto en el universo se ha considerado el 100% de ellos.

Redondeando dicho valor fue de 384 encuestados.

2.7. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el efecto se ha realizado una encuesta estructurada a las 384 habitantes de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

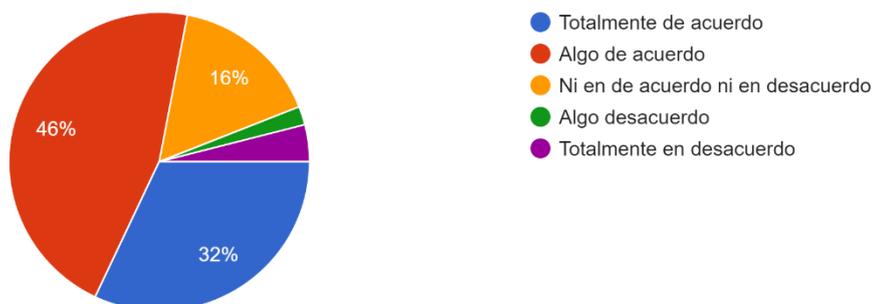
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CUADRO N° 1

P. 1.- ¿Considera usted que la información sobre los productos ofertados en páginas web es clara y precisa?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	1	8	23	16



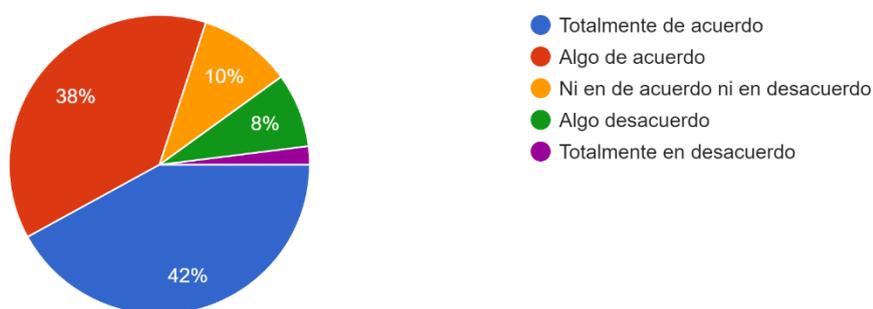
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 1 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 23 personas correspondientes al 46% están algo de acuerdo en que la información sobre los productos ofertados en páginas web es clara y precisa. Aunque, 16 personas que resultan ser el 28% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 16% que hace la representación de 8 personas que dicen estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 2

P.2.- ¿Considera usted que en las páginas web encuentra información relevante acerca de ciertos productos?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	4	5	19	21



ANÁLISIS:

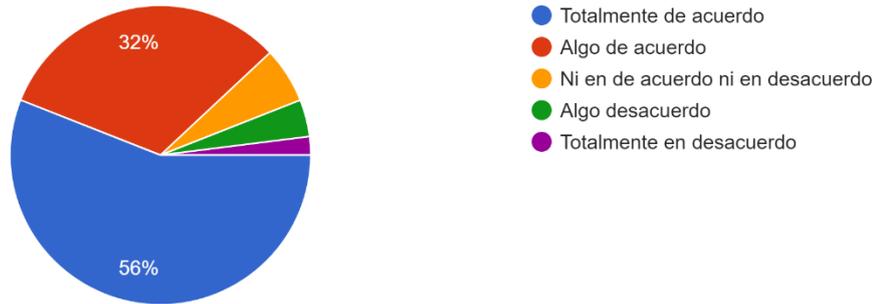
En baso a la pregunta 2 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 21 personas correspondientes al 42% están totalmente de acuerdo en considerar que en las páginas web se encuentra la información relevante acerca de ciertos productos. Aunque, 19 personas que resultan ser el 38% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 10% que hace la representación de 5 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por último, 4 personas que forman parte del 8% manifiestan estar algo en desacuerdo, y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados.

CUADRO N° 3

P.3.- ¿Considera usted que las páginas web ayudan en búsqueda de su compra de una manera más ágil?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	16	28



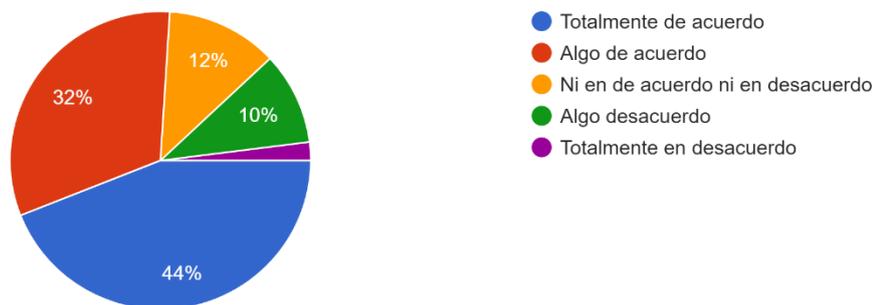
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 3 de las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta de que 28 personas correspondientes al 56% están totalmente de acuerdo con que las páginas web ayudan en la búsqueda de su compra de una manera ágil, y el 32% correspondiente a 16 personas están algo de acuerdo, es decir, que la mayoría de las personas encuestadas piensan de manera positiva.

CUADRO N° 4

P.4.- ¿Cree usted que en las páginas web encuentra productos realmente necesarios para su requerimiento?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	5	6	16	22



ANÁLISIS:

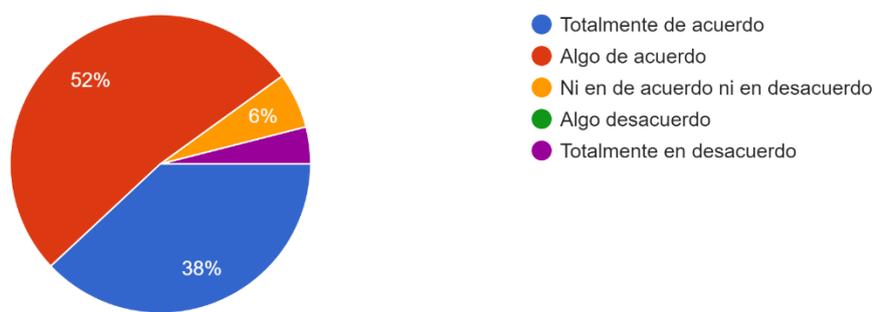
En base a la pregunta número 4 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 22 personas correspondientes al 44% están totalmente de acuerdo que en las páginas web se encuentra productos realmente necesarios. Aunque, 16 personas que resultan ser el

32% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 12% que hace la representación de 6 personas que dicen estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, 5 personas que forman parte del 10% manifiestan estar algo en desacuerdo, y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 5

P.5. – ¿Cree usted que las páginas web son fáciles de manejar?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	0	3	26	19



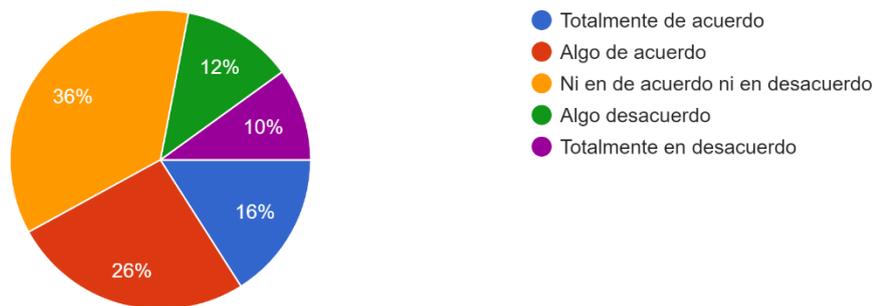
ANÁLISIS:

En base a la pregunta 5 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 26 personas correspondientes al 52% están algo de acuerdo en que las páginas web son fáciles de manejar, Aunque, 19 personas que resultan ser el 38% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 6% que hace la representación de 3 personas que dicen estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo, y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 6

P.6. – ¿Considera usted que la seguridad que ofrecen las páginas web le genera confianza al momento de realizar una compra?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	6	18	13	8



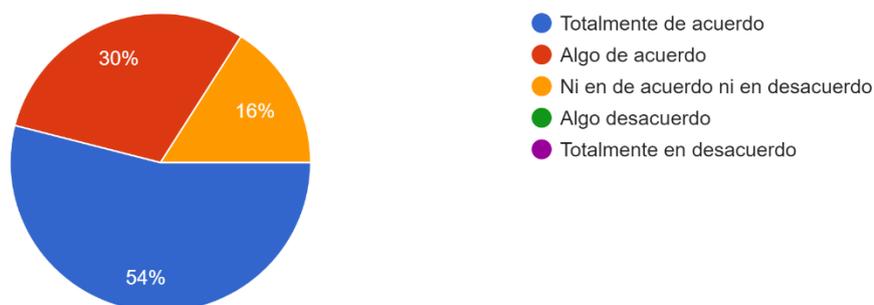
ANÁLISIS:

En base a la pregunta 6 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 18 personas correspondientes al 36% están ni en de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que la seguridad que ofrecen las páginas web les genera confianza al momento de comprar. Aunque, 13 personas que resultan ser el 26% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 16% que hace la representación de 8 personas que dicen estar totalmente de acuerdo. Por último, 6 personas que forman parte del 12% que manifiestan estar algo en desacuerdo, y el resto que con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 7

P.7. - ¿Cree usted que las debidas protecciones en las páginas web le darían más confianza al adquirir un producto?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	0	8	15	27



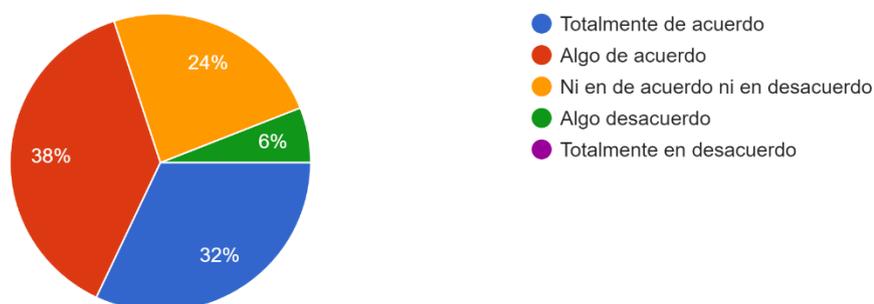
ANÁLISIS:

En base a las respuestas de la pregunta número 7 pudimos obtener que 27 personas encuestadas correspondientes al 54% están totalmente de acuerdo con que las debidas protecciones en una página web brinda más confianza al adquirir un producto, y 15 personas que corresponden al 30% están algo de acuerdo, seguido del 16% que hace la representación de 8 personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no les parece un factor relevante.

CUADRO N° 8

P.8. - ¿Considera usted que el esfuerzo que realiza usando la plataforma online para realizar la compra es razonable?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	3	12	19	16



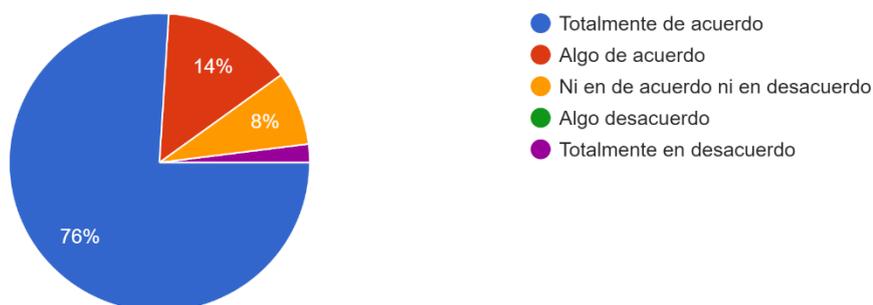
ANÁLISIS:

En base a la pregunta 8 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 19 personas correspondientes al 38% están algo de acuerdo en considerar que el esfuerzo que realizan usando las plataformas online para comprar, es razonable. Aunque, 16 personas que resultan ser el 32% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 24% que hace la representación de 12 personas que dicen estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, 3 personas que forman parte del 6% manifiestan estar algo en desacuerdo.

CUADRO N° 9

P.9. – ¿Considera usted que la comunicación entre empresa y consumidor a través de una página web es fundamental para la compra?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	4	7	38



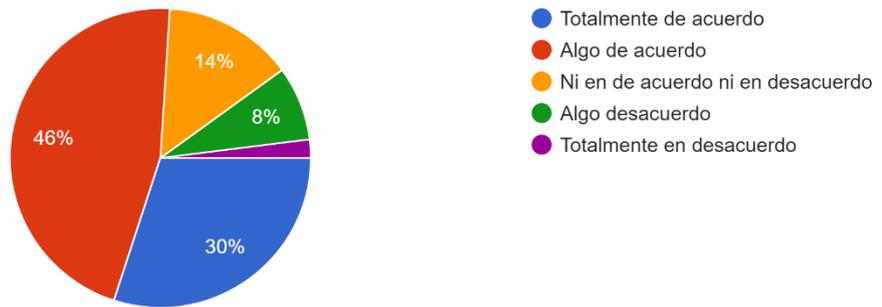
ANÁLISIS:

Según las respuestas obtenidas de la pregunta número 9 se puede visualizar que 38 personas que corresponden al 76% están totalmente de acuerdo con que la comunicación entre la empresa y el consumidor en una página web es fundamental para la compra, y el 14% que corresponde a 7 personas está algo de acuerdo, siendo positiva la respuesta de la mayoría de las personas encuestadas. Mientras que el 8% que corresponde a 4 personas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no es un factor que le parezca relevante al momento de realizar una compra en las páginas web.

CUADRO N° 10

P.10. – ¿Cree usted que la interacción con las páginas web es clara y entendible?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	4	7	23	15



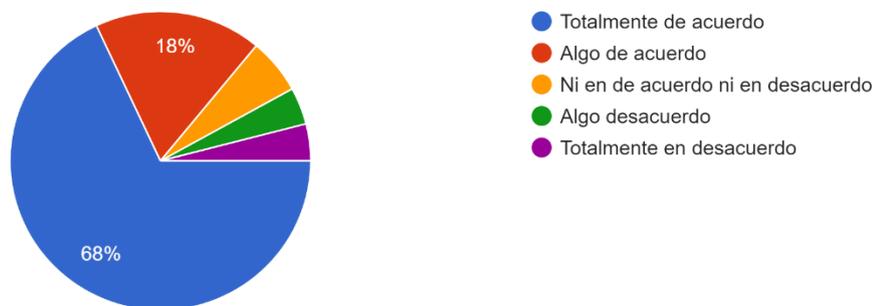
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 10 según las encuestas realizadas el 46% que corresponde a 23 personas está algo de acuerdo con que la interacción con las páginas web es clara y entendible, y el 30% que corresponde a 15 personas está totalmente de acuerdo, de esta manera se puede deducir que la mayoría de encuestados piensa de manera positiva. Por otro lado, el 14% que representan 7 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no es un factor relevante para los encuestados y seguido de esto el 8% correspondiente a 4 personas está algo en desacuerdo con la claridad y comprensión que presentan al interactuar con las páginas web.

CUADRO N° 11

P.11. – ¿Considera usted que los descuentos que ofrecen las páginas web incentivarían su compra?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	2	3	9	34



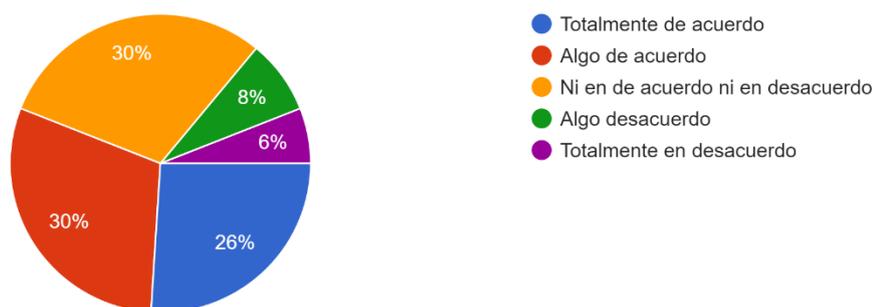
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 11 de las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta de que el 68% que corresponden a 34 de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con que los descuentos ofrecidos en las páginas web incentivarían las compras que ellos realizan, y el 18% que representan 9 personas está algo de acuerdo, de este resultado podemos deducir que la mayoría de las personas se sienten atraídas por los descuentos que puede ofrecer una página web.

CUADRO N° 12

P.12. – ¿Cree usted que el proceso de la transacción a través de las páginas web le es confiable?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	4	15	13	15



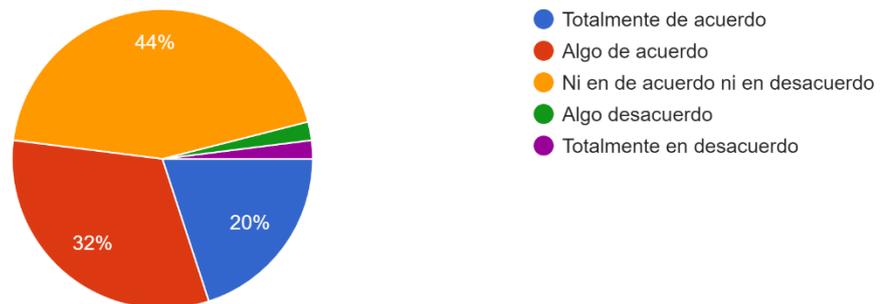
ANÁLISIS:

Según las respuestas obtenidas de la pregunta número 12 se puede observar que un 30% que corresponde a 15 personas está algo de acuerdo con que el proceso de la transacción a través de las páginas web le es confiable, y el 26% que representan 13 personas está totalmente de acuerdo. Por otro lado, otro 30% correspondientes a 15 personas no está ni de acuerdo ni desacuerdo con este factor, mientras que el 8% que equivalen a 4 personas está algo en desacuerdo y el 6% restante que corresponden a 6 personas está totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 13

P.13. – ¿Considera usted que los productos ofertados en la página web son de buena calidad?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	1	22	16	10



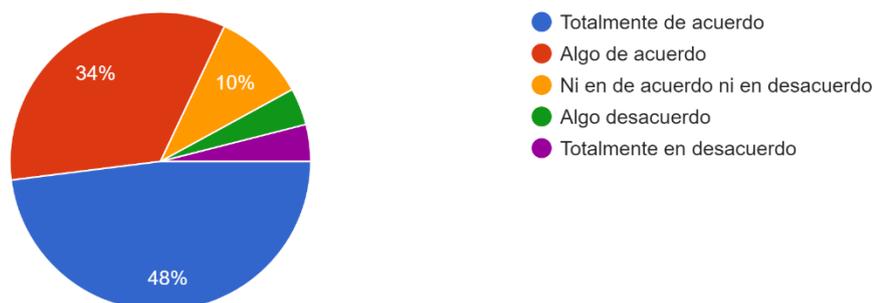
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 13 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 22 personas correspondientes al 44% están ni en de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que los productos ofertados en las páginas web son de buena calidad. Aunque, 16 personas que resultan ser el 32% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 20% que hace la representación de 10 personas que dicen estar totalmente de acuerdo, y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 14

P.14. – ¿Cree usted que las formas de pago en línea son más ágiles?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	2	5	17	24



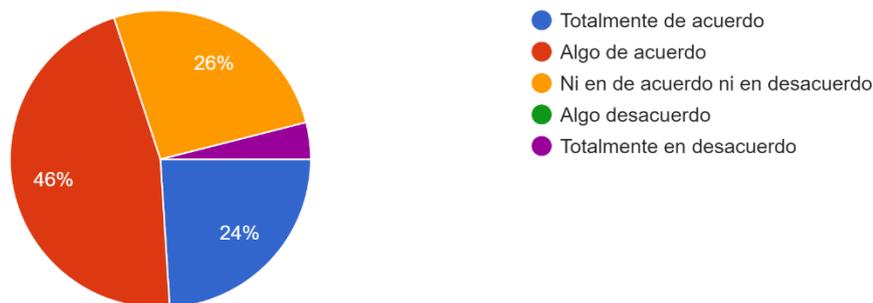
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 14 de las encuestas realizadas pudimos obtener que el 48% que corresponden a 24 personas está totalmente de acuerdo con que las formas de pago en línea son más ágiles y el 34% que representan 17 personas está algo de acuerdo. Por otro lado, el 10% que equivalen a 5 personas no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con este factor debido a que no es un tema relevante para las compras que realizan en línea.

CUADRO N° 15

P.15. – ¿Considera usted que los productos ofertados en páginas web están a un precio aceptable?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	0	13	23	12



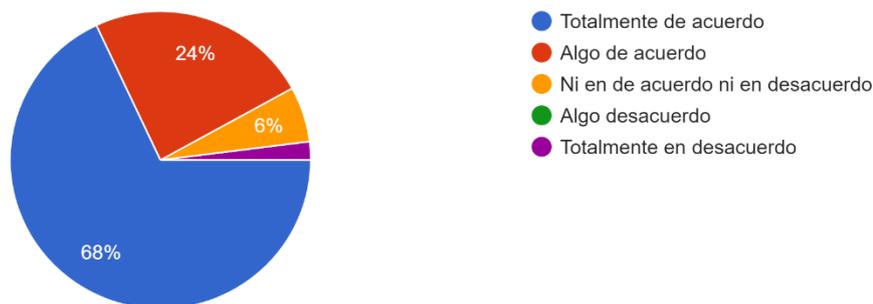
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 15 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 23 personas correspondientes al 46% están algo de acuerdo en considerar que los productos en las páginas web están a un precio aceptable. Aunque, 13 personas que resultan ser el 26% opinaron estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 24% que hace la representación de 12 personas que dicen estar totalmente de acuerdo, y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 16

P.16. – ¿Cree usted que la promoción en venta atrae al cliente?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	3	12	34



ANÁLISIS:

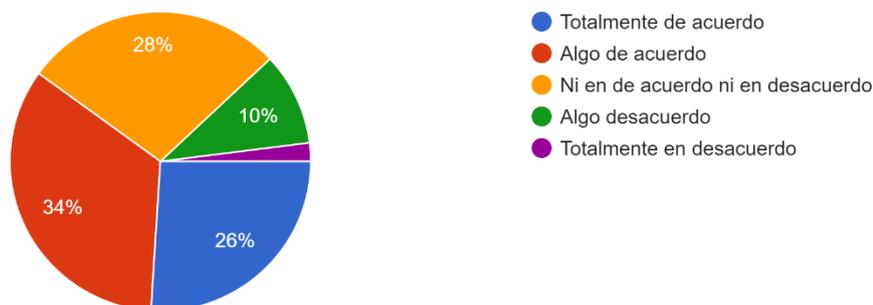
En base a la pregunta número 16 pudimos obtener que el 68% que representa a 34 de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que la promoción en venta atrae al cliente, y el 24% correspondientes a 12 personas está algo de acuerdo, con esto se puede

deducir que la mayoría de encuestados piensan de manera positiva con respecto a este tema, mientras que el 6% que corresponde a 3 personas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no es un factor que determina las compras que ellos realizan.

CUADRO N° 17

P.17. - ¿Considera usted que la publicidad a través de las páginas web expone información real de los productos ofertados?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	5	14	17	13



ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 17 de las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta de que 17 personas correspondientes al 34% están algo de acuerdo en considerar que la publicidad a través de las páginas web expone información real de los productos ofertados. Aunque 14 personas que resultan ser el 28% opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 26% que hace la representación de 13 personas que dicen estar totalmente de acuerdo.

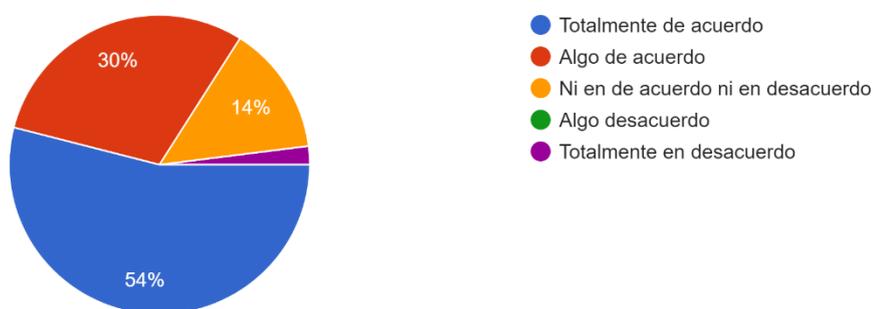
Por último 5 personas que forman parte del 10% manifiestan estar algo en desacuerdo y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

Dando como resultado que actualmente los consumidores son más visuales en las publicidades ya que muchas de estas suelen ser engañosas.

CUADRO N° 18

P.18. – ¿Considera usted que la presentación de un producto a través de una página web influye en su compra?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	7	15	27



ANÁLISIS:

Con base a la pregunta número 18 de las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta de que 27 personas correspondientes al 54% están totalmente de acuerdo en considerar que la presentación de un producto a través de una página web influye en su compra. Así mismo 15 personas que resultan ser el 30% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 14% que hace la representación de 7 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

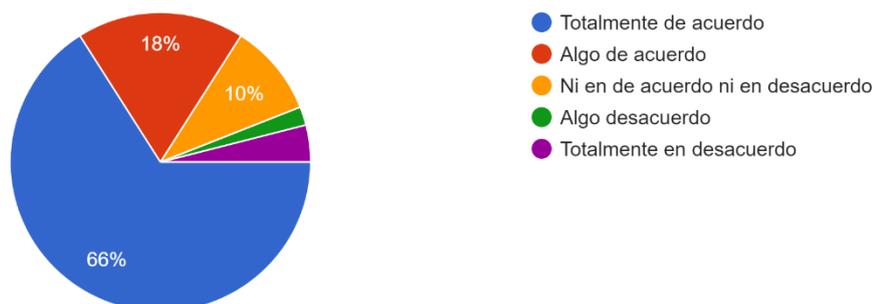
Y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

Dando como resultado una acogida positiva para aquellas para aquellos productos bien presentados en una página web.

CUADRO N° 19

P.19. – ¿Cree usted que la imagen de la página web lo incentivaría a indagar más sobre la línea de productos que se oferta?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	1	5	9	33



ANÁLISIS:

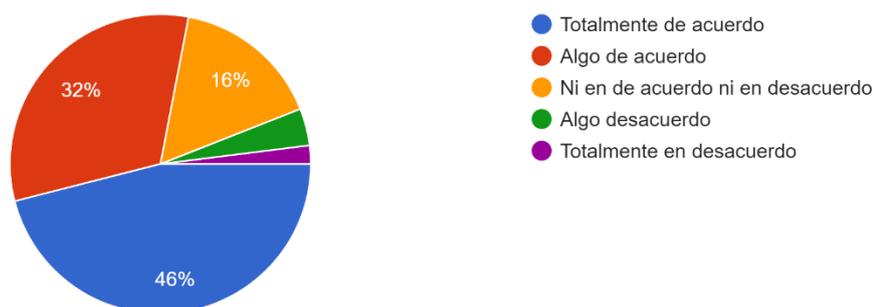
En base a la pregunta número 19 de las encuestas realizadas se puede observar que 33 personas correspondientes al 66% están totalmente de acuerdo en considerar que la imagen de la página web lo incentiva a indagar más sobre la línea de productos que se oferta. Así mismo 9 personas que resultan ser el 18% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 10% que hace la representación de 5 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 20

P.20. – ¿Considera usted que la compra a través de las páginas web lleguen a su ubicación deseada?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	8	16	23



ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 20 de las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta de que 23 personas correspondientes al 46% están totalmente de acuerdo en considerar que la compra a través de las páginas web lleguen a su ubicación deseada. Así mismo 16 personas que resultan ser el 32% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 16% que hace la representación de 8 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

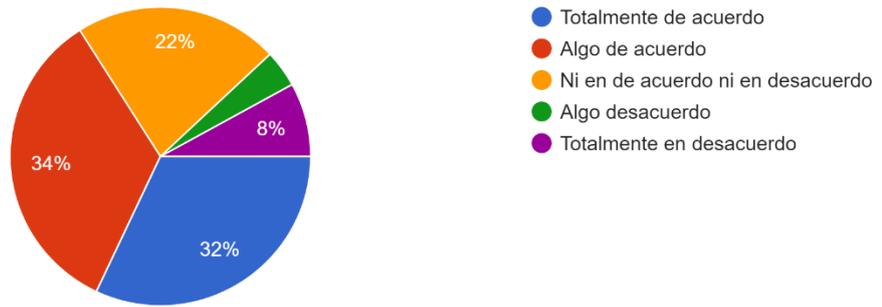
Y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

Dando como resultado una acogida positiva ya que esto permite comodidad al consumidor.

CUADRO N° 21

P.21. – ¿Estaría de acuerdo con realizar compras de manera online estando el producto en el mercado?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	2	11	17	16



ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 21 de las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta de que 17 personas correspondientes al 34% están algo de acuerdo en realizar compras online estando el producto en el mercado. Así mismo 16 personas que resultan ser el 32% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 22% que hace la representación de 11 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

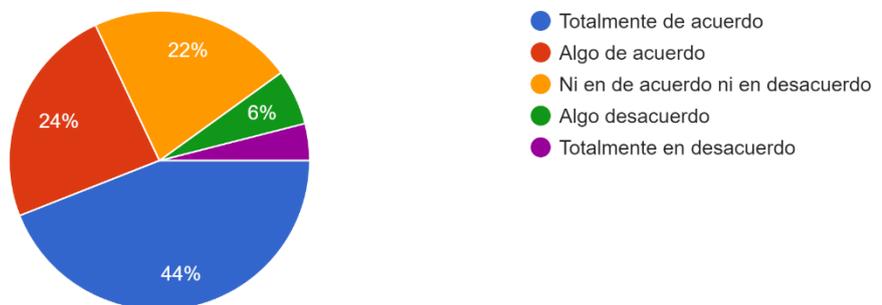
Seguido del 8% que engloba a 4 personas estando totalmente desacuerdo.

Y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 22

P.22. - ¿Cree usted que los productos que se muestran en el sitio web se colocan considerando su relevancia en el mercado?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	3	11	12	22



ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 22 de las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta de que 22 personas correspondientes al 44% están totalmente de acuerdo con que los productos que se muestran en el sitio web se colocan considerando su relevancia en el mercado. De la misma manera 12 personas que resultan ser el 24% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 22% que hace la representación de 11 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

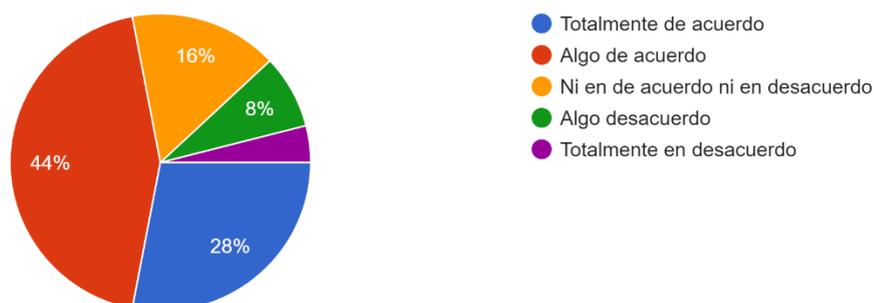
También del 6% que engloba a 3 personas estando totalmente desacuerdo.

Y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 23

P.23. – ¿Considera usted que las formas de pago disponibles en un sitio web son los adecuados?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	4	8	22	14



ANÁLISIS:

Con base a la pregunta número 23 de las encuestas realizadas pudimos observar que 22 personas correspondientes al 44% están algo de acuerdo con que las formas disponibles en un sitio web son los adecuados. De la misma manera 14 personas que resultan ser el 28% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 16% que hace la representación de 8 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

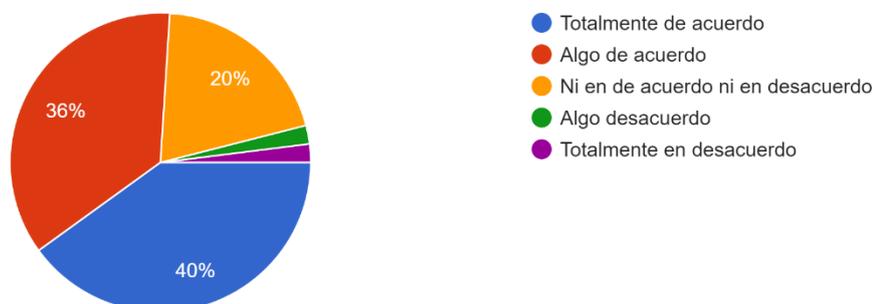
También del 8% que engloba a 4 personas estando algo en desacuerdo.

Y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 24

P.24. – ¿Cree usted que el producto de mejor calidad, aun cuando sea más caro, tendrá preferencias en las ventas?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	1	10	18	20



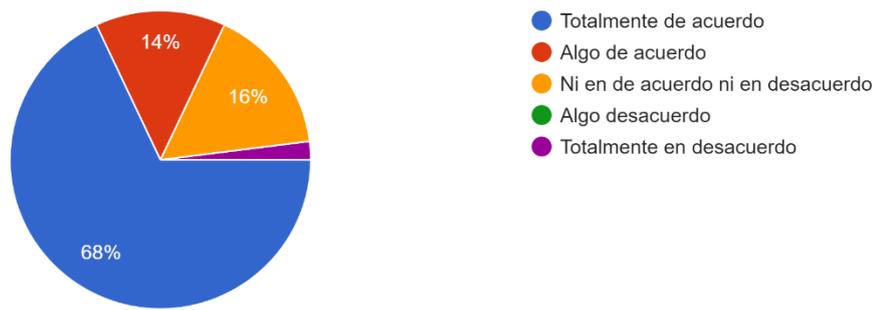
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta número 24, es importante señalar que 20 de ellos, es decir, el 40% respondieron estar totalmente de acuerdo que el producto de mejor calidad, aun cuando sea más caro, tendrá preferencias en las ventas. 18 de ellos que resulta ser 36% opinaron estar algo de acuerdo, el 20% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el resto dio por un porcentaje bajo que no representa mayor alteración en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 25

P.25. – ¿Cree usted que la presentación adecuada del producto puede ser en empaques biodegradables?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	8	7	34



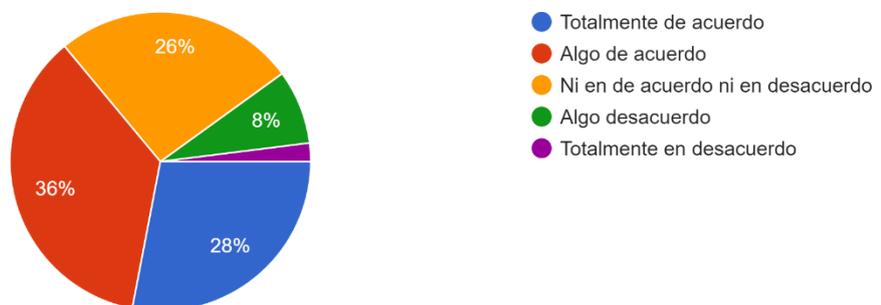
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta número 25, es importante señalar que 34 de ellos, es decir, el 68% respondieron estar totalmente de acuerdo que creen que una presentación adecuada de un producto puede ser el uso de empaques biodegradables. 8 de ellos que resulta ser 16% opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% respondieron estar algo de acuerdo, y el resto dio por un porcentaje bajo que no representa mayor alteración en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 26

P.26. – ¿Cree usted que las tiendas virtuales que se encuentran en la web son fáciles de hallar?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	4	13	18	14



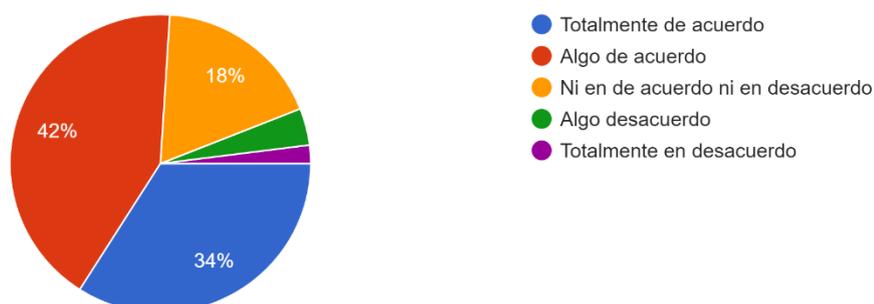
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta número 26, es importante señalar que 18 de ellos, es decir, el 36% respondieron estar algo de acuerdo en que es fácil hallar las tiendas virtuales que se encuentran en la web. 14 de ellos que resulta ser 28% opinaron estar totalmente de acuerdo, el 26% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el resto dio por un porcentaje bajo que no representa mayor alteración en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 27

P.27. – ¿Cree usted que es fácil aprender a usar los métodos de pago ofrecidos por el sitio web?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	9	21	17



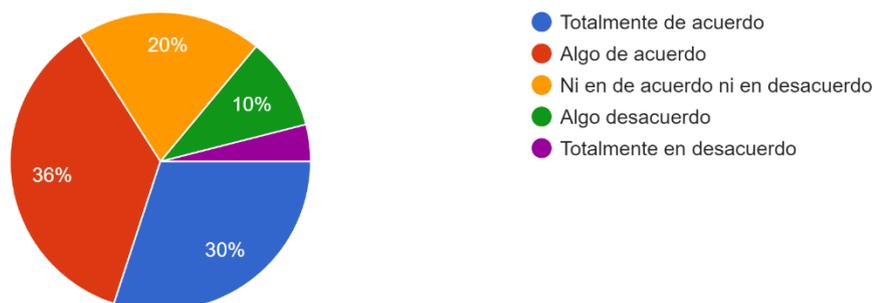
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta número 27, es importante señalar que 21 de ellos, es decir, el 42% respondieron estar algo de acuerdo que es fácil aprender a usar los métodos de pago ofrecidos por el sitio web. 17 de ellos que resulta ser 34% opinaron totalmente de acuerdo, el 18% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el resto dio por un porcentaje bajo que no representa mayor alteración en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 28

P.28. – ¿Cree usted que las páginas web dan resultados precisos al momento de realizar una búsqueda?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	5	10	18	15



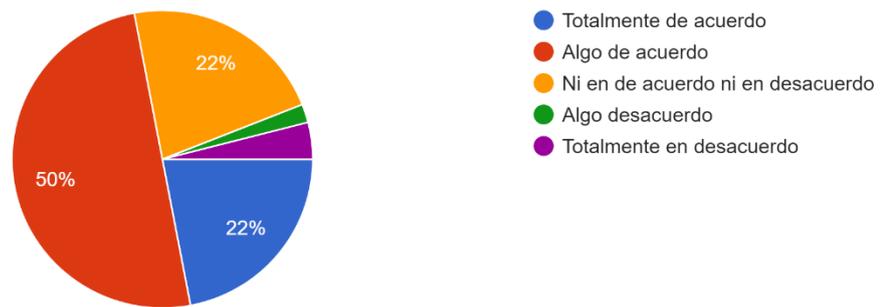
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta número 28, es importante señalar que 18 de ellos, es decir, el 36% respondieron estar totalmente de acuerdo que las páginas web dan resultados precisos al momento de realizar una búsqueda. 15 de ellos que resulta ser 30% opinaron estar totalmente de acuerdo, el 20% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, también se refleja el 10% con una cantidad de 5 personas que dicen estar algo en desacuerdo y el resto dio por un porcentaje bajo que no representa mayor alteración en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 29

P.29. – ¿Considera usted que en el modo de manejo de la página web brinda claridad?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	1	11	25	11



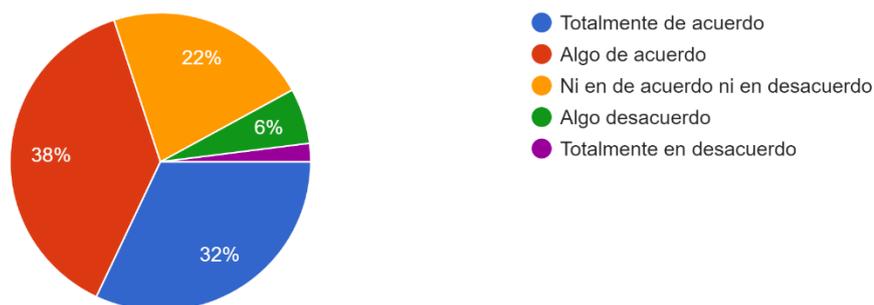
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas que se observan en la pregunta número 29, podemos concluir que la gran mayoría (25 personas / 50%), está algo de acuerdo con lo que la pregunta detalla, lo que significa que aún existen páginas web que no tienen un buen manejo de la información. Los siguientes indicadores más altos están repartidos entre la opción “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con 11 personas cada una que representan el 22% del total de la muestra encuestada. Los porcentajes más bajos están repartidos entre la opción “Totalmente en desacuerdo” con 2 personas (4%) y “Algo en desacuerdo” con 1 persona (2%). Podemos concluir entonces que de manera general las páginas web ofrecen información clara sobre los productos que ofertan, sin embargo, que hay detalles que pueden mejorarse.

CUADRO N° 30

P.30. - ¿Considera usted que los precios de los productos van acorde a la calidad de estos?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	3	11	19	16



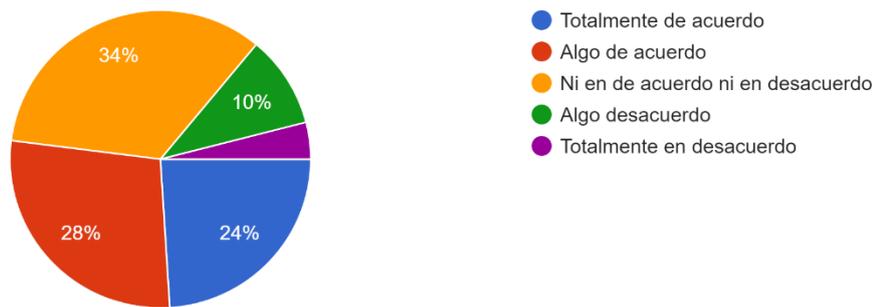
ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos a la pregunta 30, podemos observar que la mayoría de los encuestados respondieron que están “Algo de acuerdo” (19 personas / 38%), lo que puede indicar que hay páginas cuya oferta no necesariamente es de calidad. El segundo porcentaje más alto está en el indicador “Totalmente de acuerdo” con el 32%, que sigue la tendencia del indicador que le precede; El indicador “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” vuelve a obtener un resultado similar que la pregunta anterior (11 personas / 22%), lo que mantiene la tendencia de que la oferta no necesariamente está acompañada por la calidad de los productos. Por último, tenemos los resultados más bajos que representan el 6% (Algo en desacuerdo) y el 2% (Totalmente en desacuerdo), que no impactan en el resultado de la pregunta.

CUADRO N° 31

P.31. – ¿Considera usted tener la seguridad de que le llegará un producto de calidad si realiza una compra en línea?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	5	17	14	12



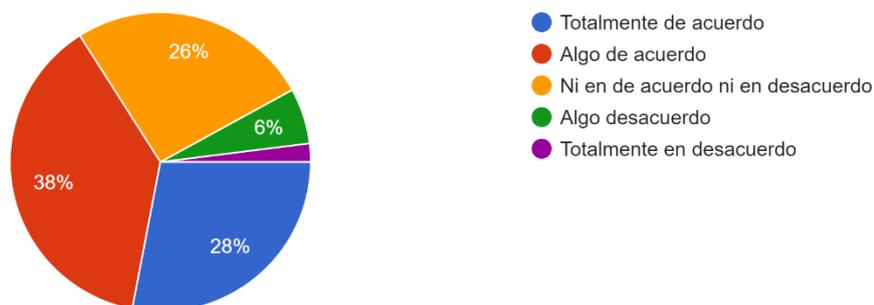
ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos en la pregunta 31, observamos que un alto porcentaje de la muestra tiende hacia el indicador “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 17 personas que representan el 34% del total encuestado. El siguiente indicador es “Algo de acuerdo” con el 28% de la muestra, mostrando estos dos resultados que existen casos de páginas que no cumplen con una entrega acorde al pedido. Sin embargo, no deja de ser malo el resultado obtenido en el indicador “Totalmente de acuerdo” que representa un 24% de la muestra, lo que indica que si existen páginas que cumplen con la entrega correcta. El indicador “Algo en desacuerdo” si bien no es alto, si es un dato para revisar ya que un 10% de los encuestados (5 personas) consideran que no reciben los productos comprados en línea acorde a lo que la página ha mostrado. El último indicador “Totalmente en desacuerdo”, representa únicamente el 2% de la muestra y no influye en el resultado de la misma. El último indicador “Totalmente en desacuerdo”, representa únicamente el 2% de la muestra y no influye en el resultado de esta.

CUADRO N° 32

P.32. – ¿Considera usted que las publicidades le detalla de una forma explícita las características de un producto?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	3	13	19	14



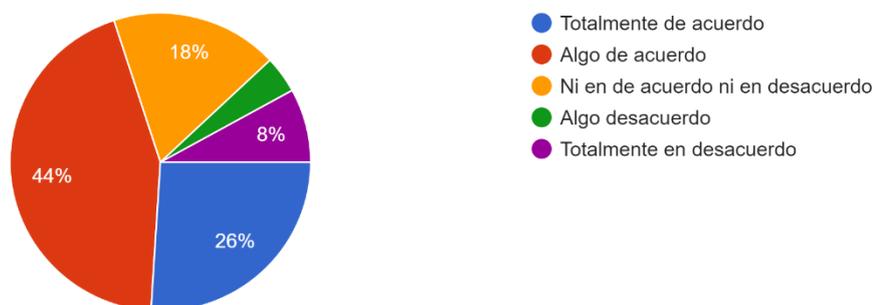
ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos, el más alto porcentaje de la muestra indica que está “Algo de acuerdo” con lo que la pregunta 32 infiere (19 personas / 38%); el 28% de la muestra que son 14 personas, están “Totalmente de acuerdo” y el 26% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, entonces podemos decir que la tendencia se mantiene y se obtiene como conclusión que hay páginas que publicitan de manera correcta las características de un producto y hay otras que no lo hacen de manera correcta. Los indicadores “Algo en desacuerdo” (6%) y el “Totalmente en desacuerdo” (2%) no influyen de manera directa en el resultado ya que se concluye que son muy pocas páginas que fallan en lo que la pregunta infiere.

CUADRO N° 33

P.33. – ¿Cree usted que los descuentos que se ofrecen son precisos?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	2	9	22	13



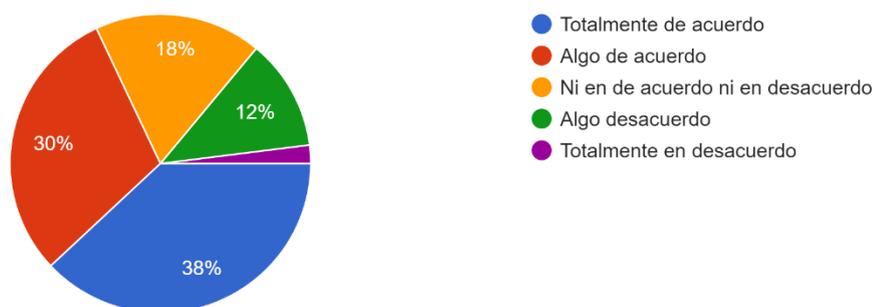
ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos a la pregunta 33, el 44% de la muestra que representa a 22 personas, esta “Algo de acuerdo” en lo que la pregunta infiere; el segundo porcentaje más alto es del 26% que representa a 13 personas encuestadas y es del indicador “Totalmente de acuerdo”, demostrando que hay sitios web que realizan los descuentos adecuados. El 18% de la muestra se dirige al indicador “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que demuestra que hay un alto porcentaje que tiende a no interesarle si es acorde o no el descuento. El indicador “Totalmente en desacuerdo” si bien no es alto, si es motivo de análisis porque demuestra inconformidad en los descuentos que las páginas ofrecen a los consumidores lo que puede ser sujeto de cambios para poder satisfacer a ese porcentaje. El indicador “Algo en desacuerdo” no influye de manera impactante en el resultado de esta consulta.

CUADRO N° 34

P.34. - ¿Está de acuerdo con los métodos de entrega que ofrecen las páginas web?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	6	9	15	19



ANÁLISIS:

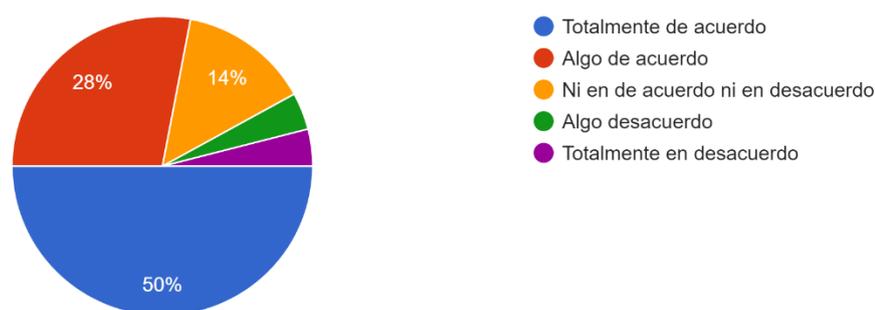
Según los resultados obtenidos a la pregunta 34, el 38% de la muestra que representa a 19 personas, está “Totalmente de acuerdo” en lo que la pregunta infiere; el segundo porcentaje más alto es del 30% que representa a 15 personas encuestadas y es del indicador “Algo de acuerdo”, lo que demuestra que la gran mayoría está de acuerdo con los métodos de entrega, aunque pueden mejorarse ciertas cosas. El 18% de la muestra se dirige al indicador “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que demuestra que hay un alto porcentaje que

tiende a no interesarle si los métodos de entrega están bien o no. El indicador “Algo en desacuerdo” con el 12% de la muestra, detalla que una gran parte de la población encuestada ha tenido algún tipo de inconveniente con el servicio de entrega. El indicador “Totalmente en desacuerdo” no influye de manera impactante en el resultado de esta consulta.

CUADRO N° 35

P.35. – ¿Considera usted que implica menos esfuerzo la compra en línea que en la compra física?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	2	7	14	25



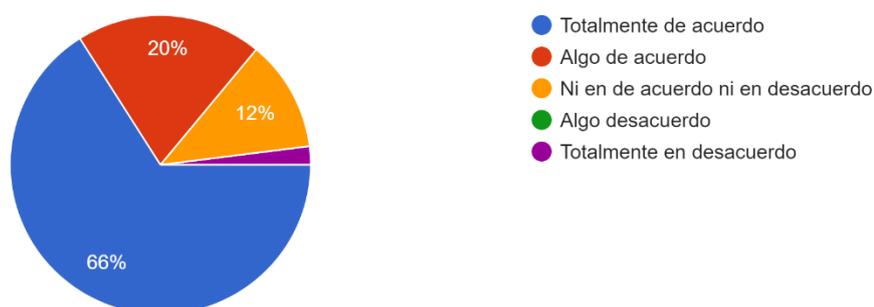
ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos a la pregunta 35, el 50% de la muestra que representa a 25 personas, está “Totalmente de acuerdo” en lo que la pregunta infiere; el segundo porcentaje más alto es del 28% que representa a 14 personas encuestadas y es del indicador “Algo de acuerdo”, lo que demuestra que la gran mayoría conviene que el comprar en línea implica menos esfuerzo ya que se evita el salir de casa, el tráfico y demás factores externos. El 14% de la muestra se dirige al indicador “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que demuestra que hay un alto porcentaje que considera que no es ni menos ni más el esfuerzo, por lo general esta población es la que puede o no usar las compras en línea. Los indicadores “Algo en desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” no influye de manera impactante en el resultado de esta consulta (4% cada uno).

CUADRO N° 36

P.36. - ¿Considera usted que un negocio es más atractivo cuando implementa promociones en sus productos o servicios?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	6	10	33



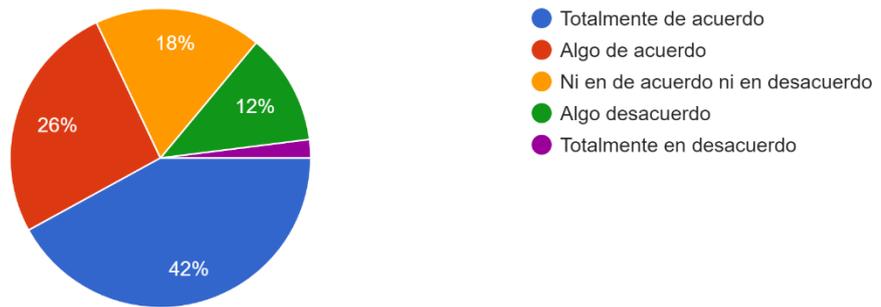
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta número 36, es importante señalar que 33 de ellos, es decir, el 66% respondieron estar totalmente de acuerdo que consideran más atractivo un negocio cuando se implementan promociones en los productos o servicios. 10 de ellos que resulta ser 20% opinaron estar algo de acuerdo, el 12% respondieron ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, y el resto dio por un porcentaje bajo que no representa mayor alteración en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 37

P.37.- ¿Considera usted que la calidad de un producto se determina a partir de la imagen que este demuestra?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	6	9	13	21



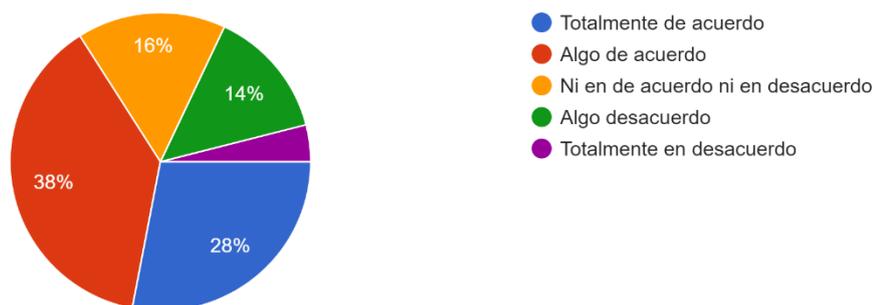
ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos a la pregunta 37, el 42% de la muestra que representa a 21 personas, está “Totalmente de acuerdo” en lo que la pregunta infiere; el segundo porcentaje más alto es del 26% que representa a 13 personas encuestadas y es del indicador “Algo de acuerdo”, lo que demuestra que la gran mayoría está de acuerdo con que la imagen de un producto debe ser acorde a lo que se recibe físicamente. El 18% de la muestra se dirige al indicador “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que demuestra que hay un alto porcentaje que tiende a no interesarle si la imagen de un producto llega acorde a lo que recibe. El indicador “Algo en desacuerdo” con el 12% de la muestra, detalla que una gran parte de la población encuestada considera que no es importante en ciertos casos. El indicador “Totalmente en desacuerdo” no influye de manera impactante en el resultado de esta consulta.

CUADRO N° 38

P.38. – ¿Considera usted que en la página web se encuentran los datos necesarios para contactar de manera eficaz a los vendedores?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	7	8	19	14



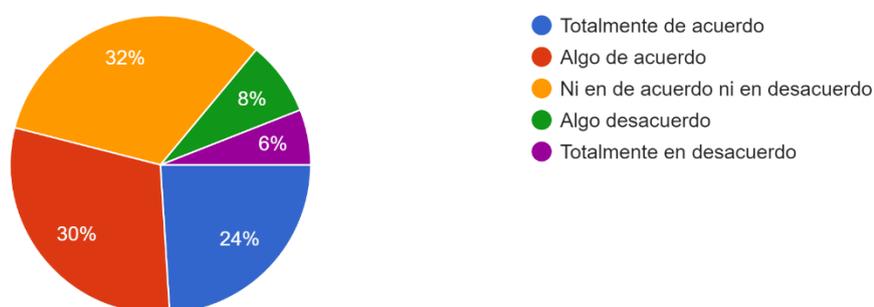
ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos en la pregunta número 38 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 19 personas correspondientes al 38% están algo de acuerdo que en las páginas web se encuentran los datos necesarios para poder contactarse de manera eficaz con los vendedores. Aunque, 14 personas que resultan ser el 28% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 16% que nos hace representación de 8 personas que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. 7 personas que resultaron ser el 14% opinaron estar algo en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo tenemos un porcentaje bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 39

P.39. – ¿Considera usted que la seguridad de las transacciones que brinda de las páginas web es alta?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	4	16	15	12



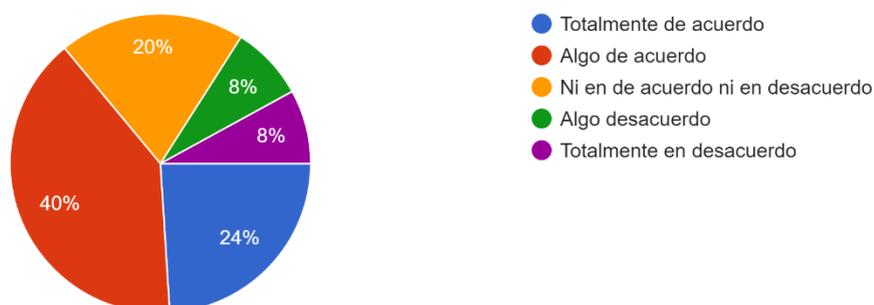
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 39 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 16 personas correspondientes al 32% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la seguridad de las transacciones que brinda las páginas web es alta. Aunque, 15 personas que resultan ser 30% opinaron estar algo de acuerdo, seguido del 24% que hace la representación de 12 personas que dicen estar totalmente de acuerdo. El 8% que hace representación de 4 personas que están algo en desacuerdo, y el 6% que están en totalmente desacuerdo.

CUADRO N° 40

P.40. - ¿Cree usted que las páginas web protegen información confidencial de los clientes?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	4	10	20	12



ANÁLISIS:

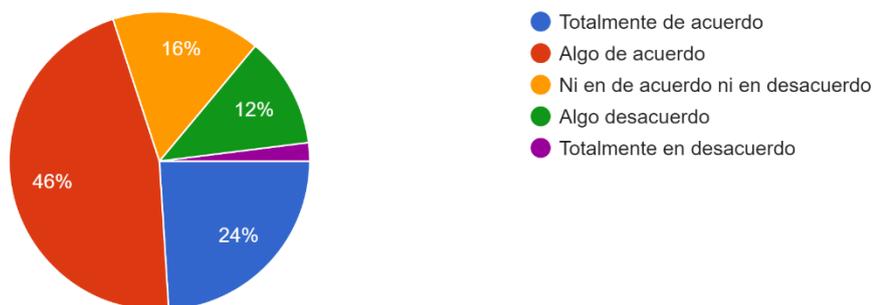
En base a la pregunta número 40 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta que 20 personas correspondientes al 40% están algo de acuerdo que las páginas web protegen información confidencial de los clientes. Aunque, 12 personas que resultan ser el 24% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido por el 20% que hace representación a 10 personas que estarían ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En los indicadores algo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo tenemos un porcentaje del 8% cada uno.

CUADRO N° 41

P.41. – ¿Considera usted que en sus compras realizadas electrónicamente se siente usted satisfecho con los productos adquiridos?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	6	8	23	12



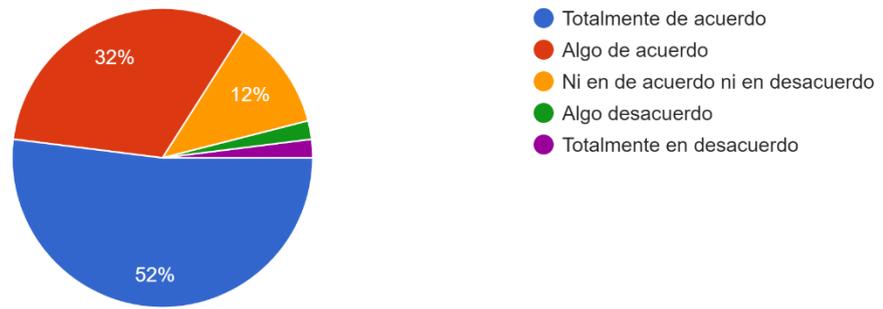
ANÁLISIS:

En base a la pregunta número 41 de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta de que 23 personas correspondientes al 46% están algo de acuerdo que con las compras que realizan electrónicamente se sienten satisfechos con los productos adquiridos. Aunque tenemos 12 personas que resultan ser el 24% opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 16% que hace representación de 8 personas que dicen estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, 6 personas que resultan ser el 12% opinan estar algo en desacuerdo, y el resto con un porcentaje muy bajo que no representa mayor incidencia en los resultados obtenidos.

CUADRO N° 42

P.42. – ¿Cree usted que ha mejorado su uso de las plataformas de compras en la actualidad?

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	1	6	16	26



ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta número 42, es importante señalar que 26 de ellos, es decir, el 52% respondieron estar totalmente de acuerdo en que han mejorado en el uso de plataformas de compras. 16 de ellos que resulta ser 32% opinaron estar algo de acuerdo, el 12% respondieron ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, y el resto dio por un porcentaje bajo que no representa mayor alteración en los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el trabajo realizado se presentan las siguientes conclusiones:

1. La facilidad de uso que tienen las páginas web en conjunto con la claridad, precisión y la comodidad que generan los pagos en línea, ha ocasionado que este método se globalice lo cual ha generado un gran aumento en el comercio electrónico en los habitantes de la ciudad de Manta;
2. El contenido de las páginas del e-commerce influye de manera positiva en los consumidores siempre y cuando exista información real y relevante sobre los productos, además de que la presentación sea atractiva para el consumidor ya que de esto dependerá la demanda que este obtenga;
3. La confianza es un factor determinante a la hora de usar una plataforma de e-commerce, ya que, muchos consumidores no confían el dar sus datos financieros (cuentas de banco, tarjetas de crédito/débito) a las tiendas electrónicas por miedo a las estafas que ocurren en ocasiones;
4. El producto es un componente importante en el proceso de compra, ya que, los habitantes de la ciudad de Manta pagan para obtener algún beneficio con respecto a estos productos y servicios;

5. El comportamiento del consumidor puede ser muy variada, pues haya quienes se acostumbran a un producto sin importar el precio, y otros que se fijan en el precio más accesible a su bolsillo;
6. La plaza, en este caso, la tienda virtual (E-commerce) influye de gran manera el proceso de compra de los consumidores ya que la facilidad con la que puedan realizar una compra va a determinar cuál utilizarían con mayor frecuencia. En Manta, se pueden ver ejemplos como en la plataforma Pedidos Ya que es la de mayor uso y confianza, versus otras como Appedir o Navi, ya que Pedidos Ya con su interfaz es más amigable que las antes mencionadas y otorga mayores beneficios;
7. La manera como un producto es promocionado en una e-commerce es determinante para el proceso de compra. Siguiendo el ejemplo anterior, Pedidos Ya todos los días tiene promociones de diversos productos desde precios económicos; Uber Eats, que es una plataforma estadounidense, tiene promociones también pero que conllevan un gasto mayor (compra \$20 gasta \$15) lo que puede resultar menos atractivo para los consumidores.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los consumidores estar pendientes y actualizados de las nuevas tendencias para que se les facilite el proceso de compra de las páginas web, y a los vendedores crear métodos sencillos y añadir información clara en todo el proceso del e-commerce y así el consumidor efectuar de manera ágil y breve su compra;
2. Se recomienda a los vendedores agregar contenido de calidad a su página web, ya que de este modo logrará llamar la atención de los consumidores, y enfocarse en siempre tener información real, clara y relevante sobre los productos ofertados;
3. Se recomienda a los consumidores informarse sobre los diferentes tipos de pagos en línea que existen para que de esta manera puedan elegir el indicado y el más seguro para ellos. De la misma forma, se recomienda a las páginas online brindar toda la información posible de sus métodos de pagos para que sus usuarios se sientan en confianza con la página;
4. Se recomienda a los consumidores indagar y obtener la información necesaria para saber si los productos que están comprando son los adecuados para cumplir sus expectativas deseadas. De la misma manera, los vendedores deben, obligatoriamente, brindar la información necesaria a sus consumidores, de los productos que se están ofreciendo al mercado online y así mismo ofrecer un producto de calidad para los compradores;

5. Se recomienda que al comprar no solo nos fijemos en el precio si no en la calidad y sobre todo en la durabilidad del producto. Y en el caso de los comestibles que este sea beneficioso para nuestra salud;
6. Se recomienda que las distintas plataformas virtuales que trabajan en la ciudad realicen cambios que resulten en un manejo mucho más sencillo para los usuarios y que se desarrollen actualizaciones que permitan que sea más intuitivo, de esta manera las compras en estos establecimientos aumentarán de manera exponencial.
7. Se recomienda que los métodos de promoción de las distintas plataformas digitales estén dirigidos a todo tipo de consumidores, ya que existen establecimientos cuya promoción está dirigida a un cierto mercado de consumidores dejando de lado uno de mayor tamaño y, por ende, mayor consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Cangas Muxica, J., & Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. *Facultad economía y negocios, Universidad de Chile.*
- Cardona, L. (24 de Marzo de 2021). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Cardona, L. (24 de Marzo de 2021). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos.* Obtenido de cyberclick.es: tipos-como-crearlo-y-ejemplos
- Española, G. D. (s.f.). *The Free Dictionary.* <https://es.thefreedictionary.com/diputar>
- Euroinnova. (s.f.). *Blog de Dinamizador comunitario.* <https://www.euroinnova.edu.es/curso-dinamizador-comunitario-kws301176>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafíos. *Scielo.*
- González, E. (2021). Comercio electrónico como fuente generadora de ingresos para las Mipymes.
- Manabí, G. d. (2020). *Manta.* <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/manta>
- Marcos, A. (28 de Abril de 2021). *SINC.* Recuperado el 19 de Abril de 2022, de SINC: <https://www.agenciasinc.es/Noticias/El-deshielo-de-todos-los-glaciares-del-mundo-se-ha-acelerado-en-lo-que-llevamos-de-siglo>
- Morales, F. C. (19 de Mayo de 2020). *Compra.* <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico.
- Panchi, N., & Rivadeneira, J. (2019). Estrategias de marketing en el E-commerce.

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). *Definición de índole*. <https://definicion.de/indole/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022). *Definición de interfaz*. <https://definicion.de/interfaz/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022). *Definición de precedente*. <https://definicion.de/precedente/>
- RAE, f. (23 de Noviembre de 2021). *interlocutar, término válido*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/interlocutar-termino-valido/>
- Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10-11.
- Rodríguez, S. (2003). El e-commerce a nivel internacional. *Redalyc*.
- Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C., & Aliatis, V. (2020). Emprendimiento en tiempos de Covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico.
- Tavera Mesías, J., Sánchez Giraldo, J., & Ballesteros Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Scielo*.
- Valencia, C. (s.f.). *Camara Valencia*. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/disrupcion-digital-que-es-y-cuales-son-sus-consecuencias/#:~:text=la%20disrupci%C3%B3n%20digital%3F,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20disrupci%C3%B3n%20digital%3F,como%20se%20conoc%C3%ADan%20hasta%20ah>
- Zúñiga Goveo, E., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador.
- Unidos, E. (2020). E-Commerce en Ecuador
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/89/htm>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-021-09464-1#Sec2>
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-21472018000100359
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-Commerce en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1–16.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N. º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		T D	A D	N D	A D S	T D S
1	¿Considera usted que la información sobre los productos ofertados en páginas web es clara y precisa?					
2	¿Considera usted que en las páginas web encuentra información relevante acerca de ciertos productos?					
3	¿Considera usted que las páginas web ayudan en la búsqueda de un producto de una manera más ágil?					
4	¿Cree usted que en las páginas web encuentra productos realmente necesarios para su requerimiento?					
5	¿Cree usted que las páginas web son fáciles de manejar?					
6	¿Considera usted que la seguridad que ofrecen las páginas web le genera confianza al momento de realizar una compra?					
7	¿Cree usted que las debidas protecciones en las páginas web le darían más confianza al adquirir un producto?					
8	¿Considera usted que el esfuerzo que realizo usando la plataforma online para realizar la compra es razonable?					
9	¿Considera usted que la comunicación entre empresa y consumidor a través de una página web es fundamental para la compra?					
10	¿Cree usted que la interacción con las páginas web es clara y entendible?					
11	¿Considera usted que los descuentos que ofrecen las páginas web incentivarían su compra?					
12	¿Cree usted que el proceso de la transacción a través de las páginas web le es confiable?					
13	¿Considera usted que los productos ofertados en la página web son de buena calidad?					
14	¿Cree usted que las formas de pago en línea son más ágiles?					
15	¿Considera usted que los productos ofertados en páginas web están a un precio aceptable?					
16	¿Cree usted que la promoción en venta atrae al cliente?					
17	¿Considera usted que la publicidad a través de las páginas web expone información real de los productos ofertados?					

1 8	¿Considera usted que la presentación de un producto a través de una página web influye en su compra?					
1 9	¿Cree usted que la imagen de la página web lo incentivaría a indagar más sobre la línea de productos que se oferta?					
2 0	¿Considera usted que la compra a través de las páginas web lleguen a su ubicación deseada?					
2 1	¿Estaría de acuerdo con realizar compras de manera online estando el producto en el mercado?					
2 2	¿Cree usted que los productos que se muestran en el sitio web se colocan considerando su relevancia en el mercado?					
2 3	¿Considera usted que las formas de pago disponibles en un sitio web son los adecuados?					
2 4	¿Cree usted que el producto de mejor calidad, aun cuando sea más caro, tendrá preferencias en las ventas?					
2 5	¿Cree usted que la presentación adecuada del producto puede ser en empaques biodegradables?					
2 6	¿Cree usted que las tiendas virtuales que se encuentran en la web son fáciles de hallar?					
2 7	¿Cree usted que es fácil de aprender a usar los métodos de pago ofrecidos por el sitio web?					
2 8	¿Cree usted que las páginas web dan resultados precisos al momento de realizar una búsqueda?					
2 9	¿Considera usted que el modo de manejo de la página web brinda claridad?					
3 0	¿Considera usted que los precios de los productos van acorde a la calidad de estos?					
3 1	¿Considera usted tener la seguridad de que le llegará un producto de calidad si realiza una compra en línea?					
3 2	¿Considera usted que las publicidades les detalla de una forma explícita las características de un producto?					
3 3	¿Cree usted que los descuentos que se ofrecen son precisos?					
3 4	¿Está de acuerdo con los métodos de entrega que ofrecen las páginas web?					
3 5	¿Considera usted que implica menos esfuerzo en la compra en línea que en la compra física?					
3 6	¿Considera usted que un negocio es más atractivo cuando implementa promociones en sus productos o servicios?					
3 7	¿Considera usted que la calidad de un producto se determina a partir de la imagen que este demuestra?					

38	¿Considera usted que en la página web se encuentran los datos necesarios para contactar de manera eficaz a los vendedores?					
39	¿Considera usted que la seguridad de las transacciones que brinda las páginas web es alta?					
40	¿Cree usted que las páginas web protegen información confidencial de los clientes?					
41	¿Considera usted que en sus compras realizadas electrónicamente se siente usted satisfecho con los productos adquiridos?					
42	¿Cree usted que ha mejorado su uso de las plataformas de compras en la actualidad?					

CAPÍTULO II

El marketing y su influencia en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta

Isaura Vanessa Peña Vélez

Correo personal: vanessa.pv@live.com

Correo institucional: vanessa.pena@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

INTRODUCCIÓN

La República del Ecuador, es un [país soberano](#) desde el 13 de mayo de 1830, ubicado en la región noroccidental de [América del Sur](#). Siendo Quito la capital y ciudad más grande del país. Es miembro de la [Comunidad Andina](#) y está organizado en veinticuatro provincias. Limita al norte con [Colombia](#), al sur y al este con [Perú](#) y al oeste con el [océano Pacífico](#), el cual lo separa del [archipiélago de Colón o islas Galápagos](#) por aproximadamente mil kilómetros de la costa continental, entre la [península de Santa Elena](#) y la [isla San Cristóbal](#). También limita con [Costa Rica](#) por la frontera marítima de la región insular. La [línea equinoccial o paralelo 0°](#) atraviesa el país y divide los territorios continental e insular en dos, quedando así la mayor parte del territorio ecuatoriano en el [hemisferio sur](#).

La presencia de la cordillera de los Andes dio origen a la separación del país en tres regiones continentales, los límites entre cada región corresponden a la limitación provincial, es decir su definición es política, sin embargo, en cada una de ellas existe características en la topografía y en el clima que las diferencia una de la otra, a estos tres conjuntos continentales se suma el archipiélago de Colón o las islas Galápagos que conforma una cuarta región.

La región Costa también denominada región litoral, es una de las cuatro regiones geográficas en las que está dividida la [República del Ecuador](#). Se encuentra situada entre la [cordillera de los Andes](#) y el [océano Pacífico](#). Su paisaje mayormente llano varía entre los [matorrales](#) y [bosques secos](#) del sur y los [bosques húmedos](#) del norte, con presencia de [manglares](#) en el [Golfo de Guayaquil](#) y en la costa norte. Se extiende por las provincias de [Esmeraldas](#), [Santo Domingo de los Tsáchilas](#), [Manabí](#), [Los Ríos](#), [Guayas](#), [Santa Elena](#) y [El Oro](#), así como porciones de provincias limítrofes. La ciudad principal y más poblada de esta región es [Guayaquil](#).

Manabí es una de las 24 [provincias](#) que conforman la [República del Ecuador](#), situada al occidente del país, en la zona geográfica conocida como [región Litoral o Costa](#). Su capital administrativa es la ciudad de [Portoviejo](#). Ocupa un territorio de unos 19.427 [km²](#), siendo la cuarta provincia del país por extensión.

En el territorio manabita habitan 1'562.079 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la tercera provincia más poblada del país después de [Guayas](#) y [Pichincha](#). La provincia de Manabí está constituida por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la pesca ya que se encuentra el segundo puerto más importante del

país y las mayores fábricas de atún en Manta, el sector agropecuario en la vida rural; y, el turismo, principalmente en sus extensas playas.

Manta, también conocida como San Pablo de Manta, es una [ciudad ecuatoriana](#); cabecera del [cantón homónimo](#), así como la urbe más grande y poblada de la [provincia de Manabí](#). Se localiza en una bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del [océano Pacífico](#), al centro de la [región litoral del Ecuador](#), a una altitud de 6 [m s. n. m.](#) y con un [clima árido cálido](#) de 25,5 °C en promedio. Es llamada "La Capital atunera del mundo" por su importante producción atunera, la misma que es uno de los principales productos ecuatorianos de exportación. En el censo de [2010](#) tenía una población de 217.553 habitantes, lo que la convierte en la séptima ciudad más poblada del país.

Anualmente Manta es visitada por turistas tanto extranjeros como nacionales. Sus playas más frecuentadas son "Los Esteros", "Tarqui", "[El Murciélagu](#)", "Barbasquillo", "San Lorenzo" y "Santa Marianita", "Liguiqui", "La Tiñosa", "San Mateo" y "Piedra Larga". Es conocida en el Ecuador por la vida nocturna de sus malecones del Murciélagu y de Tarqui y más que nada la "zona rosa" como se le conoce a la calle "Flavio Reyes" y también en el lugar de reciente y creciente movimiento: "Plaza del Sol" y "Piedra Larga"; en todos estos lugares encontramos variados restaurantes y diversos sitios de diversión como karaokes, y discotecas. El turismo urbano presenta museos, centros comerciales, centros artesanales y la infraestructura de centros de diversión en la zona rosa.

La amabilidad y hospitalidad de su gente, lo que hace que este cantón de la provincia de Manabí sea el preferido tanto por locales como extranjeros. Manta es conocida como el primer puerto atunero del mundo. Y como uno de los principales puertos de paso de cruceros de la costa americana del Pacífico.

La ciudad es considerada el balneario más importante, popular y visitado del Ecuador, por sus hermosas y acogedoras playas, hoteles de primera categoría, clubes, bares, discotecas y centros deportivos para el [turista](#).

La Playa de Barbasquillo fue creada gracias a la iniciativa de [César Delgado Otero](#). Se proyectó la construcción de un Groin, que es una fila de piedra perpendicular a la playa, para retener los sedimentos que son transportados por el viento y la corriente marina, aprovechando la existencia de piedras que había en La Poza de Manta y que no las estaban utilizando. Un profesional de Manta, con buena voluntad, colocó las piedras en el Groin, sin costo alguno para el Municipio de Manta. En esa forma se inició la playa de Barbasquillo. El área de la playa se está incrementando progresivamente, al igual que los visitantes que van a la 'playa a caminar y otros a bañarse.

Posteriormente, el Municipio de Manta construyó un dique de piedra, que se integró el Groin, con calzada, que es utilizada por los visitantes para caminar y otros para la actividad de pesca con caña. Además, en el mar se practica el deporte de windsurf.

Actualmente la playa de Barbasquillo es un atractivo turístico, pero lamentablemente la Playa de Barbasquillo no está incluida en la lista de las playas de Manta. Solo se mencionan las playas de El Murciélago, Tarqui, San Mateo, San Lorenzo, Santa Marianita, La Tiñosa y Ligüiqui. El problema es, como lo público un ciudadano en El Mercurio, que en la playa de Barbasquillo hay insalubridad, no hay servicios higiénicos, ni seguridad, hay bulla por las noches, con grupos de personas que toman licor, etc. Además, como lo informé anteriormente, se roban la arena de la playa en camiones y volquetas, en forma progresiva, lo que afecta al desarrollo de la playa.

El sector Barbasquillo conocido como “Plaza La Cuadra”, en Manta. Ha generado gran afluencia comercial y efecto de ello una gran demanda de productos alimenticios, siendo la mayoría restaurantes de primera clase, este efecto ha provocado novedosas estrategias de marketing, de esta forma consumidores son atraídos por la gastronomía lo cual ha ocasionado el incrementado de las ventas mejorando así la situación económica que el sector.

En la actualidad Manta, se encuentra en una recesión económica, generada por la pandemia de La Covid-19, la cual cambio drásticamente la vida cotidiana en general, La crisis económica provocada por la pandemia de la COVID-19 podría llevar a la mayor contracción de la economía ecuatoriana en su historia. Debido a la restricción y movilidad para visitar lugares públicos, los distintos negocios del país entraron en una crisis económica, lo cual ocasiono el cierre de los algunos restaurantes de trayectoria.

Con estos antecedentes, se procede hacer la siguiente interrogante:

¿De qué manera el marketing influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta?

Considerando los siguientes problemas específicos:

- ¿De qué forma la responsabilidad social influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?
- ¿De qué manera el marketing relacional influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?
- ¿Cómo el marketing relacional influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?

- ¿De qué modo el producto influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?
- ¿En qué sentido el precio influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?
- ¿De qué forma las promociones influyen en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?
- ¿De qué manera la plaza influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?

Esta investigación está enfocada en el análisis del crecimiento del marketing, y su influencia dentro de las ventas en los restaurantes, en el sector Barbasquillo, ubicado en la ciudad de Manta, esta tendencia se incrementó en los años: 2020, 2021, y parte del 2022. Motivados por la pandemia que azotaba al país, lo cual hizo que muchos negocios se vieran afectados.

Las actividades que se realizaban de forma presencial se vieron afectadas y se llegó a la necesidad de buscar otros medios para llamar la atención de los consumidores. De esta manera aparece el mercado digital y su gran aliado el internet. Actualmente del **marketing**, es una herramienta que influye a las ventas e incide en el comportamiento de los consumidores los cuales son atraídos gracias a sus técnicas de mercadeo.

ÁRBOL DEL PROBLEMA



La presente investigación contiene una justificación teórica por cuanto el propósito de este estudio, es generar reflexión y debate Académico sobre lo que ya se conoce del mismo, se propone la confrontación de criterio, opiniones y teorías contrastando resultados con el fin de hacer epistemología sobre el conocimiento existente.

Este trabajo pretende demostrar los cambios que se han generado en la actualidad y que irrumpieron con el desarrollo habitual de la sociedad. Los ciudadanos aprendieron al cambio generado por la pandemia que se inició el 2020 al 2022, en el país.

Manta también sufrió de restricciones producto de la pandemia de la Covid-19 o Coronavirus, pero ello su forma de llegar a los consumidores evoluciono en un mercado digital el cual tiene como plaza las redes sociales, con una variedad infinita de locales y productos listo para el consumo humano.

Por todo lo anterior interesa conocer de qué manera el Marketing influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.

Asimismo,

- Conocer de qué forma la responsabilidad social influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- Conocer de qué manera el marketing relacional influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- Conocer de qué modo el marketing integral influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- Descubrir de qué manera el producto influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- En qué sentido el precio influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- Identificar de qué manera las promociones influyen en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- Conocer cómo la plaza influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.

Se ha planteado como hipótesis general que el marketing influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.

Y como hipótesis específicas:

- La responsabilidad social influye en las compras y mejora las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.

- El marketing relacional influye a las compras y mejora las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- El marketing integral influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- El producto influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- El precio incide en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- Las promociones influyen en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.
- La plaza influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.

También como hipótesis nula que el marketing no influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo, de la ciudad de Manta.

Como hipótesis alterna que el marketing podría incidir en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.

Mientras que se tiene como variable independiente, Marketing (X); y, la variable dependiente, Ventas (Y).

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

"EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR BARBASQUILLO DE LA CIUDAD DE MANTA".			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING (X)	RESPONSABILIDAD SOCIAL	DESARROLLO SOCIAL	2, 7
		ENTORNO NATURAL	3, 10
		CONSUMO RESPONSABLE	6, 14
	MARKETING RELACIONAL	SOCIEDAD	4, 18
		CONSUMIDORES	23, 32
		COLABORADORES	24, 12
	MARKETING INTEGRAL	COMUNICACIÓN DIRECTA	9, 16
		PRECIOS JUSTOS	5, 21
		CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	15, 19
VENTAS (Y)	PRODUCTO	CALIDAD	26, 17
		PRESENTACIÓN	1, 13
	PRECIO	ACEPTACIÓN DE PRECIOS	27, 31
		FORMAS DE PAGO	30, 33

		DESCUENTOS	28, 35
	PLAZA	UBICACIÓN	29, 34
		INSTALACIÓN	11, 22
	PROMOCIÓN	PROMOCION DE VENTAS	20, 12
		PUBLICIDAD	8, 36

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TEMA: “EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR BARBASQUILLO, DE LA CIUDAD DE MANTA”.						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el marketing influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta?	OBJETIVO GENERAL Conocer de qué manera el Marketing influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING (X)	RESPONSABILIDAD SOCIAL	DESARROLLO SOCIAL ENTORNO NATURAL CONSUMO RESPONSABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Transversal, correlacional, explicativa o causal, bibliografía, de campo CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN No experimental Cualitativa – Cuantitativa (Mixta) MÉTODO Inductivo POBLACIÓN Se ha considerado la población de 1.019.160 de turistas que visitan la ciudad de Manta MUESTRA Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula: $n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$ n = ¿? (tamaño de la muestra) P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento) Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)
PROBLEMA ESPECÍFICO (X1) ¿De qué manera la responsabilidad social influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICOS (X1) Conocer de qué forma la responsabilidad social influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS (X1) La responsabilidad social influye en las compras y mejora las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo				

		de la ciudad de Manta.			
PROBLEMA ESPECÍFICO (X2) ¿De qué manera el marketing relacional influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICOS (X2) Conocer de qué manera el marketing relacional influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS (X2) El marketing relacional influye a las compras y mejora las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.		MARKETING RELACIONAL	SOCIEDAD CONSUMIDORES COLABORADORES
PROBLEMA ESPECÍFICO (X3) ¿De qué manera el marketing integral influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de	OBJETIVO ESPECÍFICOS (X3) Conocer de qué modo el marketing integral influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo	HIPOTESIS ESPECÍFICAS (X3) El marketing integral influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.		MARKETING INTEGRAL	COMUNICACIÓN DIRECTA PRECIOS JUSTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

la ciudad Manta?	de la ciudad de Manta.					
PROBLEMA ESPECÍFICO (Y1) ¿De qué manera el producto influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICOS (Y1) Descubrir de qué manera el producto influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS (Y1) El producto influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	VARIABLE DEPENDIENTE:	PRODUCTO	CALIDAD PRESENTACIÓN	$Z^2 = 1.96$ (nivel de confianza) $N =$ población (1 019 160) $E^2 = 0.05$ (margen de error) $n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(1\ 019\ 160)}{0.05^2(1\ 019\ 160 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{978\ 801\ 264}{25\ 488\ 579}$ $n = 384\ 015\ 627$ El resultado obtenido fue de 384.01 personas a encuestar La población para encuestar será de 384 personas
PROBLEMA ESPECÍFICO (Y2) ¿Cómo el precio influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICOS (Y2) En que sentido el precio influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS (Y2) El precio incide en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.	VENTAS (Y)	PRECIO	ACEPTACIÓN DE PRECIOS FORMA DE PAGO DESCUENTOS	

<p>PROBLEMA ESPECÍFICO (Y3)</p> <p>¿De qué forma las promociones influyen en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICOS (Y3)</p> <p>Identificar de qué manera las promociones influyen en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS (Y3)</p> <p>Las promociones influyen en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.</p>		<p>PROMOCIÓN</p>	<p>UBICACIÓN INSTALACIÓN</p>	
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO (Y4)</p> <p>¿De qué manera la plaza influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICOS (Y4)</p> <p>Conocer cómo la plaza influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS (Y4)</p> <p>La plaza influye en las ventas en los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta.</p>		<p>PLAZA</p>	<p>PROMOCIÓN VENTAS PUBLICIDAD VENTAS DE PRODUCTOS</p>	

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MARCO FILOSÓFICO- ANTROPOLÓGICO

Para PKotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" mientras que para Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según Kotler: "el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea".

Según la página **SIGUEMEDIA** "las campañas bien planificadas te ayudarán no sólo a conectar con los clientes potenciales, sino también a motivarlos para que se comprometan y contribuyan a tu marca, mientras tú los guías hacia sus objetivos finales."

1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.2.1. TESIS

1. UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO:

Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

AUTOR (S):

Br. William Iván, Castillo García

AÑO:

2019

REPOSITORIO:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RESUMEN:

La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación que existe entre marketing digital y posicionamientos en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. El método empleado está basado en una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal, el trabajo de campo fue con una muestra de 138 participantes de los cursos y certificaciones del Centro de Informática y Sistemas, y para la recolección de datos se empleó el cuestionario sobre el marketing digital y el cuestionario del posicionamiento de 09 preguntas respectivamente, se empleó el estudio estadístico para comprobar las hipótesis utilizando a Spearman "Rho". Los resultados obtenidos ($r= 0.468$) señalan que existe correlación significativa entre las dos variables, por lo tanto, podemos determinar que existe una relación positiva y directa, es decir a mayor marketing digital mayor el posicionamiento, además se obtuvo una relación funcional lineal simple donde se ajusta a los datos de ambas variables con un coeficiente de determinación de 24.9%, es decir, se puede concluir que el marketing digital explica un 24.9% el posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018?

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la relación que existe entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

HIPÓTESIS GENERAL:

Existe una relación directa entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

METODOLOGÍA:

N/A

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Este estudio es de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional.

POBLACIÓN:

Para determinar la población es el total del volumen de la investigación, incluye los componentes de estudio de dicho fenómeno el cual debe cuantificarse para un definido estudio agrupando en un conjunto N de entidades que forman de una característica, y se califica como la población por constituir una investigación. El estudio conformado por la población de participantes que estudian en el Centro de Informática y Sistemas, de acuerdo a los datos cedidos por el responsable de los cursos externos, manifiesta que la población en este semestre 2018 – II, está constituida por 214 participantes.

CONCLUSIONES:

Se ha terminado el nivel de marketing digital donde se describe el comportamiento de la variable, en la Tabla 8 y figura 1, se observa que el 58% de los encuestados califican al marketing digital como nivel Bajo y Medio, donde se evidencia que probablemente no se están desarrollando las estrategias correctas en Marketing digital del Centro de Informática y Sistemas que se muestra el nivel Alto con solo el 9%.

Se ha determinado los niveles de las dimensiones de marketing digital donde se describe el comportamiento de la siguiente manera: la dimensión difusión de contenidos se puede visualizar en la tabla 9 y figura 2, que el 58% de los encuestados califican a la dimensión de contenidos como nivel Medio alto y Alto. La dimensión atracción de clientes se puede visualizar en la tabla 10 y figura 3, que el 50% de los encuestados califican a la dimensión de atracción de clientes como nivel Bajo y Medio bajo. La dimensión conversión de clientes se puede visualizar en la tabla 11 y figura 4, que el 51% de los encuestados califican a la dimensión de atracción de clientes como nivel Bajo y Medio bajo.

Se ha determinado el nivel de posicionamiento donde se describe el comportamiento de la variable, en la Tabla 12 y figura 5, Se observa con mayor importancia que los encuestados califican el posicionamiento con el 97.1% como nivel Medio alto y Alto. Donde se puede concluir que los atributos están fortaleciendo el posicionamiento, pero de seguro se puede mejorar e incrementar los beneficios concretos, diferenciando de la competencia y ubicándose en la mente de los participantes del Centro de Informática y Sistemas.95 89.

Se ha determinado los niveles de las dimensiones de posicionamiento donde se describe el comportamiento de la siguiente manera: la dimensión calidad educativa se puede visualizar en la tabla 13 y figura 6, que con mayor importancia que los encuestados califican la dimensión calidad educativa con el 98% como nivel Medio

alto y Alto. La dimensión diferencia del servicio se puede visualizar en la tabla 14 y figura 7, que con mayor importancia que los participantes califican la dimensión diferencia del servicio con el 41% como el nivel Medio alto y el 51% como nivel Alto. La dimensión ventaja competitiva se puede visualizar en la tabla 15 y figura 8, que con mayor importancia que los participantes califican la dimensión ventaja competitiva con el 53% como nivel Medio alto y el 30% como nivel Alto.

Se ha demostrado que existe en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018, una relación entre el Marketing digital y Posicionamiento, obteniendo una correlación de Rho es igual a 0.468, Tabla 20, donde se visualiza que se tiene una relación directa, positiva, moderada y altamente significativa

2 UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

TÍTULO:

“INDICADORES PARA UN MODELO DE MEDICIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO EN LA ORGANIZACIÓN EDUCATIVA UNIVERSITARIA PRIVADA”

AUTOR(S):

Lic. Ricardo de Elorza

AÑO:

2015

REPOSITORIO:

<http://nulan.mdp.edu.ar/2224/1/deelorza.2015.pdf>

RESUMEN:

Este trabajo final de maestría está enfocado sobre la base para la utilización de indicadores claves para el armado de un tablero de control que permita a la Universidad Privada objeto de estudio la posibilidad de implementar acciones en torno al marketing estratégico y operativo, con la finalidad de tomar decisiones programadas, diferenciadas y eficientes, con un fuerte trabajo conjunto entre las distintas áreas como son administración,

finanzas y áreas académicas, junto al área de marketing y bajo entornos altamente competitivos.

PROBLEMA GENERAL:

En las organizaciones educativas universitarias del sector privado en el ámbito local no se posee una forma exacta de medir el retorno de la inversión sobre las acciones de marketing.

OBJETIVO GENERAL:

Esta tesis tiene como objetivo realizar un aporte a la organización educativa y a las organizaciones en general, demostrando que las acciones de marketing deben ser vistas como fondos a invertir para obtener rentabilidad futura sobre el destino de los mismos, y dar importancia a las acciones de marketing como inversión y no como gasto. Otro objetivo planteado es dar una visión distinta al especialista en marketing para que pueda operar en forma diferente con sus clientes, como así también en la organización en la cual esté inserto, demostrando que el nuevo rol del marketing está dado por ver más al marketing del lado de acciones financieras que de las acciones tradicionales de comercialización, que por sí solas y sin ningún medio para medir caen en acciones aisladas (Lenskold, 2004), sin creer definitivamente en lo que “sí” sirve y lo que “no” sirve de esta disciplina.

HIPÓTESIS GENERAL:

Hoy hay hechos, o datos que permitan teorizar acerca de si las universidades privadas trabajan o no la dimensión de la medición de las actividades tanto sea en el marketing estratégico, como en el marketing operativo. Pero si hay que sostener que se comenten muchos errores, considerando también la falta de medición como tal, es por ello que existe una visión limitada de la medición y de la importancia de las actividades en estos ámbitos. En función de esto es importante resaltar el marco teórico encuadrado en la relación entre las actividades de marketing y las actividades educativas, y es por ello que es interesante lo que plantea Curubeto (2007), refiriéndose al tema de marcas de la universidad, pero que encuadra muy bien sobre el objeto de esta tesis, “Por otro lado se recuerda el planteo que hace Adrian Sargeant acerca de las barreras que todavía deben ser superadas por las universidades para lograr una práctica efectiva del marketing: la creencia de que la práctica del marketing es incompatible con la misión educacional, el conflicto entre la administración de las instituciones y sus académicos, la carencia de perspectiva estratégica de parte de los directivos, y la consideración del marketing como una actividad periférica”.

Lo citado anteriormente no hace otra cosa que avalar lo encuadrado en el marco teórico y hace pensar en la forma de orientar la comprobación en función de la hipótesis de trabajo, entendiendo que la universidad privada objeto de estudio no definen la esencia de las actividades de marketing, o lo hacen de manera ambigua, por lo tanto, la primera hipótesis de este trabajo.

METODOLOGÍA:

N/A

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Este estudio es de tipo cualitativa

POBLACIÓN:

La unidad de análisis objeto de estudio de esta tesis está basada en la organización educativa universitaria privada, la misma se desarrolla en la ciudad de Mar del Plata desde la década del 90, desde allí hasta ahora se fueron dando distintas reestructuraciones a través del rápido crecimiento, esto llevo a modificar la oferta educativa incorporando nuevas carreras como así también discontinuando otras carreras. Hoy cuenta con una cantidad de carreras formando profesionales desde las distintas áreas del conocimiento, la administración, la tecnología, las ciencias sociales entre otras áreas. Ante el incremento no solo de la oferta por parte de esta universidad, si no de la oferta de otras universidades y distintas ofertas por parte de institutos terciarios, así como también la incorporación de universidades virtuales, toda esta oferta hizo que el mercado se volviera más competitivo que en años anteriores. A través de esta información se quiere proponer un sistema de monitoreo para construir herramientas que tengan como objetivo medir la eficiencia y la eficacia sobre las en acciones de marketing y específicamente en acciones tales como: Lanzamientos de servicios (nuevas carreras y cursos), Acciones de Comunicación, Políticas de precios, Promociones a consumidores potenciales, entre otras.

CONCLUSIONES:

De acuerdo con la propuesta central de esta tesis cabe mencionar que desde el punto de vista de la organización educativa privada posee muchas falencias en término de marketing y /o comercialización, sin dudas esto orientó a la confección de las distintas hipótesis que fueron compradas casi en su totalidad. Sin dudas se comenzó a pensar que tan eficientes eran las acciones de marketing y como esta organización trabajaba un Plan Estratégico de Marketing, pero los resultados preliminares fueron que no había plan estratégico de

marketing, ni siquiera acciones de marketing mostradas en su conjunto (mix de marketing), y a través de las distintas líneas de investigación se fue conociendo que existían planes de difusión sin medición de resultados para conocer eficacia y eficacia de dichos planes. Por otro lado, había que pensar desde un marco teórico como cambiar la realidad de este tipo de organización que trabaja en formas separadas y con una mirada de compartimentos estancos, con objetivos muy centrado en cada área y no con objetivos relacionados.

Se fue pensando cómo trabajar un marco teórico que refleje el mundo de la educación en contraste con las actividades de marketing y reflejar que ambas situaciones eran éticas. Era entonces que había que mostrar que las organizaciones educativas privadas son organizaciones competitivas, más aún en mercados altamente competitivos. Esto llevó a reflejar la relación que debía haber entre las áreas de finanzas, marketing, para crear valor que confluyan en un adecuado Plan Estratégico de Marketing. Al momento de establecer un modelo basado en indicadores y métricas que permitan trabajar con un acertado Cuadro de Mando Integral, fue donde surgieron las primeras limitaciones de esta tesis, al encontrar que no había bibliografías suficientes y disponible para avanzar en un adecuado marco teórico y modelo prescriptivo y flexible que oriente las actividades dentro de un Plan Estratégico de Marketing.

Recién en el año 2004 se comienza a hablar de ROI marketing y al mismo tiempo comienzan a aparecer libros de métricas, pero no es hasta el 2007 que llegan a la Argentina, es ahí donde comencé a desarrollar el marco teórico, y los modelos propuestos sobre los cuales está sustentada esta tesis. Creo que era necesario hablar de la gestión de la universidad privadas y como se desarrollan sus diversos modelos de dirección y gestión en marketing, también era necesario avanzar sobre el estado del arte del marketing, en lo que respecta ver al mismo como actividades blandas y carentes de mediciones, es ahí donde comencé a trabajar sobre la relación marketing y actividades medible y como empezar diagramar esas actividades de marketing para lograr una mirada distinta a la hora de implementar planes con un objetivo puesto más en la inversión que de gasto.

El trabajo con la bibliografía fue por demás enriquecedor, tener distintas visiones y formas de proponer sistemas y modelos tanto de autores nacionales como autores extranjeros, esto me sumergió en diversas lecturas, miradas y análisis que me ayudaron a comprender aspectos muchos más relevantes de lo que uno busca con un trabajo de tesis, hoy estoy más que convencido que poner número, indicadores y métricas al marketing hará que esta actividad sea más utilizada en proyectos de inversión, que solo esperar resultados pocos creíbles con acciones poco efectivas. Otro tema enriquecedor fue la realización del trabajo de campo, esto cerró brechas entre las teorías del marketing y lo que pasa en la realidad de las organizaciones, un gran aspectos que se puede evidenciar y que las distintas

bibliografías no mencionan, o no toman como un hecho más que importante, es cuando el marketing por sí solo no produce resultados, es decir el trabajo aislado del marketing sin objetivos claros, medibles y alcanzables, agregando la poca trasmisión de los planes a todas las áreas, así como también ver la poca relación entre las áreas, me llevo a comprender porque el marketing no es visto como un proceso global y solo es considerado desde el punto de vista de acciones sin su correlato estratégico, situación que logra una amplia dispersión y magros resultados.

Otras de las limitaciones encontradas fue el resguardo de la información por parte de la universidad objeto de estudio, si bien brindaron toda la información que fue utilizada en esta tesis, de ninguna manera se pudo hablar de cuestiones financieras o de resultados, situaciones que no se pudieron plantear en los objetivos del tablero de comando, además de no poder establecer qué porcentaje de la facturación, rentabilidad tomaban para invertir en acciones de marketing, es por ello que se tuvo que deducirlo por los alumnos inscriptos que tipo de facturación contrastándola con el valor de matrícula y precios de cuotas, y así se hizo con mucho indicadores propuestos. El objetivo de esta tesis fue proponer un modelo para colaborar en los principales aspectos que hacen a la dirección y gestión comercial, basado en indicadores. Pero lo planteado aquí no soluciona nada si la organización no toma las decisiones necesarias para establecer claros sistemas de información y monitoreo de los mercados y de las acciones para retroalimentar las diferentes formas de gestión en las áreas de marketing.

3. UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

TITULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE PRENDAS DE VESTIR BAJO LA MARCA "ALPACA DEL PERÚ" EN CHILE 2018

AUTOR(S):

Laura Cristina Herrera Vega, Gloria Lamas Oviedo, Cinthia Ivonne Ruíz Medina

AÑO:

2018

REPOSITORIO:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c6a796bf-c90a-445f-abb0-322092b8fc64/content>

RESUMEN:

La difícil coyuntura internacional y crisis por la que pasaron los principales mercados de destino para las exportaciones de vestimenta peruana, generaron oportunidades para buscar nichos de mercado, a fin de promocionar la oferta exportable con valor agregado, asegurando el incremento de las exportaciones peruanas de manera sostenible y diferenciada. Chile destacó como mercado, al tener el ratio más alto de crecimiento para la importación de prendas de vestir peruanas confeccionadas con fibras de alpaca, (25.4) y la presencia local de las tres principales marcas peruanas en esta línea. Asimismo, cuenta con el PBI per cápita más alto de la región USD 29 221 (proyectado al 2018) y de ello destina el 4% a la compra de vestuario.

En una industria de comercio internacional altamente competitiva, Perú lidera la categoría con una participación del 83%, siendo el principal proveedor, de prendas de vestir de alpaca, para este mercado. De acuerdo a las condiciones externas e internas, el mercado presenta oportunidad en el grupo socioeconómico alto y medio – alto, que tiene un gran poder de compra y tendencia de crecimiento, sobre todo en el rango de edad de 35 – 65 años. Se identifican dos segmentos estratégicos: el comprador especializado del canal minorista y su cliente (consumidor final), sobre todo este último es una gran influencia para el comprador especializado. Se propone, que PROMPERÚ mediante el Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración desarrolle un plan de marketing para la marca “Alpaca del Perú” que permita incrementar las exportaciones, para la línea de prendas de vestir confeccionadas con fibras de alpaca, posicionando la marca sectorial como un sello de calidad generador de valor agregado para el comercio de las empresas exportadoras a Chile.

PROBLEMA GENERAL:

En Chile, la demanda de prendas de vestir de alpaca, han tenido un crecimiento orgánico desde el 2012. Adicional a ello, este mercado alberga la mayor cantidad de marcas peruanas en la línea de alpaca. Por tanto, el Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración de PROMPERÚ encuentra como oportunidad realizar un plan de marketing para la marca sectorial “Alpaca del Perú”, debido a que las intervenciones de promoción hasta el momento han sido limitadas y el canal minorista chileno (mercado potencial) representa en importaciones más de USD 1 805 millones para el 2016, del cual Perú participa con un 1% de ese mercado.

OBJETIVO GENERAL

Incrementar la participación de las exportaciones a Chile, en prendas de vestir de alpaca, de 42% proyectado al cierre del 2017 a un 61% en el mercado de pelos finos al cierre del 2018.

HIPÓTESIS GENERAL

N/A

METODOLOGÍA

N/A

TIPO DE INVESTIGACIÓN

N/A

POBLACIÓN:

El análisis externo del presente proyecto tiene como finalidad profundizar en aquellas variables extrínsecas que pueden influenciar en los resultados de los objetivos planificados por la organización. Por ello, se realiza un estudio del mercado chileno, su coyuntura actual y sus tendencias de cara al futuro.

CONCLUSIONES:

- La industria textil alpaquera es un sector manufacturero de gran importancia para el desarrollo de la economía del país, las acciones que se realicen para promocionarla tendrán un impacto de beneficio en más de 120 mil familias principalmente ubicadas en los cinturones de pobreza del país.
- Estas acciones de promover un sector mediante el apoyo gubernamental no son imitadas por ningún otro país en Chile, se cuenta con una ventaja competitiva al haber desarrollado una marca sectorial.
- De acuerdo al análisis de mercado y la estrategia de segmentación, se priorizan como estratégicas 6 regiones de Chile, en los cuales se centrarán los mayores esfuerzos de marketing, sin dejar de lado el resto de las regiones.
- Este plan es un nuevo esquema de promoción de exportaciones, con alcance al B2B y B2C, servirá de aprendizaje para los funcionarios de la organización y ayudará a extrapolar las estrategias hacia otros mercados

UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

TÍTULO:

El Comportamiento de compra del Consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el departamento de La Libertad

AUTOR (S):

Bachiller. Carhuallanqui Pérez, Iván Enrique

AÑO:

2016

REPOSITORIO:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12645/Carhuallanqui%20Perez%20Ivan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RESUMEN:

El presente estudio se ha realizado con el propósito de conocer el “COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PESTICIDAS DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CHEPEN EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, AÑO 2016”. Se utilizó el diseño no experimental descriptivo con un solo grupo, empleando la técnica de la encuesta y utilizando un cuestionario para la recolección de datos, validándose con el coeficiente K-R 20. Se consideró como población objetivo a los consumidores de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepen, para analizar su comportamiento de compra. Los resultados de la investigación han permitido analizar que el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016 es un comportamiento pensado en las promociones y premios, dado que el precio es muy similar entre las diferentes marcas y la calidad similar; con lo cual se rechaza la hipótesis de investigación y se trabaja la propuesta pensando que las empresas deben elaborar promociones de premios; por lo que como propuesta se plantea crear un programa de mejora en las promociones para las empresas de pesticidas de la provincia de Chepén.

PROBLEMA GENERAL:

¿Cómo es el perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016?

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016

HIPÓTESIS GENERAL:

Ho: El perfil del comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad durante el año 2016, NO dependen de los aspectos sociales y personales, económicos y decisión de compra.

H1: El perfil del comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad durante el año 2016, SI dependen de los aspectos sociales y culturales, económicos y decisión de compra.

METODOLOGÍA:

N/A

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es descriptiva, porque tiene como propósito describir el perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, año 2016

POBLACIÓN:

Descripción de las características sociales y personales en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016.

CONCLUSIONES:

El perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016 es un comportamiento pensado en las promociones y premios, dado que el precio es muy similar entre las diferentes marcas y la calidad similar; con lo cual se rechaza la hipótesis de investigación y se trabaja la propuesta pensando que las empresas deben elaborar promociones y premios. Con esto podemos deducir que el agricultor como decisor en el proceso de decisión de compra opta aquellos productos o marcas de estos en los cuales reciben diferentes tipos de

promoción y esto incidirá directamente en el nivel de ventas de la empresa que mejor desarrollo este incentivo.

Las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016 fueron ayudar al medio ambiente y el mantener su decisión de compra en la misma marca, pues esto va acorde con su estilo de vida y encaja con su personalidad. Podemos darnos cuenta de que a pesar de que la promoción que se ofrezca es determinante en la decisión de compra, las características sociales y personales influyen en las siguientes compras lo que genera la llamada recompra, con lo cual se asegura el éxito del plan de marketing empleado.

Entre los elementos económicos que afectan el consumo del mercado de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016. Se ha determinado que el 80% de los consumidores considera que el precio que paga es el correcto para el valor que le brinda el pesticida, quiere decir que el agricultor usuario del producto adquirido le está dando resultados para el control de las plagas y enfermedades de sus cultivos. El Comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el departamento de La Libertad (Carhuallanqui, 2016).

Los ingresos que perciben los agricultores de campañas anteriores, le permiten comprar los pesticidas para la siguiente campaña agrícola; sin embargo, el aumento en el precio está generando dificultades para su adquisición, situación que les obliga a usar parte de sus ahorros. El 50% invierte de 5 mil a 15 mil nuevos soles en pesticidas mensualmente, ello depende del cultivo instalado y del nivel de infestación de plagas y enfermedades.

En el proceso de decisión de compra con relación a la situación económica del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016. El resultado de la investigación nos mostró que las principales marcas del mercado de pesticidas son Bayer y TQC, con una participación de mercado del 60%, participación que es muy similar en las otras provincias de La Libertad; Farmagro participa con el 17% y Basf con el 10%. La compra de estos pesticidas por lo general se da por los incentivos (regalos y promociones) que les ofrecen principalmente y luego por la calidad y por el precio, siendo la distribuidora el principal lugar donde se enteran de estos beneficios. Muestran satisfacción tras la compra (87%) y el 80% recompra el mismo pesticida. Claro está que el cliente está muy de acuerdo con el precio pagado y el control adecuado de pestes que le dio el producto aplicado en sus cultivos y ello conllevó a realizar la ansiada recompra.

5. UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO:

EL MARKETING MIX Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA ECHENIQUE CHOSICA 2018.

AUTOR (S):

Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe

AÑO:

2018.

REPOSITORIO:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RESUMEN:

La presente investigación titulada el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018. La metodología empleada para el presente estudio tiene un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Se trabajó con una muestra de 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial plaza Echenique Chosica, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing mix y el cuestionario de la decisión de compra. La encuesta aplicada de marketing mix se basa totalmente en la mezcla de las 4P del marketing y para la encuesta de decisión de compra se basaron en los factores que la determinan la decisión de compra.

Para comprobar las hipótesis se ha utilizado la “rho” de Spearman, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.794, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS.

PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018?

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

METODOLOGÍA:

N/A

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

N/A

POBLACIÓN:

Para el estudio cuantitativo, los resultados serán ingresados al sistema SPSS de IBM, que facilita la tabulación de una manera más automática. Y también Microsoft Office Excel que permite graficar y ordenar los resultados.

CONCLUSIONES:

Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra.

6. UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TÍTULO:

INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA, 2018

AUTOR (S):

Oviedo Medrano, Vanessa de Nazareth

AÑO:

REPOSITORIO:

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9003/A1.1895.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa. El estudio realizado corresponde al Alcance Descriptivo – Explicativo, de corte transversal. La muestra con la que se trabajó está conformada por 250 personas cumpliendo con los criterios de inclusión y exclusión. Para la recolección de la información se ha empleado como técnica la entrevista y la encuesta y como instrumentos de la investigación, se ha usado, la cédula de la entrevista y el cuestionario respectivamente, que fueron aplicado tanto a los padres de familia que tienen matriculados a los niños en esta institución deportiva, así como al Gerente Deportivo de dicha institución. Por su parte, los datos que se obtuvieron han sido debidamente ordenados en una matriz de sistematización, los cuales, posteriormente pasaron a ser debidamente analizados y procesados en el programa estadístico SPSS 21.0.

Se ha comprobado la hipótesis planteada, es probable que el Marketing Deportivo influya positivamente en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa. La tesis está apoyada en aspectos estadísticos, propios de una investigación cuantitativa. Finalmente se presentan diversos anexos los cuales permiten dar también sustento a la investigación realizada.

PROBLEMA GENERAL:

Influencia del Marketing Deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la influencia del Marketing Deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

HIPÓTESIS GENERAL:

Dado que se está aplicando adecuadamente el Marketing Deportivo en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, es probable que su posicionamiento sea el adecuado.

METODOLOGÍA:

N/A

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

N/A

POBLACIÓN:

La presente investigación titulada “Influencia del Marketing Deportivo en el Posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, 2018”, cuenta con dos variables, las cuales, para ser debidamente analizadas, han sido divididas en dos partes, por una parte, se considerará al Gerente Deportivo de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa. Y, para el análisis de la segunda variable de estudio, se consideró a los padres de familia que tienen a sus niños inscritos en dicha institución. La clasificación con la que se trabaja en para la división de niños según la edad, se detalla a continuación:

Categorías Semillitas 04 a 06 años

Categoría Calichines 07 a 09 años

Categoría Infantiles 10 a 13 años

Categoría Juveniles 14 a 18 años

Categoría Mayores 18 a más años

CONCLUSIONES:

Habiendo realizado la investigación correspondiente tanto al marketing deportivo como al posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, se ha podido observar que el sostenimiento de marca que utiliza la Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentín está caracterizado por la comunicación, homogeneidad de mensajes y las investigaciones de mercado, aspectos que resultan ser valiosos al momento de alcanzar objetivos organizacionales propuestos. Esta homogeneidad apela a todos los elementos con los que la institución en estudio ha decidido comunicarse con sus diferentes y variados públicos. El público al cual se dirige una determinada organización es de vital importancia; él determina el éxito, el fracaso y en algunos casos la permanencia que se tiene en el mercado.

Por otra parte, la tipología de públicos que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín es determinado por participantes primarios, participantes terciarios y espectadores primarios. Los participantes primarios están compuestos por los niños

matriculados en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín. En el caso de los participantes terciarios, está compuesto por los medios de comunicación, con quienes se mantiene una relación directa; y en cuanto a los espectadores primarios, está compuesto por los padres de familia de los niños inscritos en dicha institución.

Esta tipología de públicos si está debidamente segmentada y con la cual se trabaja en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa. Si bien es cierto aún no se cuenta con un manual de marca que permita reunir adecuadamente los aspectos con los cuales ha decidido la Escuela de Fútbol comunicarse con sus públicos, este se realiza con un orden establecido, como se ve demostrado en las distintas encuestas aplicadas. Se realizan investigaciones de mercado, pero no tienen una frecuencia tan detallada como debería ser, quizás al poder establecer un cronograma se podría generar muchos más beneficios para su aplicación; ya que se podría conocer de mejor forma cuales son las preferencias, gustos y orientaciones del público al que hace referencia está institución.

1.2.2. ARTÍCULOS

1. REVISTA

[Comuni@cción](#)

TÍTULO:

Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno

AUTOR (S):

Andrade Yejas. David Albeiro

AÑO:

2019

EL ISSN:

2219-7168

RESUMEN:

La investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer la

problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada.

El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

PALABRAS CLAVE:

Marketing viral, motores de búsqueda, posicionamiento de marca y redes sociales.

OBJETIVO:

La investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016.

METODOLOGÍA:

Para la metodología se tuvo como referencia a Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista (2006) y Vara, (2012), la investigación se basó en el enfoque cuantitativo, pues describe, analiza y predice los fenómenos que ocurre en el marketing viral y posicionamiento de la marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Valiéndose del análisis de cuadros estadísticos, la observación y el análisis documental. El diseño es no experimental, se observó los fenómenos y la realidad del marketing viral y el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos, tal como se dan en su contexto natural de situaciones ya existentes que no fueron provocadas intencionalmente. De igual forma, la investigación es de tipo descriptivo - explicativo, pues describe y explica cómo se da el marketing viral y el posicionamiento de marca, resultando los aspectos más característicos y particulares, mediante el uso de instrumentos de mediación aplicadas. Finalmente, el método usado fue el deductivo, se partió de un todo para llegar a lo específico, a través de la búsqueda del material teórico para deducirlo y plantear las hipótesis.

La población está conformada por el número de restaurantes turísticos de la Región de Puno, considerando la información de DIRCETUR PUNO al cierre de agosto del 2015 en el

directorio de restaurantes y afines que se adecuaron al D.S. 25-2004-MINCETUR existen 40. Para el análisis y tratamiento de información se utilizó el muestreo no probabilístico, muestreo casual o por conveniencia, debido al acceso a la información y las características de la población. Así mismo tomando como referencia a la Teoría de Fisher Arkin Colton se determina que el 40% de la población universo son 16 restaurantes turísticos.

Para el logro de los objetivos, primero para analizar las estrategias del marketing viral y el posicionamiento se analizó la interacción de los dueños o encargados de las cuentas de los restaurantes en la redes sociales y los motores de búsqueda de los restaurantes de la Región de Puno, y segundo para el posicionamiento se observó las percepciones y calificación de los clientes en las redes sociales y motores de búsqueda; estos datos fueron cuantificados para establecer las frecuencias y porcentajes de cada uno de las variables. Y para determinar el nivel de posicionamiento de marca, se dio una ponderación a los datos obtenidos por los restaurantes turísticos de la Región de Puno, donde: se considera como nivel alto a los que están en el rango de 75.1% a 100%, moderado de 50.1% a 75%, regular 25.1% a 50% y bajo de 0% a 25%.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron: **Observación estructurada:** se observó los perfiles de los restaurantes turísticos en las redes sociales (Facebook, Twiter, Instragram y Foursquare) y motores de búsqueda (Tripadvisor, Fodorstravel, Atrapalo, Lonely Planet, Minube, Vao.pe, Restaurantes Puno, Perú TouristCard, Visitperu.net y Búsqueda Google) se revisó y calificó los comentarios por parte de los clientes sobre sus percepciones y opiniones, respecto a la comida, el servicio, ambiente, calidad del servicio y comida y el precio. **Análisis de contenidos:** Tomando como base la observación estructura se analizó los contenidos (imágenes del ambiente, platos, cartas, etc.), calificación (de 0 a 5 estrellas) y comentarios de los clientes (buenos o malos), asignándole valores y calificaciones, para así facilitar la discusión de resultados, asignándolo una ponderación para poder identificar el nivel de posicionamiento respecto a la calificación de los clientes.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO:

N/A

POBLACIÓN ESTUDIADA:

La población está conformada por el número de restaurantes turísticos de la Región de Puno, considerando la información de DIRCETUR PUNO al cierre de agosto del 2015 en el directorio de restaurantes y afines que se adecuaron al D.S. 25-2004-MINCETUR existen 40. Para el análisis y tratamiento de información se utilizó el muestreo no probabilístico,

muestreo casual o por conveniencia, debido al acceso a la información y las características de la población. Así mismo tomando como referencia a la Teoría de Fisher Arkin Colton se determina que el 40% de la población universo son 16 restaurantes turísticos.

RESULTADOS:

Los resultados se analizaron considerando las dimensiones del estudio que se detallan a continuación: respecto a las Estrategias del marketing viral existen varias relacionadas a qué contenido es más viral, las cuales se agrupan en tres pilares: Creatividad, ejecución y factores externos (Paús & Macchia, 2014), por ello se tomó en cuenta la conectividad y la dinamicidad creativa.

La conectividad se midió a través del incremento de fans y enlaces de los restaurantes turísticos de la muestra, tomando como referencia su presencia en Facebook en donde se inicia la conectividad dando click en me gusta en la página de la marca, ese momento un usuario se convierte en fans y puede hacer seguimiento de las actualizaciones, las mismas pueden contener promociones, incentivos o temas actuales que no necesariamente están relacionados al producto/servicio, para considerar si la empresa tiene conectividad tiene que tener más de 20 me gustas o seguidores.

Tabla 1
Conectividad

MARCA DE LA EMPRESA	Nº ME GUSTA / FANS	COMENTARIO
Mojsa Restaurant	669	Si tiene conectividad
La Casona	28	Si tiene conectividad
Pizza e Pasta	1	No tiene conectividad
Colors Restaurant	67	Si tiene conectividad
Ekikos Restaurant	37	Si tiene conectividad
Pizza Andina	11	No tiene conectividad
Catedral	0	No tiene conectividad
Inca Bar	25	Si tiene conectividad
La Hosteria	16	No tiene conectividad
Tulipan's	10	No tiene conectividad
Giorgio Restaurant	6344	Si tiene conectividad
Inka Rumi	5	No tiene conectividad
Hacienda Restaurant	1	No tiene conectividad
Ukukus	722	Si tiene conectividad
Pizzeria del búho	1972	Si tiene conectividad
Tradiciones del Lago	624	Si tiene conectividad
	SI	F 9
		% 56.25%
INDICADOR Conectividad	NO	F 7
		% 43.75%

Fuente: Cuentas en Facebook de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, Periodo 2016

En la tabla 1 se observa que el 56.25% de los restaurantes turísticos de la Región de Puno tienen conectividad, considerándose a: Giorgio Restaurant con 6344 seguidores, Ukukus 1972, Hacienda Restaurante 722, Mojsa Restaurant 669, Tradiciones de lago 624, siendo esto restaurantes que cuentan con mayor número de seguidores o fans los cuales pueden hacer seguimiento a las publicaciones que se realizan en dichas páginas, Colors Restaurant

con 67, Ekeko's Restaurant 37, La Casona 28, Inca Bar 25; es importante que las empresas tengan conectividad o un número mayor de seguidores con la finalidad de incrementar el posicionamiento; puesto que una vez que la empresa y/o seguidor comparta alguna información, promoción o tema relevantes se notificara a sus contactos y la marca se conocerá más. Sin embargo, el 43.75% no cuenta con mayor número de seguidores por lo que se considera que no tienen conectividad, entre ellos están: La Hosteria 16, Pizza Andina 11, Tulipan's 10, Inka Rumi 5, Pizza e Pasta 1, Hacienda Restaurante 1 y Catedral 0, siendo así estos restaurantes que cuentan con menor número de seguidores, siendo esto una consecuencia de que no cuentan con cuentas oficiales o que no difunden su cuenta en Facebook.

Tabla 2
Dinamicidad creativa

INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
	F	%	f	%	F	%
Temas relevantes	7	43.75%	9	56.25%	16	100.0%
Incentivos	3	18.75%	13	81.25%	16	100.0%
Canje de cupones anunciados	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Promedio de dinamicidad creativa	4	25.00%	12	75.00%	16	100.0%

Fuente: Cuentas en Facebook de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, Periodo 2016

La experiencia audiovisual se promueve desde Internet con creatividad formal y conceptual, en Internet el usuario es un insaciable consumidor de contenidos, conceptos e ideas. Las formas de dinamicidad creativa a considerar son incentivos, temas relevantes y canje de cupones anunciados. En la [tabla 2](#) el 25.0% de los restaurantes turísticos de la Región de Puno realizan dinamicidad creatividad en redes sociales, con respecto a temas relevante es el 43.8% promueven contenidos de acuerdo de la situación o eventos que pasen en un determinado momento, por ejemplo, en Halloween, día de la madre, fiestas patrias, día de Puno, etc.; sin embargo, el 56.3%, no lo difunden, de hecho el contenido emocional es mucho más viral que el resto (Berger y Milkman, 2012); referente a incentivos: el 18.8% realiza incentivos en la red social como premiaciones, reconocimientos, promociones de precios de menú, entre los restaurantes que realizan esta actividad están: Mojsa Restaurant, Colors Restaurant, Giorgio Restaurant; sin embargo, el 81.3% no lo hacen.

Con respecto a canje de cupones anunciados: El 12.5% lo promueven el anuncio de ofertas de precios ocasionales, como por ejemplo cupones para cenas navideñas o fin de año, el día de San Valentín, día de la madre, entre los restaurantes que realizan esta actividad están: Ukukus y Pizzeria del búho. Sin embargo, el 87.5% no lo realiza. En el estudio de Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) encontraron que 62.5% efectúa actualizaciones constantes de las promociones, pero la mayoría son de los servicios del restaurante, las

empresas realizan estrategias de promoción de sus productos para posicionarse en el mercado de acuerdo a las circunstancias. En el caso de empresas hoteleras en Puno la promoción existe cuando la demanda es baja o no hay demanda (Flores y Yapuchura, 2012).

En cuanto a las estrategias del posicionamiento de marca en internet, se tomó como referencia lo señalado por Morales (2010) que algunas estrategias que abonan al posicionamiento de marca en internet son: Presencia en redes sociales y en los motores de búsqueda.

Tabla 3
Presencia en redes sociales

INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%
REDES SOCIALES						
Facebook	7	43.75%	9	56.25%	16	100.0%
Twiter	1	6.25%	15	93.75%	16	100.0%
Instancram	1	6.25%	15	93.75%	16	100.0%
Foursquare	14	87.50%	2	12.50%	16	100.0%

Fuente: Cuentas en Facebook de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, Periodo 2016

En la tabla 3 se observa que la presencia en redes sociales: en Facebook el 43.75% de los restaurantes turísticos tiene presencia y el 56.25% no, los restaurantes que tienen presencia o tienen cuentas oficiales en Facebook son: Mojsa Restaurant, Color's Restaurant, Ekekos Restaurant, Giorgio Restaurant, Ukukus, Pizzeria del Buho y Tradiciones del lago. El 87.50% de los restaurantes turísticos tienen presencia en la red social Foursquare y el 12.50% no tienen presencia, entre ellos están Inca Bar y Ukukus, siendo esta una red social que ayuda a encontrar la calificación y comentarios sobre los servicios que se ofrecen en los restaurantes con tan solo colocar la ubicación. Sin embargo, en Twitter el 6.25% de los restaurantes turísticos tienen cuenta, siendo este Mojsa Restaurante, pero el 93.75% de los restaurantes turísticos no tienen cuenta. El uso de las redes sociales está establecido en los restaurantes analizados, su utilización se ve limitada únicamente a aspectos de promoción de contenidos, esto significa que todo el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías aún no es aprovechado (Ortiz & González, 2014), puesto que las redes sociales permiten el reconocimiento de la pertenencia del individuo en múltiples comunidades (Becerra, 2008).

Tabla 4
Motores de búsqueda

INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%
MOTORES DE BUSQUEDA						
Tripadvisor	16	100.00%	0	0.00%	16	100.0%
FodorsTravel	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Atrapalo	9	56.25%	7	43.75%	16	100.0%
Lonely Planet	5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%
MiNube	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Restaurantes Puno	4	25.00%	12	75.00%	16	100.0%
Vao.pe	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Peru Touristcard	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Visitperu.Net	3	18.75%	13	81.25%	16	100.0%
Buscador Google	5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%
Pagina Web	6	37.50%	10	62.50%	16	100.0%

Fuente: Cuentas en motores de búsqueda de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, periodo 2016.

En la tabla 4 se observa que en Tripadvisor el 100% de los restaurantes turísticos considerados en la muestra están registrados en esta página web; En Fodorstravel el 12.5% de los restaurantes turísticos que tienen presencia son Mojsa Restaurant y La Casona; en Atrapalo el 56.3% de los restaurantes turísticos que tienen presencia son Mojsa Restaurant, La Casona, Color's Restaurant, Inca Bar, Tulipan's, Giorgio Restaurant, Ukukus, Pizzería del búho y tradiciones del lago; no basta con que la marca de los restaurantes aparezca en los resultados de búsqueda, también se debe asegurar que aparezca siempre entre los primeros resultados de los buscadores, puesto que la mayoría de los clientes no pasan de la primera página de comentarios. Al respecto Alcaide et al. (2001) señalan que los buscadores de Internet brindan a los cibernautas la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla.

En Lonely planet el 31.3% de los restaurantes que tienen presencia son Mojsa Restaurant, La Casona, Inca Bar, Tulipan's y Ukukus; en Minube el 12.5% de los restaurantes que tienen presencia son Mojsa Restaurant y Giorgio Restaurant; en Restaurantes Puno el 25.0% de los restaurantes que tienen presencia son Mojsa Restaurant, La Casona, Giorgio Restaurant y Tradiciones del lago; En Vao.pe el 12.5% de los restaurantes que tienen presencia son Pizza Andina y Hacienda Restaurante; en Peru touristcard el 12.5% de los restaurantes que tienen presencia son Giorgio Restaurant y Tradiciones del lago; En Visitperu.net el 18.8% de los restaurantes que tienen presencia son La Casona, Giorgio Restaurant y Tradiciones del lago; y en Buscador google el 31.3% de los restaurantes son Mojsa Restaurant, La Casona, Ekekos Restaurant, Giorgio Restaurant y Pizzeria del búho y los restaurantes que cuentan con Páginas webs en el 37.5% son Mojsa Restaurant, La Casona, Ekekos Restaurant, Tulipan's, Giorgio Restaurant y Tradiciones del Lago, es importante contar con una página web en la cual puedan brindar más información sobre el restaurante, sus servicios, alcances y demás temas.

En cuanto al posicionamiento de marca en Internet se tomó en cuenta el lugar que ocupa en Internet por su presencia en redes sociales y motores de busque y la calificación que le dan los clientes con respecto a la calidad/precio, ambiente, servicio y comida.

Tabla 5
Posicionamiento de marca en Internet

MARCA DE RESTAURANTE	LUGAR QUE OCUPA LA MARCA EN INTERNET		CALIFICACION DE LOS CLIENTES		PROMEDIO	
	%	VALORACION	%	VALORACION	%	VALORACION
Mojsa Restautant	80.0%	Alto	80.0%	Alto	80.0%	Alto
La casona	60.0%	Moderado	80.0%	Alto	70.0%	Moderado
Pizza e Pasta	13.3%	Bajo	90.0%	Alto	51.7%	Moderado
Colors Restaurant	26.7%	Regular	75.0%	Moderado	50.9%	Moderado
Ekeko´s Restaurant	33.3%	Regular	80.0%	Alto	56.7%	Moderado
Pizza Andina	20.0%	Bajo	77.5%	Alto	48.8%	Regular
Catedral	13.3%	Bajo	80.0%	Alto	46.7%	Regular
Inca Bar	20.0%	Bajo	80.0%	Alto	50.0%	Regular
La Hosteria	13.3%	Bajo	77.5%	Alto	45.4%	Regular
Tulipan´s	40.0%	Regular	72.5%	Moderado	56.2%	Moderado
Giorgio Restaurant	66.7%	Moderado	75.0%	Moderado	70.9%	Moderado
Inka Rumi	13.3%	Bajo	75.0%	Moderado	44.2%	Regular
Hacienda Restaurante	20.0%	Bajo	67.5%	Moderado	43.8%	Regular
Ukukus	26.7%	Regular	65.0%	Moderado	45.9%	Regular
Pizzeria del Buho	33.3%	Regular	80.0%	Alto	56.7%	Moderado
Tradiciones del lago	53.3%	Moderado	60.0%	Moderado	56.7%	Moderado

Fuente: Cuentas en motor de búsqueda: Tripadvisor de los Restaurantes turísticos de la región de Puno.

En la tabla 5 se observa que Mojsa Restaurant está más posicionado en los motores de búsqueda y redes sociales con el 80.0%, seguido por Giorgio Restaurant con el 66.7%, la casona con el 60%, Tradiciones del Lago con el 53.3%, Ekeko´s Restaurant, Tulipan´s. y Pizzeria del Búho tiene el 33.3% de posicionamiento, Pizza Andina, Inca Bar y Hacienda Restaurante tiene 20.0% de posicionamiento en Internet; sin embargo los restaurantes que tienen bajo posicionamiento con el 13.3% son Pizza e Pasta, Catedral e Inka Rumi.

Asimismo se identificó la calificación de atributos de las marcas respecto a la comida, el servicio, ambiente, calidad del servicio y comida y el precio percibida por los clientes durante su permanencia en cada uno de los restaurantes turísticos: Pizza e Pasta en 90% es buena en la comida, servicio, ambiente, calidad del servicio y el precio; en los restaurantes Mojsa, la Casona, Ekekos Restaurant, Catedral, Inca Bar y Pizzeria del Buho la calificación a la comida, servicio, ambiente, calidad del servicio y el precio es del 80%; con respecto a los clientes del restaurante La Hostería y Pizza Andina, la calificación a la comida, ambiente, calidad y precio es del 77.5%; con respecto a los clientes del restaurante La Hostería la calificación a la comida, ambiente, calidad y precio es del 77.5%.

Para Rosales (2010) la identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. La gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: La imagen que tienen de sí misma, la imagen que desea

proyectar y la percepción real que genera. En el estudio realizado el 2013 por PROMPERU, la calificación del turista extranjero referente a los restaurantes de la Región de Puno la satisfacción fue el 81.2%, respecto al sabor de la comida 80.0%, trato del personal 78.3%, limpieza 78.0%, presentación del local 76.5%, precio 74.0%, rapidez en la atención 73.3%, variedad de platos 73.3% y servicios higiénicos 71.3%. Durante el 2011 la calificación del cliente en el 2012 es el 84.6%, respecto al sabor de la comida 86.8%, trato del personal 86.4%, limpieza 84.0%, presentación del local 84.1%, precio 85.4%, rapidez en la atención 81.5%, variedad de platos 85.8% y servicios higiénicos 77.7%. Tomando como referencia la [tabla 5](#) se elaboró la [tabla 6](#) donde se muestra el posicionamiento de marca en Internet.

Tabla 6
Posicionamiento de marca en Internet

DESCRIPCIÓN	NIVELES	F	%
Posicionamiento en internet	Alto	1	6.25%
	Moderado	8	50.0%
	Regular	7	43.75%
	Bajo	0	0%

Fuente: Medición de actitudes, Cuentas en Facebook y motores de búsqueda de los Restaurantes turísticos de la región de Puno.

La presencia de las PYMES en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados (Damacén, 2005). De las tablas 5 y 6 se deduce que el posicionamiento de la marca de nivel alto es Mojsa restaurante que representa el 6.25% de los restaurantes, esta puntuación se debe a la labor que realizan los propietarios tanto como la formación y capacitación para los colaboradores, la promoción y publicidad de sus productos y servicios, reconocimientos y premiaciones que obtienen, logrando un posicionamiento alto con 80%. En la investigación de Sabiote & Delgado Ballester (2013) los resultados muestran efectos positivos de la experiencia de marca sobre el capital de marca, la comunicación boca - oreja y la identificación marca - consumidor.

Los restaurantes con posicionamiento moderado son: Giorgio Restaurant, La casona, Tradiciones del lago, Pizzeria del búho, Pizza e Pasta, Color's Restaurant, Ekekos Restaurant y Tulipan's con el 50%, esta puntuación se debe a la interacción por parte de los clientes con respecto al servicio durante su estadía, sin embargo el 43.75% de los restaurantes tienen un posicionamiento regular entre ellos se considera: Ukukus, Pizza Andina, Catedral, Inca Bar, La Hosteria, Inka Rumi y Hacienda Restaurante, siendo esta la consecuencia que solo se preocupan por la preparación de sus productos mas no por la promoción o difusión que les brinda la tecnología. Teniendo en cuenta que para Rodríguez, (2013) el marketing viral es un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes

sociales más famosas del Internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

2. REVISTA:

Comuni@cción

TÍTULO:

Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019

AUTOR (S):

César Arturo Carbache Mora^a, Sara Margarita Ureta Ureta^b, Joel Antonio Nevárez Vera^c

AÑO

2019

EL ISSN:

2219-7168

RESUMEN:

Actualmente las marcas se han percatado que creando un vínculo emocional en sus grupos meta apertura ventajas por sobre la competencia, y han encontrado en el viejo arte de contar historias el aliado perfecto para ese propósito. El storytelling es una potente estrategia que permite crear ese vínculo emocional entre productor y consumidor. El objetivo de esta investigación es analizar el aporte del storytelling para generar estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada de la ciudad de Bahía de Caráquez. La metodología implementada fue la observación y aplicación de encuestas, a clientelas de dicho producto. Los resultados fueron que los consumidores por preferencia de marca están en un 26,7 por ciento. Sin embargo, un 21,7 por ciento tienen poco conocimiento de las publicidades de las empresas objeto de estudio. Queda planteado que las empresas dedicadas a esta actividad comercial carecen de estrategias de marketing emocional en base a la creación de historias que amplíen su campo de servicio, atracción y fidelización de consumidores.

PALABRAS CLAVES:

Storytelling, Marketing emocional, Marca.

OBJETIVO:

El objetivo de esta investigación es analizar el aporte del storytelling para generar estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada de la ciudad de Bahía de Caráquez.

METODOLOGÍA:

La metodología implementada fue la observación y aplicación de encuestas, a clientelas de dicho producto.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO:

N/A

POBLACIÓN ESTUDIADA:

Seguidamente se procedió a la elaboración de la revisión bibliográfica para analizar el aporte del storytelling en la creación de estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada. Se consideró un tamaño de población de 174 consumidores de las cuatro marcas investigadas con un nivel de confianza de 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento, que determinó una muestra no probabilística de 120 personas.

Para ello se elaboró un cuestionario de 8 preguntas con 5 escalas de medición, a saber: En total desacuerdo, en desacuerdo, neutro, de acuerdo y totalmente de acuerdo. El software SPSS 21.0, permitió generar la fiabilidad de la herramienta, en base al alfa de Cronbach se verificó la fiabilidad de la herramienta.

RESULTADOS:

Los resultados se analizaron considerando las variables de la investigación, por un lado, el aporte del Storytelling en empresas de agua purificada de la ciudad de Bahía de Caráquez. El storytelling consigue una serie de efectos en el ser humano que no se obtienen tan fácilmente dando una información o mensaje de manera directa (Guisado, 2017). Por otro lado, el Marketing emocional, que es el desarrollo de una estrategia con el fin principal de despertar un sentimiento o emoción a un público objetivo (Martínez, 2015).

En la tabla 1 se observa que el 66,7% de las 120 personas preguntadas están totalmente de acuerdo mientras que el 24,2% están de acuerdo de consumir agua purificada de las cuatro empresas objeto de estudio. Por el contrario 6,7% está en total desacuerdo en consumir este tipo de producto.

TABLA 1.
Consumo de agua embotellada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	8	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	1	,8	,8	7,5
Neutro	2	1,7	1,7	9,2
De acuerdo	29	24,2	24,2	33,3
Totalmente de acuerdo	80	66,7	66,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 2 se observa que el 29,2% de los encuestados está de acuerdo de haber escuchado publicidades de alguna de las marcas de agua purificada en Bahía de Caráquez, 16% está totalmente de acuerdo en haber escuchado información publicitaria de las marcas objeto de estudio, por el contrario, un 21,7% respondieron estar en total desacuerdo y en desacuerdo de haber escuchado alguna pieza publicitaria.

TABLA 2.
Frecuencia de escucha de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	14	11,7	11,7	11,7
En desacuerdo	12	10,0	10,0	21,7
Neutro	39	32,5	32,5	54,2
De acuerdo	35	29,2	29,2	83,3
Totalmente de acuerdo	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 3 se observa que el 29,3% y el 13,3% de los consultados están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, respecto de los contenidos (historia) de las piezas publicitarias de las empresas de agua embotellada. Mientras que un 16,6% están en total desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, de las historias que utilizan las embajadoras para comunicarse con su público objetivo.

TABLA 3.
Storytelling aplicado por las marcas investigadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	10	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	10	8,3	8,3	16,7
Neutro	49	40,8	40,8	57,5
De acuerdo	35	29,2	29,2	86,7
Totalmente de acuerdo	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 4 se observa que el 26,7% y el 25,8% de los consultados mencionaron estar de acuerdo y en total acuerdo, respectivamente, de consumir agua embotellada de acuerdo a la marca. Mientras que el 10% indicaron estar en total desacuerdo en Consumir agua embazadas por la marca.

TABLA 4.
Consumo de agua por marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	12	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	9	7,5	7,5	17,5
Neutro	36	30,0	30,0	47,5
De acuerdo	32	26,7	26,7	74,2
Totalmente de acuerdo	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

TABLA 5
Tipos de marcas que se consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sunset	68	56,7	56,7	56,7
Pure Wather	23	19,2	19,2	75,8
Purísima	20	16,7	16,7	92,5
Gar Water	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 5 se observa que el 56,7% de las aguas purificadas que se consumen en la ciudad de Bahía de Caráquez, dentro de las 120 personas encuestadas, corresponde a la empresa Sunset, seguida de la marca Purewater que cuenta con un 19,2%, Purísima con un 16.7% y por último Gar Water con un 7,5% de la preferencia ciudadana.

En la tabla 6 se observa que el 35% y el 22,5% están respectivamente de acuerdo y totalmente de acuerdo con los tipos de embaces en los que se comercializan las aguas purificadas mientras que apenas el 10% de los consultados mencionaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo respecto de los embaces en los que reciben este tipo de producto.

TABLA 6
Preferencia por envases

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En total desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	8	6,7	6,7	10,0
Neutro	39	32,5	32,5	42,5
De acuerdo	42	35,0	35,0	77,5
Totalmente de acuerdo	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 7 se observa que el 41,7% y el 18,3% están, respectivamente, de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad del agua embazada mientras que apenas el 5,8% de los consultados expresaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo respecto de la calidad de aguas que reciben.

TABLA 7
Calidad de las aguas purificadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En total desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	3	2,5	2,5	5,8
Neutro	41	34,2	34,2	40,0
De acuerdo	50	41,7	41,7	81,7
Totalmente de acuerdo	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 8 se observa que el 42,5% y el 20% están, respectivamente, de acuerdo y totalmente de acuerdo en el servicio de distribución del agua embotellada mientras que apenas el 11,7% de los consultados mencionaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo respecto del servicio de distribución que reciben de las empresas objeto de estudio.

TABLA 8
Servicio de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En total desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	9	7,5	7,5	11,7
Neutro	31	25,8	25,8	37,5
De acuerdo	51	42,5	42,5	80,0
Totalmente de acuerdo	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

REVISTA:

[Revista Cubana de Ciencias Informáticas](#)

TÍTULO:

Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

AUTOR (S):

Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva

AÑO:

2018

EL ISSN:

2227-1899

RESUMEN:

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, estrategias, marketing digital, pequeñas y medianas empresas

OBJETIVO:

Este trabajo tiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector

empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas.

METODOLOGÍA:

Desde el punto de vista metodológico según los estudios de Chen y Holsaplle (2013) y Abed, Dwivedi y Williams (2015) prevalecen el método cuantitativo y la entrevista como las metodologías investigativas más utilizadas. Libu et al. (2016) y Zeng et al. (2017) identifican en sus artículos que los métodos más empleados son las revisiones sistemáticas de la literatura y las entrevistas. La presente investigación arroja que son las revisiones sistemáticas de la literatura y las entrevistas los métodos más utilizados en los artículos consultados.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO:

N/A

POBLACIÓN ESTUDIADA:

N/A

RESULTADOS:

En esta sección se analizan y clasifican los resultados obtenidos a partir del estudio de las fuentes bibliográficas consultadas. Estos resultados fueron clasificados según la distribución de las publicaciones por año, los países y áreas geográficas donde se redactaron, las metodologías de investigación utilizadas y los temas investigados.

4 REVISTA:

Información tecnológica

TÍTULO:

La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas

AUTOR (S):

Jorge Bullemore-Campbell

Eduard Cristóbal-Fransi

AÑO:

2021

EL ISSN:

0718-0764

RESUMEN:

Los objetivos de esta investigación son entender los efectos de la crisis producida por el coronavirus en la actividad comercial de empresas, conocer qué herramientas están usando las empresas para poder mitigar los impactos de la crisis, y entender los citados impactos con un efecto temporal. Se realiza una encuesta administrada a directivos de más de 75 empresas durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio de 2020. Los resultados muestran que la mayor parte de las empresas ha estado monitoreando la actividad de venta y los resultados comerciales con medidas relacionadas con llamadas a clientes existentes, oportunidades de negocios creadas y cotizaciones enviadas. Se afianza la creencia que no antes de dos meses se podrá retomar progresivamente la normalidad. Se concluye que las pandemias generan caídas en la productividad agregada de las economías de los países, lo que a su vez impacta en una caída mayoritaria en la actividad comercial y en las ventas de las organizaciones.

PALABRAS CLAVE:

Ventas; covid-19; coronavirus; productividad comercial

OBJETIVO:

Los objetivos de esta investigación son entender los efectos de la crisis producida por el coronavirus en la actividad comercial de empresas, conocer qué herramientas están usando las empresas para poder mitigar los impactos de la crisis, y entender los citados impactos con un efecto temporal.

METODOLOGÍA:

Para determinar los impactos de la crisis por coronavirus en la actividad comercial y en las ventas en Chile se recopilaron datos durante un período de cinco meses consecutivos (marzo a julio de 2020) de directivos de empresas de tamaño mediano o grande, y diversos sectores industriales que operan en Chile. Se escogieron a empresas representativas de la actividad económica del país, y con una facturación anual mínima de USD 1.000.000 de

acuerdo a la calificación del Servicios de Impuestos Internos. La muestra de directivos se eligió básicamente por el conocimiento o experiencia en materias relacionadas con la dirección comercial y ventas, por ello se seleccionaron aquellos que al menos ostentaran el cargo de sub-director de área.

La metodología de investigación a través de encuestas se usa ampliamente en marketing, y es importante que se sigan pautas estrictas para garantizar que se obtengan conocimientos significativos (Hulland et al., 2018). Si se realizan correctamente, las encuestas en línea tienen ventajas significativas sobre otros formatos como son el mayor alcance, la flexibilidad, la rapidez o la conveniencia entre otros (Evans y Mathur, 2018). Durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio se envió una encuesta a una base de 250 directivos de empresas que operan en Chile. Para cumplir con los objetivos trazados se realizó un cuestionario con las siguientes preguntas: ¿Cómo ha impactado la crisis por el coronavirus en la actividad comercial (nuevas oportunidades de negocios) de su empresa?; ¿Cómo ha impactado la crisis por el coronavirus en las ventas (en dinero) de su empresa?; ¿Qué está haciendo su empresa para sobrellevar el impacto del coronavirus?; ¿Por cuánto tiempo espera que su organización sea afectada por la crisis del coronavirus?; ¿Cuál será el gran desafío de su equipo de ventas como efecto del coronavirus?; ¿Cuáles son los Indicadores Clave de Desempeño (en inglés KPIs, Key).

¿Performance Indicators más relevantes para monitorear a su equipo comercial durante la crisis del coronavirus? Adicionalmente el cuestionario contenía preguntas de identificación básica tales como el nombre de la empresa, sector industrial, y datos de contacto. Por su grado de aceptación en la investigación en ciencias sociales en las primeras dos preguntas sobre el impacto de la crisis se usó una escala Likert de 5 puntos. Seguidamente se preguntaba por la duración de la crisis en la que había cuatro opciones. Finalmente, en el caso de las preguntas sobre la reacción a la crisis se utilizaron formularios con alternativas múltiples.

En el envío de marzo se obtuvo una tasa efectiva de respuesta del 30% con un total de 75 cuestionarios completos. Durante el mes de abril, se obtuvo una tasa efectiva del 31,2% con 78 respuestas completas, y en el mes de mayo se recogieron 80 respuestas completas con una tasa de respuesta del 32%. En el mes de junio se lograron 63 respuestas, con una tasa del 25.2%. Finalmente, el mes de julio se obtuvo 75 respuestas. El sector de actividad de las empresas encuestadas se presenta en la tabla 2.

Tabla 2: Sector industrial empresas encuestadas por mes

<i>Actividad</i>	<i>Marzo-20</i>	<i>Abril-20</i>	<i>Mayo-20</i>	<i>Junio-20</i>	<i>Julio-20</i>
Industrial	26.5%	25.6%	23.8%	26.9%	26.5%
Servicios	19.1%	17.9%	17.5%	22.2%	19.1%
Consumo	11.8%	12.8%	13.8%	14.2%	11.8%
Financiero	11.8%	10.3%	10.0%	14.2%	11.8%
Alimentos	7.4%	7.7%	7.5%	8.0%	7.4%
TI	8.8%	6.4%	6.3%	8.0%	8.8%
Insumos Médicos	2.9%	3.8%	5.0%	2.9%	2.9%
Educación	1.5%	2.6%	3.8%	1.1%	1.5%
Telcos	1.5%	2.6%	3.8%	1.1%	1.5%
No responde	2.9%	3.8%	2.5%	1.1%	2.9%
Turismo	2.9%	2.6%	2.5%	1.1%	2.9%
Energía	1.5%	2.6%	2.5%	1.1%	1.5%
Imprenta	1.5%	1.3%	1.3%	1.1%	1.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO:

N/A

POBLACIÓN ESTUDIADA:

N/A

RESULTADOS:

En relación al impacto que ha generado la crisis en la actividad comercial de las empresas, se pueden visualizar los resultados en la [tabla 3](#). En los tres meses bajo observación, marzo, abril y mayo, se puede apreciar que la suma de las opciones “ha caído significativamente” y “ha caído moderadamente” se sitúan entre un 76% y un 85,9%. Se puede observar que durante el mes de marzo -y primero de la crisis- las opciones “ha mejorado moderadamente” y “ha crecido significativamente” suman un 14,67%. En cambio, en el mes de julio -tras cuatro meses de transcurrida la crisis- suman un 17,81%. De acuerdo al análisis de comparación de medias por la prueba de t de Student de los meses de marzo y mayo ([Tabla 4](#)), no existe evidencia de diferencias significativas durante el tiempo observado sobre el impacto en la empresa.

Tabla 3: Impacto de la crisis por el coronavirus en la actividad comercial (nuevas oportunidades de negocios) de la empresa

<i>Respuestas</i>	<i>Marzo-20</i>	<i>Abril-20</i>	<i>Mayo-20</i>	<i>Junio-20</i>	<i>Julio-20</i>
Ha caído significativamente	48.00%	53.85%	53.75%	44.44%	36.99%
Ha caído moderadamente	32.00%	32.05%	31.25%	39.68%	39.73%
No ha caído ni crecido	5.33%	5.13%	6.25%	1.59%	5.48%
Ha mejorado moderadamente	6.67%	7.69%	6.25%	9.52%	13.70%
Ha crecido significativamente	8.00%	1.28%	2.50%	4.76%	4.11%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 4: Comparación de medias por prueba t de Student sobre el impacto de la crisis en la empresa

<i>Comparación de Medias</i>						
Estadística Descriptiva						
VAR	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.Est.</i>	<i>Varianza</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
mar-20	75	1,94667	1,24002	1,53766	1	5
jul-20	80	1,725	1,00599	1,01203	1	5
Reporte de medias						
VAR	<i>Media</i>	<i>95% LCL</i>	<i>95% UCL</i>			
mar-20	1,94667	1,66136	2,23197			
jul-20	1,725	1,50113	1,94887			
Diferencia de medias (1-2)	0,22167	-0,13565	0,57898			
Prueba t suponiendo varianzas iguales						
Diferencia de Medias Hipotetizada	0					
Diferencia de medias	0,22167					
Varianza Combinada	1,26625					
Estadístico de la Prueba	1,2256					
Grados de Libertad	153					
H1: $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ / No es igual (dos colas)						
t Valor Crítico (5%)	1,97559	Valor p	0,22223	H1 (5%)	rechazado	
H1: $\mu_1 - \mu_2 < 0$ / Menos que (cola izquierda)						
t Valor Crítico (5%)	-1,65487	Valor p	0,88888	H1 (5%)	rechazado	
H1: $\mu_1 - \mu_2 > 0$ / Mas que (cola derecha)						
t Valor Crítico (5%)	1,65487	Valor p	0,11112	H1 (5%)	rechazado	

Ante la pregunta sobre el impacto que ha generado la crisis en las ventas de las empresas. podemos visualizar los resultados en la [tabla 5](#). En los cinco meses bajo observación marzo, abril, mayo, junio y julio se puede apreciar que la suma de las opciones “ha caído significativamente” y “ha caído moderadamente” es un 79.73%, 85.9%, 86%, 85.48% y 79.46% respectivamente. Se puede observar que durante el mes de marzo las opciones “ha mejorado moderadamente” y “ha crecido significativamente” suman un 10.82%, en cambio en el mes de julio-tras cuatro meses de transcurrida la crisis- suman un 17.81%. De acuerdo al análisis de comparación de medias por la prueba de t de Student de los meses de marzo

y julio (Tabla 6) sobre el impacto en las ventas, no existe evidencia de diferencias significativas durante el tiempo observado.

Tabla 5: Impacto de la crisis por el coronavirus en las ventas (en dinero) en la empresa

<i>Respuestas</i>	<i>Marzo 20</i>	<i>Abril-20</i>	<i>Mayo-20</i>	<i>Junio-20</i>	<i>Julio-20</i>
Han caído significativamente	47.30%	44.87%	52.50%	46.77%	39.73%
Han caído moderadamente	32.42%	41.03%	32.50%	38.71%	39.73%
No han caído ni crecido	9.46%	5.13%	5.00%	4.84%	2.74%
Han mejorado moderadamente	5.41%	6.41%	8.75%	6.45%	15.07%
Han crecido significativamente	5.41%	2.56%	1.25%	3.23%	2.74%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 6: Comparación de medias por prueba t de Student sobre el impacto de la crisis en las ventas

<i>Comparación de Medias</i>						
<i>Estadística Descriptiva</i>						
<i>VAR</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.Est.</i>	<i>Varianza</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Columna A (1)	74	1,89189	1,12952	1,27582	1	5
Columna B (2)	80	1,7375	0,99038	0,98085	1	5
Reporte de medias						
<i>VAR</i>	<i>Media</i>	<i>95% LCL</i>	<i>95% UCL</i>			
Columna A (1)	1,89189	1,6302	2,15358			
Columna B (2)	1,7375	1,5171	1,9579			
Diferencia de medias (1-2)	0,15439	-0,18322	0,492			
Prueba t suponiendo varianzas iguales						
Diferencia de Medias Hipotetizada	0					
Diferencia de medias	0,15439					
Varianza Combinada	1,12252					
Estadístico de la Prueba	0,9035					
Grados de Libertad	152					
H1: $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ / No es igual (dos colas)						
t Valor Crítico (5%)	1,97569	Valor p	0,36769	H1 (5%)	rechazado	
H1: $\mu_1 - \mu_2 < 0$ / Menos que (cola izquierda)						
t Valor Crítico (5%)	-1,65494	Valor p	0,81616	H1 (5%)	rechazado	
H1: $\mu_1 - \mu_2 > 0$ / Mas que (cola derecha)						
t Valor Crítico (5%)	1,65494	Valor p	0,18384	H1 (5%)	rechazado	

En la siguiente pregunta se consultaba sobre el tiempo esperado de duración de la pandemia, lo cual podría pre-disponer en las acciones comerciales que podrían realizar las empresas. En la observación realizada durante el mes de marzo, la opción de largo plazo - duración superior a los 2 meses fue ligeramente superior a la suma de opciones menores a dos meses, 50,67% versus 49,33%. En cambio, en la observación realizada en el mes de julio, la opción de largo plazo era ampliamente superior, un 67.12% versus un 32.88%. Los resultados se pueden observar en la tabla 7.

Dada la disminución en la actividad comercial y de las ventas, además de un ajuste en las expectativas de duración de la crisis por Covid-19 se consultó sobre qué actividades habían implementado las organizaciones. Destaca el uso de plataformas virtuales para tener reuniones con clientes, prospectos, y reuniones internas, alcanzando prácticamente un 90%. A su vez, se puede observar que las empresas han dado mayores flexibilidades de pago a sus clientes, pasando de un 29,33% en marzo a un 56,25% en julio. Así también, se puede mencionar el ajuste mayoritario en las metas y objetivos de ventas, pasando de un 33,33% en el mes de marzo a un 55% en mayo. Por último, es relevante mencionar que una gran mayoría de compañías ha eliminado viajes y reuniones presenciales. Los resultados se pueden ver en la [tabla 8](#).

Tabla 7: Tiempo esperado de afectación en la empresa por la crisis del coronavirus

<i>Respuestas</i>	<i>Marzo-20</i>	<i>Abril-20</i>	<i>Mayo-20</i>	<i>Junio-20</i>	<i>Julio-20</i>
Menos de 4 semanas	6.67%	0.00%	2.50%	1.61%	0.00%
Entre 4 y 6 semanas	14.67%	6.49%	6.25%	4.84%	15.07%
Entre 6 y 8 semanas	28.00%	14.10%	16.25%	14.52%	17.81%
Más de 2 meses	50.67%	79.49%	75.00%	79.03%	67.12%

Por último, se ha realizado un estudio de cuáles son aquellos Indicadores Clave de Desempeño (Key Performance Indicators o KPIs) más relevantes que se están usando para monitorear al equipo comercial durante la crisis del coronavirus. Es importante mencionar que se dio la opción múltiple, pues las empresas pueden usar diversos indicadores para medir tanto la actividad como los resultados de la gestión comercial. Llama la atención que algunos indicadores han subido consistentemente en su aplicación, tales como “reuniones agendadas” y “reuniones realizadas”, pasando 17,81% a un 28,77%; y de un 28,77%; a un 39,73% respectivamente. La cantidad de dinero de los cierres de ventas crece consecutivamente hasta llegar a un 69,86% siendo el indicado más relevante en el mes de julio. Otros indicadores, tales como “llamadas a clientes existentes”, “llamadas a nuevos prospectos”, “oportunidades de negocios creadas” y “número de cierres de ventas” no obstante, se obtienen resultados dispares. Los resultados se pueden observar en la [tabla 9](#).

Tabla 8: Acciones de la empresa para sobrellevar el impacto del coronavirus

<i>Respuestas</i>	<i>Marzo-20</i>	<i>Abril-20</i>	<i>Mayo-20</i>	<i>Junio-20</i>	<i>Julio-20</i>
No estamos haciendo nada en particular. Mantenemos la forma de trabajo	1.33%	1.28%	0.00%	0.00%	1.37%
Usamos plataformas virtuales (Teams/Zoom/ Webex/ otras) para tener reuniones con clientes y/o prospectos	84.00%	92.31%	90.00%	93.55%	89.04%
Usamos plataformas virtuales (Teams/Zoom/ Webex/ otras) para tener reuniones internas	86.67%	89.74%	88.75%	90.32%	90.41%
Estamos dando mayores flexibilidades de pago a nuestros clientes	29.33%	51.28%	56.25%	51.61%	45.21%
Hemos ajustado las metas y objetivos de ventas	33.33%	47.44%	55.00%	66.13%	58.90%
Hemos eliminado los viajes	69.33%	82.05%	78.75%	75.81%	71.23%
Hemos cancelado las reuniones presenciales	89.33%	91.03%	85.00%	80.65%	78.08%

Tabla 9: Indicadores Clave de Desempeño (Key Performance Indicators) más relevantes para monitorear al equipo comercial durante la crisis del coronavirus

<i>Respuestas</i>	<i>Marzo-20</i>	<i>Abril-20</i>	<i>Mayo-20</i>	<i>Junio-20</i>	<i>Julio-20</i>
Llamadas a clientes existentes	49.32%	49.35%	50.63%	37.70%	43.84%
Llamadas a nuevos prospectos	31.51%	42.86%	35.44%	32.79%	43.84%
Reuniones agendadas	17.81%	25.97%	29.11%	24.59%	28.77%
Reuniones realizadas	28.77%	38.96%	44.30%	37.70%	39.73%
Oportunidades de negocios creadas	63.01%	75.32%	64.56%	70.49%	60.27%
Propuestas o cotizaciones enviadas	60.27%	50.65%	50.63%	55.74%	52.05%
Número de cierres de ventas	67.12%	70.13%	63.29%	70.49%	69.86%
Monto (en dinero) de cierres de ventas	54.79%	58.44%	67.09%	63.93%	65.75%

Los principales indicadores claves de desempeño que las empresas han usado durante la pandemia son el número de cierres de ventas, oportunidades de negocios creadas y el monto (en dinero) de cierres de ventas. Llama la atención que, si bien están en proporción minoritaria, las llamadas a nuevos prospectos, y reuniones (agendadas y realizadas) aumentaron su participación en más de 10 puntos porcentuales.

4. REVISTA:

Revista Universidad y Sociedad

TÍTULO DEL ARTÍCULO:

El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro

AUTOR (S):

Jorge Tulio Carrión González

AÑO:

2020

EL ISSN:

RESUMEN:

Hoy en día los avances tecnológicos han originado que las empresas se adapten a los nuevos cambios y busquen otros medios de comunicación para realizar operaciones mercantiles e intercambiar información, así como alcanzar mayor participación en el mercado tomando en cuenta el ámbito de responsabilidad social empresarial. Nuestro objetivo radicó en certificar como el e-commerce resulta fiable en las transacciones comerciales y como esta influye en el incremento de las ventas, así como el grado de participación de las empresas, la cual implica ser competentes en medio de la globalización donde los productos y servicios se pueden obtener de diferentes precios y alternativas. El comercio electrónico en América Latina aporta casi el 3% de las ventas totales del mundo, Ecuador movió USD 1 286 millones en el 2018 comparado a años anteriores y en la provincia de El Oro se determina que para emprender es fundamental cristalizar los emprendimientos a través del comercio electrónico.

PALABRAS CLAVE:

Comercio Electrónico; Gestión comercial; Consumidores; Internet; Responsabilidad social empresarial

OBJETIVO:

Nuestro objetivo radicó en certificar como el e-commerce resulta fiable en las transacciones comerciales y como esta influye en el incremento de las ventas, así como el grado de participación de las empresas, la cual implica ser competentes en medio de la globalización donde los productos y servicios se pueden obtener de diferentes precios y alternativas.

METODOLOGÍA:

N/A

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO:

N/A

POBLACIÓN ESTUDIADA:

N/A

RESULTADOS:

N/A

6. REVISTA:

Revista Científica de FAREM-Estelí

TÍTULO:

Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019

AUTOR (S):

Ruiz Castro, Keyling Selena; Peralta Merlo, Gerardo Fabricio; López Iglesias, Francys Yahoska; Castillo Herrera, Beverly

AÑO:

2018-2019

EL ISSN:

2305-5790

RESUMEN:

La presente investigación pretende analizar las estrategias de comercialización que implementa la empresa familiar Construnica para el diseño de una estrategia que les permita incrementar el volumen de ventas de sus productos. Esta investigación es de tipo cuantitativo, porque analiza la relación entre dos variables: estrategias de comercialización y posicionamiento de la empresa familiar Construnica con respecto a las empresas dedicadas a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción ubicada en la ciudad de Estelí. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son encuestas y entrevistas las cuales se aplicaron tanto a los propietarios o encargados de las empresas, como también a los clientes. En los principales resultados se muestra que las estrategias más utilizadas por las empresas son: atención al cliente, precios bajos, variedad de marcas y productos, promociones, descuentos, entrega a domicilio, producto a la medida, estas estrategias son las que han mantenido a estas empresas en el mercado.

PALABRAS CLAVE:

Empresa familiar, comercialización, competitividad, posicionamiento, clientes.

OBJETIVO:

El objetivo principal del estudio fue analizar las estrategias de comercialización que implementa la Empresa Familiar CONSTRUNICA para el diseño de una estrategia que permita el incremento de ventas y fidelización de sus clientes en la ciudad de Estelí, año 2017-2019

METODOLOGÍA:

Según el enfoque filosófico, esta investigación es cuantitativa, al analizar la relación entre dos variables: Estrategias de comercialización y Posicionamiento de la Empresa Construnica con respecto a las empresas dedicadas a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción ubicada en la ciudad de Estelí. El universo de estudio de la investigación está conformado por las 94 empresas dedicadas a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción que están legalmente instaladas en la ciudad de Estelí. El tipo de muestreo es probabilístico. El tamaño de la muestra se calculó con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

El tamaño de la muestra de los negocios ferreteros fue de 76 empresas. Mientras, para definir el número de clientes a encuestar se aplicó la fórmula de población finita a las 6 empresas ferreteras más competitivas en la ciudad de Estelí, dando como resultado encuestar a 270 clientes. En esta investigación se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: encuestas y entrevistas. Se aplicaron dos encuestas, una dirigida a propietarios de empresas y otra para los clientes. Se entrevistó al dueño y gerente de Construnica el Lic. Ricardo León Ruiz Calero y a su esposa Lic. Fanny Gisselle Blandón Laguna. También se aplicaron entrevista al Lic. Harold Juárez gerente de sucursal Ferromax y la Lic. Claudia Blandón gerente de sucursal El Halcón y a los gerentes y propietarios de las empresas Ferretería San José, Ferretería Palace y Ferretería CONSTRUNORTE.

TIPO O CARACTERÍSTICA DE ESTUDIO:

N/A

POBLACIÓN ESTUDIADA:

N/A

RESULTADOS:

CONSTRUNICA es una empresa familiar que se establece en el año 2009 en la ciudad de Estelí. Sus fundadores son Ricardo Ruiz Calero y su esposa Fanny Blandón Laguna. Empezó como una empresa bastante pequeña, empleando a 6 trabajadores. La empresa surgió para cubrir el sector de la construcción, empezó a comercializar solamente materiales pesados,

como: arena, pedrín, cemento, hierro, perlines, etc. La empresa familiar Construnica inició operaciones con capital propio aproximadamente de \$30,000 dólares. Se ubica a orillas de la carretera panamericana, esto le ha dado una gran ventaja de ubicación, y le ha permitido dar servicio más eficaz, mejor atención a los clientes y facilitando el parqueo. Al transcurso de los años, viendo la necesidad de sus clientes y una oportunidad de ampliar el negocio, se agregaron a sus inventarios productos ferreteros, comenzaron con pocos productos, y poco a poco han ido extendiendo el surtido en marcas, con productos de calidad y precios favorables y competitivos a los consumidores.

Con el crecimiento del negocio, la empresa ha tenido remodelaciones en sus instalaciones, también ha crecido el personal, a 15 trabajadores, en las áreas de administración, contabilidad, ventas y distribución. Otro punto importante en el crecimiento y es que cuenta con equipos rodantes para la distribución y entrega de pedidos de materiales a los clientes.

1.3 BASES TEÓRICAS

1.3.1 MARKETING

Existen dos características del marketing que contribuyen a que un lector profano lo sitúe convenientemente. Y de poco servirá al estudiante conocer algunas técnicas de marketing como las que aquí se van a exponer si no asimila su concepción teniendo presentes estas dos características. La primera es que el marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo. Parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente cuyas preocupaciones han ido posteriormente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos marketing.

Es razonable pensar que, en sus comienzos, el marketing no concepto de marketing era más que un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia, dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas, y cuya aplicación daba buenos resultados. Progresivamente se han ido multiplicando y diversificando los aspectos a observar y a investigar, creándose ya unas preocupaciones constantes y unas reglas de uso generalizado que constituyen el denominador común del marketing; es decir, que han llegado a formalizar un saber establecido sobre esta materia. No obstante, como se ha adelantado, una de las características de este saber es su bajo grado de formalización, motivo por el cual existen una gran dispersión y variedad de criterios sobre los conocimientos y principales objetivos de esta nueva ciencia, así como poca bibliografía ortodoxa sobre la misma.

La segunda característica, basada también en la peculiaridad del objetivo del marketing de conocer las motivaciones humanas que mueven a comprar, es la permanente evolución de la materia a estudiar. Las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus apreciaciones sobre la realidad circundante. El marketing puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat (Martínez Sanches, 2010).

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes. Para otros, el marketing o mercadeo es toda una filosofía que involucra a toda la organización, sin excepción, de servicio al cliente con óptima calidad. Para el padre de la mercadotecnia moderna, Kotler (1980) “el mercadeo es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.

Según Stanton (2006) “El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales, cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. Para la Asociación Americana de Mercadeo (AMA) (1995), el mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Maldonado Pinto, 2013).

1.3.2. VENTAS

El estilo y la capacidad de venta han sido factores de primerísima importancia en el desarrollo de los países que han devenido en grandes potencias industriales. Tales son los casos, para citar algunos, de Inglaterra, los Estados Unidos y Japón. Estas naciones, especialmente los Estados Unidos, históricamente se caracterizaron por una fuerte resolución en su estilo de ventas, que les permitió el control de vastos mercados. Las leyes del progreso imponen, sin embargo, sustanciales cambios que se están introduciendo en esa actividad, considerada esencial en el mundo comercial contemporáneo, caracterizado por su alta competitividad.

El estilo y la capacidad de venta han sido factores de primerísima importancia en el desarrollo de los países que han devenido en grandes potencias industriales. Tales son los casos, para citar algunos, de Inglaterra, los Estados Unidos y Japón. Estas naciones, especialmente los Estados Unidos, históricamente se caracterizaron por una fuerte resolución en su estilo de ventas, que les permitió el control de vastos mercados. Las leyes del progreso imponen, sin embargo, sustanciales cambios que se están introduciendo en esa actividad, considerada esencial en el mundo comercial contemporáneo, caracterizado por su alta competitividad. En el presente, quizás como nunca, la competencia entre vendedores comporta una extraordinaria agudeza. De manera que se impone una actitud de ofensiva y un uso inteligente de las herramientas de motivación. Esto no quiere decir que en el pasado no existiera también una fuerte competencia y notables vendedores que, aún hoy, pueden ser presentados como verdaderos ejemplos en esta actividad. Pero en la actualidad algunos principios, que regían en el pasado, han debido ser sustancialmente revisados. Los conocimientos, además de aumentar de forma rápida y sostenida, también están sujetos a frecuentes modificaciones. El vendedor de hoy, que puede disponer de la ayuda que le proporcionan las ciencias sociales mencionadas, domina otros conocimientos relativos al mercado y a la gestión de dirección, de los que estaba privado el vendedor del pasado, cuya actividad era regida fundamentalmente por la intuición (Erickson, 2010).

La web 2.0 está siendo una revolución tecnológica en el mundo comercial, nos permite crear plataformas que nos ofrecen la posibilidad de tener servicios de Internet sin la necesidad de instalar programas, además, nos brinda la oportunidad de gestionar los datos obtenidos lo cual nos facilita información relevante sobre nuestros potenciales clientes, así como los que ya lo son. El comercio tradicional ha descubierto un aliado para expandir sus esfuerzos a la hora de poder ofrecer una gran variedad de productos y servicios a cada vez una clientela más globalizada, las barreras geográficas tienden a desaparecer en el mundo online. La responsabilidad de este crecimiento recae, en gran medida, en los propios comerciantes.

La inversión de los minoristas en mejorar la experiencia de la compra 'online' y en realizar una segmentación más sofisticada de sus clientes está generando claros beneficios. Los consumidores compran a través de la red cada vez con más frecuencia y por importes más elevados, de modo que inciden en gran medida en el aumento de los beneficios y de la cuota de mercado de los minoristas con presencia virtual. Pese a que el comercio electrónico es el que experimenta crecimiento, la calle sigue siendo una parte fundamental del comercio minorista. Por ello, los responsables de tiendas exclusivamente virtuales están empezando a abrir establecimientos físicos, de ladrillo y mortero, para salvar la frontera que impone la

pantalla del ordenador. Asimismo, están impulsando servicios como el de pulsar y recoger para que el proceso de compra 'online' resulte más transparente y aumente la cuota de mercado.

Asimismo, esta tendencia se refuerza por el incremento continuado de personas que vencen sus reservas iniciales y se lanzan a la compra online (Arenal Laza, 2016).

1.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

AGUDEZA: Rapidez o facilidad para entender y captar la naturaleza oculta de las cosas, especialmente de las confusas o complicadas, de un modo rápido, claro y acertado, o para pensar con rapidez e ingenio la respuesta a una pregunta, la solución a un problema o a una dificultad, etc.

COMPETITIVIDAD: Capacidad para competir dentro de un mercado globalizado

CONTEMPORÁNEO: Que existe al mismo tiempo que otra cosa, que pertenece a la misma época que ella.

CUOTA: Cantidad de dinero que se paga por pertenecer a un grupo, asociación u organización.

EXTRAORDINARIA: Cosa que se hace u ocurre pocas veces.

HÁBITAT: Conjunto de factores físicos y geográficos que inciden en el desarrollo de un individuo, una población, una especie o grupo de especies determinados.

INHERENTE: Que es esencial y permanente en un ser o en una cosa o no se puede separar de él por formar parte de su naturaleza y no depender de algo externo.

INTUICIÓN: Habilidad para conocer, comprender o percibir algo de manera clara e inmediata, sin la intervención de la razón.

LOGÍSTICA: Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.

MARKETING: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

MERCADEAR: Significa la actividad de Comerciar.

MINORISTAS: Comerciante que vende al por menor los productos que ha comprado al mayorista.

ONLINE: Que está disponible o se realiza a través de internet o de otra red de datos.

ORTODOXA: Que sigue fielmente los principios de una doctrina o que cumple unas normas o prácticas tradicionales, generalizadas y aceptadas por la mayoría como las más adecuadas en un determinado ámbito.

PECULIARIDAD: Característica propia de una persona o cosa, por la cual se distingue de otras.

RESOLUCIÓN: Determinación definitiva que se toma en lo referente a una cuestión problemática o dudosa.

SOFISTICADA: Persona que se comporta de forma distinguida y elegante, aunque poco natural

SUSTANCIALMENTE: Según los aspectos fundamentales y definitorios.

VASTOS: Que es muy extenso o amplio dentro de un mercado en las ventas de productos o servicios.

CAPÍTULO II

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la página web **CONCEPTO** “El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este último se caracteriza por ser ampliativo, o sea, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza”. Por lo tanto, este trabajo está elaborado de acuerdo con lo que indica el método inductivo.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante señalar que para realizar esta investigación se han considerado los siguientes aspectos: Es una investigación no experimental con un diseño de investigación descriptiva, simple, correlacional, transversal de campo y bibliografía “Matriz de Consistencia”, tipo es una investigación característica mixta, es decir cualitativa y cuantitativa.

2.3 TÉCNICA O INSTRUMENTO

Se ha utilizado un cuestionario de preguntas para la elaboración de la encuesta estructurada.

2.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se lo realiza en la ciudad de Manta sector denominado Barbasquillo.

2.5 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio es de 1.019.160

2.6 MUESTRA POBLACIONAL

Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n = ¿? (tamaño de la muestra)

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z2 = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (1 019 160)

E2 = 0.05 (margen de error)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(1\ 019\ 160)}{0.05^2(1\ 019\ 160 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{978\ 801\ 264}{25\ 488\ 579}$$

$$n = 384\ 015\ 627$$

La población para encuestar será de 384 personas

2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el efecto se ha realizado una encuesta estructurada a 384 individuos.

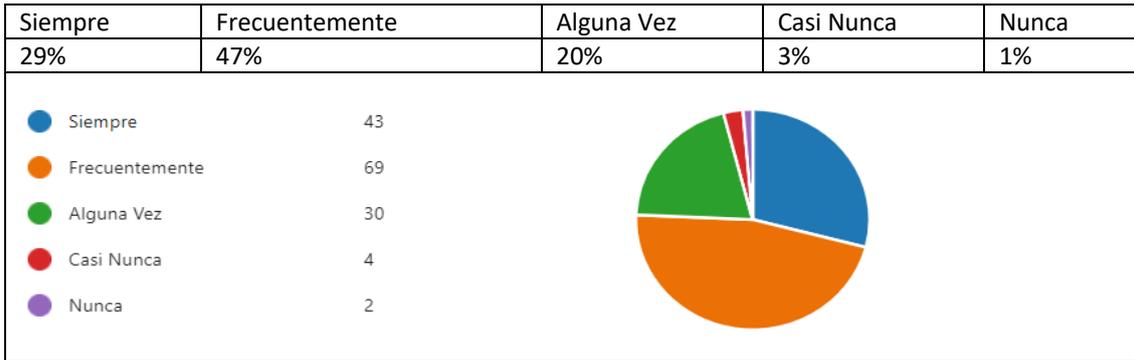
CAPÍTULO III

3.1 RESULTADOS

3.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

CUADRO #1

P1. ¿Cree usted que el restaurante que visitó en el sector el Barbasquillo alcanzó sus expectativas como consumidor?



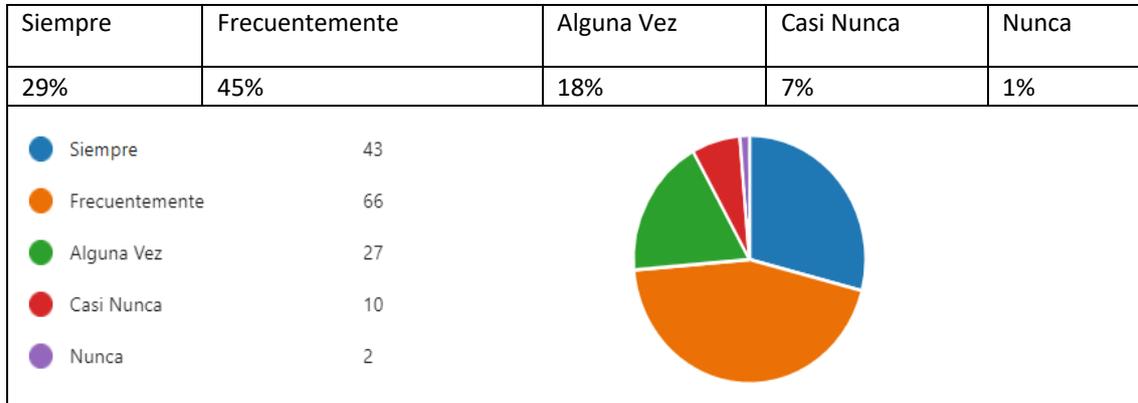
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 47% de las personas respondieron que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo alcanzaron sus expectativas como consumidores, aunque el 29% dio como resultado siempre y el 20% en alguna vez, el 3% casi nunca dice que no alcanzo sus expectativas como consumidor el 1% como respuesta es de nunca.

Por lo tanto, se puede deducir que para la gran parte de la población los restaurantes del sector Barbasquillo si alcanzan sus expectativas como consumidor.

CUADRO #2

P2. ¿Considera usted que en los restaurantes del sector de Barbasquillo le toman la debida importancia al desarrollo social de la ciudad?



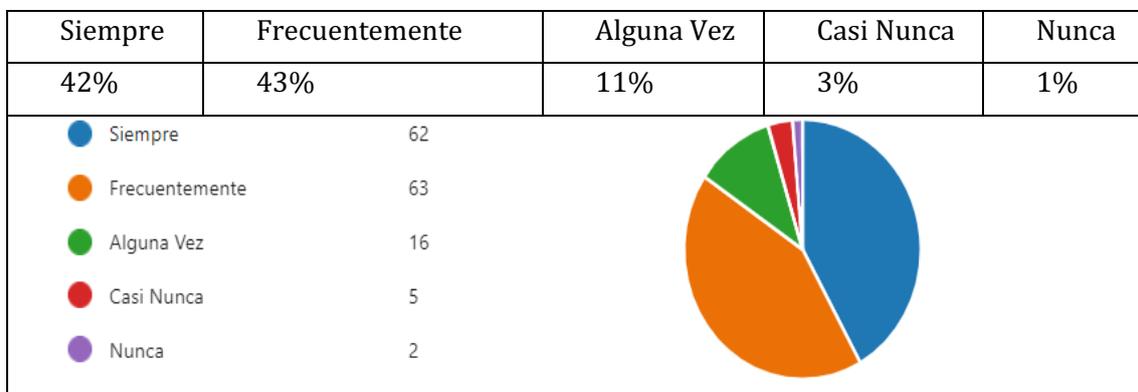
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 45% de las personas responde que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo toma la debida importancia al desarrollo social de la ciudad, y el otro 29% siempre, aunque el 18% algunas veces y el 7% casi nunca le da esta importancia el 1% nunca.

Por lo tanto, se puede deducir que una considerable parte de la población encuestada siente que los restaurantes del sector Barbasquillo si le toma la debida importancia al desarrollo social de la ciudad.

CUADRO #3

P3. ¿Considera usted que el éxito en los restaurantes del sector de Barbasquillo se debe a su entorno?



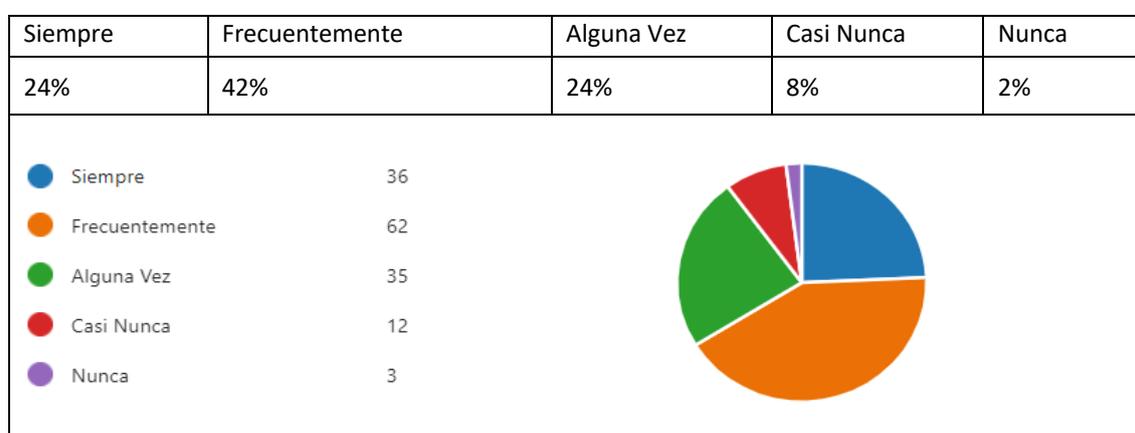
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 43% de las personas supieron responder que frecuentemente el éxito en los restaurantes del sector de Barbasquillo se debe a su entorno, el 42% indica que siempre y el 11% alguna vez, pero el 3% respondió casi nunca se debe a su entorno igual a 1%.

Por lo tanto, se puede deducir que la gran mayoría de la población encuestada considera que el éxito de los restaurantes del sector Barbasquillo se debe a su entorno.

CUADRO #4

P4. ¿Considera usted en los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por su aporte a la sociedad?



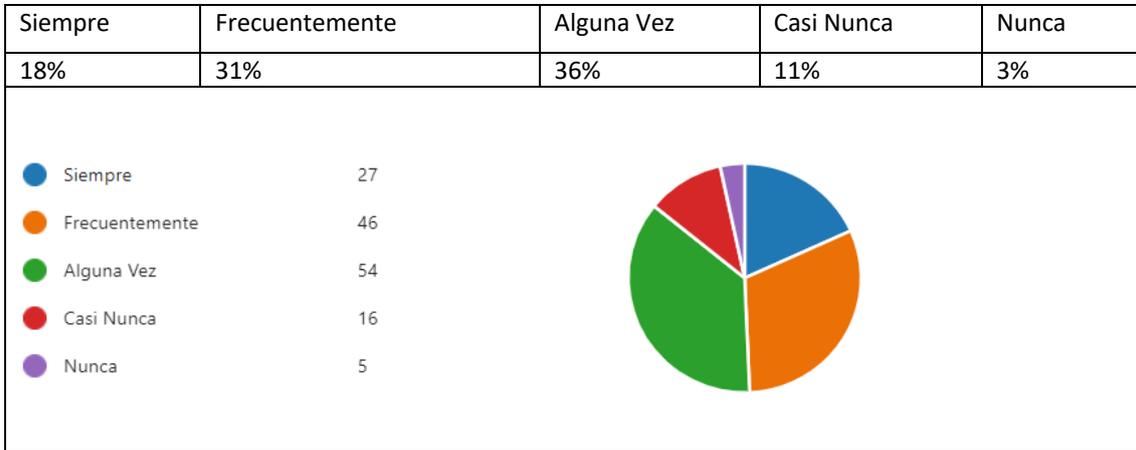
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 42% de las personas respondieron que frecuentemente se preocupan por su aporte a la sociedad, el 24% responden siempre, aunque el 24% dice que alguna vez y el 8% considera que casi nunca, el 2% nunca consideran por su aporte a la sociedad.

Por lo tanto, se puede deducir que se considera que los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por su aporte a la sociedad.

CUADRO #5

P5. ¿Considera usted que los precios de los restaurantes del sector Barbasquillo son razonables?



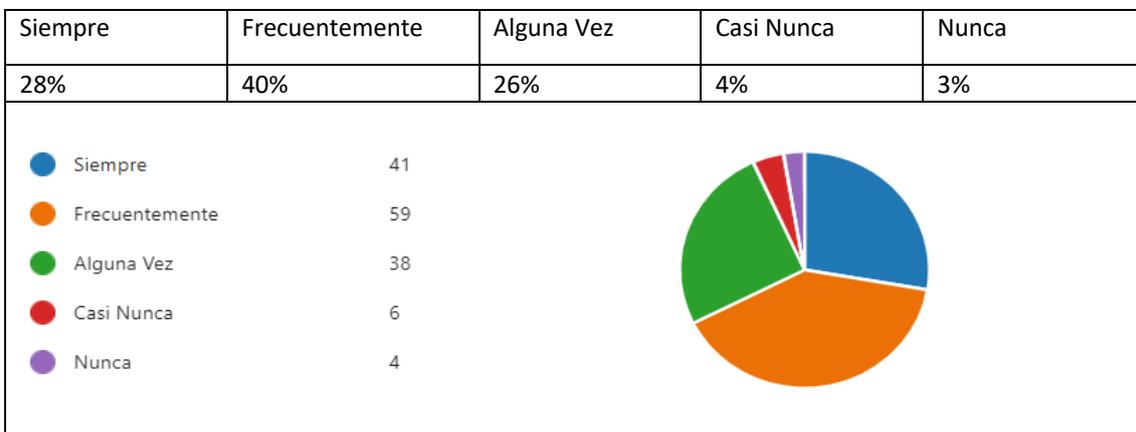
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas, el 31% de las personas responden frecuentemente que los precios de los restaurantes del sector Barbasquillo son razonables, y el 18% siempre con ello, aunque el 36% alguna vez ante esto y el 11% casi nunca ya que consideran sus precios muy alto para el consumidor respaldado con el otro 3% dice que nunca son razonables.

Por lo tanto, se puede deducir que algunos de los precios de los restaurantes del sector Barbasquillo no son considerados como razonables

CUADRO #6

P6. ¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo existe un consumo responsable?



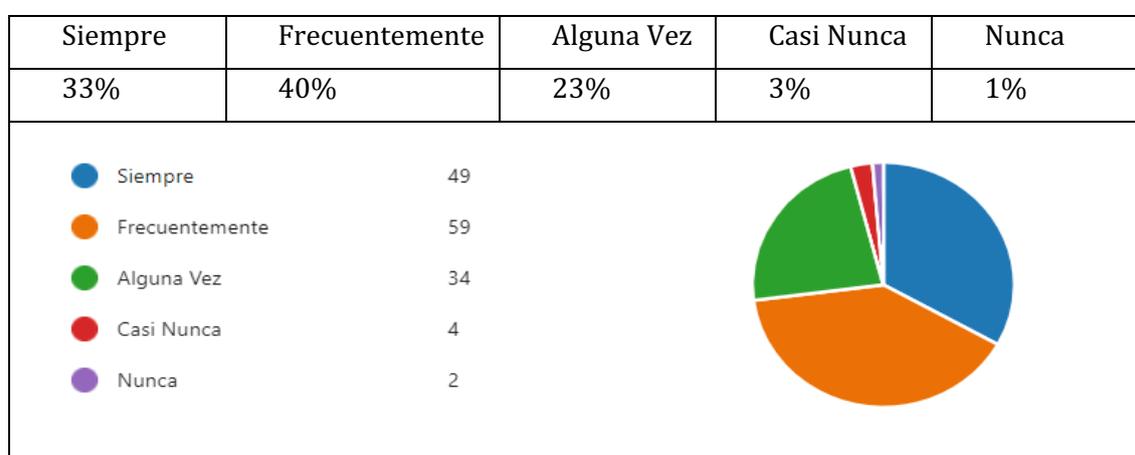
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas, el 40% de las personas responde que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo existe un consumo responsable y el 28% siempre pero el 26% dice que alguna vez el 4% considera casi nunca junto con el 3% que nunca existe un consumo responsable.

Por lo tanto, se puede deducir que los restaurantes del sector Barbasquillo dan la percepción de priorizar el consumo responsable.

CUADRO #7

P7. ¿Cree usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo toman acciones para precautelar la seguridad social de sus clientes?



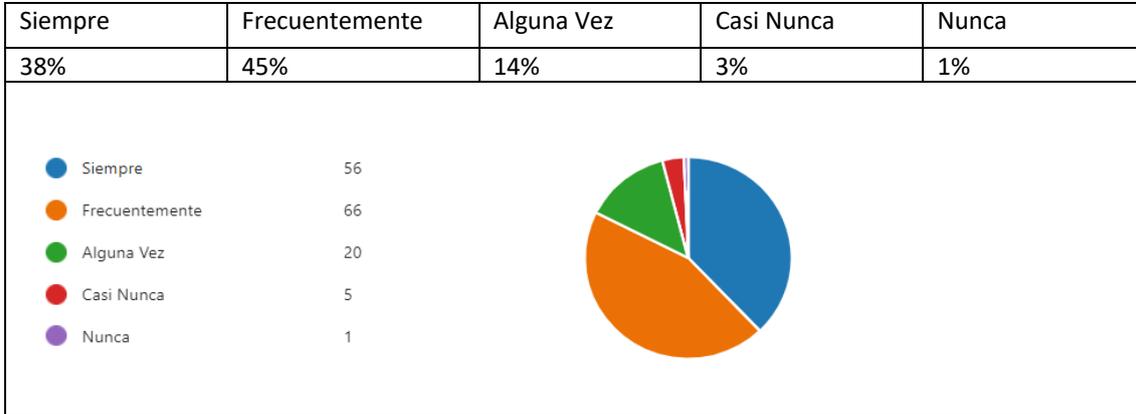
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas, el 40% de las personas respondieron que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo toman acciones para precautelar la seguridad social de sus clientes y el 33% respondieron que siempre el 23% dijeron que alguna vez el 3% casi nunca y el 1% nunca precautelan la seguridad.

Por lo tanto, se puede deducir que en los restaurantes del sector Barbasquillo toman acciones para precautelar la seguridad social de sus clientes.

CUADRO # 8

P8. ¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo existe un buen trato a sus clientes?



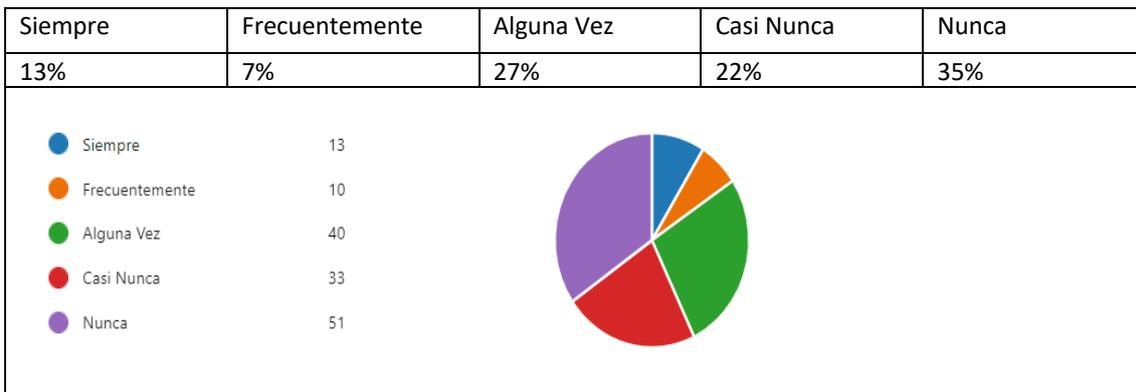
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas, el 45% de las personas respondieron que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo existe un buen trato a sus clientes y el 38% respondieron que siempre el 14% dijeron que alguna vez el 3% casi nunca y el 1% nunca tratan bien a sus clientes.

Por lo tanto, se puede deducir que en los restaurantes del sector Barbasquillo existe un buen trato a sus clientes.

CUADRO #9

P9. ¿Alguna vez recibió una mala atención por parte del dependiente?



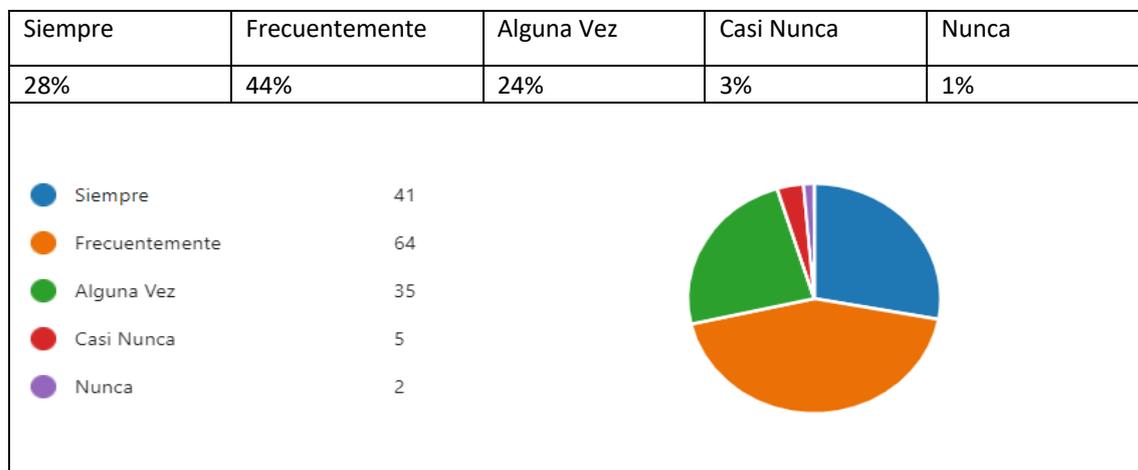
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas, el 7% de las personas respondieron que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo. Alguna vez recibió una mala atención por parte del dependiente y el 13% respondieron que siempre el 27% dijeron que alguna vez el 22% casi nunca y el 35% nunca recibieron una mala atención por parte del dependiente.

Por lo tanto, se puede deducir que en los restaurantes del sector Barbasquillo debe mejorar la atención que se le da al cliente.

CUADRO #10

P.10 ¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo le dan la importancia requerida a su entorno natural?



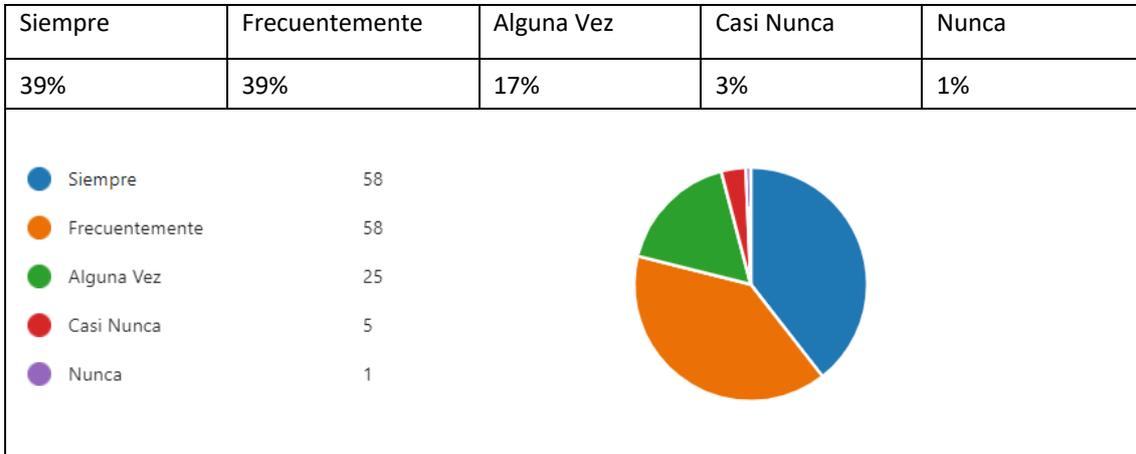
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas, el 44% de las personas respondieron que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo le dan la importancia requerida a su entorno natural el 28% respondieron que siempre y el 24% dijeron que alguna vez el 3% casi nunca y el 1% nunca le dan importancia.

Por lo tanto, se puede deducir que en los restaurantes del sector Barbasquillo le dan la requerida importancia a su entorno.

CUADRO #11

P11. ¿Mientras degustaba la comida en los restaurantes del sector Barbasquillo el confort fue el adecuado?



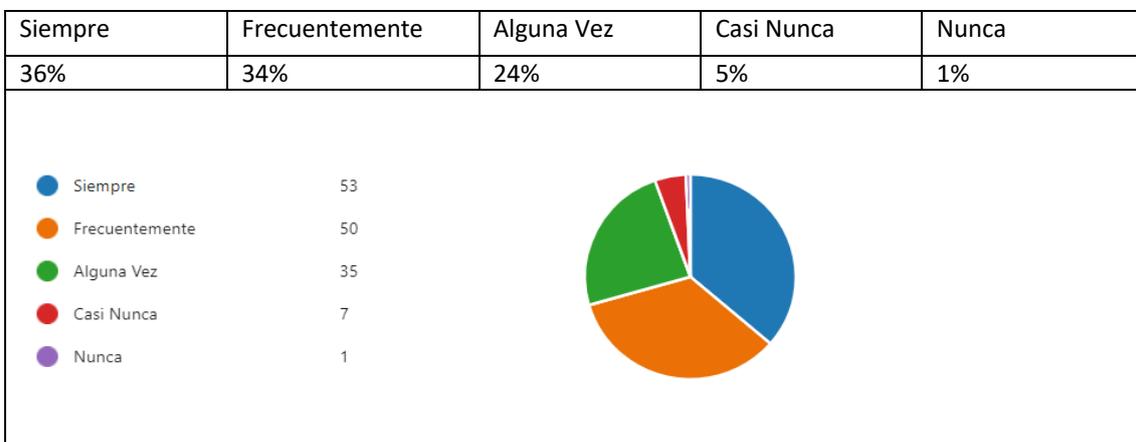
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas, el 39% de las personas respondieron que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo el confort fue el adecuado y el 39% respondieron que siempre el 17% dijeron que alguna vez el 3% casi nunca, el 1% nunca fue adecuado el confort.

Por lo tanto, se puede deducir que en los restaurantes del sector Barbasquillo se brinda un adecuado confort al cliente.

CUADRO #12

P12. ¿Considera usted que los restaurantes del sector Barbasquillo generan fuentes de trabajo que benefician a las familias mantenses?



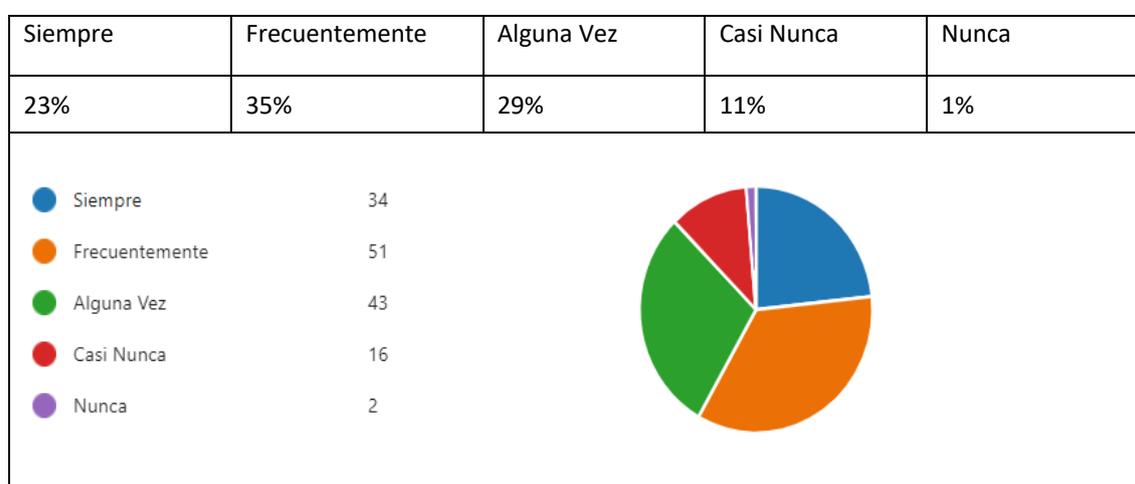
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas, el 34% de las personas respondieron que frecuentemente en los restaurantes del sector Barbasquillo generan fuentes de trabajo que benefician a las familias mantenses, el 36% respondieron que siempre y el 24% dijeron que alguna vez el 5% casi nunca, el 1% nunca generan fuentes de trabajo.

Por lo tanto, se puede deducir que los restaurantes del sector Barbasquillo son una fuente para generar muchos empleos en la ciudad.

CUADRO #13

P13. ¿Cree usted que los restaurantes del sector Barbasquillo requieren innovación en la presentación de sus platos?



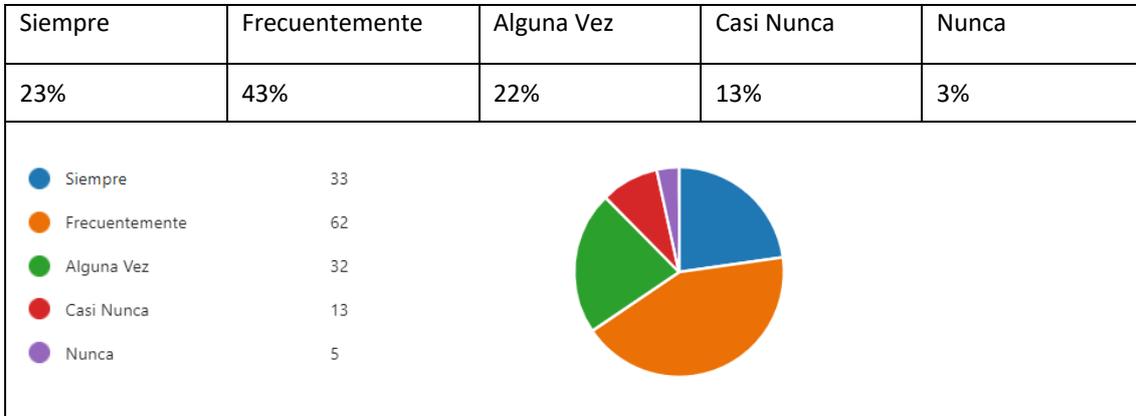
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 35% de las personas supieron responder que los restaurantes del sector Barbasquillo frecuentemente requieren innovación en la presentación de sus platos, aunque para el 29% dicen que algunas veces necesitan innovar en la presentación, el 23 % señalo que siempre necesitan innovar, el 11% manifestó que casi nunca necesitan innovar en la presentación, mientras que el 1% manifestó que nunca necesitaran innovar en la presentación de sus platos.

Por lo tanto, se puede deducir que en los restaurantes del sector Barbasquillo deben innovar la presentación de sus platos.

CUADRO #14

P14. ¿Cree usted que los restaurantes del sector Barbasquillo aportan al cuidado del medio ambiente?



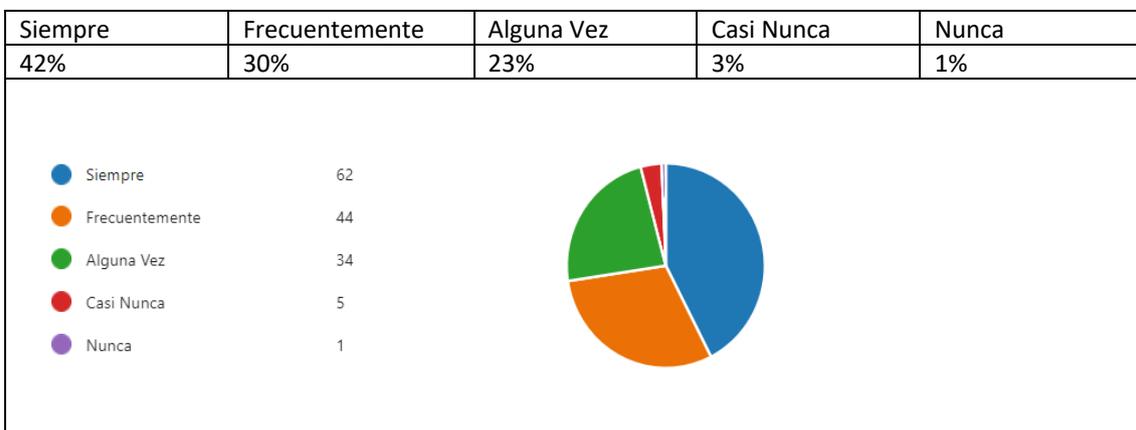
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 43% de las personas supieron responder que los restaurantes del sector Barbasquillo frecuentemente aportan al cuidado del medio ambiente, aunque para el 23% dicen que siempre aportan cuidado del medio ambiente, el 22 % señalo que algunas veces aportar al cuidado del medio ambiente, el 13% manifestó que casi nunca aportan al cuidado, mientras que el 3% manifestó que nunca aportan al cuidado del medio ambiente.

Por lo tanto, se puede deducir que en los restaurantes del sector Barbasquillo aportan al cuidado del medio ambiente.

CUADRO #15

P15. ¿Considera usted que los restaurantes del sector Barbasquillo deberían implementar el servicio delivery?



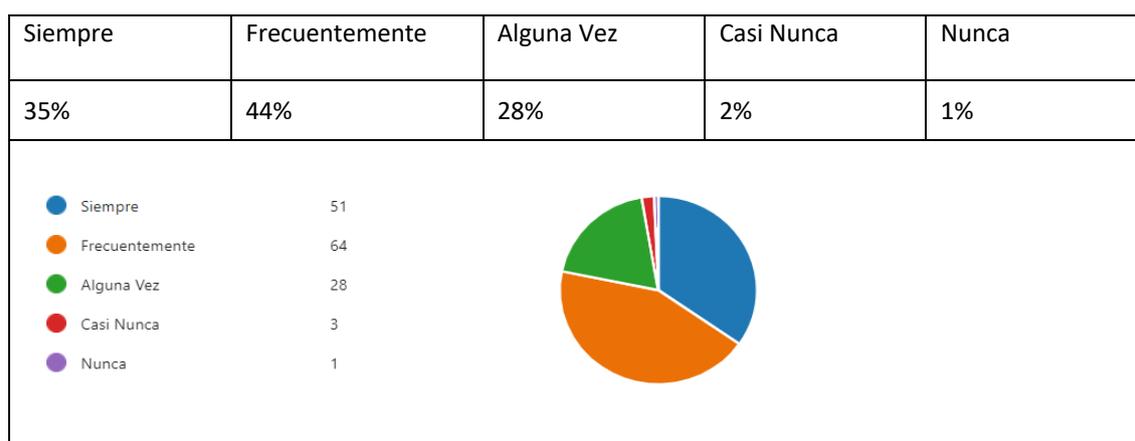
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 42% de las personas supieron responder que los restaurantes del sector Barbasquillo siempre deberían aportar con el servicio de delivery, aunque para el 30% dicen que alguna vez aportan con ese tipo de servicio, el 23% señalo que frecuentemente aportan con el ese tipo de servicio, el 3% manifestó que casi nunca aportan con el servicio, mientras que el 1% manifestó que nunca aportan con el servicio de delivery.

Por lo tanto, se puede decir que los restaurantes del sector Barbasquillo, les serviría de buena manera implementar el servicio.

CUADRO #16

P16. ¿Considera usted que el servicio que brindan los restaurantes del sector Barbasquillo es bueno?



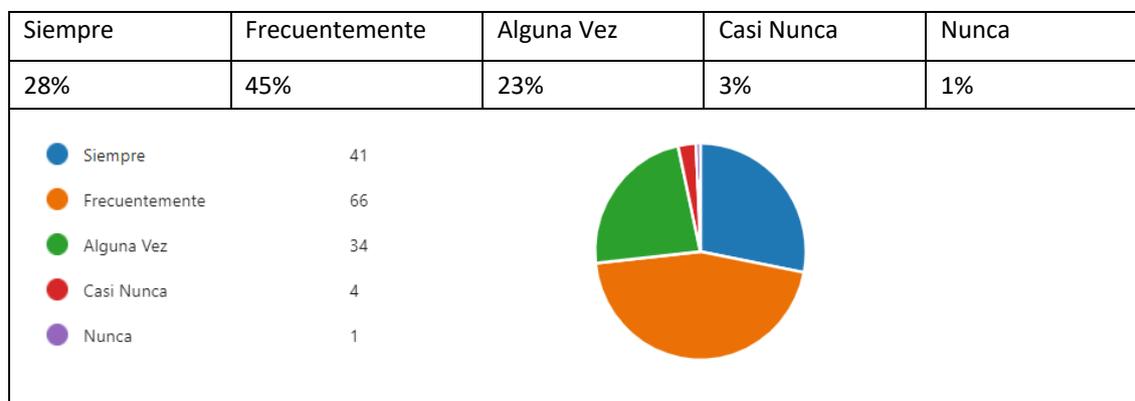
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 44% de las personas supieron responder que los servicios que brindan los restaurantes del sector Barbasquillo frecuentemente son buenos, aunque para el 35% dicen que siempre el servicio recibido es bueno, el 28% señalo que alguna vez les brindan un buen servicio, el 2% manifestó que casi nunca les dan un buen servicio, mientras que el 1% manifestó que nunca les brindan un buen servicio.

Por lo tanto, se puede decir que el servicio que brindan los restaurantes del sector Barbasquillo, a menudo brindan un buen servicio.

CUADRO #17

P17. ¿Considera usted que la comida en los restaurantes del sector de Barbasquillo es de alta calidad?



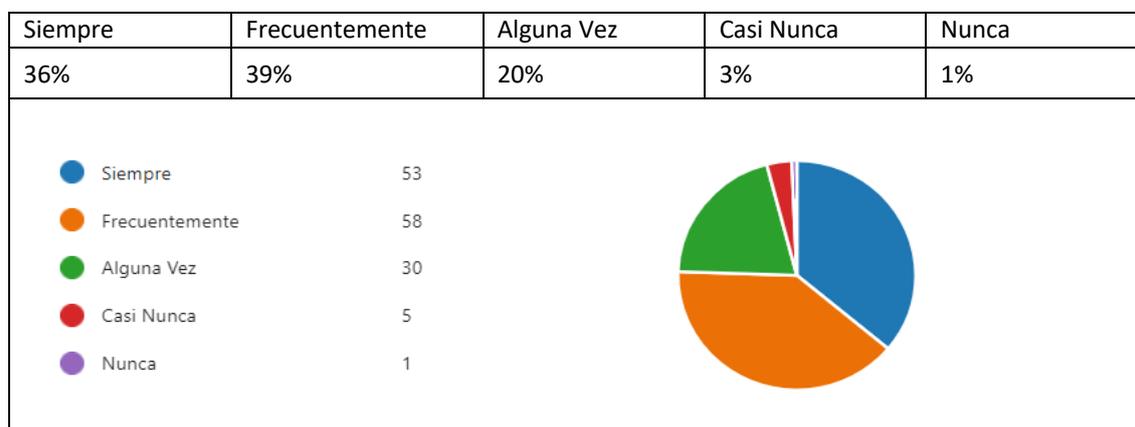
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 45% de las personas supieron responder que frecuentemente la comida es de alta calidad en los restaurantes del sector de Barbasquillo, aunque para el 28% dicen que siempre la comida es de alta calidad, el 23% señaló que alguna vez es de alta calidad, el 3% manifestó que casi nunca es de alta calidad, mientras que el 1% manifestó que nunca la comida es de alta calidad en los restaurantes del sector Barbasquillo.

Por lo tanto, se puede decir, que la comida en los restaurantes del sector de Barbasquillo es frecuentemente de alta calidad.

CUADRO #18

P18. ¿Cree usted que quienes atienden en los restaurantes se esfuerzan por mantener una buena comunicación con el cliente?



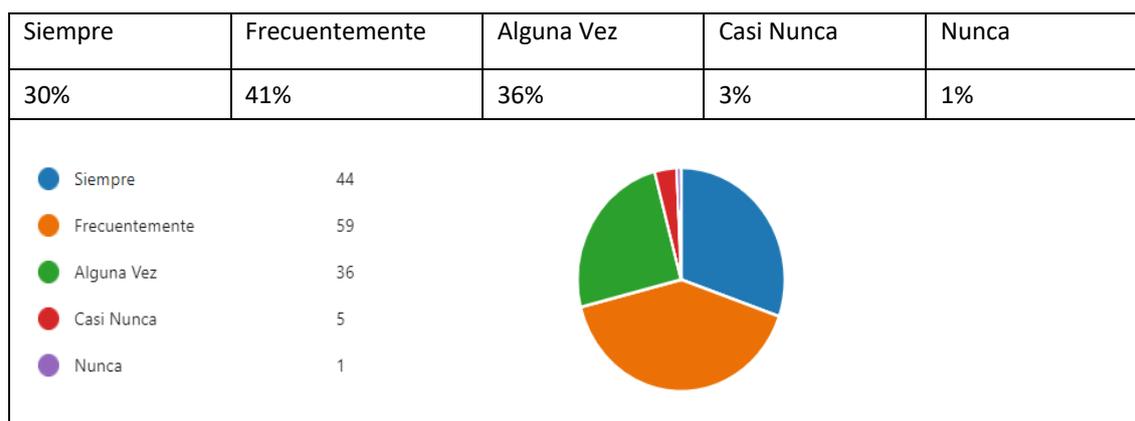
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 39% de las personas supieron responder que frecuentemente quienes atienden en los restaurantes se esfuerzan por mantener una buena comunicación con el cliente, aunque para el 36% dicen que siempre tienen buena comunicación, el 20 % señaló que alguna vez tienen buena comunicación, el 3% manifestó que casi nunca tienen buena comunicación, mientras que el 1% manifestó que nunca tienen buena comunicación.

Por lo tanto, se puede decir, que quienes atienden en los restaurantes a menudo se esfuerzan por mantener una buena comunicación con el cliente.

CUADRO #19

P19. ¿Cree usted que los restaurantes del sector Barbasquillo deberían tener más sucursales en la ciudad?



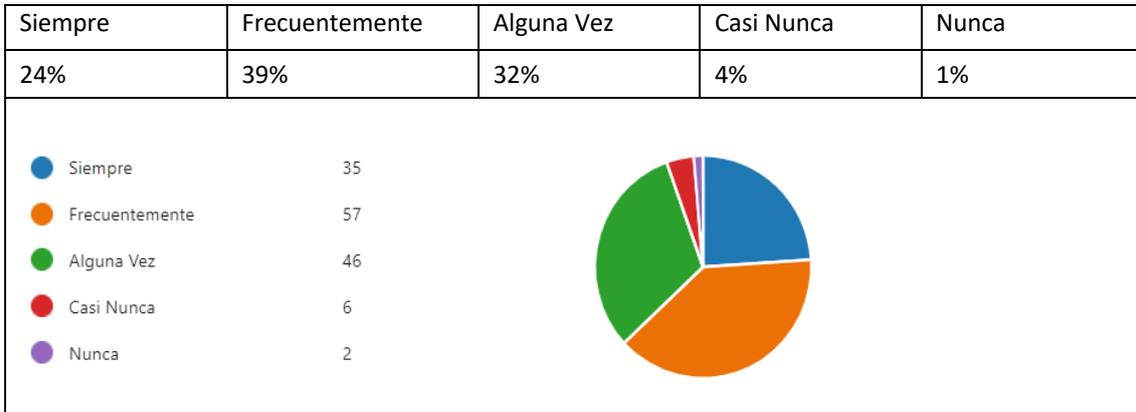
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 41% de las personas supieron responder que están frecuentemente de acuerdo de que deberían tener más sucursales en la ciudad, aunque para el 36% dicen que algunas veces estarían de acuerdo, el 30 % señaló que siempre están de acuerdo que tuvieran más sucursales, el 3% manifestó que casi nunca estarían de acuerdo, mientras que el 1% manifestó que nunca estarán de acuerdo en que tuvieran más sucursales.

Por lo tanto, se puede decir, que los restaurantes generarían más empleos al implementar nuevas sucursales.

CUADRO #20

P20. ¿Cómo consumidor acepta usted los precios dados en el menú del restaurante?



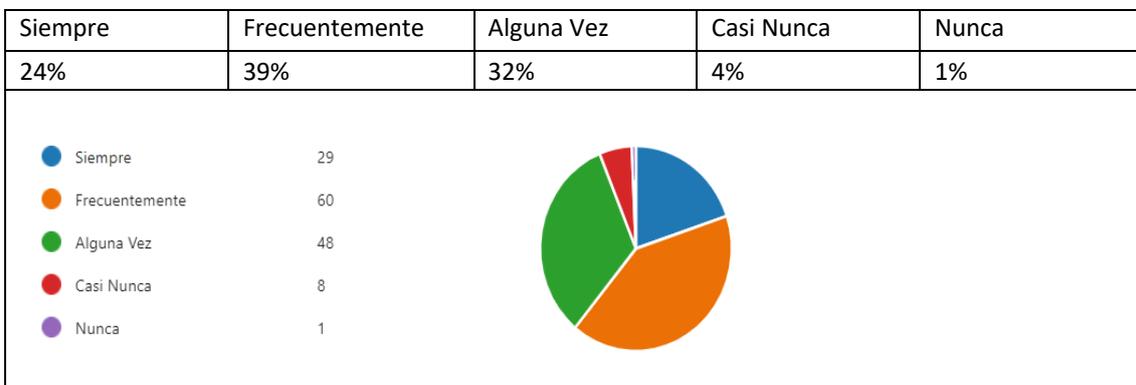
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 39% de las personas supieron responder que frecuentemente aceptan de los restaurantes, aunque para el 32% dicen que alguna vez aceptan el precio, el 24 % señaló que siempre aceptan los precios, el 4% manifestó que casi nunca aceptan, mientras que el 1% manifestó que nunca aceptan los precios de los restaurantes.

Por lo tanto, se puede deducir que algunas personas encuestadas del sector Barbasquillo no están muy de acuerdo con los precios dado en el menú de los restaurantes.

CUADRO #21

P21. ¿Considera usted que los precios son acorde a los platos que ofrecen los restaurantes del sector Barbasquillo?



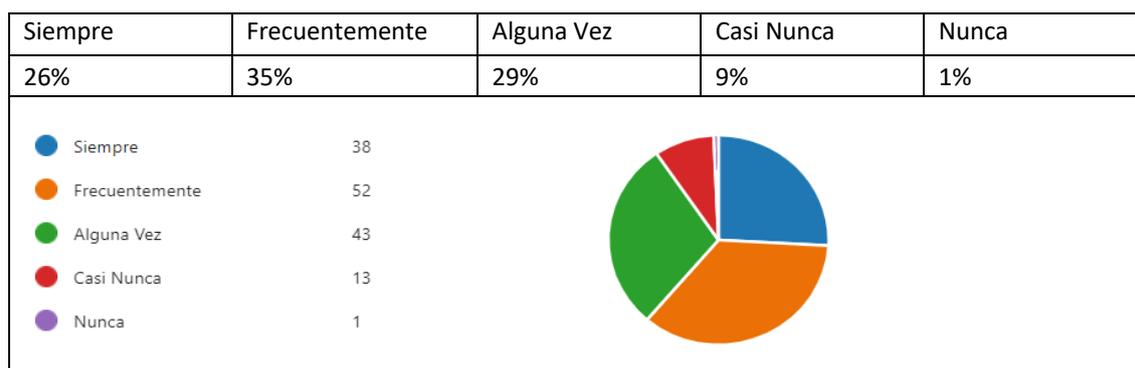
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 39% de las personas supieron responder que frecuentemente los precios son acordes a los platos que ofrecen los restaurantes, aunque para el 32% dicen que alguna vez los precios son acordes a los platos, el 24 % señaló que siempre los precios son acordes a los platos, el 4% manifestó que casi nunca los precios son acordes a los platos, mientras que el 1% manifestó que nunca los precios son acordes a los platos que ofrecen los restaurantes.

Por lo tanto, se puede deducir para la gran parte de la población encuestadas del sector Barbasquillo consideran que los precios dado en cada plato de comida de los restaurantes son precios justos.

CUADRO #22

P22. ¿Le generó algún sentimiento de seguridad social consumir en los restaurantes en sector Barbasquillo?



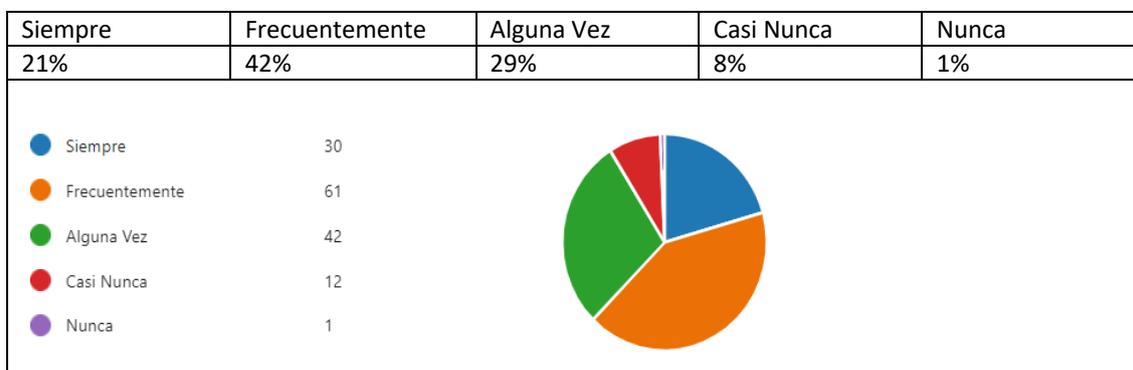
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 35% de las personas supieron responder que frecuentemente les genera un sentimiento de seguridad social consumir en los restaurantes, aunque para el 29% dicen que alguna vez les genera un sentimiento de seguridad, el 26 % señaló que siempre les genera un sentimiento de seguridad, el 9% manifestó que casi nunca les genera un sentimiento de seguridad, mientras que el 1% manifestó que nunca les genera sentimiento de seguridad.

Por lo tanto, se puede deducir que algunas personas encuestadas del sector Barbasquillo considera de gran importancia la seguridad social de sus clientes.

CUADRO #23

P23. ¿Cree usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo atienden las sugerencias de sus consumidores?



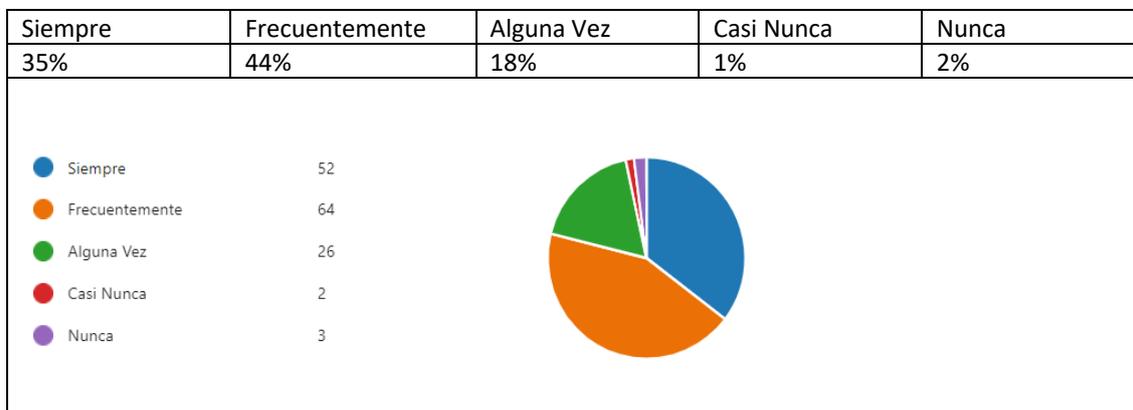
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 42% de las personas supieron responder que frecuentemente se atienden las sugerencias, aunque para el 29% dicen que alguna vez se atienden, el 21% señaló que siempre se atienden, el 8% manifestó que casi nunca se atienden, mientras que el 1% manifestó que nunca se atienden las sugerencias de sus consumidores.

Se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas del sector Barbasquillo consideran que sus sugerencias son escuchadas.

CUADRO #24

P24. ¿Cree usted que los colaboradores de los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por brindar una buena imagen?



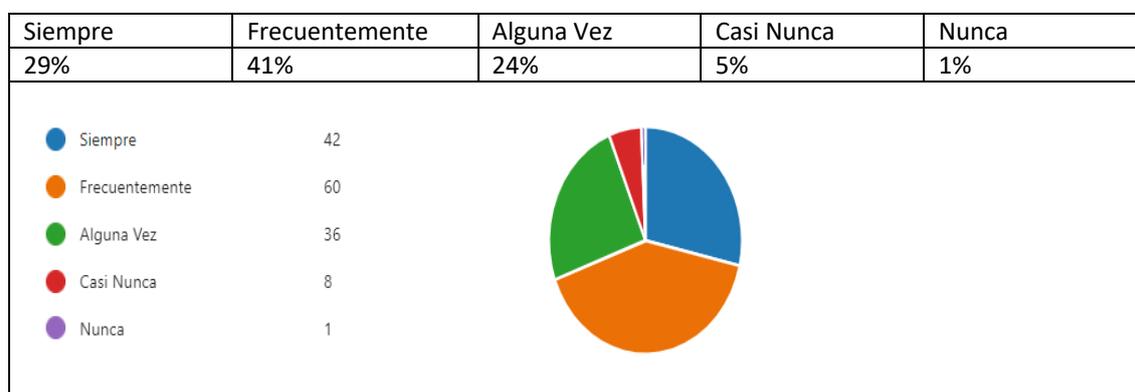
ANÁLISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 44% los colaboradores de los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por brindar una buena imagen, aunque para el 35% dicen que siempre se preocupan, el 18 % señaló que algunas veces se preocupan, el 1% manifestó que casi nunca se preocupan, mientras que el 2% manifestó que nunca se preocupan por brindar una buena imagen.

Se puede deducir que algunas personas encuestadas del sector Barbasquillo está de acuerdo que los colaboradores cuidan su imagen al momento de atender a los clientes.

CUADRO #25

P25. ¿Está conforme con las formas de pago que utilizan los restaurantes del sector Barbasquillo?



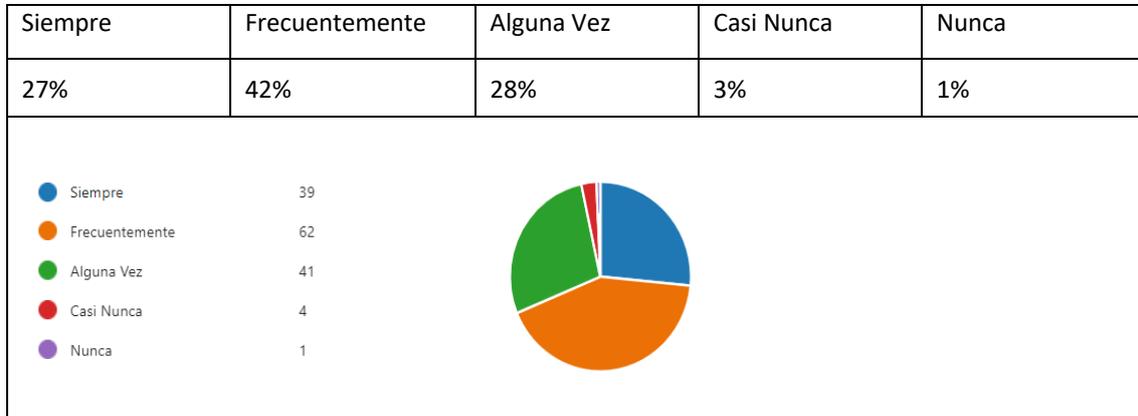
ANÁLISIS

De acuerdo con las respectivas respuestas obtenidas el 41% de los colaboradores dicen que casi siempre se sienten satisfechos con la forma de pago, aunque el 29% se siente a gusto porque siempre se sienten conforme. El 24% señaló que algunas veces se sienten conformes el 5% casi nunca se sienten conforme a dicho pago, el 1% nunca se sienten conforme con dicho pago.

Por lo tanto, se puede deducir que algunas personas encuestadas del sector Barbasquillo consideran que la forma de pago es adecuada para los consumidores.

CUADRO #26

P26. ¿Se siente complacido/a por la sazón de la comida en los restaurantes en el sector Barbasquillo?



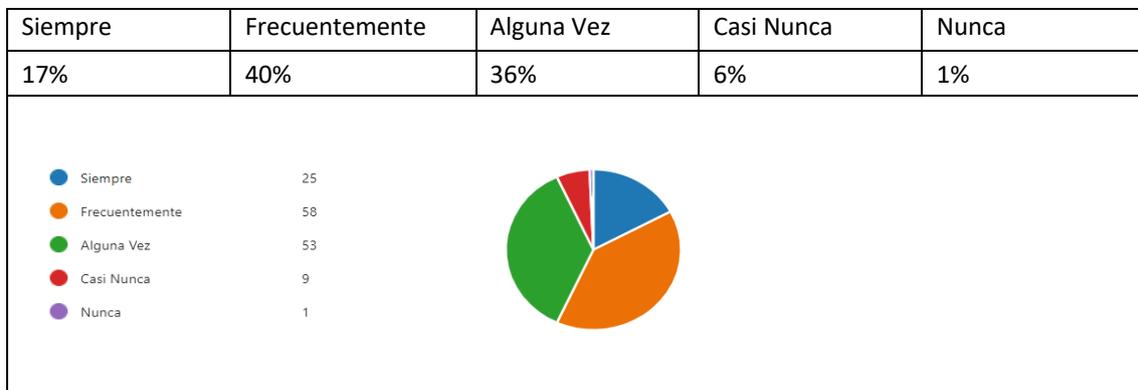
ANÁLISIS

De acuerdo con el análisis de las respuestas obtenidas el 42% de los colaboradores se sienten complacidos con la sazón de la comida el 27% adoran y se sienten a gusto de aquella sazón el 28% alguna vez se siente satisfecho, el 3% casi nunca se siente satisfecho y el 1% nunca se siente satisfecho.

Por lo tanto, se puede deducir que algunas personas encuestadas del sector Barbasquillo se sienten frecuentemente complacido por la sazón de la comida en los diferentes restaurantes.

CUADRO #27

P27. ¿Cree usted que los precios que ofrecen los restaurantes en el sector Barbasquillo son accesibles para sus clientes?



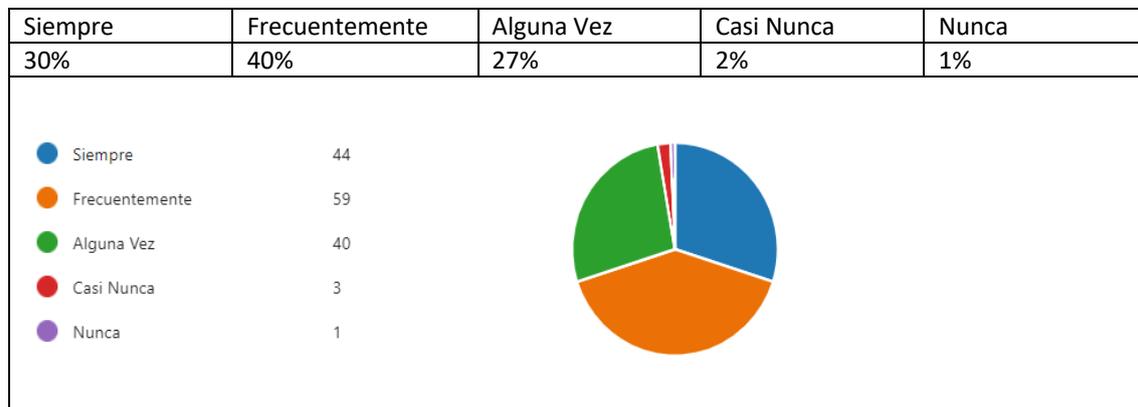
ANÁLISIS

De acuerdo con la respuesta obtenida el 40% de las personas se sienten a gustos con los precios y dicen que si son accesibles para ellos el 17% de las personas dicen que se sienten agusto siempre con cada precio que hay en el menú el 36% dice que alguna vez se siente a gusto con estos precios el 6% dice que casi nunca se siente satisfecho y el 1% indica que nunca se siente y no es accesible para ellos.

Se puede deducir que algunas personas encuestadas del sector Barbasquillo afirman que los precios establecidos son accesibles.

CUADRO #28

P28. ¿Se animaría usted a visitar más seguido los restaurantes en el sector Barbasquillo si implementan más promociones en su menú?



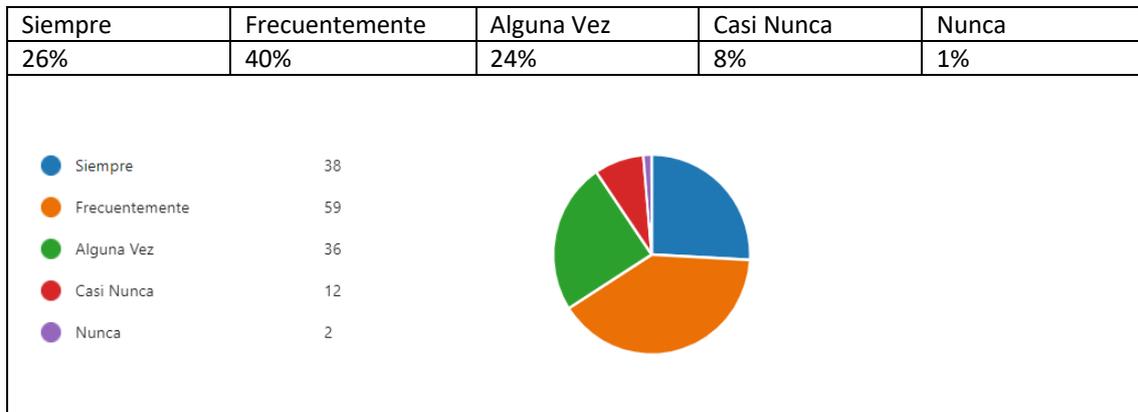
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas indica que el 40% se anima a visitar este un poco más seguido y se sentiría a gusto a que se implementen poco más de promoción en su menú el 30% indica que siempre se va a sentir se va a animar ahí si hay estas promociones el 27% indica que alguna vez podría ir cuando se presentan en este tipo de promociones en el menú el 2% indica que casi nunca le gustaría ir el 1% diría que nunca le gusta y cuando hay promociones dentro del menú.

Se puede concluir que la mayoría de las personas participes de esta investigación, se animan a frecuentar los restaurantes de la zona de Barbasquillo si implementan más promociones.

CUADRO #29

P29. ¿Frecuenta usted los restaurantes por su ubicación estratégica?



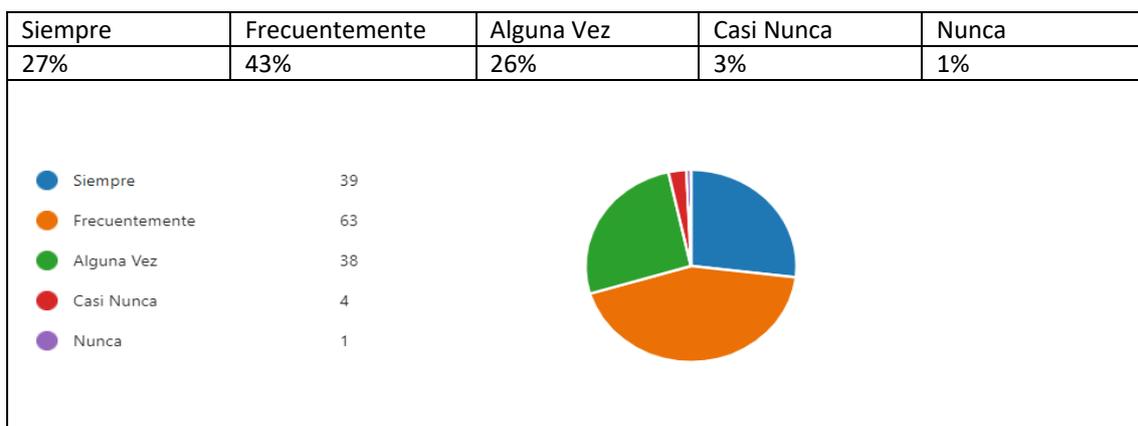
ANÁLISIS

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 40% de las personas indican que frecuentan a los restaurantes por su ubicación estratégica que tuvieron el 26% indica que siempre se sienten satisfecho con esta ubicación el 24% indica que alguna vez se sintió Augusto el 1% indica que nunca se le gustó frecuentar a estos restaurantes.

Esto nos indicaría que, las personas frecuentan estos restaurantes gracias a su excelente zona.

CUADRO #30

P30. ¿Considera usted que existe una buena organización dentro de los restaurantes del sector Barbasquillo?



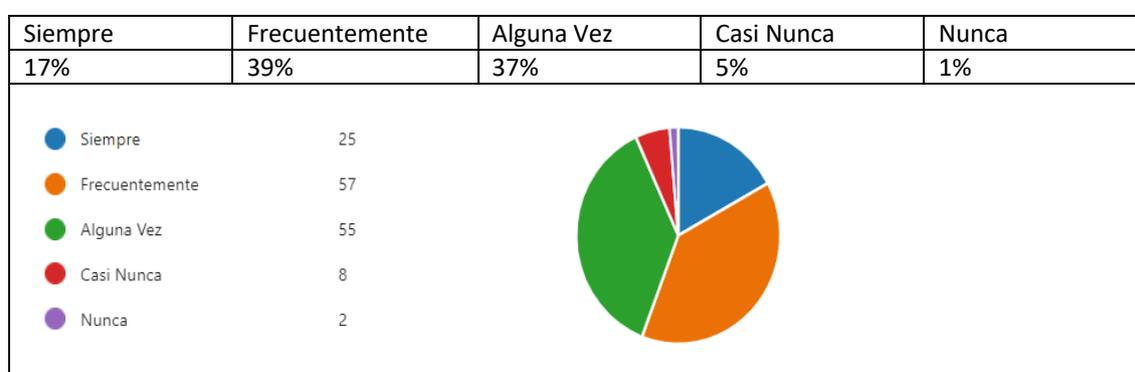
ANÁLISIS

De acuerdo a la respuesta obtenida el 43% indicó que frecuentemente ven una buena organización dentro del restaurante el 27 indicó que siempre ay una buena organización Del 26% indicó que algunas veces y el 3% casi nunca hay una buena organización y el 1% indicó que nunca existe esta buena organización.

Como conclusión, las personas consideran que la organización en los restaurantes de la zona de Barbasquillo, es óptima.

CUADRO #31

P31. ¿Considera usted que la cantidad de comida que le sirven está acorde al precio por el que paga?



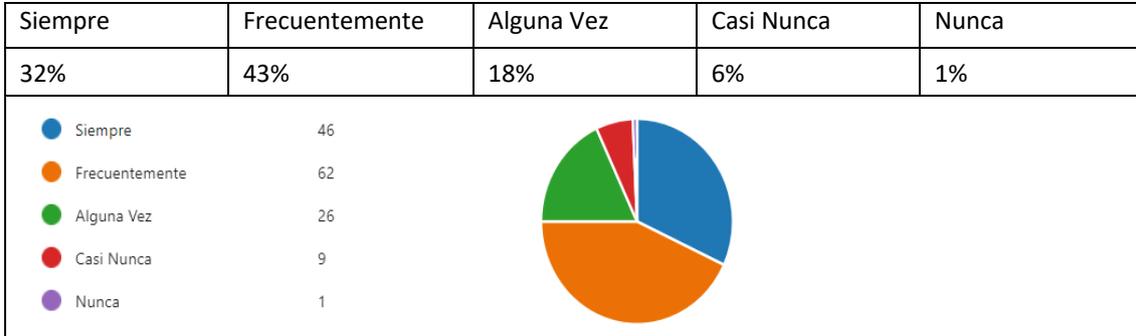
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 39% frecuentemente está acorde al precio que paga por los platós de comida el 17% indica que siempre se siente acorde a este precio el 37 se siente que algunas veces se siente satisfecho al precio que paga el 5% indica que casi nunca está acorde al precio de aquellos platos y el 1% indicó que nunca.

Por lo tanto, podemos deducir la cantidad de la comida en los restaurantes de la zona de Barbasquillo, generalmente cumplen con lo esperado por el precio del plato de comida ofrecido.

CUADRO #32

P32. ¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por la comodidad de sus clientes?



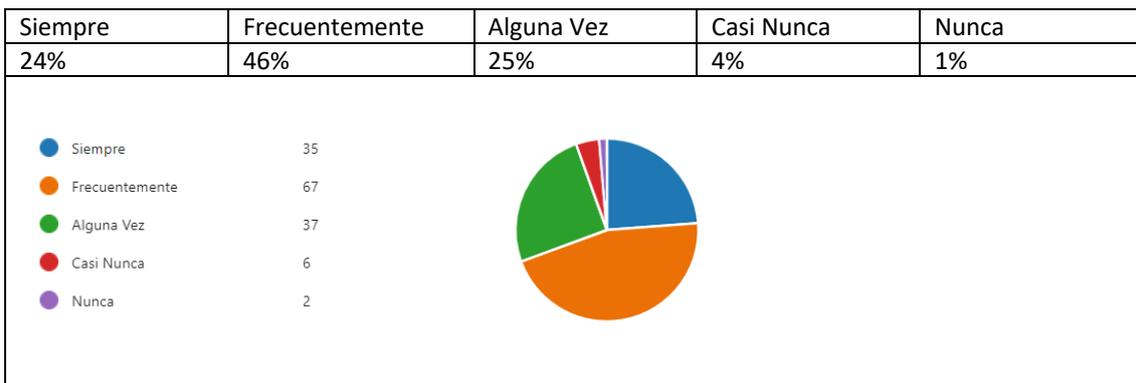
ANÁLISIS

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 43% indica que frecuentemente se preocupan aquellos gerentes por la comodidad a sus clientes el b 32% indicó que siempre se preocupa para que estén cómodos el 18% indicó que algunas veces se preocupan por este tema el 6% casi nunca y el 1% indicó que nunca se preocupan por la comodidad hacia los clientes.

Esto nos da a entender que en los restaurantes de la zona de Barbasquillo, buscan ofrecer la mayor comodidad posible a sus comensales.

CUADRO #33

P33. ¿Se siente usted cómodo/a con el sistema de pago usado en los restaurantes del sector Barbasquillo?



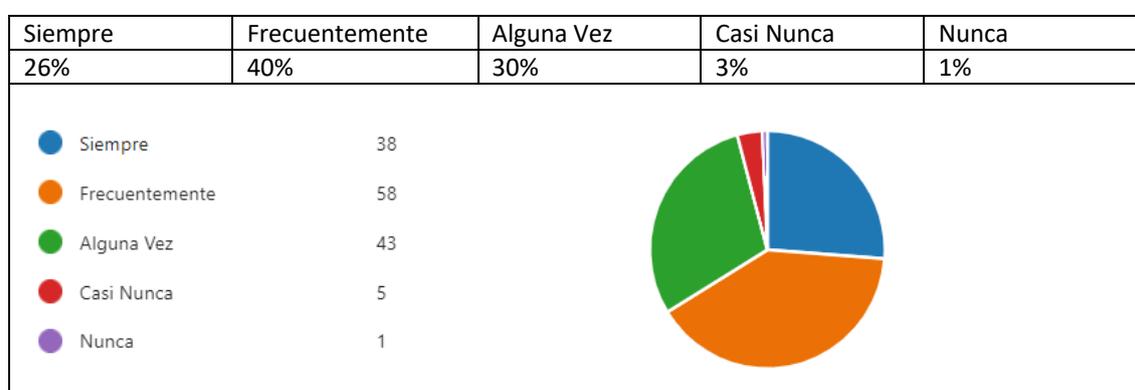
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 46% indica que se siente frecuentemente cómodo con el sistema de pago utilizado en restaurante del sector Barbasquillo el 24% indicó que siempre se siente cómodo con este sistema de pago el 25% indicó que alguna vez el 4% indicó que casi nunca 1% nunca.

Como conclusión, una gran mayoría está conforme con las formas de pago que se proporciona en los restaurantes de la zona de Barbasquillo.

CUADRO #34

P34. ¿Siente usted que deberían considerar abrir sucursales de los restaurantes que se encuentran en el sector Barbasquillo?



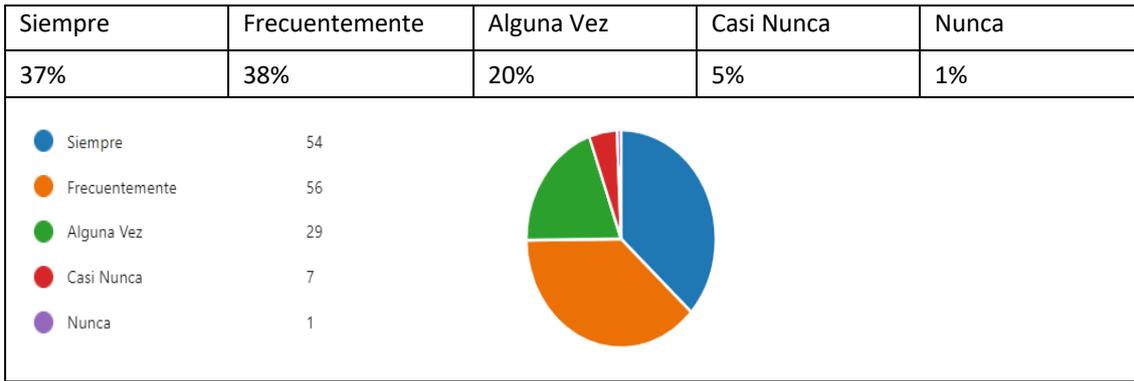
ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas 40% frecuentemente indica que deberían abrir sucursales de los restaurantes ubicados en Barbasquillo el 26% indicó que siempre se deberían abrir sucursales el 30% indicó que alguna vez el 3% que casi nunca y el 1% indicó que nunca deberían abrir sucursales de los mismos restaurantes que quedan ubicadas en el sector Barbasquillo.

Por lo tanto, podemos decir que las personas están de acuerdo con que los restaurantes ubicados en la zona de Barbasquillo, tengan más sucursales.

CUADRO #35

P35. ¿Cree usted que se deberían agregar ciertos descuentos en el menú de los restaurantes del sector Barbasquillo?



ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 38% indicó que frecuentemente deberían agregar ciertos descuentos dentro de los menús de los restaurantes del sector barquillo el 37% indicó que siempre debería agregar estos tipos de descuentos el 20% indicó que alguna vez el 6% que casi nunca y el 1% indicó que nunca debería agregar ciertos descuentos dentro de los menús de los restaurantes.

Podemos concluir afirmando que los comensales están de acuerdo con la ubicación de descuentos en el menú de los restaurantes de la zona de Barbasquillo

CONCLUSIONES:

- Los beneficios generados por el marketing en los restaurantes del sector Barbasquillo han incrementado y dinamizado los trabajos como la economía en la ciudad de Manta;
- El marketing ha causado un gran impacto en los habitantes ecuatorianos, quienes degustaron de las instalaciones y servicios que prestan los restaurantes con un gran servicio y ofreciendo la mejor gastronomía de la ciudad de Manta;
- El marketing digital ayudó en el periodo de pandemia llegando a los consumidores, atreves de la redes sociales pudiendo de esta manera ayudar con las ventas y evitar el cierre de los restaurantes del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta;
- Muchos restaurantes implementaron el servicio de delivery lo que permitió a sus clientes consumir sin mayor problema los productos que ofertaban;
- La situación presentada por la Covid-19 obligo a los dueños y administradores de los restaurantes a tener que implementar estrategias de marketing con el fin de mantener el contacto con los clientes;

RECOMENDACIONES:

- Todos los negocios deberían contar con un buen plan de marketing con ello mejorarían sus empresas ayudados de las 4P ofreciendo un buen servicio a los consumidores;
- La publicidad, generada a través de la gastronomía ha posicionado a Manta como punto turístico no solo nacional sino también internacional, es por ello que se debe innovar para no perder el interés de los comensales.
- El marketing digital es una herramienta que bien enfocada ayuda a las ventas, y genera interés de los consumidores de los locales y lo que pueden llegar a ofrecer a los habitantes de la ciudad de Manta.

- Gracias a las nuevas plataformas digitales o apps el servicio de delivery nos mostró una nueva forma de adquirir, los productos que nos ofrecen los restaurantes, evitando así la compra directa y futuros contagios;

BIBLIOGRAFÍA

- Coraggio, J., 2003. *Una alternativa socioeconómica necesaria la economía social*. Coraggioeconomía.
<https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/unaalternativavasoci.pdf>
- Ecostravel. (2018). Playa Barbasquillo Manabí.
<https://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-barbasquillo.php>
- García, C. (2022, 3 junio). *Conclusiones finales sobre el proceso de decisión de compra*.
<http://carolinagarcia2306.blogspot.com/2012/02/conclusiones-finales-sobre-elproceso.html>
- Guardiola, È. (2016, 6 julio). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?*
<https://es.semrush.com/blog/que-esneuromarketing-ventajas/>
- Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
<https://elibro.net/es/lc/ulearn/titulos/93232>
- Mejía, M. (s.f). <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Quiroa, M. y Sevilla, P. (s.f). <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Rodríguez Vignoli, J. (2001). Segregación residencial socioeconómica: ¿qué es? ¿cómo se mide? ¿qué está pasando? ¿importa? Cepal.
- Romero, O. E. V., & Romero, F. M. V. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: Presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1), 41-45.
- Siguemadia. (2017). <https://siguemedia.com/marketing-de-influencia-en-las-ventas/#:~:text=t%C3%A1ctica%20de%20introducci%C3%B3n.-,Existe%20un%20gran%20impacto%20del%20marketing%20de%20influencia%20en%20las,gu%C3%ADas%20hacia%20sus%20objetivos%20finales>Thompson, I. (2006).
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Wiki. (2021). Manta (Ecuador). www.wiki.es-es.nina.az.
[https://www.wiki.es-es.nina.az/Manta_\(Ecuador\).html](https://www.wiki.es-es.nina.az/Manta_(Ecuador).html)
- Zúñiga, O. (s.f). <https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/962-las-etapas-de-una-licitacion-en-mexico>

ENCUESTA

Elija una de las alternativas de respuestas y marque donde le corresponde:

S= Siempre (5)

F= Frecuentemente (4)

AV= Alguna Vez (3)

CN= Casi Nunca (2)

N= Nunca (1)

Nº	PREGUNTAS	S	F	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
1	¿Cree usted que el restaurante que visitó en el sector el Barbasquillo alcanzó sus expectativas como consumidor?					
2	¿Considera usted que en los restaurantes del sector de Barbasquillo le toman la debida importancia al desarrollo social de la ciudad?					
3	¿Considera usted que el éxito en los restaurantes del sector de Barbasquillo se debe a su entorno?					
4	¿Considera usted en los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por su aporte a la sociedad?					
5	¿Considera usted que los precios de los restaurantes del sector Barbasquillo son razonables?					
6	¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo existe un consumo responsable?					
7	¿Cree usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo toman acciones para precautelar la seguridad social de sus clientes?					
8	¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo existe un buen trato a sus clientes?					
9	¿Alguna vez recibió una mala atención por parte del dependiente?					
10	¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo le dan la importancia requerida a su entorno natural?					
11	¿Mientras degustaba la comida en los restaurantes del sector Barbasquillo el confort fue el adecuado?					
12	¿Considera usted que los restaurantes del sector Barbasquillo generan fuentes de trabajo que benefician a las familias mantenses?					
13	¿Cree usted que los restaurantes del sector Barbasquillo requieren innovación en la presentación de sus platos?					
14	¿Cree usted que los restaurantes del sector Barbasquillo aportan al cuidado del medio ambiente?					
15	¿Considera usted que los restaurantes del sector Barbasquillo deberían implementar el servicio delivery?					
16	¿Considera usted que el servicio que brindan los restaurantes del sector Barbasquillo es bueno?					

17	¿Considera usted que la comida en los restaurantes del sector de Barbasquillo es de alta calidad?					
18	¿Cree usted que quienes atienden en los restaurantes se esfuerzan por mantener una buena comunicación con el cliente?					
19	¿Cree usted que los restaurantes del sector Barbasquillo deberían tener más sucursales en la ciudad?					
20	¿Cómo consumidor acepta usted los precios dados en el menú del restaurante?					
21	¿Considera usted que los precios son acorde a los platos que ofrecen los restaurantes del sector Barbasquillo?					
22	¿Le generó algún sentimiento de seguridad social consumir en los restaurantes en sector Barbasquillo?					
23	¿Cree usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo atienden las sugerencias de sus consumidores?					
24	¿Cree usted que los colaboradores de los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por brindar una buena imagen?					
25	¿Está conforme con las formas de pago que utilizan los restaurantes del sector Barbasquillo?					
26	¿Se siente complacido/a por la sazón de la comida en los restaurantes en el sector Barbasquillo?					
27	¿Cree usted que los precios que ofrecen los restaurantes en el sector Barbasquillo son accesibles para sus clientes?					
28	¿Se animaría usted a visitar más seguido los restaurantes en el sector Barbasquillo si implementan más promociones en su menú?					
29	¿Frecuenta usted los restaurantes por su ubicación estratégica?					
30	¿Considera usted que existe una buena organización dentro de los restaurantes del sector Barbasquillo?					
31	¿Considera usted que la cantidad de comida que le sirven está acorde al precio por el que paga?					
32	¿Considera usted que en los restaurantes del sector Barbasquillo se preocupan por la comodidad de sus clientes?					
33	¿Se siente usted cómodo/a con el sistema de pago usado en los restaurantes del sector Barbasquillo?					
34	¿Siente usted que deberían considerar abrir sucursales de los restaurantes que se encuentran en el sector Barbasquillo?					
35	¿Cree usted que se deberían agregar ciertos descuentos en el menú de los restaurantes del sector Barbasquillo?					

ENTREVISTA DE LOCALES DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR BARBASQUILLO

- P1.- ¿Cuál es su nombre? Administrado o Propietario
- P2.- ¿Por favor indíqueme el nombre de su local y lo que ofrece?
- P3.- ¿Cree usted que la competencia comercial que presenta su negocio y como lo ha incentivado a realizar mejoras en su establecimiento en cuanto al servicio y calidad de lo que ofrece?
- P4.- ¿Cree usted que la buena atención es fundamental para fidelizar a los clientes?
- P5.- ¿Considera que los precios del menú están acordes al bolsillo de sus clientes?

CAPÍTULO III

El retorno a clases presenciales y su incidencia en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Estela Rossana Sabando Mendoza

Correo personal: rossanasabando@gmail.com

Correo institucional: estela.sabando@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

INTRODUCCIÓN

La COVID-19 es la actual pandemia que está afectando a todo el mundo. Este virus se originó a causa de una cepa mutante llamada coronavirus, que ha generado en el mundo una severa crisis económica, social y también de salud que nunca antes se ha visto. Esta se inició a finales del 2019 en China en la provincia de Hubei, una ciudad de Wuhan donde se reportaron 27 casos de neumonía desconocida que infectaba e impactaba gravemente la salud de los pacientes. El primer caso se dio el 8 de diciembre y el 07 de enero se lo conoce e identifica como un nuevo coronavirus por el ministerio de sanidad de China y así los casos fueron aumentando, esparciéndose el virus por todo el mundo (Maguiña Vargas Ciro, Gastelo Acosta Rosy, Tequen Bernilla Arly, 2020).

La pandemia afectó a muchos sectores, como la economía y la educación de las personas. Al principio de la pandemia se decretó 15 días de confinamiento para así poder reducir la expansión del virus y poder proteger la salud de los ciudadanos, pero esos días se fueron aplazando a muchos más obligando a que todas las personas buscaran una nueva forma de protegerse del virus mientras trataban de sobrevivir económicamente. Así que nunca antes en la historia se produjo un cierre total de instalaciones educativas presenciales como se dio a principios de la pandemia que nos estaba provocando el COVID-19. Según datos importantes de la UNESCO más de 200 países decretaron este cierre total mandando a todos los estudiantes a recibir clases virtuales. Estas mismas disposiciones siguen afectando a los estudiantes en América Latina durante el COVID-19 debido al cierre total de los centros de estudio (UNESCO, 2021).

El virus impactó de manera desfavorable a los estudiantes pues deberían acostumbrarse a la nueva manera de trabajo que era virtual, recibir clases virtuales, hacer uso de computadoras, teléfonos y utilizar aplicaciones de estudio, los estudiantes debían moldearse a la nueva forma de trabajo, así como los profesores. Este fue un gran reto pues no todos estaban preparados para acoger esta nueva manera de estudio. Pero al menos estaban a salvo en sus casas mientras cursaban sus cursos, mientras la enfermedad seguía afectando a millones de personas (Vidal Ledo, González Longoria, Armenteros Vera, 2021).

Así que fue necesario recurrir a las tecnologías digitales para asegurar que la enseñanza no se interrumpa debido al virus. La condición de la emergencia sanitaria exigió cambios vertiginosos con los procesos de planeación de las clases. Fue este factor que nos dio muchos pros y contras sobre la educación en la virtualidad, ya que se presentaban nuevos problemas como el desinterés al escuchar hablar a una sola persona que en este caso sería el docente, haciendo perder el interés y el hilo del tema. Por otro lado, esta educación virtual ayudó al no generar gastos que se hacían con la presencialidad, gastos como el uniforme, el dinero para el transporte de los estudiantes, entre otros.

Entonces se pudo ver y conocer las dos caras de la educación provocada por el COVID-19, que impactó socialmente pues todos debían guardarse en sus casas, económicamente debido a las nuevas restricciones los padres de familia no podían salir a trabajar por disposiciones del país y también en la educación, pues los estudiantes perdían el interés al mirar la pantalla, que estar en los salones de clases en donde la comunicación era directa y eficaz (Bonilla Guachamín, 2020).

Algo importante de resaltar es que debido al virus y al confinamiento, las familias pudieron ayudar y verse involucradas en la educación de los más pequeños y así poder colaborar con el proceso educativo (Muñoz Moreno & Lluch Molins, 2020).

La repercusión de la enfermedad impactó gravemente la economía del país, muchos negocios pequeños que eran de sustento para las familias cerraron por falta de ventas, las fronteras fueron cerradas y por muchos factores que afectaron negativamente a la economía de nuestro país (Cevallos Ponce, Calle Lino & Ponce Cedeño, 2020).

Se dijo que Ecuador tendría un desplome en América Latina junto con México de 6% en el PIB para el año 2020 (García Vélez, Izquierdo Montoya & Correa Quezada, 2020). También se indica que en diciembre del 2019 la pobreza del país se ubicó en 25%, es decir, de 4 ecuatorianos 1 es pobre y de 100, 9 de ellos son extremadamente pobres. Eso fue lo que indicó el INEC para el año 2019, así que del 2019 hasta el 2020 la pobreza fue aumentando mucho más debido a la pandemia. Como en el 2021, que el 27% de los ecuatorianos estaban sumergidos en la pobreza, viviendo con menos de USD 2,85 diarios (Primicias, s.f.).

Para la realización del presente trabajo de investigación se ha determinado la siguiente interrogante:

¿De qué manera el retorno a las clases presenciales incide en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí?

Considerando los siguientes problemas específicos:

- ✚ ¿De qué manera los procesos de aprendizajes inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí?
- ✚ ¿De qué manera las jornadas pedagógicas inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí?
- ✚ ¿De qué manera las medidas de bioseguridad inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí?
- ✚ ¿De qué manera la participación y control incide en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí?

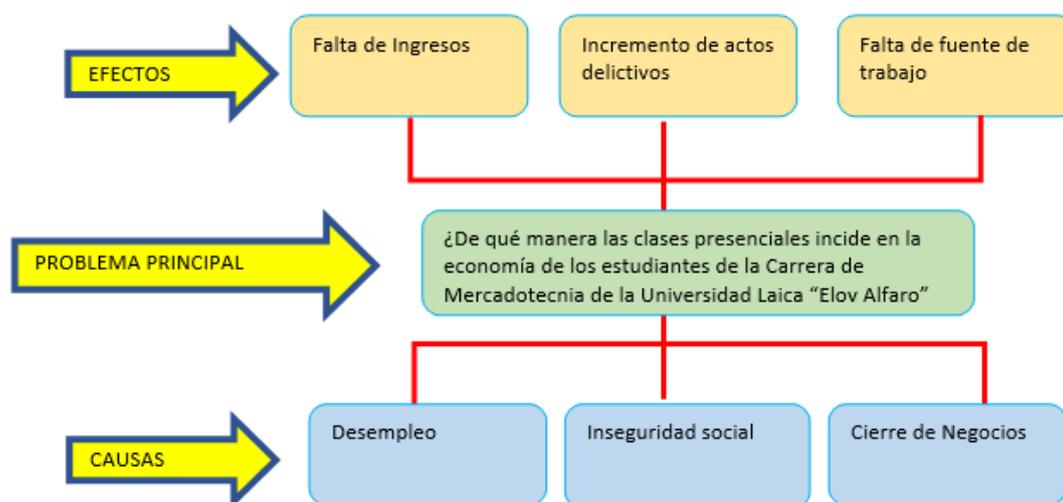
- ✚ ¿De qué manera la autoestima incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí?
- ✚ ¿De qué manera la equidad económica incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí?

Actualmente y desde inicio de la pandemia la comunidad Universitaria está atravesando un sin número de dificultades en su planificación académica, la que siempre se dio de manera presencial sin tener inconveniente que afectaran la formación académica de los estudiantes. El impacto que causó la Covid-19 fue notorio ya que uno de los sectores más afectados, fue sin duda alguna el estudiantado por lo que se implementaron mecanismos que no se utilizaban con frecuencia, en la formación académica trayendo consigo grandes temas como la “Educación virtual”.

Hecho que afectó a los estudiantes, pues se tuvo que cambiar el aula física, por un sitio en la casa del estudiante cambiando la modalidad con equipos tecnológicos. En 2022 la comunidad Universitaria de la “ULEAM” apostó por el retorno a clases e implementación de aulas híbridas para poder crear un entorno inclusivo, lo que ha generado varias situaciones problemáticas por la falta de edificios, internet rápido entre algunas, jugando un papel preponderante en el desarrollo de las clases normales.

Los estudiantes para poder estudiar les ha tocado buscar trabajos de medio tiempo que les permita solventar sus gastos universitarios y también seguir estudiando al mismo tiempo, muchas veces los horarios de trabajo interfieren con las clases que estos tienen, y les complica al momento de tener que decidir entre su futuro profesional o su estabilidad económica. Por esta y muchas más razones los estudiantes optan por abandonar y/o posponer sus estudios hasta que crean conveniente.

ÁRBOL DEL PROBLEMA



La presente investigación contiene una justificación teórica por cuando el propósito de este estudio es generar reflexión y debate académico sobre lo que ya se conoce del mismo. Se propone la confrontación de criterios, opiniones y teorías contrastando resultados con el fin de hacer epistemología, sobre el conocimiento existente.

Esta investigación es importante y valiosa ya que con ella se pretende determinar cómo el retorno a clases presenciales afecta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí en tiempos de post-pandemia y cómo impacta en la economía.

Así mismo, servirá como instrumento de consulta para estudiantes, profesores, profesionales y público en general de diferente nivel académico que deseen conocer algo más sobre la realidad del tema tratado.

Por todo lo anterior interesa conocer de qué manera el retorno a las clases presenciales incide en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí".

Asimismo,

- ✚ Determinar de qué manera los procesos de aprendizajes inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.
- ✚ Determinar de qué manera las jornadas pedagógicas inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

- ✚ Analizar de qué manera las medidas de bioseguridad inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- ✚ Determinar de qué manera la participación y control incide en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- ✚ Comprender de qué manera la autoestima incide en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- ✚ Analizar de qué manera la equidad económica incide en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Se ha planteado como hipótesis general que el retorno a las clases presenciales incide en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Y como hipótesis específicas:

- ✚ Los procesos de aprendizaje indican en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- ✚ Las jornadas pedagógicas inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- ✚ Las medidas de bioseguridad inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- ✚ La participación y control incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí.
- ✚ La autoestima incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí.
- ✚ La equidad económica incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí.

También como hipótesis nula que las clases presenciales no inciden en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la ULEAM.

Como hipótesis alterna que las clases presenciales podrían estar incidiendo en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la ULEAM.

Mientras que se tiene como variable independiente, Clases presenciales (X); y, la variable dependiente, Economía (Y).

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: El retorno a clases presenciales y su incidencia en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)
CLASES PRESENCIALES Variable Independiente (X)	PROCESO DE APRENDIZAJE	ESFUERZO Y CAPACIDAD DEL ALUMNO	1, 10
		CONFORMIDAD DEL ALUMNO	18, 32
		UTILIDAD DE LOS CONTENIDOS	3, 28
	JORNADAS PEDAGÓGICA	EVALUACIÓN Y MEJORA DE LAS NORMAS DE CONVIVENCIA EN EL AULA	5, 12
		ELABORACIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE	2, 7
		EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS EN EL AULA	4, 8
	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	MEDICIÓN	6, 9
		RESULTADOS DE RIESGOS	11, 14, 21
		CONFIABILIDAD	13, 16, 24
ECONOMÍA Variable dependiente (Y)	PARTICIPACIÓN Y CONTROL	GASTOS	15, 23
		ECONOMÍA FAMILIAR	17, 22
		BENEFICIO ECONÓMICO	19, 26
	AUTOESTIMA	SATISFACCIÓN	20, 36
		DESERCIÓN	25, 29
		INGRESOS	31, 33
	EQUIDAD ECONÓMICA	SEGURO MÉDICO	30, 34
		SEGURIDAD DE INGRESO	27, 35

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El retorno a clases presenciales y su incidencia en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL: (X)</p> <p>¿De qué manera el retorno a las clases presenciales incide en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: (X)</p> <p>Determinar de qué manera el retorno a las clases presenciales incide en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: (X)</p> <p>El retorno a las clases presenciales incide en la economía de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>CLASES PRESENCIALES.</p>	<p>PROCESO DE APRENDIZAJE</p>	<p>ESFUERZO Y CAPACIDAD DEL ALUMNO</p> <p>CONFORMIDAD DEL ALUMNO</p> <p>UTILIDAD DE LOS CONTENIDOS</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental, causal-descriptiva Transversal, De campo, Bibliográfica</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO: (X1)</p> <p>¿De qué manera los procesos de aprendizajes inciden en la economía de los</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO: (X1)</p> <p>Determinar de qué manera los procesos de aprendizajes inciden en la economía de los estudiantes de la</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA: (X1)</p> <p>Los procesos de aprendizaje indican en la economía de los estudiantes de la carrera de</p>		<p>JORNADAS PEDAGÓGICAS</p>	<p>EVALUACIÓN Y MEJORA DE LAS NORMAS DE CONVIVENCIA EN EL AULA</p> <p>ELABORACIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cualitativa-cuantitativa(mixta)</p>
				<p>MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD</p>	<p>EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS EN EL AULA</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Elaboración de encuestas con preguntas estructurada</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>Se ha considerado la población de 700 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí</p>

<p>estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO: (X2)</p> <p>¿De qué manera las jornadas pedagógicas inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO: (X3)</p>	<p>carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO: (X2)</p> <p>Conocer de qué manera las jornadas pedagógicas inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO: (X3)</p> <p>Analizar de qué manera las medidas</p>	<p>Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA: (X1)</p> <p>Las jornadas pedagógicas inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí,</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA: (X3)</p> <p>Las medidas de bioseguridad inciden</p>		<p>MEDICIÓN</p> <p>RESULTADOS DE RIESGOS</p> <p>CONFIABILIDAD</p>	<p>METODOLOGÍA:</p> <p>El método utilizado es el inductivo</p> <p>MUESTRA:</p> <p>700 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí</p> <p>Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 * pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$ <p>n = ¿? (tamaño de la muestra)</p> <p>p = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)</p> <p>q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)</p> <p>z² = 1.96 (nivel de confianza)</p> <p>N = población (700)</p> <p>E² = 0.05 (margen de error)</p>
---	--	--	--	---	--

<p>¿De qué manera las medidas de bioseguridad inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí?</p>	<p>de bioseguridad inciden en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí</p>	<p>en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí</p>			$n = \frac{Z^2 * pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$ $= \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(700)}{0.05^2(700 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$ $= \frac{3.8416 * (0.5)(0.5)(700)}{0.0025(699) + 3.8416(0.5)(0.5)}$
---	---	---	--	--	---

<p>PROBLEMA ESPECÍFICO: (Y1)</p> <p>¿De qué manera la participación y control incide en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO: (Y1)</p> <p>Determinar de qué manera la participación y control incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA: (Y1)</p> <p>La participación y control incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>ECONOMÍA</p>	<p>PARTICIPACIÓN Y CONTROL</p> <ul style="list-style-type: none"> GASTOS ECONOMÍA FAMILIAR BENEFICIO ECONÓMICO 	<p>$n = \frac{672.26}{2.7079}$</p> <p>$n = 248.26$</p> <p>$n = 248$</p> <p>La población a encuestar será de 248 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO: (Y2)</p> <p>¿De qué manera la autoestima incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO: (Y2)</p> <p>Comprender de qué manera la autoestima incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA: (Y2)</p> <p>La autoestima incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí.</p>		<p>AUTOESTIMA</p> <ul style="list-style-type: none"> SATISFACCIÓN DESERCIÓN INGRESOS 	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS:</p> <p>Para el desarrollo del presente trabajo se consideró a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO: (Y3)</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO:</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA: (Y3)</p>		<p>EQUIDAD ECONÓMICA</p> <ul style="list-style-type: none"> SEGURO MÉDICO SEGURIDAD DE INGRESO 	

<p>¿De qué manera la equidad económica incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí?</p>	<p>(Y3)</p> <p>Analizar de qué manera la equidad económica incide en la economía de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí</p>	<p>La equidad económica incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí.</p>			
---	--	--	--	--	--

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. MARCO FILOSÓFICO-ANTROPOLÓGICO

El retorno a clases presenciales presenta nuevos retos después de la pandemia del COVID-19, pues como presupuesto se necesita 650 millones para mejorar la infraestructura escolar en el país. Las clases en las universidades han empezado tomando en cuenta los protocolos de seguridad ante la pandemia que aún no termina del todo, pero esto puede estar afectando económicamente a muchos estudiantes universitarios debido al tener que acoplarse a las nuevas disposiciones que les pide la universidad. Aun así, el ministerio se ha puesto como objetivo el regreso a clases que se presentará en el Ecuador (Primicias, 2022).

Gutiérrez (2021) señala que con el retorno a clases presenciales se deben tener en cuenta factores como prevención y detección rápida serán fundamentales para evitar una propagación masiva de contagios y aquí me detengo para preguntar ¿qué tanto están preparando las autoridades educativas federales y estatales, el regreso a la presencialidad tomando en cuenta todas las medidas antes señaladas?

Algunos estudios han señalado que las razones para la deserción podrían ser diferentes. González (2006) señala como posibles factores la falta de apoyos financieros para estudiantes e instituciones, las altas tasas de desempleo juvenil, las insuficiencias en la preparación previa, la ausencia de una orientación vocacional, o la falta de preparación y actualización de los docentes (Wietse de Vries, León, Romero y Hernández, 2011).

De manera semejante, Donoso y Schiefelbein (2007) hallaron que la situación económica del estudiante juega un papel preponderante, generando fuertes ¿Desertores o decepcionados? Distintas causas para abandonar los estudios universitarios desigualdades dentro del sistema educativo (Wietse de Vries, León, Romero y Hernández, 2011).

1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.2.1. TESIS

1. UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DEL ORIENTE

TÍTULO:

EL B-LEARNING Y SU APLICACIÓN EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DEL ECUADOR

AUTOR(S):

Gladys Lagos Reinoso
Alexandra Cevallos Castro

AÑO: 2020**REPOSITORIO:** <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/382/3821580015/>**RESUMEN:**

La presente investigación analiza la aplicación del aprendizaje combinado (B learning) como un nuevo modelo pedagógico en la enseñanza universitaria del Ecuador. Se realizó un estudio no experimental descriptivo a 180 estudiantes y 50 docentes del octavo semestre, carrera de Sistemas multimedia, facultad de Filosofía, universidad de Guayaquil, se consultó sobre la aplicación del B-learning en las actividades académicas. El resultado: 88,4% de nivel de satisfacción del uso de este modelo, 93% lo considera una herramienta que permite reforzar actividades presenciales. El 92% opina que permite ahorrar el tiempo de movilización. El 98,4% de docentes coincide en que su aplicación contribuye a mejorar la asimilación de los contenidos en los estudiantes. Conclusión: La aplicación del B-learning tiene un alto nivel de aceptación entre la comunidad universitaria, se ha logrado mejorar la comunicación en el aula, el rendimiento académico de los estudiantes, se debe incluirlo en el currículo de la carrera.

Palabras clave: Educación, Aprendizaje Combinado, Pedagogía, Plataforma Virtual.

PROBLEMA GENERAL:

La aplicación del aprendizaje combinado (B-learning)

OBJETIVO GENERAL:

La presente investigación analiza la aplicación del aprendizaje combinado (B-learning) como un nuevo modelo pedagógico en la enseñanza universitaria del Ecuador.

HIPÓTESIS GENERAL:

N/A

METODOLOGÍA:

Cabero y Llorente (2009), realizaron un estudio de tipo mixto (cualitativo- cuantitativo) y concluyeron que los estudiantes tenían una actitud positiva hacia internet y que la modalidad era satisfactoria para los estudiantes, y su notoria mejoría en su rendimiento académico.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Como medio de evaluación se realizó un estudio del tipo no experimental descriptivo

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA:

La población de estudio estuvo formada por 180 estudiantes de octavo semestre sección nocturna, de la asignatura de Programación Orientada a Objetos y 5 docentes de la carrera de Informática, de la Facultad de Filosofía

CONCLUSIONES:

La tecnología en la educación ha traído consigo nuevos modelos de enseñanza, más aún cuando la información se encuentra a tan solo un clic, lo que acorta brechas, rompe barreras de tiempo y espacio. La incorporación del aprendizaje combinado o blended learning apunta a integrar nuevas prácticas pedagógicas dentro de entornos virtuales de aprendizaje.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, se concluye que el B-learning, surge como modelo transformador en la educación superior del Ecuador, cuya aplicación tiene un alto nivel de aceptación entre docentes y estudiantes, aunque se requiere un gran esfuerzo de socialización y aprendizaje por parte del colectivo docente, que apoye la incorporación de las nuevas tecnologías en el currículum; El uso de B-learning, logró mejorar la comunicación e interacción en los espacios de aprendizaje, se mejoró el rendimiento académico de los estudiantes, quienes al no depender de una presencia física en aula, pudieron presentar tareas, lecciones y talleres a través de los canales virtuales de comunicación asignados gracias a la aplicación del modelo b-learning, además se logró reforzar conocimientos adquiridos en las aulas de clases a través de material sincrónico y asincrónico. Eso conlleva que los estudiantes puedan seguir avanzando en su formación accediendo en todo momento a través de dispositivos móviles a cursos, refuerzos, material bibliográfico, foros, chats, plataformas, entre otros (Coll y Monereo, 2008).

La aplicación del el modelo B-learning, permite una formación más flexible y personalizada que se ajusta a las necesidades cambiantes del entorno de aprendizaje

situado en la rapidez, la interactividad y versatilidad, donde el trato personalizado y el desarrollo de habilidades para trabajar en equipo tienen su mayor impulso, es esta combinación de la enseñanza presencial y las ventajas de lo digital lo que dan como resultado un modelo educativo más cercano a las necesidades de las nuevas generaciones dentro de la Educación superior del Ecuador.

2. UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD DE ARTEMISA, ARTEMISA, CUBA

TÍTULO:

LA RECREACIÓN INFANTIL EN EL RETORNO SEGURO A CLASES PRESENCIALES EN EL NIVEL INICIAL

AUTOR(S):

Lidia Esther Dávila Merino

AÑO: 2022

REPOSITORIO:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34476/1/TESIS%20DAVILA%20ESTHER%20FINAL-signed-signed-signed.pdf>

RESUMEN:

Las instituciones educativas no se hallan ajenas al impacto generado a causa de pandemia mundial Covid 19; en los establecimientos de educación inicial uno de los más grandes desafíos confrontados respecto al retorno seguro a las escuelas, es la ausencia de actividades recreativas, debido que parece incidir de forma directa en el desempeño de los niños, por tal motivo, nace la necesidad de conocer sobre “La recreación infantil en el retorno seguro a clases presenciales en el nivel inicial”, en el que tiene como objetivo describir la aplicación de la recreación infantil en el retorno seguro a clases presenciales en el nivel inicial, para lo que se hace la operacionalización de las variables por categorías y una triangulación de datos.

La metodología en la que se basa es cualitativa de tipo básica, con diseño bibliográfico, con un alcance descriptivo con el que se otorgó alcance a los objetivos estipulados. Para ello se utiliza la técnica de la entrevista con su apropiado instrumento un guión de preguntas

abiertas dirigidas a las docentes, la cual se compone de 10 ítems específicos, se formuló también una entrevista a los padres de familia la cual consta de 9 ítems, los cuales permitieron recopilar información relevante sobre la recreación infantil y el retorno seguro a clases presenciales, mismos instrumentos que fueron validados por dos expertos en Educación Inicial, lo cual permitió un análisis de datos; tras el estudio de la información recolectada llegando a la conclusión de que la recreación infantil es esencial en el proceso enseñanza aprendizaje y que debido a pandemia mundial se ha visto afectada, ya que muchos de los docentes se vieron obligados a reestructurar la metodología de enseñanza para llegar a así a cada uno de los estudiantes.

Palabras claves: Recreación infantil, desafíos, Covid 19, retorno seguro a clases

PROBLEMA GENERAL:

El impacto generado a causa de pandemia mundial Covid 19.

OBJETIVO GENERAL:

Describir la aplicación de la recreación infantil en el retorno seguro a clases presenciales en el nivel inicial.

HIPÓTESIS GENERAL:

N/A

METODOLOGÍA:

La metodología en la que se basa es cualitativa de tipo básica.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Con diseño bibliográfico, con un alcance descriptivo con el que se otorgó alcance a los objetivos estipulados.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA:

La presente investigación se encuentra direccionada a los maestros y padres de familia del Nivel Inicial de la Unidad Educativa “Luis A. Martínez” del cantón Ambato, la cual está constituida por, 11 padres de familia, 4 docentes de Educación Inicial, dando un total de 15 personas.

CONCLUSIONES:

- Luego de investigar diferentes artículos científicos, repositorios y fuentes bibliográficas, se establece que la recreación infantil es fundamentalmente significativa en el desarrollo integral del infante, debido a que es una estrategia de aprendizaje, según diferentes autores quienes respaldan esta indagación, consideran que jugar es aprender y el juego es la base de lo que después le permitirá comprender los aprendizajes más concretos, son todos aquellos instantes donde el niño goza la actividad que está llevando a cabo, fomenta la creatividad, alegría y placer, se considera como un instrumento pedagógico que permite al maestro la aplicación de varias actividades orientadas al desarrollo del infante.
- Por otro lado, cabe recalcar que la finalidad de la recreación infantil es promover habilidades y destrezas en el infante a través de beneficios personales y sociales, mediante actividades lúdicas que tengan un fin didáctico o de enseñanza las actividades recreativas mejoran la competitividad, ya que al jugar al aire libre y socializar con sus pares, los niños aprenden a ser más competitivos, desarrolla la creatividad y aumenta la confianza en sí mismo, favoreciendo el autoestima y su capacidad de pensar.
- La recreación infantil en estos tiempos de pandemia paso a ser pasiva, ya que solamente es observada por los niños a través de una pantalla, a causa de que se optó por la modalidad virtual, pero se procura que la misma se vuelva activa tras el retorno progresivo a clases presenciales.
- Al contrastar diferentes aspectos teóricos con la información obtenida de las entrevistas aplicadas tanto a los docentes como a los padres de familia del Nivel Inicial de la Unidad Educativa “Luis A. Martínez”, se evidencio que la recreación infantil es necesaria durante el proceso enseñanza aprendizaje, debido a la pandemia mundial Covid 19, las instituciones educativas se vieron obligadas a dar continuidad a la educación, las docentes tuvieron que adaptarse al realizar actividades recreativas a lo largo de la jornada de clases, usando diferentes recursos y materiales modificables apropiados para continuar con el proceso educativo de los infantes, como son juegos algunos ejecutados al aire libre, manualidades, canciones, entre otros, mismas que con el apoyo y la cooperación por parte de los padres de familia.

4. UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

TÍTULO:

DIFICULTADES DETECTADAS DURANTE LA TRANSICIÓN DE CLASES PRESENCIALES A UNA MODALIDAD REMOTA EN EL MARCO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19. CASO DE ESTUDIO: PROGRAMA DE INGENIERÍA CIVIL EN UNIVERSIDAD PÚBLICA

AUTOR(S):

Juan Camilo Vega Aponte

AÑO: 2021

REPOSITORIO:<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10672/Trabajo%20Grado.pdf?>

RESUMEN:

La pandemia mundial generada por el “coronavirus” o COVID-19, durante el primer trimestre del año 2020, ocasionó que en la mayoría de los países (incluyendo a Colombia), se decretara la medida de cuarentena obligatoria, con la cual se restringió la libre circulación de las personas en todo el territorio. Para el caso de la ciudad de Bogotá, la medida inicial se adoptó a través del Decreto 092 del 24 de marzo de 2020, mediante el cual se ordenó el aislamiento preventivo obligatorio desde el 25 de marzo, hasta el 13 de abril. Sin embargo, debido al número de casos registrado, dicha cuarentena fue motivo de prórrogas por parte del gobierno nacional, así como del gobierno distrital.

En atención a estas medidas, la mayoría de los sectores económicos se vieron obligados a suspender de manera temporal sus servicios, hasta tanto las autoridades permitieran la reapertura económica de forma organizada dentro del territorio. Si bien, la decisión del gobierno nacional procuraba salvaguardar la vida de los ciudadanos, los impactos en la economía colombiana fueron bastante severos; lo anterior, se ve reflejado en la tasa de desempleo registrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el mes de abril de 2020, la cual fue del 19,8%1.

Uno de los sectores que se vio afectado por estas medidas, fue el de la educación superior, el cual, de forma rápida y prácticamente sin previo aviso, tuvo que adoptar una serie de medidas para dar continuidad a los programas académicos, haciendo uso de algunos recursos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para el desarrollo de las clases de forma remota.

Dentro de este contexto, se toma como caso de estudio la transición de las clases del programa de ingeniería civil de una universidad pública de Colombia, desde una modalidad presencial hacia un modelo de cátedras remotas, destacando que dicho programa académico incluye asignaturas teóricas y prácticas, las cuales tuvieron que ser ajustadas teniendo en cuenta la imposibilidad de desarrollar las actividades de forma presencial, por causa de la pandemia del Covid-19.

PROBLEMA GENERAL:

¿Cuáles fueron las principales dificultades que se presentaron durante la transición de clases presenciales a una modalidad remota, para el programa de ingeniería civil de una universidad pública, en el marco de la pandemia del Covid-19?

OBJETIVO GENERAL:

Identificar las principales dificultades que se presentaron durante la transición de clases presenciales a una modalidad remota, para el programa de ingeniería civil de una universidad pública, en el marco de la pandemia del Covid-19.

HIPÓTESIS GENERAL:

N/A

METODOLOGÍA:

Enfoque cualitativo, para la determinación de las técnicas de recolección de información

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Para el desarrollo de la investigación, se planteó la utilización del método lógico inductivo, el cual, propone la deducción de conclusiones generales, a partir de premisas particulares, a través de la consideración total o parcial de todos los elementos que integran el objeto de estudio.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA:

A través de la observación y de encuestas, se identificaron las principales dificultades a las cuales se enfrentaron los docentes del programa de ingeniería civil de una universidad pública, las cuales se relacionan principalmente con el uso de la plataforma institucional y de las herramientas para los encuentros sincrónicos, la presencia o participación de los estudiantes en las clases virtuales, la generación y uso de material de apoyo para las clases,

el desarrollo de prácticas de campo y laboratorios y el control del docente en las evaluaciones de las asignaturas, tal como se detalló en el capítulo 7 del presente documento.

CONCLUSIONES:

La pandemia del Covid-19, demostró que no todas las instituciones de educación superior se encuentran preparadas en forma adecuada para la adopción de una metodología de estudio no presencial, lo cual generó diversas dificultades durante la transición de las clases presenciales hacia una modalidad remota, siendo que con la declaratoria de la cuarenta obligatoria se convirtió en una medida temporal, pero con base en la proyección del futuro de la educación superior, se podría convertir en una nueva normalidad.

A través de la observación y de encuestas, se identificaron las principales dificultades a las cuales se enfrentaron los docentes del programa de ingeniería civil de una universidad pública, las cuales se relacionan principalmente con el uso de la plataforma institucional y de las herramientas para los encuentros sincrónicos, la presencia o participación de los estudiantes en las clases virtuales, la generación y uso de material de apoyo para las clases, el desarrollo de prácticas de campo y laboratorios y el control del docente en las evaluaciones de las asignaturas, tal como se detalló en el capítulo 7 del presente documento.

En consideración a las dificultades identificadas, se plantearon algunas recomendaciones generales en procura de tomar acciones preventivas tendientes a mitigar las problemáticas en cuestión, en caso de que a futuro se presenten eventos con consecuencias similares al de la pandemia del Covid-19, tal como describió en el capítulo 8 del documento.

Dichas recomendaciones abarcan la apropiación de las plataformas virtuales institucionales, por parte de los docentes y de los estudiantes, así como el establecimiento de un plan de capacitación en el uso de estas herramientas virtuales, por parte de la universidad. Igualmente, la estandarización del estilo para el material de apoyo para las clases, y la adquisición o desarrollo propio de software que permita simular las prácticas de campo y laboratorio.

Se considera que la transición de la educación presencial hacia una modalidad remota no se debe limitar solo a un cambio del medio, sino que involucra una transformación en la concepción del modelo educativo, y especialmente de la forma en la cual se evalúan los conocimientos, aprovechando las TIC, con miras a lo que será la educación en el futuro.

Por lo anterior, resulta pertinente el estudio y desarrollo de modelos de educación “híbridos”, donde se adopten las ventajas de las modalidades presenciales y no presenciales, y se combinen, de forma tal que se pueda generar una nueva metodología de educación que permita dar continuidad a los procesos de aprendizaje, en caso de que en el futuro se

presenten nuevas situaciones que involucren la imposibilidad de desarrollar las clases de forma presencial, tal como ocurrió con la pandemia del Covid-19.

5. UNIVERSIDAD:

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, FLACSO ECUADOR

TÍTULO:

LA RESILIENCIA SOCIO ECONÓMICA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ECUADOR ANTE EL IMPACTO DEL COVID-19

AUTOR(S):

Gustavo Gabriel Hermosa Vega

AÑO: 2021

REPOSITORIO:<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17616/2/TFLACSO-2021GGHV>

RESUMEN:

El SARS-COV-2 ha transformado la realidad de todo el mundo deteriorando sus condiciones socioeconómicas incidiendo con mayor énfasis en grupos vulnerables. Los estudiantes universitarios antes de la pandemia ya afrontaban severos cambios en su vida rodeados por la transición de un estado de dependencia familiar a una autonomía familiar; cambios que se han vuelto más severos a raíz de la pandemia, la pérdida del contacto social ha impactado de forma crucial en los estudiantes, rodeados por problemas económicos y la necesidad imperante de buscar una fuente de ingreso para colaborar con los gastos familiares, viéndose en la necesidad de postergar sus estudios o abandonarlos definitivamente. Los gobiernos y autoridades se han visto limitados para gestionar una ayuda acertada y focalizada en factores que contribuyan a mejorar sus capacidades resilientes debido a la carencia de instrumentos válidos y mecanismos de evaluación de los factores protectores de resiliencia de los estudiantes universitarios.

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores protectores inter e intrapersonales que mejor determina la resiliencia en los estudiantes universitarios de Ecuador en un contexto del SARS-COV-2. Mediante una metodología de análisis factorial

exploratorio y confirmatorio, se validó la escala de resiliencia para adultos incluyendo una dimensión económica en su análisis, los resultados arrojaron un instrumento de medición de resiliencia conformado por 31 indicadores de resiliencia agrupados en 7 dimensiones, con buenos índices de ajuste absoluto e incremental, un alfa de Cronbach mayor a .90, demostrando la validez y confiabilidad del constructo, las 7 dimensiones del RSA arrojaron correlaciones positivas con el empleo, más no con la educación, las mujeres registraron mejores puntajes en recursos sociales y cohesión familiar y hombres en autopercepción, resultados que son reveladores para focalizar estrategias para el mejoramiento de los factores protectores de resiliencia en los estudiantes universitarios.

PROBLEMA GENERAL:

N/A

OBJETIVO GENERAL:

Determinar los factores inter e intrapersonales que explican mejor la resiliencia en los estudiantes universitarios de la Universidad Central del Ecuador (UCE), Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), y Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en el contexto del COVID-19 a través de la validación del modelo test de Resilience Scale for Adults (RSA) modificado.

HIPÓTESIS GENERAL:

Los estudiantes Universitarios de la UCE, ESPE, ESPOL y USFQ en su mayoría son de género femenino, nacionalidad ecuatoriana, entre 18 y 24 años, viven en casa propia con sus familiares y no trabajan, Producto de las afectación por el COVID-19, en su mayoría no se han contagiado, llevan más de dos meses en confinamiento, consideran que sus ingresos familiares han disminuido por un menor sueldo y por no poder ir a trabajar, han dejado de pagar sus préstamos, acudiendo a sus familiares por apoyo económico, el impacto del COVID-19 en la economía les es indiferente y en sus estudios es alto, y consideran abandonar sus estudios por problemas financieros.

METODOLOGÍA:

El enfoque metodológico utilizado para la presente investigación es mixto, combinando un enfoque cualitativo y cuantitativo.

TIPO DE ESTUDIO:

La presente investigación abarca la etapa exploratoria, descriptiva, correlaciona y explicativa.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA:

La población meta son los estudiantes universitarios de: Universidad Central del Ecuador (UCE), Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Universidad San Francisco de Quito (USFQ); entre 18 y 24 años de edad afectados en sus actividades académicas, sociales y económicas por el COVID.

CONCLUSIONES:

La resiliencia es un tema ampliamente debatido por su concepto, aplicación y uso multidisciplinario, despertando el interés de muchos investigadores, pese al enfoque tradicional que delimitaba a la resiliencia en un área concreta de estudio, la revisión de la literatura ha demostrado que hoy en día las investigaciones que giran alrededor de la resiliencia no se pueden enmarcar en una sola escuela, o en una sola área de estudio, estos esquemas rígidos quedaron en el pasado, gracias al desarrollo tecnológico principalmente de las tics, los trabajos de resiliencia se los puede realizar mediante redes colaborativas, equipos multidisciplinarios y trasnacionales, buscando propuestas innovadoras que integren diversas dimensiones.

El Test RSA es una herramienta psicométrica que tiene como principal objetivo medir las competencias interpersonales e intrapersonales que hacen a una persona más resiliente que otra y muy útil para una evaluación de los mecanismos de protección en contextos multiculturales; el test se ha validado en diversas culturas, demostrando un buen ajuste; sin embargo las investigaciones en América Latina han sido limitadas, la primera validación del 98 test RSA en América Latina fue desarrollado por Morote et al. (2017) en Perú, arrojando resultados satisfactorios, conjuntamente se han validado modificaciones del RSA en otros países como el READ (Resilience Scale for Adolescents) en Irlanda, desarrollado por Kelly, Fitzgerald y Dooley (2016) estudio que sugiere al READ como una medida válida para medir la resiliencia en adolescentes de Irlanda.

El Test RSA inicialmente estaba conformado por 5 dimensiones: competencia personal, competencia social, recursos sociales, estilo estructurado y cohesión familiar; estudios posteriores y validaciones del test sugirieron dividir la dimensión competencia personal en percepción de uno mismo y futuro planeado, modelo que arrojos mejores índices de ajuste.

Las dimensiones consideradas por el RSA en su medición han salido válidas y muy útiles desde la parte social y psicológica, sin embargo, el enfoque unidimensional de la resiliencia

limita el campo de acción de políticas públicas, cobrando cada vez más importancia un enfoque multidisciplinario de estudio de la resiliencia para alcanzar mejores resultados, analizando desde múltiples dimensiones el comportamiento o actitud de un individuo ante una situación de riesgo o adversidad, resultando atractivo incluir nuevos indicadores que permitan medir los factores protectores de resiliencia desde diversas dimensiones.

La validación del test de RSA incluyendo una dimensión económica en el presente estudio fue un reto para la literatura e investigaciones que tradicionalmente esquematizaban al test RSA desde una dimensión social y psicológica pero justificada debido al considerable impacto de la dimensión económica en la configuración de las características resilientes de un individuo.

En el contexto de la pandemia, el COVID-19, afectó a millones de familias alrededor del mundo y más del 90% de estudiantes han sufrido su impacto directo, arraigando un alto costo social y económico que se traduce en una exacerbación de las diferencias en el sistema educativo, interrumpiendo el normal aprendizaje de los estudiantes, privándolos de oportunidades de crecimiento y desarrollo, conllevando a una deserción de sus estudios por la búsqueda de fuentes de empleo en un mercado oprimido por la creciente tasa de desempleo y los estudiantes constantemente agobiados por problemas económicos y socioemocionales que los colocan como un grupo vulnerable que requiere una atención primordial e inmediata, mediante políticas públicas que permita disminuir el impacto de la pandemia en sus condiciones socioeconómicas y mejorar sus factores protectores para superar las afectaciones del COVID-19.

Un análisis descriptivo de los estudiantes universitarios en Ecuador de: UCE, ESPE, ESPOL y USFQ reveló que en su mayoría son de género femenino, tienen entre 18 y 24 años, son de nacionalidad ecuatoriana, solteros, viven en casa propia con sus familiares, alrededor del 20% de estudiantes trabajan en el sector privado y más del 90% disponen de acceso a internet, alrededor del 22,85% de estudiantes o sus familiares cercanos se contagiaron del COVID, han pasado más de 2 meses en cuarentena, consideran que sus ingresos han disminuido principalmente por la reducción de los sueldos y por no poder ir a trabajar, aproximadamente el 18% considera abandonar sus estudios a raíz del COVID principalmente por problemas económicos.

La aplicación del AFE al test de RSA modificado para los estudiantes universitarios de Ecuador arrojó un instrumento para medir la resiliencia conformado por 7 dimensiones (Percepción de uno mismo, futuro planeado, competencia social, recursos sociales, cohesión familiar, estructura personal y economía), y 31 indicadores los cuales tienen una buena consistencia interna, una varianza explicada adecuada, mostrando una agrupación

congruente con la revisión de la literatura; respecto a la fiabilidad de las 7 dimensiones registraron valores adecuados para Percepción de uno mismo, Futuro Planeado, Recursos Sociales, Competencia Social y Cohesión Familiar, excepto para Estructura personal (0,52) y Dimensión económica (0,58) que arrojaron un bajo nivel de fiabilidad pero aceptable acorde a la revisión de la literatura al considerar como aceptable valores de hasta 0,5 para dimensiones con menos de 10 ítems.

El Análisis factorial confirmatorio permitió evaluar el ajuste del modelo arrojado por el Análisis factorial exploratorio y compararlo con otros modelos a priori propuestos por la literatura, agregando un nivel de precisión estadística en base a un conjunto de índices de ajuste. Los resultados de un Análisis factorial confirmatorio de primer orden registro buenos índices de ajuste en comparación a un modelo de 6 y 2 factores, lo cual valida el modelo de Test de RSA incluyendo una dimensión económica.

Con el fin de evaluar la posibilidad de agrupar las 7 dimensiones en factores protectores interpersonales e intrapersonales se realizó un AFC de segundo orden, modelo que arroja valores con un buen ajuste, pero inferiores a los de primer orden lo cual permite concluir que no existe una mejoría significativa agrupando las 7 dimensiones en factores inter e intrapersonales.

En los estudiantes universitarios de ESPOL, UCE, ESPE y USFQ las redes de apoyo social y cohesión familiar tienen un rol crucial en la resiliencia, registrándose una relación positiva de la resiliencia con el empleo más no con la educación para el caso de las mujeres registraron altos valores en recurso social y cohesión familiar a diferencia de los hombres que registran un mayor valor en percepción de uno mismo, potencializar el desarrollo de estos factores mediante intervenciones de políticas públicas sirve como base para que los estudiantes universitarios afronten de una mejor forma la adversidad.

En cuanto a la correlación entre variables sociodemográficas y dimensiones del test de RSA se identificó una relación inversa entre la edad, los años de estudio universitario y el total de índice de RSA, con el paso de los años y a mayores años de estudio los estudiantes registran menores puntuaciones en las dimensiones del test RSA modificado, caso contrario a revisiones previas de la literatura que sugieren que la educación y edad se correlacionan positivamente con mayores índices en las dimensiones del RSA.

En el presente estudio no se puede asumir causalidad entre las correlaciones arrojadas entre variables sociodemográficas y dimensiones del RSA, sin embargo, es importante tener presente este resultado en futuras investigaciones con el fin de evaluar si las universidades y el entorno alrededor de los jóvenes universitarios están limitando su capacidad resiliente o dificultado su desarrollo.

El presente estudio registra un limitante respecto a la generalización de los resultados, al aplicar un muestro no probabilístico por conveniencia no se puede inferir los resultados arrojados para toda la población de estudiantes universitarios, siendo es recomendable realizar futuras investigaciones que apliquen un muestro probabilístico para mejorar la calidad de los datos, evitando valores atípicos en la muestra y mejorando los índices de ajuste del modelo.

Previo a la aplicación de un análisis factorial confirmatorio es importante revisar la literatura que subyace a la estructura del test que se está validando con el fin de asegurarse que la agrupación de los indicadores sea en dimensiones coherentes a lo que el indicador pretende medir, los encuestados puede interpretar una pregunta de diversas formas e inclusive mal interpretar su verdadero enfoque, radicando la importancia de validar la unidimensionalidad de cada indicador y eliminar aquellos que tienen cargas factoriales significativas en más de una dimensión.

6. UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

TÍTULO:

IMPACTO ECONÓMICO POR COVID-19 EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020 A MYPES DE LIMA METROPOLITANA

AUTOR(S):

Luis Ángel Mendoza García

AÑO: 2020

REPOSITORIO:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/65a0745a-16fd-419f-9c49-5da252be3745/content>

RESUMEN:

El objetivo del presente trabajo se enfoca en determinar los principales factores internos y externos que influyen en el impacto económico de las MYPES de Lima Metropolitana que han sido ocasionados por el COVID-19 durante el primer semestre del 2020. Bajo un esquema que enfatiza el análisis macroeconómico y microeconómico de dicho sector, la

metodología a implementar será de tipo exploratoria bajo la modalidad de encuestas a empresarios de dicho sector durante la fecha mencionada de la cual el estado de emergencia tuvo mayor énfasis en la restricción laboral que el segundo trimestre de aquel año, obteniendo así como resultados principales que los créditos empresariales no satisfacen la necesidad principal del sector y que la tasa de empleabilidad disminuyó en comparación de anteriores años. Se concluye que, pese a la intervención del gobierno, la disminución de la demanda y proveedores son problemáticas que el gobierno no puede hacer frente.

Palabras Clave: MYPES, COVID-19, Estado de emergencia, Keynes

PROBLEMA GENERAL:

Principales factores internos y externos que influyen en el impacto económico de las MYPES de Lima Metropolitana que han sido ocasionados por el COVID-19

OBJETIVO GENERAL:

Determinar los factores internos y externos que influyen el impacto económico de las MYPES de LM ocasionados por COVID-19.

HIPÓTESIS GENERAL:

Las decisiones del gobierno peruano y los límites a tomas de decisiones propias no satisfacen las necesidades de las MYPES de Lima Metropolitana ante la pandemia que se presenta.

METODOLOGÍA:

El enfoque de esta investigación será de tipo cuantitativo y cualitativo ambos tipos de investigación estarán referenciados en base a la validez estadística para probar las hipótesis planteadas

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Será de carácter exploratoria y descriptiva en donde analizará la percepción de los empresarios acerca de la situación presente en el sector MYPE. El diseño de la investigación es experimental, ya que se aplicarán encuestas a los empresarios del sector MYPES.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA:

Se utilizó como población a los administradores de las Micro y Pequeñas empresas de Lima Metropolitana que hasta el 2017 según el Ministerio de Producción han sido

gestionadas en un total de 864,320 (99.4% de MIPYME FORMALES) con una tasa de crecimiento promedio anual de 4.7%, para lo cual en base a una estimación probabilística para fines del 2019 se prevé un total de 947,475 de Micro y Pequeñas Empresas formales en Lima Metropolitana.

Cabe resaltar que se tomó como población a las MYPES de LM del año 2019 dado que el año siguiente presenta sesgo de información al haber un desequilibrio formal económico en todos los sectores del país.

CONCLUSIONES:

De acuerdo con los resultados conseguidos en esta investigación basado en el objetivo principal de determinar los factores internos y externos que influyen el impacto económico de las MYPES de Lima Metropolitana ocasionados por COVID-19 durante el primer semestre del 2020, se llegó a las siguientes conclusiones:

En base a las encuestas realizadas a los empresarios, se confirma un desempeño económico y laboral bajo para las MYPES de Lima Metropolitana respecto a años anteriores, pese a la intervención del gobierno, la disminución de la demanda y proveedores son problemáticas que el gobierno no puede hacer frente.

Como problemática interna de las empresas, un gran porcentaje de empresarios no consideran al despido o recorte de personal como una solución primordial para hacer recorte a los costos, pues gracias al crédito de REACTIVA PERU se pudo hacer frente a los costos más importantes de cada empresa, sin embargo, esta iniciativa no asegura que a un mediano plazo las personas aún conserven sus trabajos.

La aparición de la pandemia, ha obligado a muchos empresarios del sector MYPE en base a sus propios criterios a tomar decisiones drásticas respecto al funcionamiento de la empresa como lo es la implementación del teletrabajo o el cambio de rubro de negocio.

Pese a que gran parte de los encuestados han contestado que en su empresa no se han visto casos de COVID-19, la minoría de contagiados da el indicio que no existe un protocolo de seguridad en cada empresa que está laborando actualmente, por lo que, a pesar de haber recibido la facilidad del gobierno para poder laborar, se está poniendo en riesgo la salud de muchas personas al no haber una regulación por parte del gobierno.

Bajo la comparativa entre la teoría Neoclásica y Keynesiana, ésta última toma mejor relevancia ya que sin la regulación del gobierno los casos de COVID-19 en las empresas incrementarían enormemente.

7. UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO:

IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN LA EMPRESA IMPORTACIONES ALVARADO E.I.R.L., PROVINCIA MOYOBAMBA, 2020

AUTOR(S):

Luz Magali Cubas Fernández

AÑO: 2021

REPOSITORIO: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77368/Cubas_FLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RESUMEN:

El presente trabajo se realizó para determinar el impacto del COVID-19 en la empresa Importaciones Alvarado EIRL, provincia Moyobamba, 2020. Para realizar este estudio, se utilizó una metodología de tipo cualitativo-aplicativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y descriptivo simple; la recolección de datos se realizó utilizando como técnica la entrevista y el análisis documental; y, como instrumentos se utilizaron la guía de entrevista y archivos de la empresa, se utilizó el muestreo por conveniencia; para realizar la investigación respectiva se realizó una entrevista al representante y se analizaron los estados financieros de la empresa. Con la obtención de los resultados, se resolvió el problema planteado, cuya hipótesis general afirma que el impacto del COVID-19 en la empresa Importaciones Alvarado EIRL, provincia Moyobamba, 2020, es positivo.

Palabras clave: Impacto, COVID-19, importaciones, mercadería.

PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es el impacto del COVID-19 en la empresa Importaciones Alvarado EIRL, provincia Moyobamba, 2020?

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el impacto económico del COVID-19 en la empresa “Importaciones Alvarado EIRL”, provincia Moyobamba, 2020

HIPÓTESIS GENERAL:

N/A

METODOLOGÍA:

Esta indagación es cuantitativa, ya que se pretende dar un aporte científico sobre si el hecho acontecido es real, medible y reproducible. Es aplicada, ya que los conocimientos obtenidos se aplican en beneficio de la sociedad y es analítica, porque se analizaron e Interpretaron los contenidos, del material bibliográfico y las ideas relacionadas con el estudio.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Tiene diseño no experimental, porque las variables se analizaron sin ser manipuladas intencionalmente. Es transversal, porque se indaga sobre hechos o fenómenos ocurridos en dos períodos de tiempo, 2019 y 2020; y, es descriptiva simple, porque describe lo acontecido en la empresa Importaciones Alvarado EIRL en los lapsos mencionados.

UNIDAD DE ANÁLISIS O POBLACIÓN ESTUDIADA:

En esta investigación se utilizaron la guía de la entrevista; así como archivos, fichas y los estados financieros elaborados por la empresa, con el fin de interpretar los datos obtenidos de la documentación contable de la empresa Importaciones Alvarado EIRL

CONCLUSIONES:

El Covid-19, desde que se dieron las medidas sanitarias, ha tenido un impacto económico positivo en la empresa "Importaciones Alvarado EIRL", ya que el patrimonio de la misma, se ha incrementado en un 29.75%.

Las características del Covid-19 en la provincia de Moyobamba y, por ende, las políticas del gobierno, han perjudicado a la población, pues profundizaron las desigualdades sociales, ha empeorado la situación laboral al incrementarse el desempleo en la ciudad en un 56.80%; en consecuencia, se ha afectado la situación económica de la población moyobambina. La empresa se dedica a la importación de maquinaria que se utiliza en el sector agroindustrial y es muy cumplidora de todas normas que promulga el gobierno, lo cual ha influido en el incremento de sus importaciones en un 187.02%, en el lapso de 2019 a 2020.

Los efectos del Covid-19 han influido favorablemente en la empresa, toda vez que ésta optó por acogerse a la norma Reactiva Perú; esta actitud ha logrado incrementar sus

ingresos en un total de 66.85%; la demanda de trabajadores en 31.10%; y, por último, obtuvo un incremento de utilidades de 224.88%.

2.1.1. ARTÍCULO

1. REVISTA:

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

TÍTULO:

La vivencia de la educación virtual entre estudiantes y profesores universitarios en Ecuador: estudio de un caso (Investigaciones)

AUTOR(S):

Lenin Barreto Zambrano

Joaquín Paredes Labra

AÑO: 2022

ISSN: ISSN: 2631-2816

RESUMEN:

En 2014, con el fin de flexibilizar el aprendizaje, la Universidad Técnica de Manabí implementó sin estudio previo la modalidad a distancia mediante aulas virtuales en ciertas asignaturas del tronco común para los estudiantes que cursan carreras de grado presencial. Las técnicas de recogida de datos que se utilizaron fueron las entrevistas y grupos de discusión, aplicando el estudio de caso para conocer las fortalezas y debilidades de esta modalidad. El objetivo del estudio es: “valorar el funcionamiento de estos cursos y los resultados con respecto al desempeño de estudiantes y profesores”. Entre los principales resultados se pone de manifiesto que existen dificultades en el funcionamiento de los entornos permitiendo que los estudiantes prefieran entornos tradicionales. Este estudio concluye que esta modalidad no despierta mayor interés en los estudiantes.

Palabras clave: Entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje

OBJETIVO:

La finalidad del estudio es conocer la eficacia de los cursos virtuales obligatorios para alumnos presenciales a través de las opiniones de profesores y estudiantes de la UTM. Como objetivo general tenemos que este estudio pretende valorar el funcionamiento de los cursos virtuales y sus resultados con respecto al desempeño de estudiantes y profesores.

METODOLOGÍA:

Debido a la naturaleza cualitativa de esta investigación

TIPO DE ESTUDIO:

El estudio se basa en la verificación de las cuestiones planteadas por el investigador mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos

POBLACIÓN ESTUDIADA:

La población tomada en cuenta fue de 224 estudiantes escogidos de manera aleatoria que se encontraban matriculados en el ciclo académico de mayo–septiembre de 2018 en la asignatura virtual de Filosofía y que estaban matriculados en, al menos, una asignatura presencial; y profesores que imparten clases. Por consiguiente, se estableció como técnica el muestreo no probabilístico (Buendía et al., 1998), que nos permitió escoger los profesores y los estudiantes que participarían en el estudio. Los participantes serían aquellos que demostrasen la voluntad de participar como fuente primaria de información de este trabajo, a partir de “una selección deliberada e intencional” (Rodríguez et al., 1999, p. 135). Esto quiere decir que los participantes serían los sujetos más convenientes.

RESULTADO:

Hay dificultades en la aplicación de los entornos virtuales en los que se distribuyen los cursos optativos para estudiantes presenciales de grado. Se ha observado falta de autonomía de los estudiantes y poco rigor en la entrega de tareas. También la desatención de los docentes. Todo ello conlleva malos resultados académicos. Quizá por ello, los estudiantes prefieren entornos tradicionales, a pesar de ser entornos más duros (Rappoport & Echeita, 2018), por las dificultades para seguir los cursos virtuales y por sus carencias en el diseño.

Asimismo, hay un desajuste entre la propuesta formativa y lo que son los entornos personales de aprendizaje que construyen los estudiantes. El diseño de estos espacios virtuales se encuentra concebido bajo la lógica presencial, razón por la cual los estudiantes prefieren, sin lugar a duda, recibir materias presenciales. Los docentes ignoran las

posibilidades para el aprendizaje de algunas herramientas incluidas en los EVEA, como los foros.

En lo concerniente a la puesta en marcha de los EVEA, tal como se ha destacado en los resultados, estos se han pensado por lo general para acoger la entrega de tareas, foros (poco aprovechados para construir conocimiento), y test. Estos recursos no despiertan mayor interés en los estudiantes, debido a su monotonía al propender a replicar situaciones presenciales sin apoyo del docente, como la realización de lecturas con el fin de analizar temáticas determinadas. La mejora de los resultados académicos que muestran otros estudios no se produce (Estrada et al., 2020). Se hace necesario cambiar el enfoque tradicional de estos entornos. No se han tenido en cuenta las recomendaciones para que los EVEA sean funcionales (Bautista et al., 2011; Gisbert et al., 1997). Esto debería hacer replantear los objetivos de aprendizaje de cada asignatura. El profesorado debe centrarse en elaborar sus propios materiales y recursos de enseñanza, que brinden un mayor dinamismo a los procesos de aprendizaje del estudiante, para despertar un verdadero interés en ellos (Gisbert & Esteve, 2011). Por ejemplo, elaborar actividades colaborativas para con un enfoque pedagógico determinado de acuerdo con los objetivos de aprendizaje, para así disminuir la estandarización de estos cursos (Avello & Duarte, 2016). Es necesario realizar un análisis más exhaustivo de las diferencias entre el rendimiento del estudiante en estas modalidades de estudio, para conocer a profundidad cuáles son las razones por las cuales fracasan estas asignaturas. Aunque no es la solución para todos los problemas educativos, es necesario repensar su diseño, para así aprovechar todas sus potencialidades. De esta forma, es posible potenciar los entornos de aprendizaje de los estudiantes.

2. REVISTA:

Revista de Investigación en Ciencias de la Educación

TÍTULO:

Educación presencial en modalidad virtual, perspectiva de satisfacción de los estudiantes en tiempos de COVID-19.

AUTOR(S):

Cristian Moisés Villafuerte Garzón

AÑO: 2021

RESUMEN:

El 2020 fue un año de aprendizaje y transformación sobretodo en el ámbito educativo con motivo de la pandemia del COVID-19, ya que obligó a nivel mundial a más de 1.200 millones de estudiantes a dejar las aulas presenciales y trasladarse a entornos virtuales, forzando a una nueva realidad educativa. El presente estudio tiene como objetivo analizar la satisfacción de los estudiantes de educación presencial asistiendo a clases virtuales por motivo del confinamiento, a través de la observación de la percepción de calidad en una Institución de Educación Superior ecuatoriana, por medio de un instrumento de elaboración propia que analiza varios factores de calidad, y que permitió la participación de 4498 estudiantes. Para demostrar los logros de la IES estudiada y la confirmación de estudios previos entorno a los retos que debieron cursar desde el marco legal hasta la implementación de entornos virtuales significativos.

Palabras clave: educación; educación superior; educación virtual; pandemia; COVID -19

OBJETIVO:

Analizar la satisfacción de los estudiantes de educación presencial asistiendo a clases virtuales por motivo de la pandemia del COVID-19, para lo cual se buscó analizar la percepción de los estudiantes de una Institución de Educación Superior (IES)

METODOLOGÍA:

La metodología del presente trabajo se basó en investigación mediante estudio exploratorio de la percepción de los estudiantes entorno a la calidad de la IES, el diseño de la investigación es transversal, la cual se centra en analizar las condiciones o comportamiento de determinadas variables relacionadas con la percepción de satisfacción.

TIPO DE ESTUDIO:

Para considerar los datos y poner a prueba el estudio únicamente se realizaron análisis estadísticos descriptivos.

POBLACIÓN ESTUDIADA:

En cuanto a la población se centra en la totalidad de los estudiantes de la IES y se opta por realizar un muestro por conveniencia sobre la calidad percibida entorno a los servicios, educación positiva y gestión académico-administrativa brindada por la IES. La institución

de educación superior (IES) participante, en el periodo académico abril - septiembre 2020 cuenta con 20 carreras (10 vigentes y 10 no vigentes habilitadas para registro de títulos), 167 docentes, y 6018 estudiantes matriculados. Siendo los estudiantes la población total en los cuales se centró la observación.

RESULTADOS:

Del total 6018 estudiantes matriculados en el periodo de estudio, 4498 participaron, correspondiente al 74,75% de la población. De manera equitativa hubo participación entre hombres (41,46%) y mujeres (58,31%). La edad promedio de los participantes es 23 años. También se detecta una distribución equitativa de participación entre carreras alcanzando inclusive al 92,86% del total de estudiantes por carrera.

Obteniendo como resultados que la mayoría de participantes están de acuerdo en que los servicios relacionados con el aula virtual y TEAMS son adecuados y funcionan bien, es así que al preguntarles sobre las sesiones sincrónicas de TEAMS, la mayoría (41,50% bueno y 16,50% excelente). Para el caso de los recursos del aula virtual la mayoría de participantes (52,20% bueno y 25,10% excelente) los evalúan de manera positiva. Similar para el caso de las actividades en el aula virtual (54,10% bueno y 24,10% excelente), al igual que los materiales didácticos utilizados en clase (51,40% bueno y 21,20% excelente).

3. REVISTA

Revista SATHIRI

TÍTULO:

El Potencial de la educación presencial y la educación virtual

AUTOR(S)

Ligia del Pilar Riofrío Guadalupe

Milton Ernesto Arroba Bermeo

Ítalo Rosendo Arroba Bermeo

AÑO: 2022

ISSN: ISSN 2227-7296

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es analizar el potencial de educación presencial, en el aula educación virtual, en la casa, dentro del proceso enseñanza aprendizaje en época de pandemia y como procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento. La primera a través de un aula y la segunda mediante línea, para conocer la efectividad tanto de las clases presenciales como virtuales. De ahí se destaca de cada uno sus éxitos, ventajas, desventajas. En general, la investigación permitió interpretar la importancia de las clases presenciales y en línea, realizar un razonamiento, una crítica, una precisión objetiva y lo que es más importante determinar la importancia de los docentes tanto en las clases presenciales como virtuales, con roles diferentes y con desafíos que deben capacitarse y profesionalizarse para estar acordes al mundo tecnológico.

Palabras clave: presencial, virtual, docente, ordenador, deserción escolar, enseñanza, aprendizaje.

OBJETIVO:

Analizar el potencial de educación presencial, en el aula educación virtual, en la casa, dentro del proceso enseñanza aprendizaje en época de pandemia y como procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento.

METODOLOGÍA:

El trabajo fue básicamente cualitativo, y hace referencia a que produce datos descriptivos

TIPO DE ESTUDIO:

La revisión teórica realizada es de tipo empírica y descriptiva con estudios interpretativos de documentos, se realizó una búsqueda bibliográfica

POBLACIÓN ESTUDIADA:

Se llevaron a cabo las observaciones en las distintas clases presenciales y virtuales. Esto permitió esclarecer experiencias propias de los autores, las ideas y visiones de los factores que se presentaron tanto en las clases presenciales como virtuales. Las observaciones fueron realizadas con un fin definido, dirigidas sistemáticamente, registradas en su totalidad, en lo que concierne en las vistas áulicas presenciales y virtuales.

RESULTADOS:

Como resultado de la observación se evidenció que los maestros no estuvieron capacitados en el manejo tecnológico para las clases virtuales, al igual tanto los padres de

familia y muchos docentes no contaron con servicio de internet y equipos tecnológicos. La situación económica precaria de algunos padres de familia fue uno de los factores para la deserción escolar. Los docentes de tutores presenciales se convirtieron en tutores virtuales. Los docentes y estudiantes desconocían de las normas, procesos y plataformas y finalmente se pudo evidenciar aspectos negativos y positivos tanto de las clases virtuales y presenciales.

4. REVISTA:

Revista Educare

TÍTULO:

Impacto académico, económico y psicológico del covid-19 en los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

AUTOR(S):

Tonys Romero-Díaz

Carlos Miguel Matamoros Osorio

AÑO: 2020

ISSN: ISSN 2244-7296

RESUMEN:

El artículo describe los resultados de la aplicación de un cuestionario a estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales (FAREM-Chontales) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), en el segundo semestre académico 2020. El objetivo del estudio consistió en evaluar el impacto del COVID-19, en los estudiantes, considerando la percepción que estos tienen desde el punto de vista económico, psicológico y académico. Para ello se realizó un estudio cuantitativo-exploratorio y descriptivo a través de la adaptación de una escala usada para medir el impacto de estas tres variables en los universitarios, en el contexto de la pandemia. Se envió el link del cuestionario a todos los estudiantes de grado de la facultad, para que participaran de forma voluntaria, obteniendo una muestra de 214 estudiantes. Se revisó cuidadosamente

la literatura, y dado que es un tema de actualidad se pudieron encontrar varios estudios similares, cuyos resultados coinciden con los de esta investigación. No obstante, llama la atención que la valoración sobre muchos de los factores que aquí presentamos fue más favorable que en otros países. Al mismo tiempo, se encontraron diferencias significativas, en algunas de las variables en estudio, al comparar género, procedencia, rangos de edades y turno. Se concluye que la valoración de los estudiantes sobre el impacto de la pandemia del COVID-19 en los factores analizados fue leve.

Palabras clave: COVID-19, estudiantes universitarios; impacto económico; impacto académico; impacto psicológico

OBJETIVO:

Se plantearon los siguientes objetivos para responder al propósito:

- Evaluar el impacto de la pandemia COVID-19 en los estudiantes mediante la percepción económica, psicológica y académica.
- Identificar los factores económicos, psicológicos y académicos que más han incidido negativamente en los estudiantes.
- Determinar si existen diferencias significativas en la percepción de las variables en estudio respecto a género, edad, turno y procedencia del estudiante.

METODOLOGÍA:

Se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, con alcance exploratorio descriptivo.

TIPO DE ESTUDIO:

De corte transversal, dado que la finalidad fue describir el problema de estudio en un grupo de estudiantes, no se manipularon las variables, por tanto, tiene un diseño no experimental.

POBLACIÓN ESTUDIADA:

La población estuvo conformada por 2518 estudiantes pertenecientes a la Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales, ubicada en Juigalpa, Nicaragua. El tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico; así mismo, los estudiantes fueron informados sobre que su participación era voluntaria y anónima, de manera que los resultados no iban a ser utilizados con fines ajenos a los objetivos de la investigación.

RESULTADOS:

La muestra en estudio está conformada por 214 participantes de los cuales, el 67% de estudiantes pertenecen al sexo femenino y el 33% al sexo masculino. Respecto a los turnos en los que reciben clases los participantes se distribuyen de la siguiente manera: turno matutino 35%, turno vespertino 13%, turno encuentro viernes 6%, turno sabatino 31% y turno dominical un 15%.

La edad media de los estudiantes es de aproximadamente 21 años, con una desviación de 5 años, y una asimetría positiva de 2.06, lo cual nos indica que hay una mayor cantidad de estudiantes de una edad menor a la media, esto es evidente, porque el 82% del grupo en estudio posee edades inferiores a los 23 años. La cantidad de personas que habitan en los hogares de los encuestados en promedio es de 5 personas por hogar con una desviación estándar de aproximadamente 2 personas; los datos de esta variable siguen un comportamiento muy cercano a una distribución normal, dado que son bastantes simétricos, con una asimetría de 0.44 y una curtosis de -0.17.

La procedencia de los estudiantes corresponde a un 82% del área urbana y un 18% al área rural. Esto implica en cierto grado, que un 72% de la muestra siempre o casi siempre posea acceso a Internet, puesto que en las zonas rurales es un poco más complicado acceder a servicios de Internet. También, se determinó que el 97% de los estudiantes usa habitualmente un dispositivo móvil para acceder a Internet. Se destacarán aquellas variables en las que hay una inclinación más positiva o más negativa en el porcentaje de respuesta.

Esto induce a suponer que las afectaciones de la pandemia han sido similares en cualquiera de las zonas de residencia de nuestro país. Wang, et al. (2020) no encontraron diferencias respecto a las modalidades de estudios, solamente entre hombres y mujeres. Por lo cual, este resultado en este estudio constituye un aporte inédito para la comunidad científica.

En cambio, los rangos de edades de los estudiantes generan una diferencia significativa en relación a los tres factores. Los grupos de estudiantes, en edades menores a 19, y los de 29 a 33 años, no consideran que la pandemia ha provocado que dejen de comprar insumos de uso cotidiano o que tengan que buscar nuevas alternativas de ingresos para sus familias, muy diferente al comportamiento de los otros rangos de edades; el grupo de estudiantes mayores a 34 años es el que tienen una valoración muy positiva respecto a que el cambio de modalidad les favoreció en su economía.

6. REVISTA:

Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo

TÍTULO:

Impacto socioeconómico en estudiantes universitarios de la provincia de El Oro ante el Covid-19.

AUTOR(S):

Dayana Tahiri Campoverde Torres

Andrea Del Cisne Vega Granda

AÑO: 2022

ISSN: ISSN (electrónico): 2664-3111

RESUMEN:

La pandemia del Covid-19 ha afectado al sector sanitario, científico, socioeconómico y político. Esta pandemia ha repercutido negativamente en el ámbito social y económico de los estudiantes universitarios. Por tal motivo, el presente estudio tiene como objetivo, evaluar el impacto de la pandemia en los aspectos sociales y económicos de los estudiantes universitarios de la provincia de El Oro. Se utiliza un proceso metodológico descriptivo, en el que se aplica el método cualitativo y cuantitativo, se obtiene una muestra de 372 estudiantes a los que se les aplica una encuesta en línea con preguntas cerradas y de opción múltiple. Los resultados evidencian la fiabilidad del instrumento utilizado y señalan que la pandemia ha afectado negativamente a los encuestados en el ámbito socioeconómico como incremento del desempleo, efectos adversos la economía familiar, afectación emocional, aumento de corrupción y poco optimismo referente a que la situación del país mejore a futuro. Finalmente, se deja evidencia de la existencia de correlaciones bilaterales significativas entre las variables de estudio, por ende, se ratifica el impacto socioeconómico en que ha ocasionado la pandemia en los estudiantes universitarios.

Palabras clave: Impacto socioeconómico, estudiantes universitarios, Covid-19.

OBJETIVO:

El presente estudio tiene como objetivo, evaluar el impacto de la pandemia en los aspectos sociales y económicos de los estudiantes universitarios de la provincia de El Oro.

METODOLOGÍA:

Objeto de estudio, para esto se utilizó el método cualitativo y cuantitativo con la finalidad de medir y establecer relaciones entre las variables estudiadas, así como describir y conceptualizar sobre la realidad de la situación analizada con base en la información obtenida de la población o personas estudiadas.

TIPO DE ESTUDIO:

La presente investigación es de tipo descriptiva debido a que reseña cualidades de la población objeto de estudio

POBLACIÓN ESTUDIADA:

Se realizó una encuesta en línea en Google Drive mediante un formulario de 22 preguntas entre cerradas y de opción múltiple, elaboradas a partir de las revisiones literarias descritas con anterioridad. La participación de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la provincia de El Oro fue voluntaria y anónima. Dicha institución pública hasta la fecha de realizada la encuesta con 11.833 estudiantes matriculados.

RESULTADOS:

En cuanto a la situación laboral de los encuestados antes y durante la pandemia. La Tabla 3 expone que antes de la pandemia el 28,9% estaba ocupado, en condición de desocupado el 67,8% y 3,4% era cesante. Los resultados durante la pandemia, es decir, en la actualidad reflejan que 22,1% se encuentra ocupado, el 73,2% de los encuestados está desocupado y 4,7% está en condición de cesante. Estas cifras revelan un incremento del desempleo en 5,4%. Los datos de prevalencia del desempleo se deben a que 333 de los encuestados, es decir el 89,5% tienen una edad de 19 a 25, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), en Ecuador las personas que poseen una edad entre 15 a 34 son aquellas que registran y componen las mayores cifras de desempleo, además el cantón Machala representa la segunda ciudad con mayor tasa de desempleo, con el 8.1% en Ecuador, superada solamente por Quito que registró una cifra de 11,5%.

La variable economía familiar afectada negativamente y las condicionantes, convivencia familiar afectada negativamente (0,234), situación económica del hogar durante la pandemia (0,349), afectación emocional (0,226), ayuda humanitaria (0,237) y corrupción en el país durante la pandemia (0,364), se correlacionan de manera bilateral, positiva y significativamente, por ende, las variables se impactan mutuamente. Los rangos de los coeficientes de correlación de Spearman (1904) puntúan desde -1,0 hasta +1,0 de tal manera que, los valores cercanos a +1,0 señalan que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir, a medida que aumenta un rango el otro también incrementa, los valores cercanos a -1,0 indican una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, de tal manera que, al aumentar un rango el otro disminuye, así mismo, cuando los valores son 0,0 no existe correlación. Así mismo, se presentan diferentes grados de relación según

7. REVISTA:

TÍTULO:

Impacto económico y social de la covid-19 en el Perú

AUTOR(S):

Jackeline Roxana Huaman Fernández

AÑO: 2021

ISSN: ISSN 2709-1422

RESUMEN:

La COVID-19 es una enfermedad que no solo ha generado la pérdida de cuantiosas vidas humanas, sino también ha aumentado la brecha de pobreza, impactando en el desarrollo humano. Con base en lo señalado, esta investigación tuvo como objetivo identificar el impacto económico y social de la crisis causada por la COVID-19 en el Perú. La investigación fue de tipo descriptivo-explicativo y de enfoque cuantitativo, y el diseño fue no experimental y transeccional. La unidad de análisis estuvo conformada por documentos referentes a los indicadores macroeconómicos de los Estados a nivel global, en particular por documentos que detallan los indicadores macroeconómicos a nivel nacional, como los datos de la Bolsa de Valores de Lima y las proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas. En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utilizó el análisis documental y la ficha de registro, respectivamente. Se encontró que, entre 2016 y 2019, se evidenció una tasa de crecimiento sostenida a nivel nacional; sin embargo, la paralización de las actividades económicas para evitar la propagación de la COVID-19, condujeron a un decrecimiento de los sectores económicos. A partir de lo indicado, se concluyó que la crisis sanitaria generada por la COVID-19 ha afectado el desarrollo del Perú, incrementando los niveles de pobreza y desigualdad, problemas que solo serán resueltos a partir de la elaboración y ejecución de políticas públicas, que impulsen la recuperación adecuada de la economía nacional.

Palabras clave: COVID-19, Desarrollo Humano, Macroeconomía, Impacto Social, Impacto Económico.

OBJETIVO:

Identificar el impacto económico y social de la crisis causada por la COVID-19 en el Perú.

METODOLOGÍA:

La investigación fue con enfoque cuantitativo, y el diseño fue no experimental y transeccional.

TIPO DE ESTUDIO:

La investigación fue de tipo descriptivo-explicativo

POBLACIÓN ESTUDIADA:

La unidad de análisis estuvo conformada por documentos que detallan los indicadores macroeconómicos de los Estados a nivel global. En particular, todos aquellos que detallan los indicadores macroeconómicos a nivel nacional, específicamente, los datos de la Bolsa de Valores de Lima, así como las proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

RESULTADOS:

En primer lugar, para determinar si la crisis sanitaria generada por la COVID-19 tuvo un impacto económico y social, es necesario conocer el índice general y el índice selectivo de la Bolsa de Valores de Lima (BVL), ya que ambos seleccionan un conjunto de acciones de cada sector, predominando la liquidez y su nivel transaccional en el mercado.

Para enfrentar eficazmente este problema, que crece de manera sostenida, es necesaria la generación de empleos o incremento de ingresos, puesto que, al final, la pobreza es una cuestión relacionada con carencia o insuficiencia de recursos. Además, complementariamente se deben desarrollar programas sociales diseñados por el Estado, para lo cual no solo se tiene que destinar parte del presupuesto público, sino también desarrollar un conjunto de mecanismos e instrumentos para evitar filtraciones y llegar al realmente pobre. Existe una relación bien estudiada entre la ausencia del Estado y la escasa presencia estatal, que generan las condiciones propicias respecto a la situación en nuestro país, donde a inicios de marzo del año en curso se identificó al primer paciente afectado por la COVID-19 y, a partir del 16 de marzo, se decretó tanto el aislamiento social obligatorio como el estado de emergencia en todo el país, lo que en la práctica significa que la población debe quedarse dentro de su vivienda, y solo podrían transitar aquellas que trabajaran en actividades relacionadas con la prestación de servicios o bienes esenciales, así como aquellas que requieran dichos bienes o resolver alguna emergencia.

No obstante, la pobreza, aunada al hacinamiento y la ausencia estatal fueron factores propiciatorios del aumento del contagio del COVID-19. Además, en el contexto de salud, la cobertura universal de salud del Estado peruano requiere de la modificación de las normas jurídicas actuales que, realmente, impiden que la cobertura de salud sea de forma integral. En este sentido, cabe resaltar que existen muchos planes de salud con coberturas muy limitadas, lo cual afecta a la gran mayoría de la comunidad asegurada al sistema de Essalud.

En la misma línea, el Ministerio de Salud aprobó un nuevo tarifario diario respecto a los paquetes de atención de los asegurados al Sistema Integral de Salud (SIS) con COVID-19, encontrados en los servicios de UCI y hospitalización en las IPRESS privadas y mixtas. Esta medida se aprobó con base en las disposiciones para fortalecer y facilitar la implementación del intercambio prestacional en la salud en el sistema nacional de salud, a fin de brindar una adecuada y plena prestación de salud de los servicios de prevención y atención de salud a las personas contagiadas y con riesgos de contagio por la COVID-19. Finalmente, cabe señalar que la mayor cantidad de fallecidos se produjo en los establecimientos de salud del Ministerio de Salud (Minsa), lo que refleja las deficiencias que no se han solucionado a pesar de las diferentes acciones que realiza el Estado peruano. En este marco, es preciso tener en cuenta que la pandemia todavía no termina, por lo cual, es necesario tomar medidas que ayuden a fortalecer el sistema de salud del Perú, bajo un enfoque integral de salud, ya que solo de esta manera, el Estado se estará proyectando hacia un enfoque sostenible en materia de salud pública.

1.3. BASES TEÓRICAS

1.3.1. CLASES PRESENCIALES

La educación presencial según Jesús Salinas Ibáñez, “es la que va acompañada por un complejo contexto que, de manera informal, refuerza el interés del alumno por la actividad de aprendizaje que despliega (Los compañeros, el intercambio de apuntes y puntos de vista, el repaso en equipo, las actividades extra-educativas y el contacto con los profesores) (Indova, 2011).

Se presenta una interacción física, en la cual hay una incidencia considerable en la motivación de los participantes, facilita las relaciones profesor-alumno, el establecimiento de vínculos, cultura escrita-oral, transmisión de conocimientos y ofrece la posibilidad de realizar actividades algo más complicadas de desarrollar virtualmente (Ortiz, Torres y Cuevas, 2013).

MODALIDAD MIXTA O SEMIPRESENCIAL

La modalidad Blended-Learning es un proceso docente semipresencial, en donde se utilizan recursos virtuales y físicos en un curso que incluye clases presenciales, así como actividades de e-learning (aprendizaje electrónico), tomando las ventajas de las dos modalidades (Ortiz, Torres y Cuevas, 2013).

¿CÓMO INTERVIENEN LAS TIC?

Hablar de las TIC es hablar de la globalización y de cómo estas nuevas tecnologías han venido a cambiar la vida cotidiana que hasta hace poco se vivía; con las nuevas tecnologías se puede estar conectado con el extremo del mundo en un solo clic. En la educación no es la excepción, ya que ahora no es necesario que todos los alumnos se reúnan en un determinado espacio físico, pues gracias a Internet se pueden hacer clases a distancia, haciendo que de esta manera la educación pueda llegar a todo tipo de personas y en cualquier lugar. Existen diversas herramientas creadas para apoyar los procesos de enseñanza y aprendizaje algunas basadas en paradigmas educativos socioconstructivistas, otras en el paradigma cognitivo del aprendizaje. El objetivo de las plataformas educativas es facilitar a los educadores las mejores herramientas para gestionar y promover el aprendizaje (Ortiz, Torres y Cuevas, 2013).

VENTAJAS Y DESVENTAJA DE LAS CLASES PRESENCIALES

VENTAJAS:

- Se presenta una interacción física, en la cual hay una incidencia considerable en la motivación de los participantes.
- Facilita la relaciones profesor-alumno.
- El establecimiento de vínculos, cultura escrita-oral, transmisión de conocimientos y ofrece la posibilidad de realizar actividades algo más complicadas de desarrollar virtualmente (Ortiz, Torres y Cuevas, 2013).

DESVENTAJAS

- No hay acceso a una computadora y a internet.
- Los conocimientos tecnología son limitados.
- Habilidades de estudio.
- Se presentan problemas similares a los que pudieran tener quienes acuden a un aula de enseñanza tradicional (Ortiz, Torres y Cuevas, 2013).

1.3.2. ECONOMÍA

Para Mark Skousen, autor del libro "La Economía en Tela de Juicio", la economía es "el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas" (Thompson, 2006).

PALEOLÍTICO

El paleolítico es un periodo de la prehistoria que abarca desde la aparición del hombre hasta su agrupación en los primeros poblados. Durante esta etapa de la prehistoria, la economía fue depredadora, siendo sus principales actividades la caza y la recolección. Gracias a estas actividades era posible dar respuesta a necesidades como la alimentación, la ropa, el vestido y se podían obtener los materiales necesarios para fabricar herramientas (López, 2021).

MESOLÍTICO

La humanidad del mesolítico seguía dependiendo enormemente de la caza, pesca y recolección. Sin embargo, las condiciones de cambio climático y a la restricción de los recursos disponibles trajeron la necesidad de producir alimentos. Así se dieron los primeros pasos hacia la aparición de la agricultura, y la domesticación de animales, tales como la cabra, abundante en el Oriente Próximo, o el perro, primer animal domesticado de la historia, y que constituía un ideal compañero de caza (Equipo editorial Etecé, 2021).

NEOLÍTICO

La economía durante el Neolítico pasó a depender principalmente de la agricultura que proporcionaba cosechas y aseguraba la alimentación a un grupo cada vez más numeroso. Otro paso importante fue cuando parte del grano se empezó a reservar, tanto para futuras cosechas como para el comercio (Carreton, 2020).

EDAD ANTIGUA

La economía de la Edad Antigua (4.000 a.C.-siglo V d.C.) tenía como principal actividad la agricultura. Aunque, inicialmente, se buscaba el autoabastecimiento, posteriormente surgiría el trueque. Es evidente que la agricultura y la ganadería eran las grandes actividades económicas de la Edad Antigua (López, 2021).

EDAD DE COBRE

La aparición del cobre trajo consigo nuevas posibilidades económicas, no sólo productivas. Por un lado, permitió la fabricación de nuevas herramientas, y por otro lado aumentó el intercambio, ya que la cerámica se desarrolló enormemente en este período. Por otro lado, en esta etapa se introdujeron nuevas técnicas agrícolas como el arado, el regadío. Se domesticaron la vid y el olivo, lo cual, junto a la aparición de la carreta o carro (Equipo editorial Etecé, 2021).

EDAD DEL BRONCE

La Edad del Bronce se caracterizó por un notorio incremento de la riqueza de los pueblos, así como del intercambio comercial. Sin embargo, hubo también importantes eventos bélicos o de conquista, en los que aquellos pueblos dotados del manejo del bronce llevaban siempre una importante ventaja.

La aparición de la escritura y las matemáticas, en ese sentido, son evidencia del importante desarrollo económico y comercial, que requería de cierto sentido de la contabilidad o de la identificación escrita de los bienes, ambas posibles fuentes de origen de la escritura.

Sin embargo, la Edad de bronce presencié también la aparición de nuevos pueblos y de grandes migraciones, que alteraron significativamente el panorama cultural y comercial de Europa y Medio Oriente, especialmente en la región del Mediterráneo oriental. La caída de civilizaciones enteras y de antiguos imperios poderosos, trajo consigo una importante Crisis del bronce final (Equipo editorial Etecé, 2020).

EDAD DEL HIERRO

La Edad del Hierro comenzó aproximadamente hacia el 1.200 a. C. Este periodo histórico está enmarcado en la Edad de los Metales, en la prehistoria. Su nombre se debe a que, en aquella etapa histórica, el hombre aprendió a emplear el hierro (Equipo editorial Etecé, 2020).

LOS PRIMEROS DESARROLLOS EN EL DINERO FORMAL Y LAS FINANZAS

La primera forma de negociar: El trueque antes de que apareciera por primera vez la moneda o el concepto de dinero, el trueque era utilizado a modo de intercambio, pero las condiciones bajo las que se realizaba eran subjetivas, por lo tanto, surgían complicaciones, a causa de lograr una equivalencia entre los bienes a trocar o porque no siempre, quien tenía el bien quería cambiarlo, o si lo deseaba, quizá no necesitaba lo que el otro tenía que ofrecerle (Banco de Bogotá, 2019).

Apareció el metal y sus ventajas

Pronto surge la necesidad de inventar algún medio para darle valor a las mercancías y servicios disponibles, que fuera aceptado por todos como forma de pago. Los primeros experimentos fueron con ganado, luego con pieles, sal, aceite de oliva, especias, cerveza, vino, semillas de cacao, maíz, trigo, arroz, conchas y piedras preciosas, hasta llegar a los metales.

Ahí nos dimos cuenta de que el metal era el elemento que más se ajustaba a la necesidad del intercambio: era portátil, divisible, fácil de identificar y pesar, resistía el paso entre varias manos sin deteriorarse y además, tenía un valor propio por su escasez.

En primera instancia el metal fue utilizado en formas rústicas y poco trabajadas, pero más adelante se implementó en forma de monedas, las cuales fueron hechas con bronce, hierro, oro y la plata, en diferentes tamaños y pesos, con el fin de usarlos en muchos tipos de transacciones, con distintas denominaciones (Banco de Bogotá, 2019).

Nació el papel moneda

Sin embargo pronto el metal como medio transaccional empezó a experimentar inconvenientes: la plata se recubría de una película gris con el tiempo, el oro era escaso y pesado y llevar las monedas era un verdadero riesgo, pues los ladrones acechaban en los caminos.

Rápidamente y tras la necesidad de crear un nuevo sistema de intercambio, estas circunstancias llevaron a reemplazar las monedas por otro elemento que fuera portable y no implicara peligro al llevarlo consigo, así llegamos al papel moneda, que hoy llamamos billetes, y los cuales en un principio “valían” su precio en oro (Banco de Bogotá, 2019).

El dinero actual

Hoy en día nuestros billetes o monedas no se pueden cambiar por oro, ni tienen valor en sí mismos, su valor radica en las cosas que se pueden comprar con ellos, gracias a que los aceptamos como mecanismo válido de intercambio debido al aval de la entidad que los emite. (Banco de Bogotá, 2019)

ERA CLÁSICA

La economía clásica es una escuela de pensamiento económico que se basa en la idea de que el libre mercado es la forma natural del funcionamiento de la economía y que esta produce progreso y prosperidad (Roldán, 2016).

EXPEDICIÓN Y COMERCIO DE LARGA DISTANCIA

El comercio a larga distancia consiste en ir a buscar a otro territorio objetos que no se tienen en el propio o en llevar a otro territorio los bienes que solo existen en el de uno. Esta actividad, la de buscar bienes en otros territorios, puede suceder de diferentes maneras, la cacería es de alguna manera eso, pero también lo podrían ser el robo o la piratería. En principio, es una acción unilateral cuando los viajeros sustentan recursos. Pero dicho acto también puede ser bilateral, cuando los poseedores del bien en disputa aceptan un cambio (Hernández, 2014).

COMERCIO EXTERIOR CON EL IMPERIO ROMANO

El Imperio romano mantenía una balanza comercial deficitaria con los mercados asiáticos, pero se saldaba con la exportación de metales preciosos a cambio de artículos de lujo, principalmente tejidos, y especias, imprescindibles estas para la conservación de los alimentos demandados por los nuevos consumidores europeos. De Oriente procedían productos que llegaron a ser populares en todo el Imperio, como la pimienta o el incienso, y otros más caros en los que la elaboración multiplicaba su valor de importación hasta cuatro veces (perfumes y medicinas) o diez (tejidos de seda) (Chic, 2007).

Señalemos que, en general, solo los comerciantes parecen haber tenido cierta facilidad en traspasar las fronteras en un mundo cerrado como era el del Imperio romano,¹¹ donde la libre circulación se limitaba al interior, necesitándose siempre permiso para entrar o salir; aunque a veces a algunas comunidades extranjeras, por concesión especial, se les daba la posibilidad de ejercer libremente el comercio en el interior del Imperio (Chic, 2007).

Roma había atraído la atención del otro gran imperio del continente euroasiático, el chino, viendo. Las posibilidades de cooperación y mutuo beneficio que en principio se les podían ofrecer. El obstáculo era el Imperio parto, que le separaba de los indios, con los que se ha supuesto incluso una alianza (los kushan yuezhi, hacia Pakistán, dirigidos por su gran rey Kanishka, también identificaban a los partos como rivales políticos a superar), para la campaña que Trajano preparó concienzudamente desde el principio.

En este sentido, tenemos que decir que los emporios establecidos por los romanos, dado el tipo de economía no palaciega clara imperante por parte de Roma, eran únicamente organismos de control y no una organización dedicada a practicar directamente el comercio

en las fronteras occidentales. Los tratados de libre comercio, incluso en este ámbito, eran la excepción.

El establecimiento de murallas en las fronteras, como la que establecería Adriano en Britannia, no solo servía para impedir las invasiones armadas, sino también para controlar los movimientos y los tráficos de personas y bienes (había mercancías prohibidas, como la exportación de armas), lo mismo que las de las ciudades, incluso en zonas pacíficas (Chic, 2007).

DESARROLLOS EN CONCIENCIA Y PENSAMIENTO ECONÓMICO

La historia del pensamiento económico comienza su estudio por los siglos XVI y XVII con el nacimiento del mercantilismo. En este periodo proliferaron los primeros negocios y con ellos los primeros debates referentes al mundo económico. Las ideas relativas a teorías económicas fueron muy escasas. Así pues, los debates se centraron principalmente en la diferencia entre ricos y pobres, y la moralidad o ética de enriquecerse y obtener un beneficio del comercio. La economía no es una ciencia exacta. Y dado que no es una ciencia exacta existen muchas filosofías distintas respecto a cómo es o debería ser la economía. Estudiar historia del pensamiento económico es importante ya que ayuda a desarrollar una actitud crítica ante diferentes planteamientos económicos. Además, mejora la comprensión sobre las teorías económicas actuales (López, 2017).

EDAD MEDIA

En la Edad Media, el feudalismo fue el sistema que organizó la economía agraria, mientras que, en las ciudades, emergerían con fuerza artesanos y burgueses. No por ello el comercio fue menos importante, pues permitió abastecer a las ciudades y acceder a materias primas y bienes de tierras muy lejanas (López, 2021).

EDAD MODERNA

La economía de la Edad Moderna se desarrolló entre los siglos XV y XVII. Se caracteriza por la agricultura, como principal actividad económica, la aparición del capitalismo, la creciente influencia de la burguesía y un incremento de las relaciones comerciales (López, 2021).

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La Primera Guerra Mundial, que comenzó en 1914, cambió la dinámica del capitalismo. Hasta entonces, el comercio mundial estaba basado en el intercambio de productos de

origen europeo elaborados con materias primas del mundo no europeo. La guerra frenó este desarrollo porque durante el conflicto la industria europea empleó todas sus fuerzas en la producción de material bélico. Al finalizar la guerra ocurrieron cambios sorprendentes en la economía mundial: los países europeos necesitaron materia prima y alimentos para activar de nuevo el ritmo de su industria y de-bieron recurrir a países que durante este tiempo se habían fortalecido económicamente. De modo que cuando Europa intentó recuperar sus mercados tradicionales, encontró que estos estaban fabricando por sí mismos lo que antes importaban, o estaban copados por Japón y Estados Unidos. La recuperación se favoreció por un nuevo impulso de la revolución industrial con la perfección del motor de combustión y la expansión del uso de la electricidad, lo que incrementó la productividad en las industrias y la aparición de nuevos productos y procedimientos de fabricación, como la estandarización y modernización del trabajo en cadena. La Revolución rusa de 1917 llevó a los soviets al poder (Galindo, 2012).

Los años que siguieron fueron difíciles debido al lento proceso de unificación y consolidación de la Unión Soviética, pero también a la resistencia de las potencias europeas. Cuando los comunistas asumieron el poder Rusia era uno de los países más atrasados con una economía fuertemente agrícola. Por esta razón, Lenin proyectó un vasto programa económico que se inició con la implantación de un "comunismo de guerra", que consistía en un acelerado proceso de colectivización de tierras y organización de la industria a través de la nacionalización (Galindo, 2012).

El impacto de la posguerra en el mundo

En América Latina el efecto más importante de la Primera Guerra Mundial fue la confirmación del liderazgo económico de los Estados Unidos. Estrechamente relacionada con este proceso, la economía se caracterizó por el auge de la exportación y la inversión norteamericana en ferrocarriles, comunicaciones y puertos.

El resultado fue la tendencia a que cada país se especializara en algún tipo de producción económica, lo que obedecía a la división internacional del trabajo. Por aquella época aparecieron las llamadas "economías de enclave", es decir, regiones controladas por una compañía extranjera, como la United Fruit Company, que no sólo manejaban la producción sino también la política regional. Esta situación fortaleció una estricta dependencia financiera, vínculo que sirvió como punto de partida para una dependencia política y militar asumida por los Estados Unidos (Galindo, 2012).

La crisis de 1929

Estados Unidos había gozado de holgura económica desde 1918, cuando comenzó su ascenso en el panorama mundial. Su actividad había sido muy próspera durante los años veinte, aunque a partir de 1926 se veía venir la crisis especialmente en el sector agrícola, pues Europa se recuperaba de los malestares de la guerra y poco necesitaba de Estados Unidos. La prosperidad norteamericana creó una mentalidad de rápido enriquecimiento con poco trabajo, lo que favoreció el auge de la Bolsa de Valores de Nueva York, lugar donde se compraban y se vendían las acciones de las empresas. Todo el mundo compraba y vendía con estos valores, desde los financistas hasta la gente común y corriente. Debido a las ganancias que dejaba el comercio de estos títulos, pronto se comenzó a especular con ellos, lo que llevó a que algunos los acapararan.

La expansión de la crisis

El problema de la caída de la Bolsa de valores en 1929, no sólo afectó la economía norteamericana, sino que se expandió por todo el sistema ca-pitalista. Hasta entonces, buena parte de la hegemonía norteamericana durante los años veinte estuvo basada en la exportación de capitales hacia Europa y en las inversiones y empréstitos en América Latina. Por otra parte, los Estados Unidos era la primera potencia exportadora y muchos países dependían del comercio con él. Al quebrarse el gigante, se quebraban los pequeños.

Ante esta crítica situación, Estados Unidos optó por tomar dos actitudes: aumentó las tarifas aduaneras, lo que puso en una difícil situación a los otros países, y retiró los capitales que tenía invertidos para atender la crisis interna, lo que dejó sin dinero a muy buena parte de los países que dependían de él. La caída de la Bolsa de valores de Nueva York, implicó la crisis económica, política y social en Austria, Alemania, Inglaterra y Francia. Afectadas de tal manera las principales potencias, la depresión se extendió de inmediato entre casi todos los países del mundo, que de algún modo dependían económicamente de las potencias. La única excepción fue la Unión Soviética, que no participaba de la economía capitalista. Las teorías de Keynes En su Teoría general propuso que el ahorro era una función del nivel de ingresos, y no una función de la tasa de interés, como hasta entonces se consideraba. Por lo tanto, era necesario para una economía que quisiera utilizar totalmente el nivel de ingresos, que generara una tasa de gastos de inversión igual a la tasa de ahorros de ese nivel de ingresos. Además, creó una teoría acerca del uso de las tasas de interés y la manera como estas eran manejadas por el sistema bancario (Galindo, 2012).

CRISIS ECONÓMICA GLOBAL

El impacto de la crisis mundial se siente con fuerza en América Latina, cuyo PIB caerá entre 2% y 2,5% en 2009. Tras analizar los principales efectos de la crisis y las respuestas de los gobiernos, el artículo señala que el principal canal de contagio no es financiero sino comercial, como resultado de la contracción de la demanda de manufacturas de los países desarrollados y de la fuerte reducción de los precios de los productos básicos. Esto significa que, para América Latina, esta es una crisis comercial más que financiera, lo cual implica que la oportunidad de salir de la recesión gracias al crecimiento de las exportaciones es limitada y que, por lo tanto, es necesario repensar no solo el papel del Estado, sino también el de los mercados internos y regionales como motores del desarrollo (Ocampo, 2009).

1.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BENEFICIO ECONÓMICO: Ganancia que obtiene el actor de un proceso económico, como, por ejemplo, la empresa de sus operaciones (Consumoteca, s.f.).

CLASES PRESENCIALES: Es aquella en que los estudiantes asisten regularmente a clases y desarrollan su proceso de aprendizaje en un entorno grupal y presencial (Inea, 2020).

CONFIABILIDAD: Grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos en un estudio (Moreno, 2017).

DESEMPLEO: Se refiere a la situación en la cual un individuo carece de empleo y de salario (Significados, 2020).

ECONOMÍA: El estudio de la humanidad en las ocupaciones ordinarias de la vida; examina esa parte de la acción individual y social que está más estrechamente conectada con la obtención y el uso de los requisitos materiales del bienestar (Posso, 2014).

ECONOMÍA FAMILIAR: Estudia y supervisa los diferentes aspectos del hogar, teniendo en cuenta los ingresos y egresos (Editorial Grudemi, 2022).

ENSEÑANZA: Es presentar y hacer adquirir a los alumnos conocimientos que ellos no poseen (Cousinet, 2014).

EQUIDAD ECONÓMICA: Es la cualidad que caracteriza al hecho de dar a cada individuo lo que se merece (Gil, 2015).

ESTUDIANTE: Persona que se dedica a la comprensión profunda de diferentes temas que pueden servirle en el futuro (Rossana, 2021).

EVALUACIÓN: Proceso dinámico, que tiene por objeto analizar conductas, actitudes, rendimientos y logros relacionados con una serie de objetivos planteados (Uriarte, 2020).

IMPACTO: Es un cambio social permanente en la condición de las personas (Aula Facill, 2017).

INGRESOS: Ganancias tanto monetarias como no monetarias, que se juntan y generan en consecuencia un centro de consumo-ganancia (González, s.f.).

INSEGURIDAD SOCIAL: Hace referencia a la violencia, los delitos, crímenes y malestar que afectan a la sociedad en su conjunto (De Significados, 2022).

JORNADAS PEDAGÓGICAS: Ofrecen espacios de reflexión conjunta y debate para abordar las distintas temáticas de interés (UEPC, 2020).

MERCADOTECNIA: Actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio (WEBSCOLAR, 2019).

METODOLOGÍA: Se refiere simplemente al como un investigador diseña sistemáticamente un estudio para garantizar resultados válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos de la investigación (QuestionPro , s.f.).

SATISFACCIÓN: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio (Pérez y Gardey, 2011).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para un trabajo de investigación es importante establecer el método de investigación usado.

Según Rodolfo Rivas Torres, en su libro “Manual de Investigación Documental” señala que: “El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación. El camino va de la pluralidad de objetos a la unidad de conceptos (Tena y Rivas, 2007).

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante señalar que para realizar esta investigación se ha considerado los siguientes aspectos: es una investigación no experimental, con un diseño de investigación descriptiva simple, correccional, transversal, de campo y bibliográfica.

Es una investigación de característica mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa

2.3. TÉCNICA O INSTRUMENTO

Se ha utilizado un cuestionario de preguntas para la elaboración de una encuesta estructurada

2.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se lo realiza a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

2.5. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio es: 700 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

2.6. MUESTRA POBLACIONAL

Aplicando la fórmula finita de muestreo, se pudo conocer que la muestra poblacional a encuestar es de:

$n = ?$ (tamaño de la muestra)

$p = 50\%$ (probabilidad de que ocurra el evento)

$q = 50\%$ (probabilidad de que no ocurra el evento)

$Z^2 = 1.96$ (nivel de confianza)

$N =$ población (700)

$E^2 = 0.05$ (margen de error)

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 * pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq} \\&= \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(700)}{0.05^2(700 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} \\&= \frac{3.8416 * (0.5)(0.5)(700)}{0.0025(699) + 3.8416(0.5)(0.5)} \\n &= \frac{672.28}{2.7079} \\n &= 248.26 \\n &= 248\end{aligned}$$

Por lo consiguiente el número de encuestados será de 248 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

2.7. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el efecto se realiza una encuesta con preguntas estructuradas a los 248 estudiante de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, aplicadas en el campo para poder obtener la máxima fiabilidad de los resultados.

CAPÍTULO III

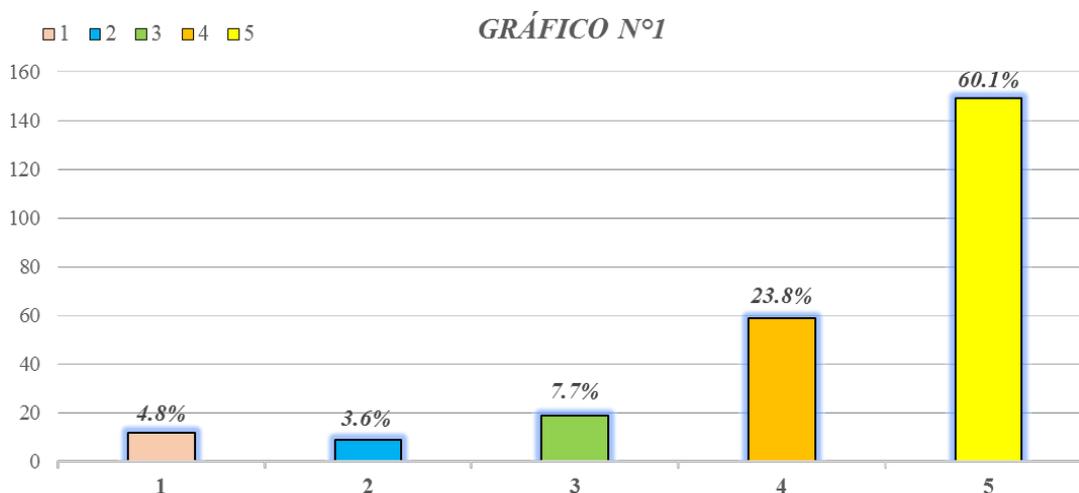
RESULTADOS

3.1. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

P1. - ¿La motivación influye en el rendimiento de los estudiantes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	9	19	59	149



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 1 los estudiantes supieron responder en un 60.1% que la motivación influye en su rendimiento en las clases, puesto que, el ser humano requiere de ese afecto que es fundamental para incrementar su interés en una actividad.

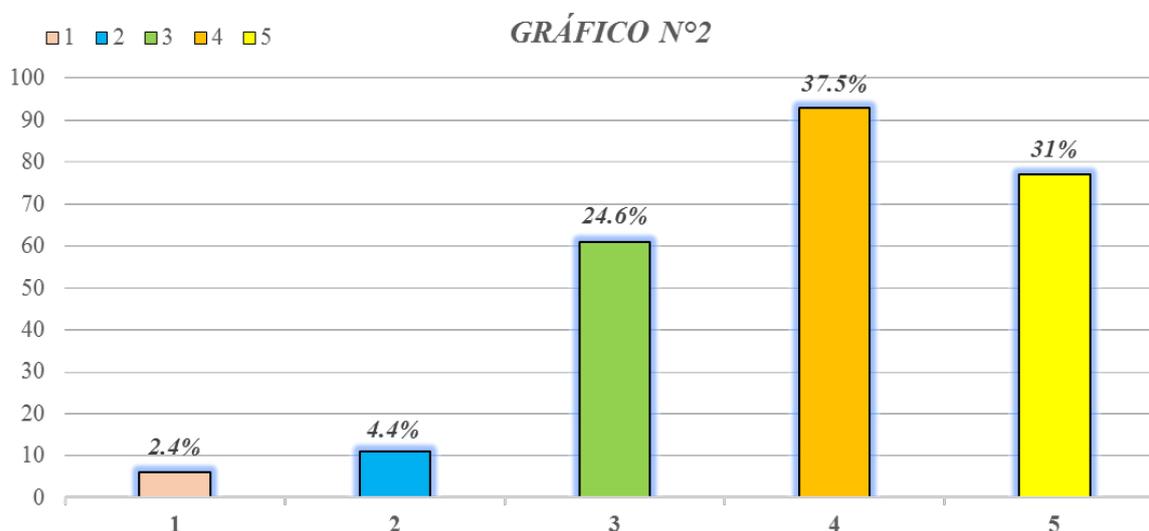
El 23.8% supo responder estar de acuerdo con la importancia de la motivación para el cumplimiento de sus actividades educativas, mientras que el 7.7% señaló que estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo de lo elemental de la motivación.

El 4.8% supo responder estar en desacuerdo que la motivación sea parte relevante para sus estudios, lo cual está demostrando la indiferencia de los encuestados en una actividad que ayuda en el aspecto cognitivo a muchos estudiantes.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 3.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo que preocupar a los docentes para mejorar en este aspecto.

P2.- ¿La elaboración de las unidades de aprendizajes son adecuadas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	11	61	93	77



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 2 los estudiantes supieron responder en un 37,5% que la elaboración de las unidades de aprendizajes es adecuada para lograr maximizar el conocimiento de los estudiantes.

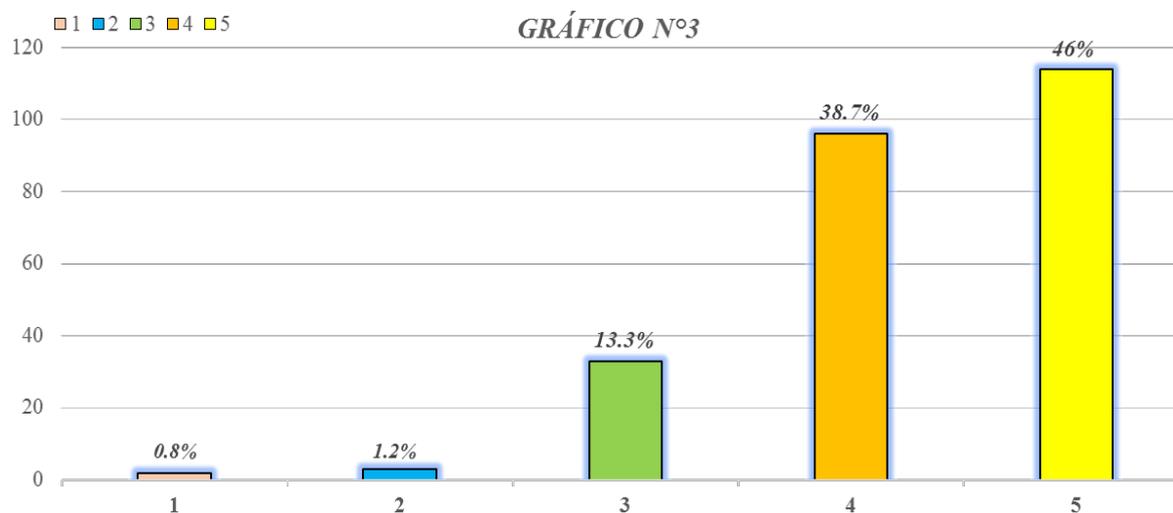
El 31% supo responder estar de acuerdo con la elaboración de unidades de aprendizaje, mientras el 24.6% supo responder estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo con la elaboración de las unidades de aprendizajes es la adecuada.

El 4,4% supo responder estar en desacuerdo con la elaboración de las unidades de aprendizaje lo cual muestra el sentimiento de que las unidades de aprendizaje no son las adecuadas.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 2.4% señaló estar totalmente en desacuerdo, con la elaboración de las unidades de aprendizaje son las adecuadas.

P3.- ¿Los contenidos académicos ayudan a la reflexión y análisis crítico de los estudiantes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	3	33	96	114



ANÁLISIS.

Realizada la encuesta en la pregunta numero 3 los estudiantes supieron responder en un 46% que los contenidos académicos ayudan a la reflexión y análisis crítico de los estudiantes.

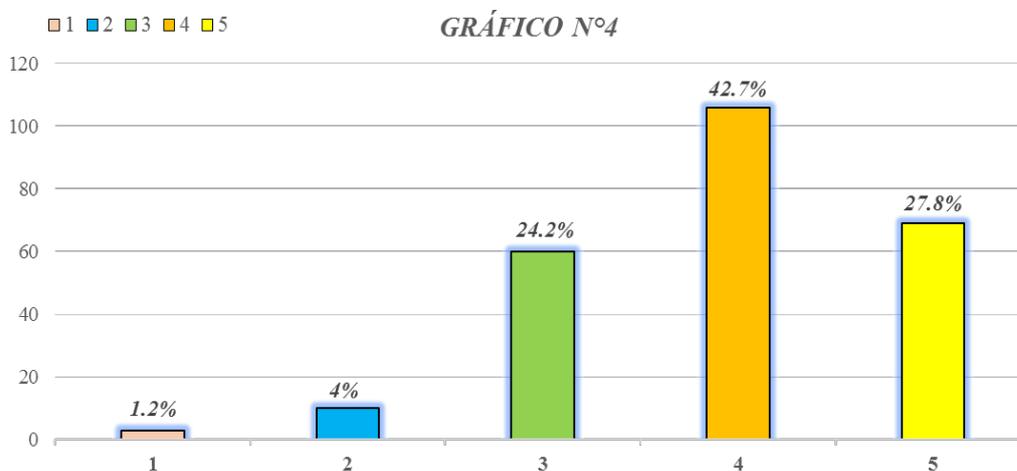
El 38.7% supo responder estar de acuerdo con los contenidos académicos ayudará a la reflexión y análisis de los estudiantes, mientras que 13.3% señaló que estar en ni acuerdo, ni en desacuerdo con los contenidos académicos puedan ayudar a los estudiantes.

El 1.2% supo responder estar en desacuerdo que los contenidos ayudan a los estudiantes a tener una mejor reflexión y análisis crítico y potenciar sus actividades académicas.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 0,8% señaló estar totalmente en desacuerdo, que los contenidos académicos brindan ayuda para que los estudiantes tengan un mejor análisis crítico.

P4.- ¿Las prácticas pedagógicas aplicadas por los profesores son las adecuadas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	10	60	106	69



ANÁLISIS

Realizada la encuesta en la pregunta número 4 los estudiantes supieron responder en 27.1% que las prácticas pedagógicas aplicadas por los profesores son las adecuadas, para llevar a cabo una práctica favorable y generar nuevos conocimientos.

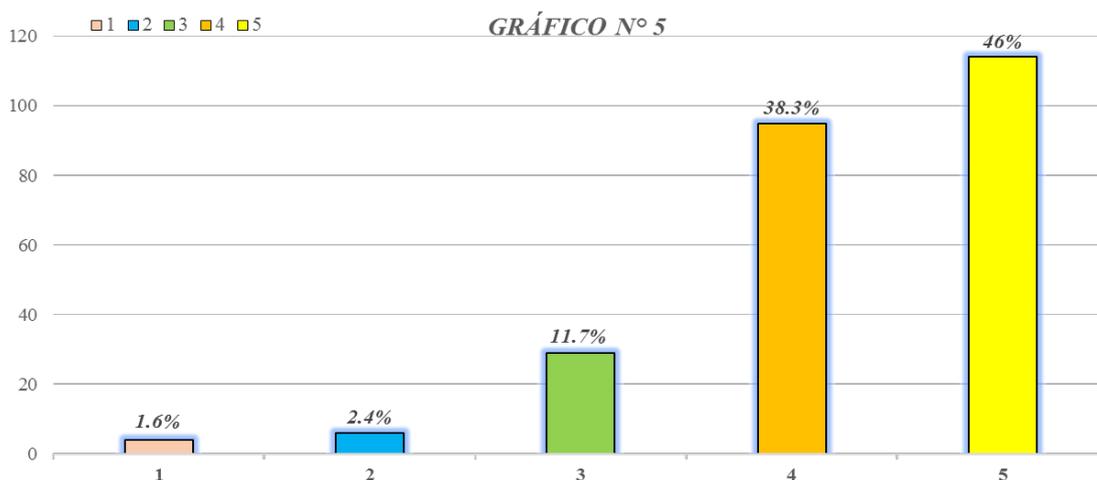
El 42.7% supo responder estar de acuerdo con lo elemental que resultan las prácticas pedagógicas aplicadas por los profesores y son adecuadas para llevar un alto impacto en el conocimiento, mientras que el 24.2% recalca estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que las practicas pedagógicas aplicadas por los profesores son las adecuadas.

El 4% supo responder estar en desacuerdo que las prácticas pedagógicas aplicadas por los profesores son las adecuadas, teniendo en cuenta que este aspecto ayuda a potenciar el conocimiento de los estudiantes.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 1.2% señaló estar totalmente en desacuerdo que las practicas pedagógicas aplicadas por los profesores son las adecuadas y deben mejorar este aspecto.

P5.- ¿Las normas de convivencia son necesarias para llevar a cabo un excelente desempeño del estudiante?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	6	29	95	114



ANÁLISIS

Realizada la encuesta en la pregunta número 5 los estudiantes supieron responder en 46% que Las normas de convivencia son necesarias para llevar a cabo un excelente desempeño del estudiante y generar comportamiento adecuados dentro del aula de clases.

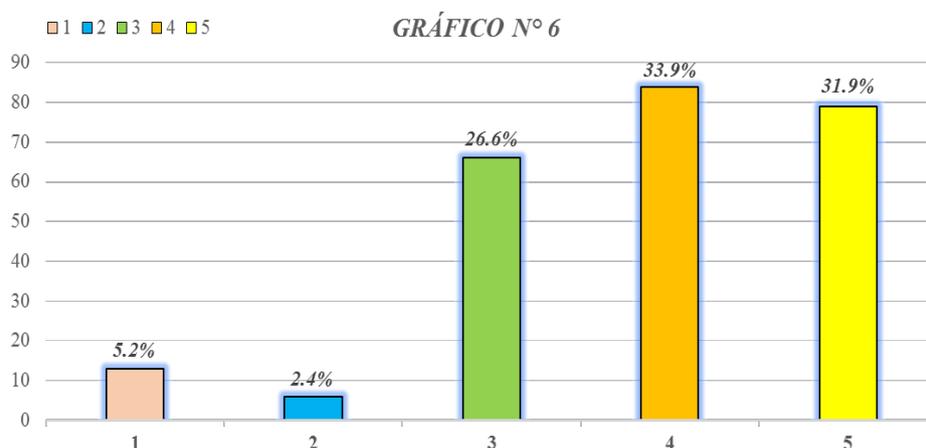
El 38.3% supo responder estar de acuerdo con lo elemental que resultan las normas de convivencia son necesarias para llevar a cabo un excelente desempeño del estudiante al igual que son adecuadas para llevar un alto impacto en el conocimiento del estudiante, mientras que el 17.7% recalca estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que Las normas de convivencia son necesarias para llevar a cabo un excelente desempeño del estudiante

El 2.4% supo responder estar en desacuerdo que Las normas de convivencia son necesarias para llevar a cabo un excelente desempeño del estudiante, teniendo en cuenta que este aspecto ayuda a potenciar el comportamiento de los estudiantes.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 1.6% señaló estar totalmente en desacuerdo que las normas de convivencia son necesarias para llevar a cabo un excelente desempeño del estudiante y deben mejorar este aspecto.

P6.- ¿El desconocimiento sobre las medidas de bioseguridad por parte de los docentes no brindan una medición real sobre el riesgo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	6	66	84	79



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 6 los estudiantes supieron responder en un 33.9% estar totalmente de acuerdo que el desconocimiento sobre las medidas de bioseguridad por parte de los docentes no brinda una medición real sobre los riesgos.

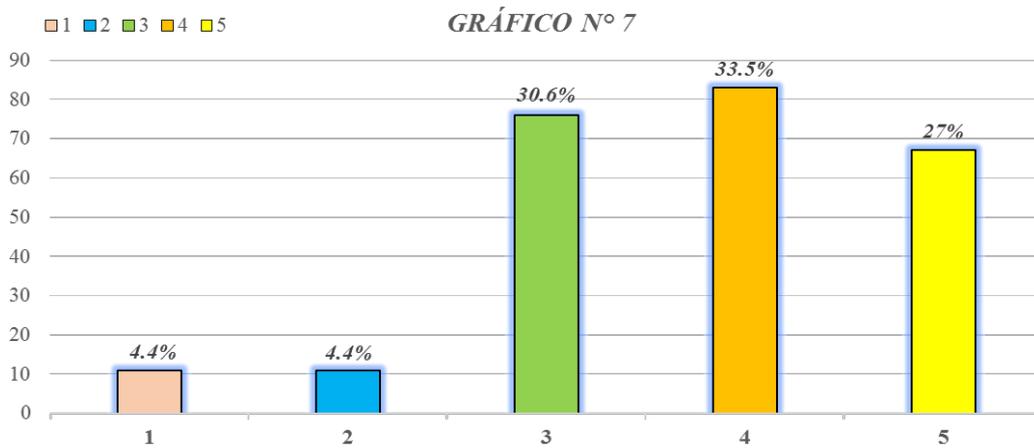
El 31.9% de los estudiantes supieron responder estar de acuerdo que el desconocimiento de las medidas de bioseguridad de los docentes no brinda una medición real sobre los riesgos, mientras que el 26.6% dijo que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

El 5.2% respondió estar en desacuerdo sobre el desconocimiento de las medidas de bioseguridad por parte de los docentes no brinda una medición real sobre el riesgo.

Finalmente, un 2.4% dijo estar en totalmente en desacuerdo en que una medición real del riesgo puede verse afectada por el desconocimiento de los docentes sobre las medidas de bioseguridad.

P7.- ¿Deberían realizarse cambios en las unidades de aprendizajes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	11	76	83	67



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 7 los estudiantes supieron responder en un 33.5% estar de acuerdo en realizar cambios en las unidades de aprendizaje.

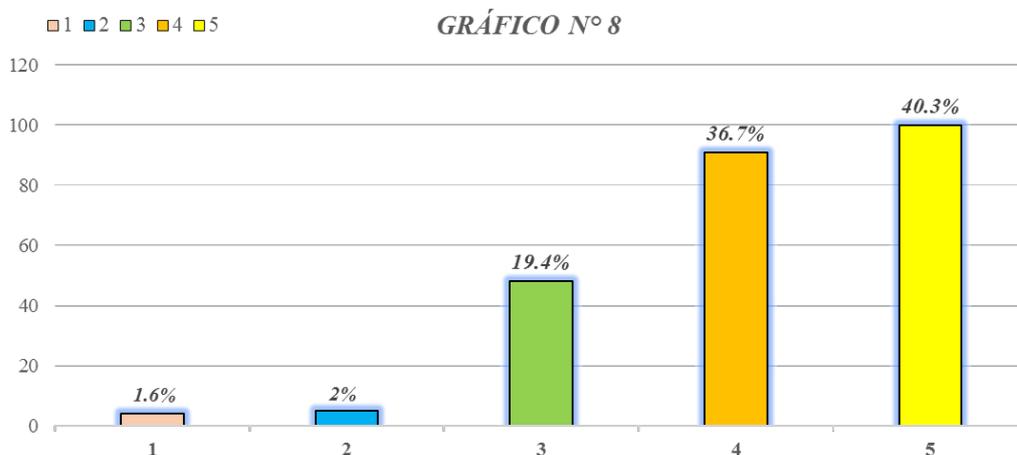
El 30.6% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en realizar cambios en las unidades de aprendizaje, mientras el 27% dijo estar totalmente de acuerdo en realizar cambios en las unidades de aprendizaje.

El 4.4% respondió estar en desacuerdo con realizar cambios en las unidades de aprendizaje.

Finalmente, el otro 4.4% respondió estar totalmente en desacuerdo con realizar cambios en las unidades de aprendizaje.

P8.- ¿Las prácticas pedagógicas influyen de forma positiva a los estudiantes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	5	48	91	100



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 8 los estudiantes supieron responder en un 40% estar totalmente de acuerdo con que las practicas pedagogicas influyen de forma positiva a los estudiantes.

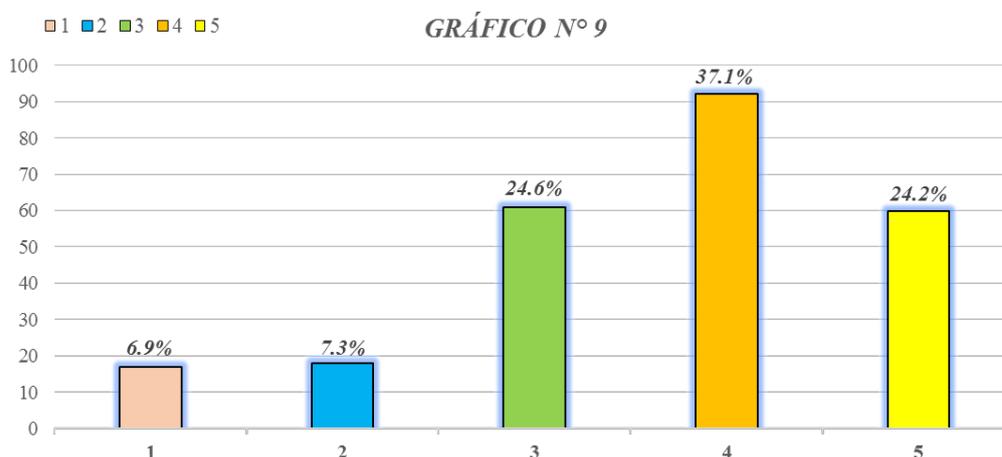
El 37 % dijo estar de acuerdo en que las prácticas pedagógicas influyen de manera positiva en los estudiantes, mientras que el 19% respondió no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con las prácticas pedagógicas influyen de forma positiva a los estudiantes.

El 2% están en desacuerdo en las prácticas pedagógicas influyen de forma positiva a los estudiantes.

Finalmente, el otro 2% respondió que las prácticas pedagógicas influyen de forma positiva a los estudiantes

P9.- ¿La Universidad cuenta con medidas de bioseguridad necesarias para el debido retorno a clases presenciales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	18	61	92	60



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 9 los estudiantes supieron responder en un 37.1% estar de acuerdo con que la universidad cuenta con las medidas de bioseguridad necesarias para el debido retorno a clases presenciales.

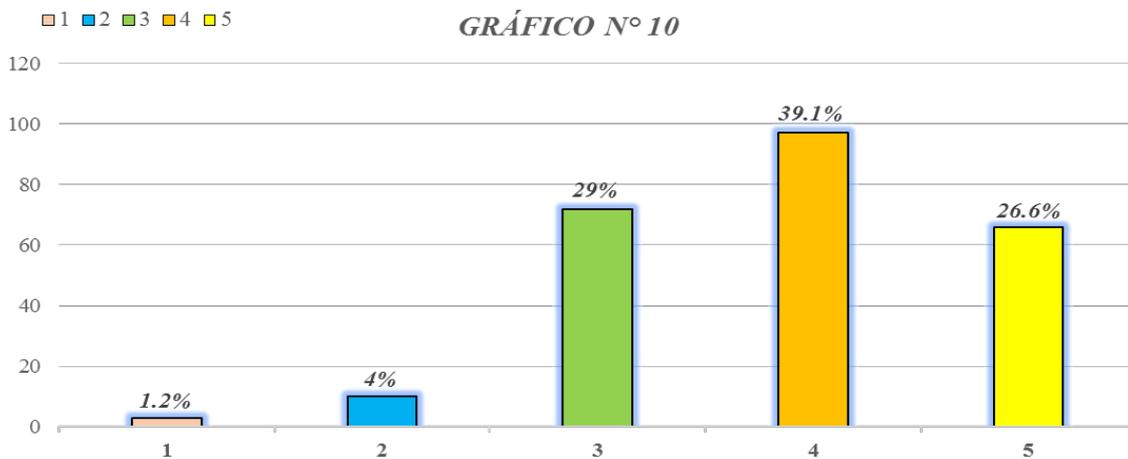
El 24.6% dijo estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 24.2% respondió estar totalmente de acuerdo con la universidad cuenta con las medidas de bioseguridad necesarias para el debido retorno a clases presenciales.

El 7.3% respondió estar en desacuerdo con la universidad cuenta con medidas de bioseguridad necesarias para el debido retorno a clases presenciales.

Finalmente, el otro 6.9% dijo estar totalmente desacuerdo con la universidad cuenta con las medidas de bioseguridad necesarias para el debido retorno a clases presenciales.

P10.- ¿El esfuerzo y capacidad ha mejorado dentro del aula de clases?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	10	72	97	66



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 10 los estudiantes supieron responder en un 39.1% que el esfuerzo y capacidad ha mejorado dentro del aula.

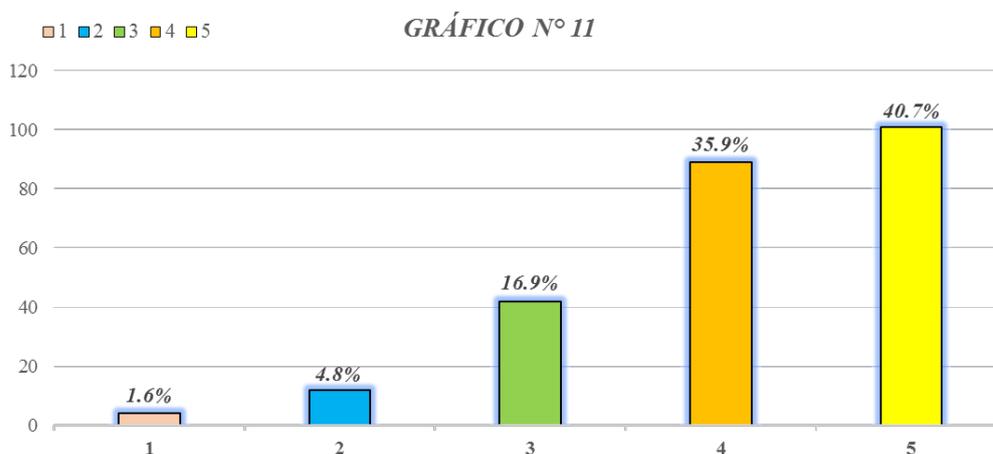
El 29% dijo que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el esfuerzo y capacidad ha mejorado dentro del aula, mientras que 26.6% dijo estar totalmente de acuerdo con esfuerzo y capacidad ha mejorado dentro del aula.

El 4% respondió estar en desacuerdo con el esfuerzo y capacidad ha mejorado dentro del aula.

Finalmente, un 1.2% respondió estar totalmente en desacuerdo con que el esfuerzo y capacidad ha mejorado dentro del aula.

P11.- ¿El descuido por parte de los docentes y estudiantes afectarían de manera negativa al resultado de riesgo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	12	42	89	101



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 11 los estudiantes supieron responder en un 40.7% dijo que están totalmente de acuerdo con que el descuido por parte de los docentes afecta de manera negativa al resultado de riesgo.

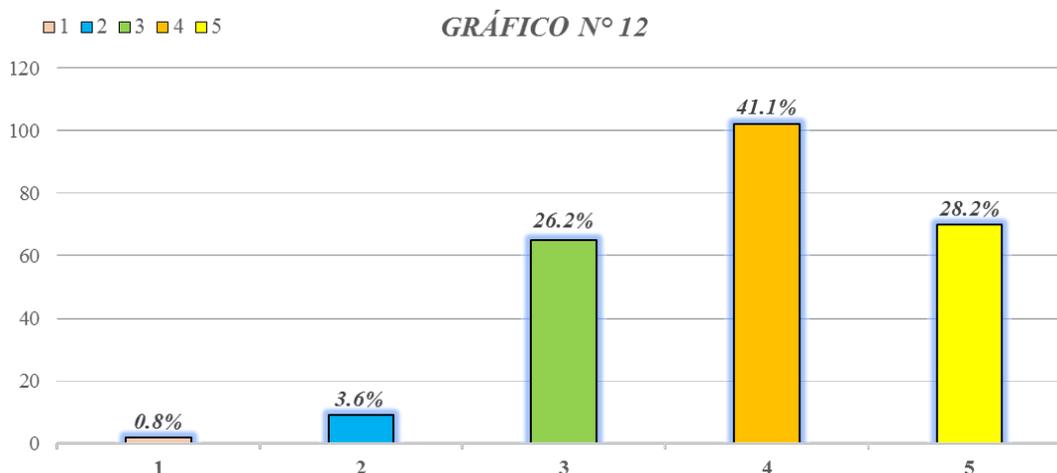
El 35.9% respondió estar de acuerdo con el descuido por parte de los docentes afecta de manera negativa al resultado de riesgo, mientras que el 16.9% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el descuido por parte de los docentes afecta de manera negativa al resultado de riesgo.

El 4.8% respondió el estar en desacuerdo con el descuido por parte de los docentes afecta de manera negativa al resultado de riesgo.

Finalmente, el 1.6% dijo estar totalmente en desacuerdo con el descuido por parte de los docentes afecta de manera negativa al resultado de riesgo.

P12.- ¿Elaborar un conjunto de normas y consecuencias que permitan el autogobierno y la mejora del nivel de autonomía, cooperación y responsabilidad de los alumnos?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	9	65	102	70



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 12 los estudiantes supieron responder en un 41.1% respondió estar de acuerdo con elaborar un conjunto de normas y consecuencias que permitan el autogobierno y la mejora del nivel de autonomía, cooperación y responsabilidad de los alumnos.

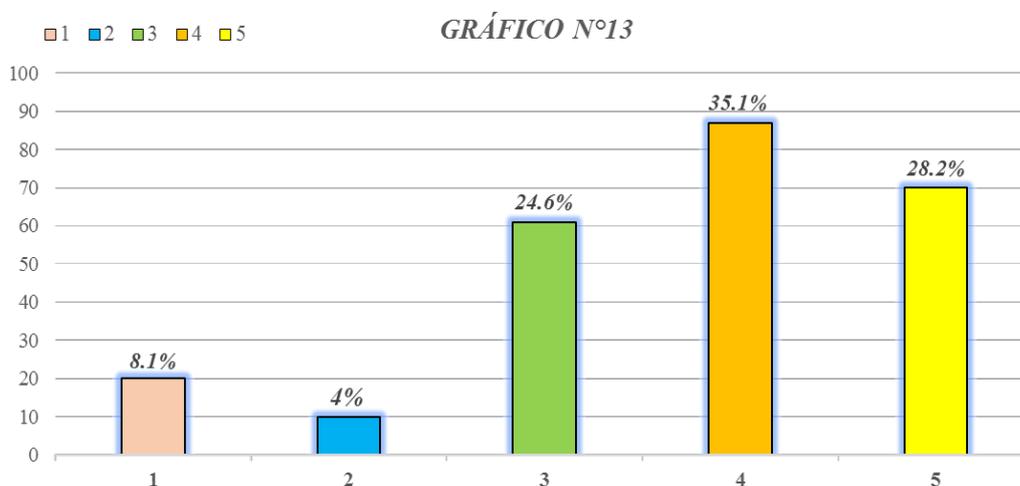
El 28.2% supo responder estar totalmente de acuerdo con elaborar un conjunto de normas y consecuencias que permitan el autogobierno y la mejora del nivel de autonomía, cooperación y responsabilidad de los alumnos, mientras que el 26.2% dijo no estar de acuerdo, ni en desacuerdo.

El 3.6% respondió estar en desacuerdo con elaborar un conjunto de normas y consecuencias que permitan el autogobierno y la mejora del nivel de autonomía, cooperación y responsabilidad de los alumnos.

Finalmente, el 0.8% dijo estar totalmente en desacuerdo con elaborar un conjunto de normas y consecuencias que permitan el autogobierno y la mejora del nivel de autonomía, cooperación y responsabilidad de los alumnos.

P13.- ¿Las medidas de bioseguridad son confiables para el respectivo retorno a clases presenciales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	10	61	87	70



ANÁLISIS

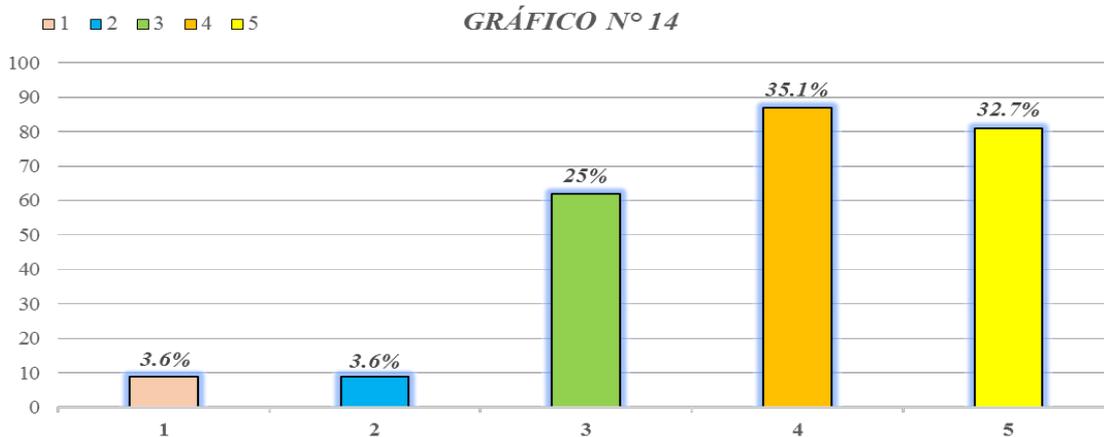
En la pregunta 13, de un 100% de los estudiantes encuestados el 28,2% que equivalen a 70 estudiantes nos dicen que están totalmente de acuerdo en que las medidas de bioseguridad si son confiables para el respectivo retorno a clases presenciales. Mientras que el 35,1% solo están de acuerdo en que sí son confiables las medidas de bioseguridad para el retorno a las clases presenciales.

El 24,6% de los estudiantes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que las respectivas normas de bioseguridad sean confiables. Un 4% de los estudiantes supieron indicar en que están en desacuerdo con que las medidas de bioseguridad sean confiables para el retorno a clases.

Finalmente, un 8,1% de los estudiantes indican que están totalmente en desacuerdo con la confiabilidad de las medidas de bioseguridad para el retorno a clases.

P14.- ¿El resultado de riesgo puede afectar a las medidas de bioseguridad ya establecidas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	9	62	87	81



ANÁLISIS

De un 100% de los estudiantes, un 32,7% respondieron que están totalmente de acuerdo con que el resultado de riesgos puede afectar a las medidas de bioseguridad ya establecidas.

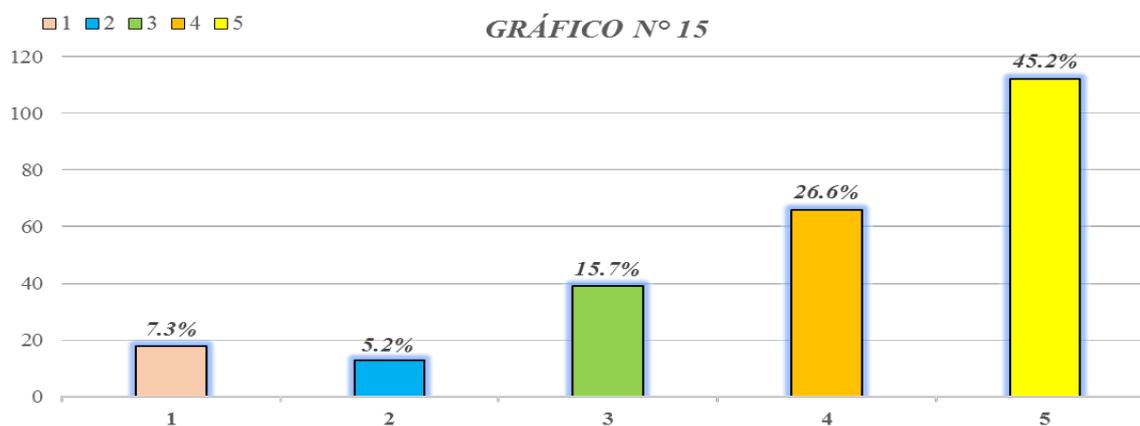
Un 35,1% de los estudiantes están de acuerdo con que el resultado de riesgos puede afectar a las medidas de bioseguridad ya establecidas.

Un 25% de todos los estudiantes no están ni acuerdo ni en desacuerdo en que el resultado de riesgos puede afectar a las medidas de bioseguridad ya establecidas.

El 3,6% de los estudiantes están en desacuerdo sobre que las medidas de bioseguridad afectan a los resultados de riesgos. Y también un 3,6% están en total desacuerdo en que el resultado de riesgos puede afectar a las medidas de bioseguridad ya establecidas.

P15.- ¿Usted gasta más de cinco dólares semanalmente para la transportación hacia la Universidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	13	39	66	112



ANÁLISIS

De un total del 100% de los estudiantes un 45,2% nos supo indicar están totalmente de acuerdo en que si gastan más de cinco dólares a la semana para el transporte de la universidad.

Un 26,6% de los estudiantes están de acuerdo en que gastan más de cinco dólares a la semana para el transporte de la universidad.

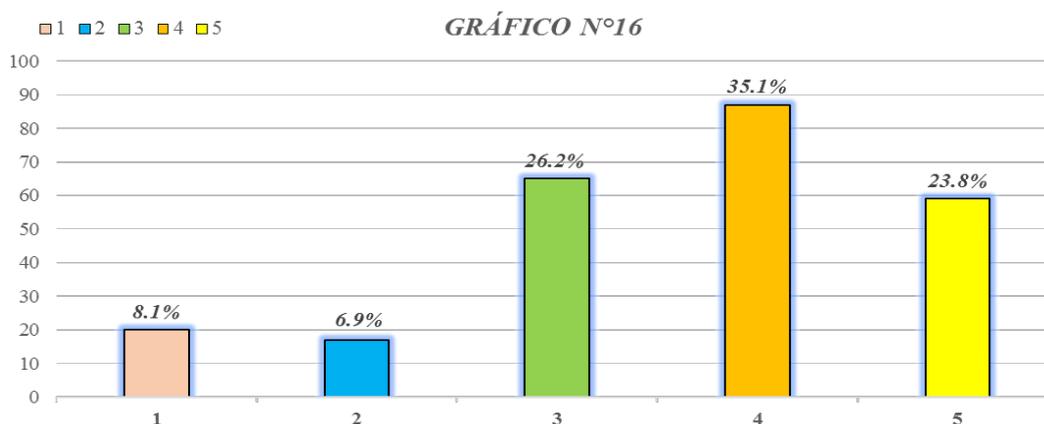
El 15,7% de los estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que gastan más de cinco dólares a la semana para el transporte.

El 5,2% de los estudiantes están en desacuerdo en que gastan más de cinco dólares a la semana para el transporte.

Un 7,3% de todos los estudiantes están en total desacuerdo en que gastan más de cinco dólares a la semana para transportarse a la universidad.

P16.- ¿Los estudiantes acataran correctamente las medidas de bioseguridad en las clases presenciales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	17	65	87	59



ANÁLISIS

Del 100% de los estudiantes un 23,8% nos supieron indicar en que están totalmente de acuerdo en que acataran las respectivas normas de bioseguridad establecidas por la universidad para sus clases presenciales.

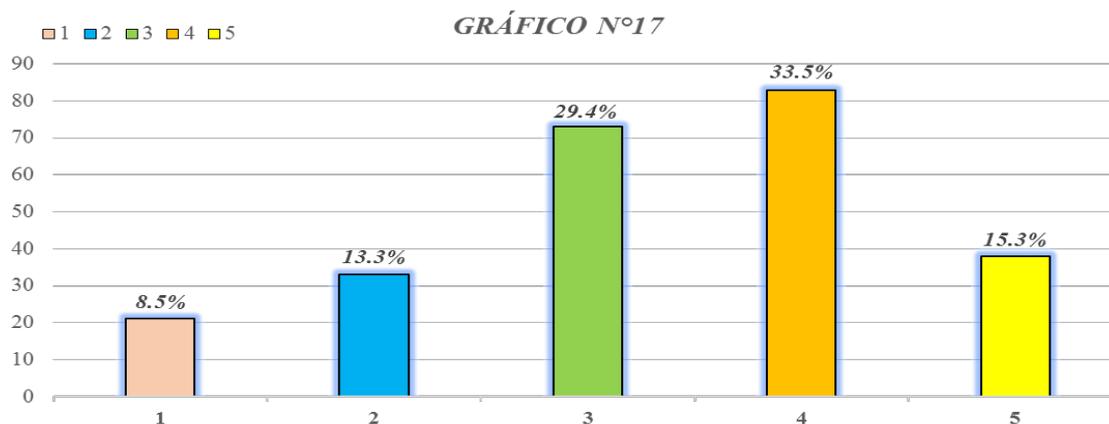
Un 35,1% de los estudiantes están de acuerdo en que estos acataran las respectivas normas de bioseguridad establecidas para sus clases presenciales.

Un 26,2% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que acataran las respectivas normas de bioseguridad establecidas.

Un 6,9% de los estudiantes encuestados indican que están en desacuerdo en que acataran las respectivas normas de bioseguridad ya establecidas para sus clases presenciales.

P17.- ¿Sus padres cuentan con un buen salario para mantener el hogar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	33	73	83	38



ANÁLISIS

Del 100% de todos los estudiantes encuestados un 15,3% nos indica en que están totalmente de acuerdo en que sus padres cuentan con un buen salario para poder mantener su hogar.

Un 33,5% de los encuestados señala que están de acuerdo en que sus padres cuentan con un buen salario para poder mantener su hogar.

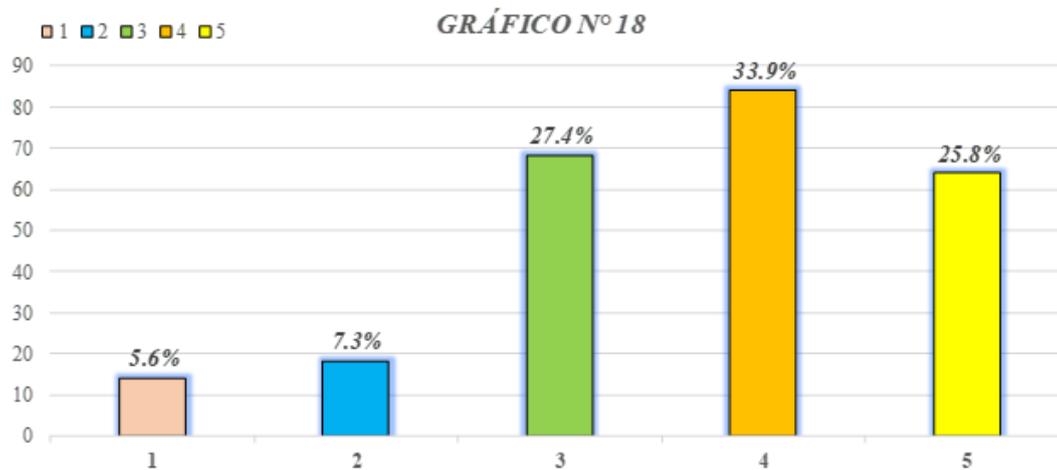
El 29,4% de los estudiantes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo en que sus padres cuentan con un buen salario para mantener su hogar.

El 13,3% de los estudiantes encuestados nos da a conocer en que están en desacuerdo de que sus padres cuentan con un buen salario para poder mantener su hogar.

Finalmente, el 8,5% restante de los encuestados están en total desacuerdo en que sus padres cuentan con un buen salario para así poder mantener su hogar.

P18.- ¿Se siente conforme con el horario establecido?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	18	68	84	64



ANÁLISIS

Del 100% de todos los estudiantes que fueron encuestados el 25,8% nos da a conocer que están totalmente de acuerdo conforme con el horario de clases establecido.

Un 33,9% de los encuestados señala que están de acuerdo al horario establecido para sus clases.

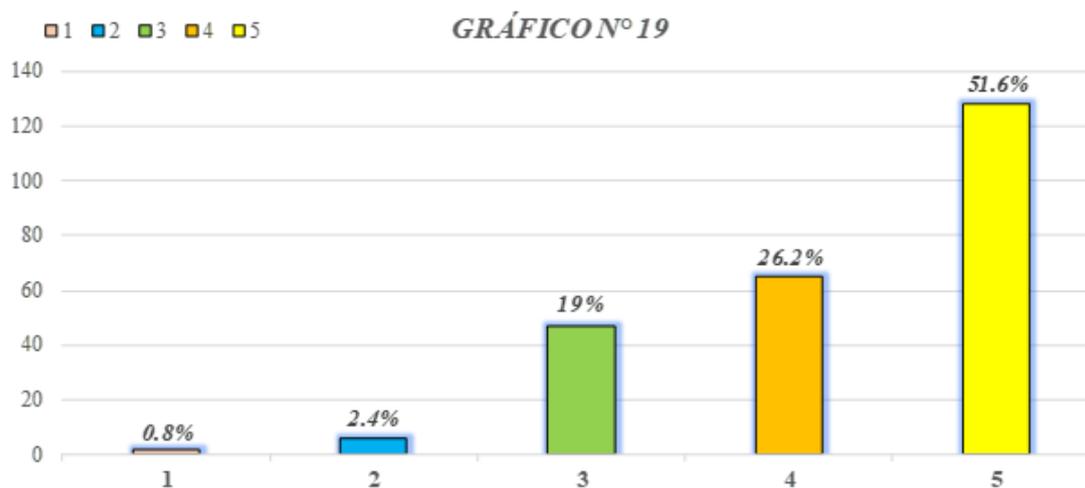
El 27,4% de los estudiantes nos da a conocer que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al horario establecido.

Un 7,3% de los estudiantes están en desacuerdo con el horario que se estableció para sus clases.

Finalmente, el 5,6% restante están totalmente en total desacuerdo con el horario que se estableció.

P19.- ¿Aquellos estudiantes que padecen problemas de discapacidad o alguna enfermedad deberían recibir un beneficio económico por parte del gobierno?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	6	47	65	128



ANÁLISIS

Del 100% de los estudiantes encuestados el 51,6% señala que están totalmente de acuerdo en que los estudiantes que padecen problemas de discapacidad o alguna enfermedad reciban un beneficio económico de parte del gobierno.

El 26,2% de los estudiantes están de acuerdo en que los estudiantes que padecen problemas de discapacidad o alguna enfermedad reciban un beneficio económico de parte del gobierno.

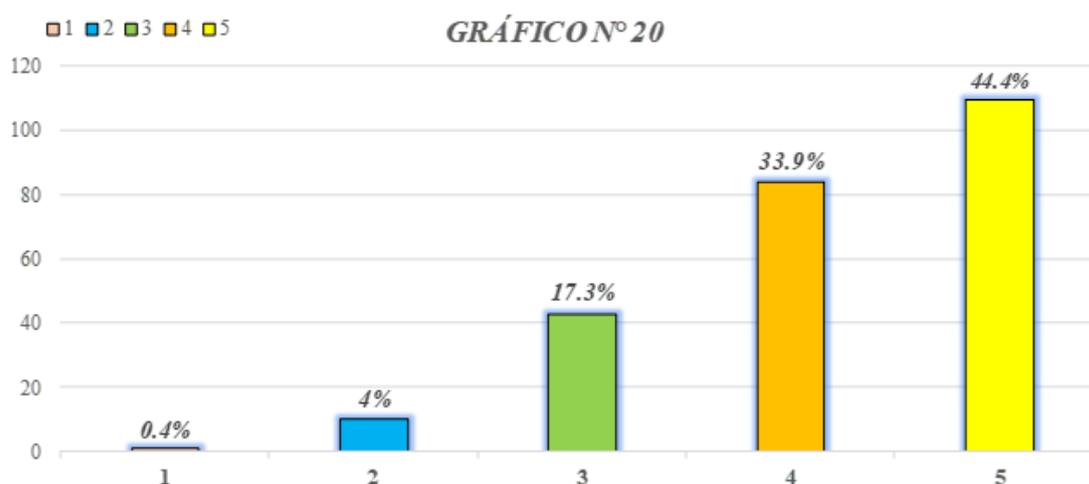
El 19% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en que los estudiantes que padecen problemas de discapacidad o alguna enfermedad reciban un beneficio económico de parte del gobierno.

El 2,4% de los estudiantes están en desacuerdo en que los estudiantes que padecen problemas de discapacidad o alguna enfermedad reciban un beneficio económico de parte del gobierno.

Finalmente, el 0,8% de los alumnos están totalmente en desacuerdo en que los estudiantes que padecen problemas de discapacidad o alguna enfermedad reciban un beneficio económico de parte del gobierno.

P20.- ¿Para satisfacer las necesidades del estudiante se necesita de una economía estable?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	10	43	84	110



ANÁLISIS

De un 100% de todos los alumnos encuestados un 44,4% señala que están totalmente de acuerdo en que una economía estable satisface las necesidades de todos los estudiantes.

Un 33,9% de los encuestados indica que están de acuerdo en que para satisfacer las necesidades hay que contar con una buena economía estable.

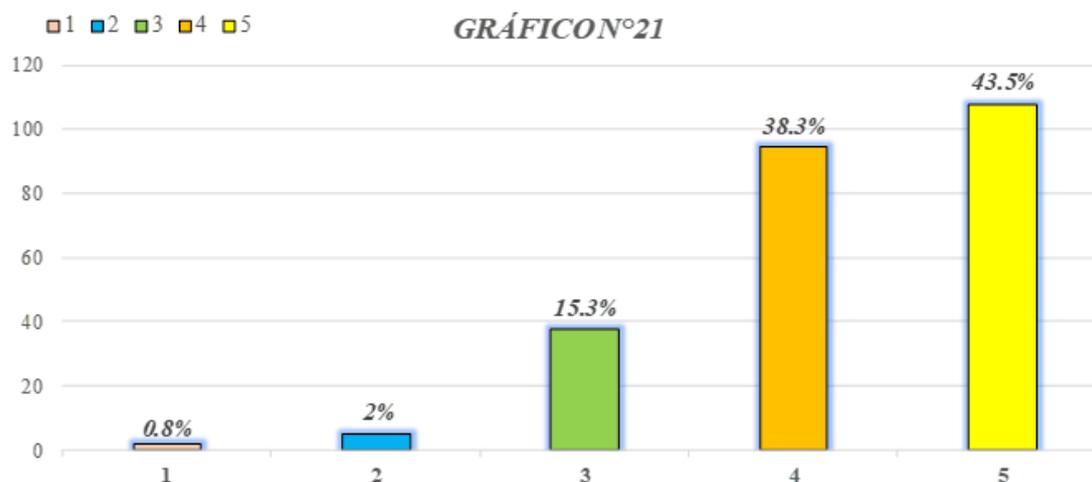
El 17,3% de los estudiantes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo en que una economía estable satisface las necesidades de todos los estudiantes.

Mientras que un 4% de los estudiantes están en desacuerdo en que una economía estable satisface las necesidades de todos los estudiantes.

Finalmente, un 0,4% restante están totalmente en desacuerdo en que para satisfacer las necesidades hay que contar con una buena economía estable.

P21.- ¿Es importante evaluar los riesgos y asignar prioridades para poder así llevar a cabo las debidas medidas de bioseguridad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	5	38	95	108



ANÁLISIS

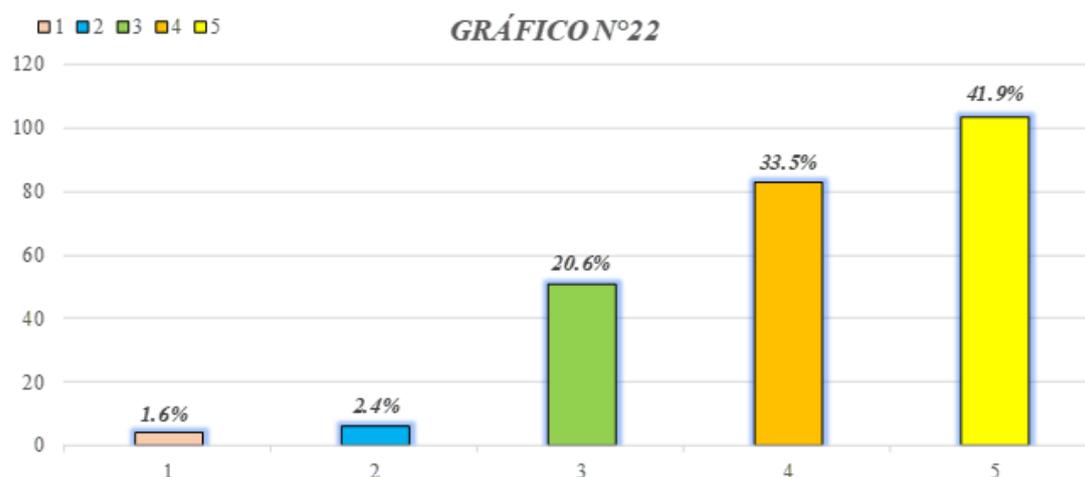
En la pregunta 21, de un 100% de los estudiantes encuestados el 43,5% que equivalen a 180 estudiantes nos dicen que están totalmente de acuerdo en lo importante que es el evaluar los riesgos y en la asignación de prioridades. Mientras que el 38,3% solo están de acuerdo en que la importancia de evaluar riesgos y en la asignación de prioridades.

El 15,3% de los estudiantes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que se evalué los riesgos y asignación de prioridades para llevar a cabo las medidas de seguridad. Un 2% de los estudiantes supieron indicar en que están en desacuerdo con la evaluación de riesgo y prioridades.

Finalmente, un 0,8% de los estudiantes indican que están totalmente en desacuerdo con la importancia de llevar a cabo una asignación y evaluación de riesgos para lo que son las medidas de bioseguridad.

P22.- ¿Hacer una restricción presupuestaria ayudaría positivamente a la economía familiar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	6	51	83	104



ANÁLISIS

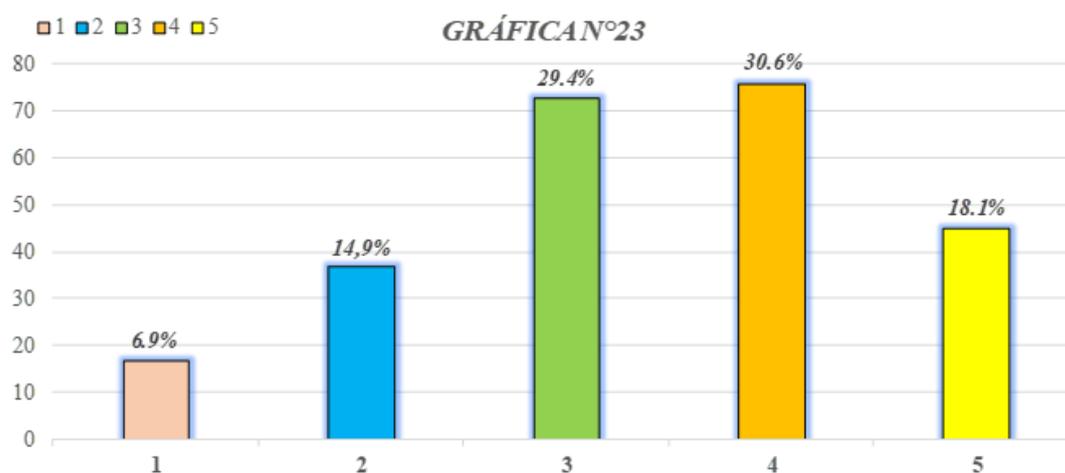
En la pregunta 22, de un 100% de los estudiantes encuestados el 41,9% que equivalen a 104 estudiantes nos dicen que están totalmente de acuerdo en hacer una restricción presupuestaria que ayude a la economía familiar. Mientras que el 33,5% solo están de acuerdo en la creación de una restricción presupuestaria que ayude a nuestra familia.

El 20,6% de los estudiantes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que se desarrolle una restricción presupuestaria para poder así mejorar la economía familiar. Un 2,4% de los estudiantes supieron indicar en que están en desacuerdo con aquella restricción.

Finalmente, un 1,6% de los estudiantes indican que están totalmente en desacuerdo con la medida a tomar que nos habla de una restricción presupuestaria.

P23.- ¿Puede cubrir los gastos para el transporte hacia la universidad durante todo el semestre?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	37	73	76	45



ANÁLISIS

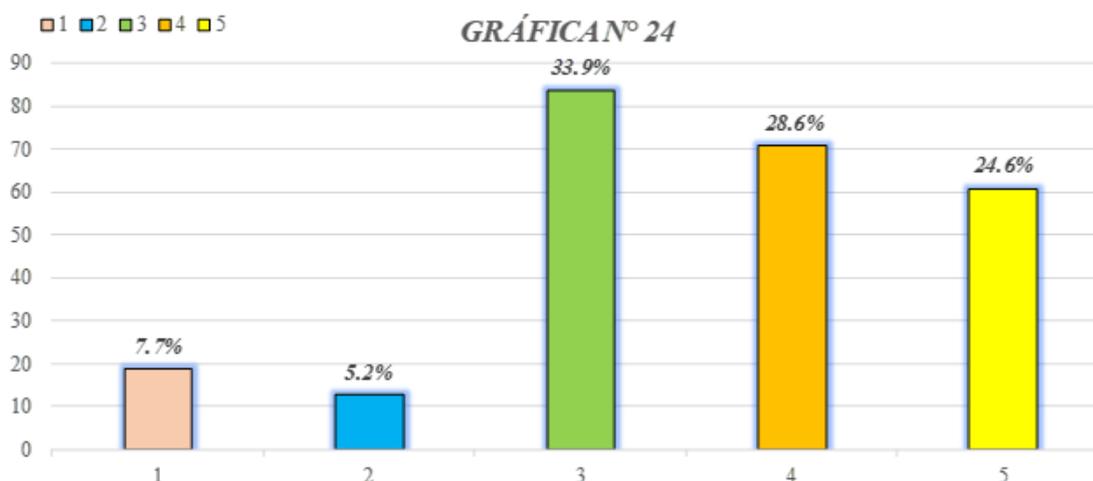
Realizada la encuesta, en la pregunta 35 los estudiantes encuestados el 18,1% que equivalen a 45 estudiantes nos dicen que están totalmente de acuerdo con que si pueden cubrir sus gastos universitarios durante el periodo de un semestre. Mientras que el 30,6% solo están de acuerdo en que si pueden cubrir sus gastos en el semestre.

El 29,4% de los estudiantes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que si puedes cubrir el gasto de transporte durante todo el semestre. Un 14,9% de los estudiantes supieron indicar en que están en desacuerdo con la idea de poder cubrir sus gastos de transporte universitario durante todo el semestre.

Finalmente, un 6,9% de los estudiantes indican que están totalmente en desacuerdo ya que sienten que no pueden cubrir en su totalidad los gastos universitarios.

P24.- ¿La Universidad y los docentes están preparados para brindar la seguridad necesaria con el retorno a clases presenciales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	13	84	71	61



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 24 los estudiantes un 24,6% nos supo indicar están totalmente de acuerdo en que los docentes están preparados para brindar la seguridad necesaria con el retorno a las clases presenciales.

Un 28,6% de los estudiantes están de acuerdo en que los maestros están preparados para dar la seguridad necesaria en el retorno a clase presencial.

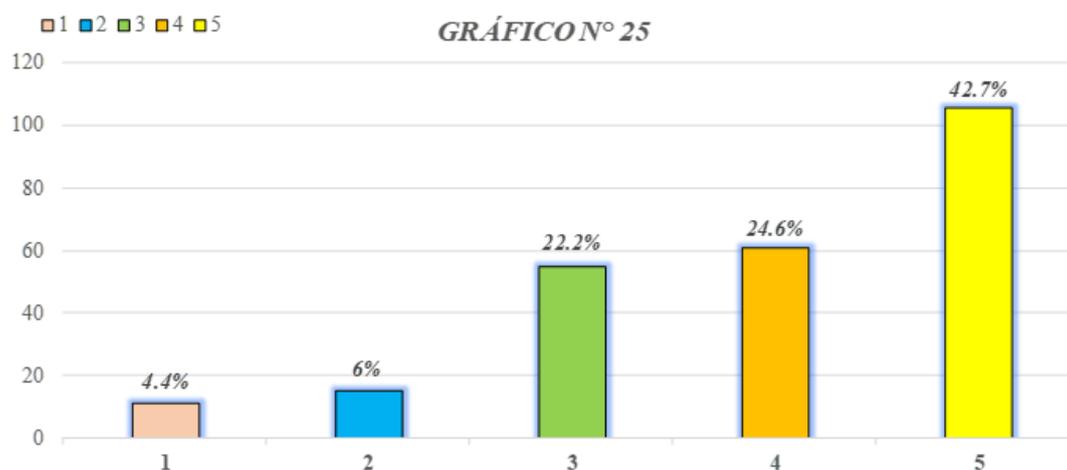
El 33,9% de los estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los profesores están capacitados para recibir a sus estudiantes a las clases presenciales con toda la seguridad necesaria.

El 5,2% de los estudiantes están en desacuerdo en que los profesores no están preparados para recibir a los estudiantes de manera presencial.

Un 7,7% de todos los estudiantes están en total desacuerdo en que los maestros no están preparados para brindar la seguridad necesaria a los estudiantes con el retorno a clases presenciales.

P25.- ¿Abandonar los estudios para trabajar es un problema que el gobierno debe resolver?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	15	55	61	106



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 25 los estudiantes un 42,7% nos supio indicar que están totalmente de acuerdo en que abandonar los estudios para trabajar es un problema que el gobierno debe resolver.

Un 24,6% de los estudiantes están de acuerdo en que abandonar los estudios para trabajar es un problema donde el gobierno debe encontrar solución.

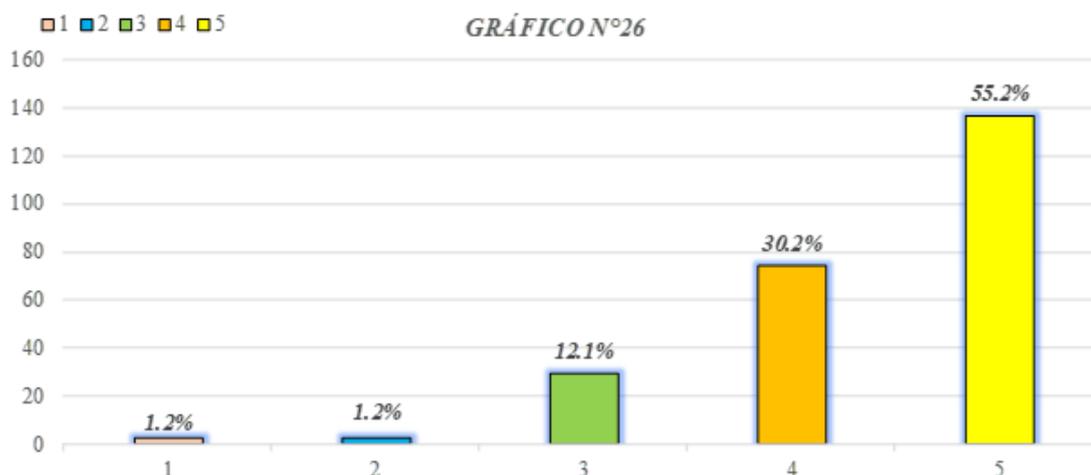
El 22,2% de los estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que abandonar los estudios por trabajo sea un problema para el gobierno y en que tengan que buscarle solución.

El 6% de los estudiantes están en desacuerdo en que dejar los estudios por un trabajo sea problema del gobierno.

Un 4,4% de todos los estudiantes están en total desacuerdo en que el abandono de estudios por trabajo sea un problema que el gobierno debe resolver.

P26.- ¿Cree necesario que el gobierno les brinde un bono estudiantil a los estudiantes de bajos recursos?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	3	30	75	137



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 26 los estudiantes un 55,2% no supieron manifestar que están totalmente de acuerdo en que es necesario que el gobierno brinde bonos estudiantiles a aquellos estudiantes de bajos recursos.

Un 30,2% de los estudiantes están de acuerdo en el dar bonos estudiantiles a esos estudiantes que no adquieren de suficientes recursos.

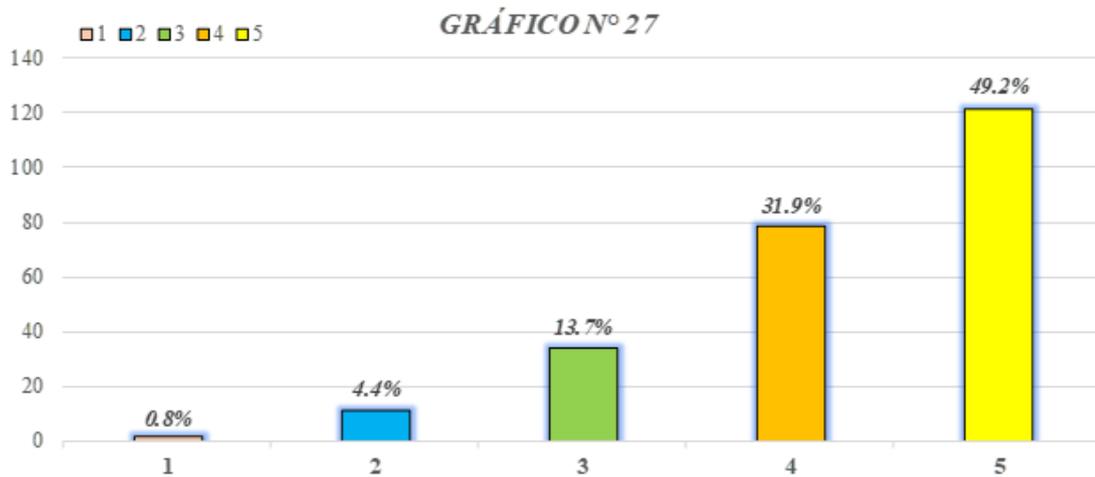
El 12,1% de los estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se debe dar bonos estudiantiles a los estudiantes que cuentan con bajos recursos.

El 1,2% de los estudiantes están en desacuerdo dar bonos estudiantiles a aquellas personas de bajos recursos.

Un 1,2% de todos los estudiantes están en total desacuerdo en la repartición de bonos estudiantiles para aquellos estudiantes de bajos recursos.

P27.- ¿La pobreza y vulnerabilidad por los ingresos aumentaron con la pandemia de la Covid-19?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	11	34	79	122



ANÁLISIS

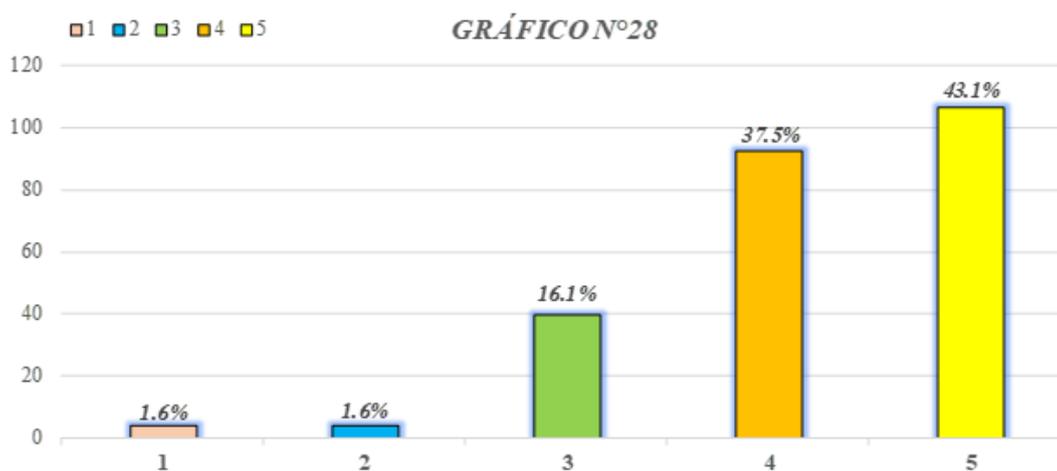
Realizada la encuesta, en la pregunta 27 los estudiantes encuestados el 49,2% que equivalen a 122 estudiantes nos dicen que están totalmente de acuerdo con que la pobreza y la vulnerabilidad por los ingresos aumentaron con la pandemia de la COVID-19. Mientras que el 31,9% solo están de acuerdo en que los ingresos si aumentaron debido a la pandemia de la COVID-19.

El 13,7% de los estudiantes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo la idea que dice que los ingresos aumentaron debido a la pandemia de la COVID-19. Un 4,4% de los estudiantes supieron indicar en que están en desacuerdo con que la pobreza y la vulnerabilidad por los ingresos aumentaron con la pandemia de la COVID-19.

Finalmente, un 0,8% de los estudiantes indican que están totalmente en desacuerdo con que la pobreza aumento con la pandemia.

P28.- ¿Los contenidos de formación académica deben contar con recursos (humanos, económicos, técnicos, infraestructura) para garantizar la calidad de su desarrollo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	4	40	93	107



ANÁLISIS

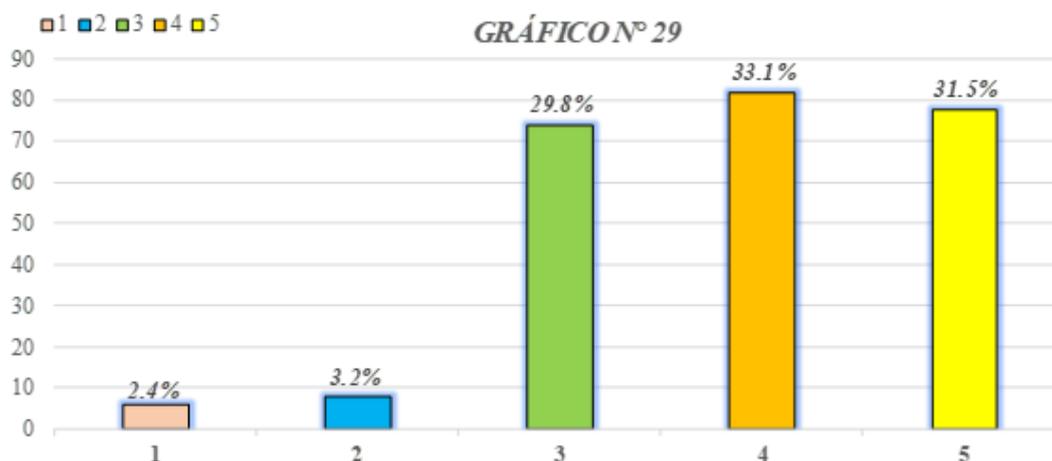
Realizada la encuesta, en la pregunta 28 los estudiantes encuestados el 43,1% que equivalen a 107 estudiantes nos dicen que están totalmente de acuerdo con los contenidos de formación académica deban contar con recursos para así poder garantizar la calidad de su desarrollo. Mientras que el 37,5% solo están de acuerdo en que aquellos contenidos de formación académica deban contar con recursos de calidad.

El 16,1% de los estudiantes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la formación académica deba contener recursos para con eso poder garantizar la calidad de su desarrollo. Un 1,6% de los estudiantes supieron indicar en que están en desacuerdo con que la formación académica debe tener recursos para con ello poder garantizar la calidad de su desarrollo.

Finalmente, un 1,6% de los estudiantes indican que están totalmente en desacuerdo con que la formación académica deba tener recursos para así poder garantizar la calidad en su desarrollo.

P29.- ¿La deserción influye de forma negativa a los estudiantes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	8	74	82	78



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 29 los estudiantes supieron responder en un 31.5% que se encuentra totalmente de acuerdo que la deserción influye de manera negativa a los estudiantes, puesto que, el ser humano requiere de una formación académica para fomentar e incrementar su interés a nivel de preparación adecuada.

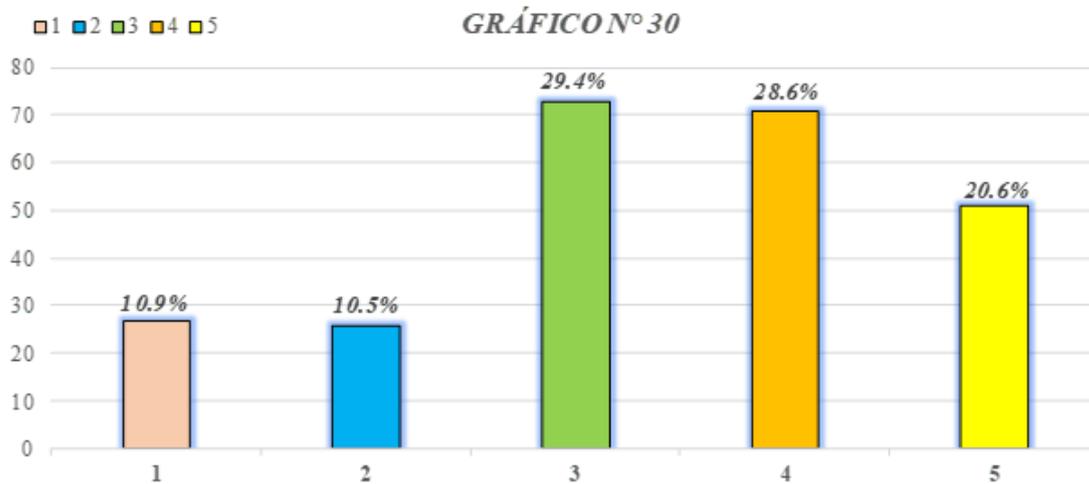
El 33.1% supo responder estar de acuerdo con la importancia que la deserción influye negativamente en la formación académica y la realización actividades educativas, mientras que el 29.8% señaló estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo de lo con respecto a la deserción como factor en la educación.

El 3.2% supo responder estar en desacuerdo que el estudio acerca de la deserción es parte fundamental para analizar esta situación, lo cual está demostrando la indiferencia por parte de los encuestados.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 2.4% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo que preocupar a la Institución universitaria a mostrar un poco más de énfasis en este aspecto.

P30.- ¿La atención brindada por los seguros médicos resulta satisfactoria?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
27	26	73	71	51



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta número 30 los estudiantes supieron responder en un 20.6% estar totalmente de acuerdo que la atención brindada por los seguros médicos resulta satisfactoria.

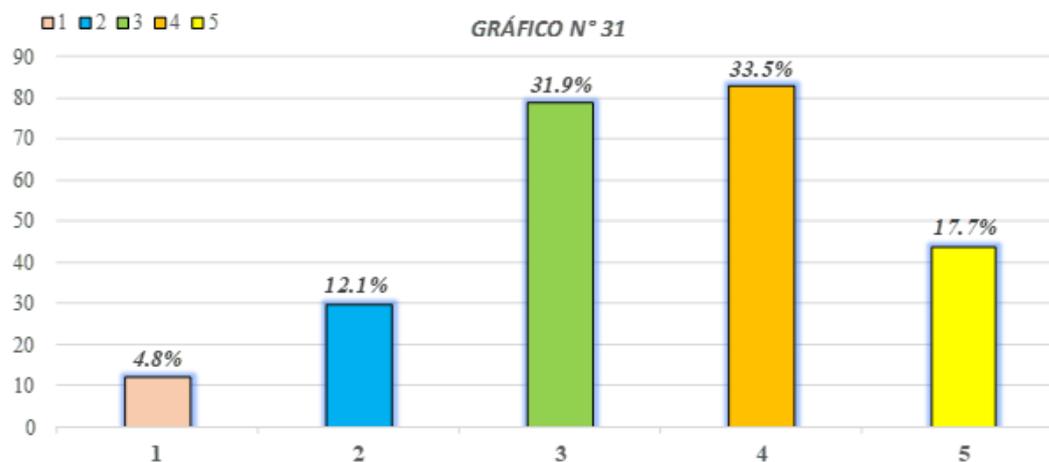
El 28.6% supo responder que la atención brindada por los seguros médicos resulta satisfactoria, mientras que el 29.4% señaló estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que la atención brindada por los seguros médicos resulta satisfactoria.

El 10.5% supo responder estar en desacuerdo que la atención brindada por los seguros médicos resulta satisfactoria.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 10.9% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo que preocupa y es un indicador para que los centros que brinda seguros médicos mejoren este aspecto.

P31.- ¿Sus ingresos económicos son estables y logran cubrir sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	30	79	83	44



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 31 los estudiantes supieron responder en un 17.7% que sus ingresos económicos son estables y logran cubrir sus necesidades, esto conociendo que las personas en general tienen muchas necesidades y deben solventarla con los ingresos que obtenga por sus actividades que realicen.

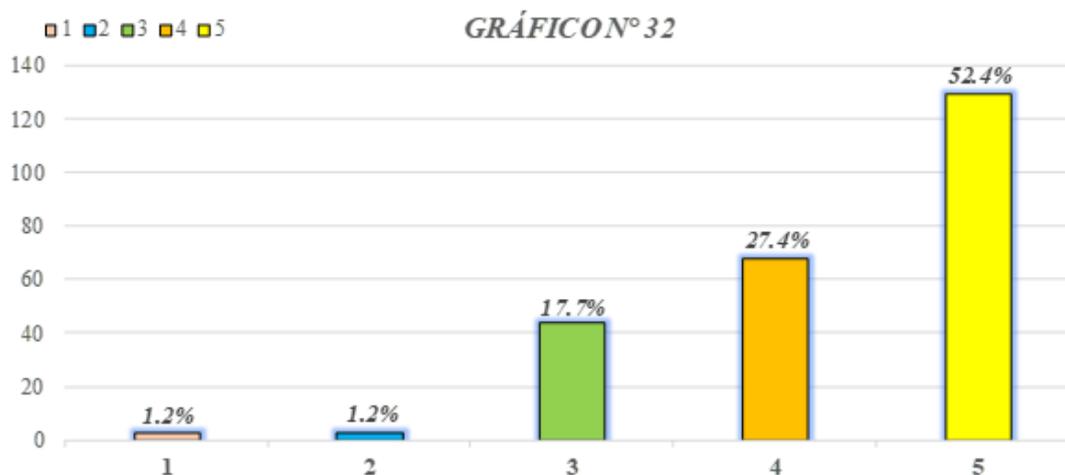
El 33.5% supo responder estar de acuerdo con la importancia que tiene sus ingresos económicos para lograr cubrir sus necesidades, mientras que el 31.9% señaló estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo de lo fundamental que son sus ingresos económicos y como planificar cubrir sus necesidades

El 12.1% supo responder estar en desacuerdo que sus ingresos económicos son estables y logran cubrir sus necesidades.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 4.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo cual es un indicador que en un mínimo porcentaje de los encuestados cree que sus ingresos económicos son estables y logran cubrir sus necesidades.

P32.- ¿El respeto entre profesor y alumno influye de manera positiva en la convivencia dentro del aula de clase?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	3	44	68	130



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 32 los estudiantes supieron responder en un 54.2% que el respeto entre profesor y alumno influye de manera positiva en la convivencia dentro del aula de clase.

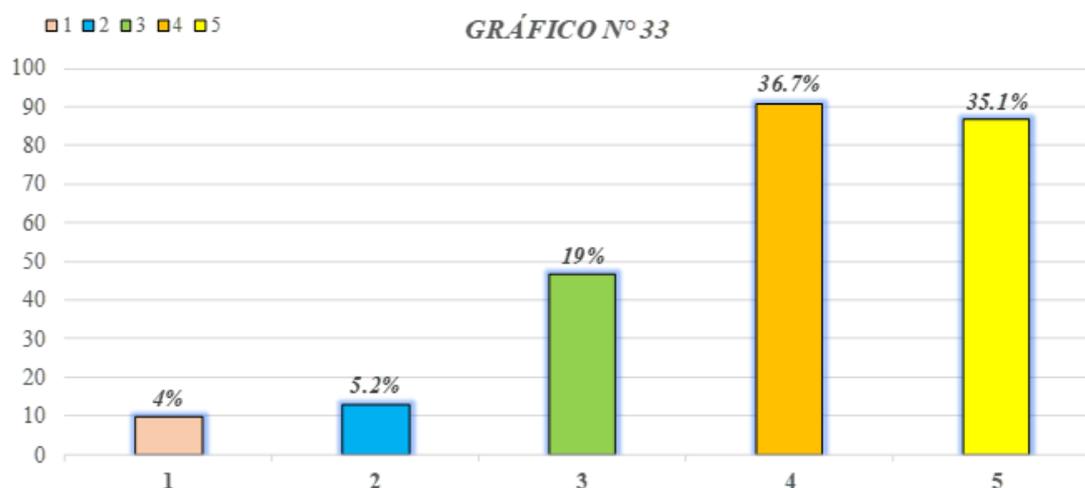
El 27.4% supo responder estar de acuerdo con la importancia que tiene el respeto entre el profesor y alumno influye de manera positiva en la convivencia dentro del aula de clase, mientras que el 17.7% señaló estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo de lo fundamental del respeto entre profesor y alumno influye de manera positiva en la convivencia dentro del aula de clase.

El 1.2% supo responder estar en desacuerdo que el respeto entre profesor y alumno influye de manera positiva en la convivencia dentro del aula de clase

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 1.2% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo cual es un indicador que en un mínimo porcentaje de los encuestados cree que el respeto entre profesor y alumno influye de manera positiva en la convivencia dentro del aula de clase.

P33.- ¿Los ingresos deben ser dirigidos por un mando fuerte que pueda destinar correctamente el dinero?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	13	47	91	87



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 33 los estudiantes supieron responder en un 35.1% que Los ingresos deben ser dirigidos por un mando fuerte que pueda destinar correctamente el dinero.

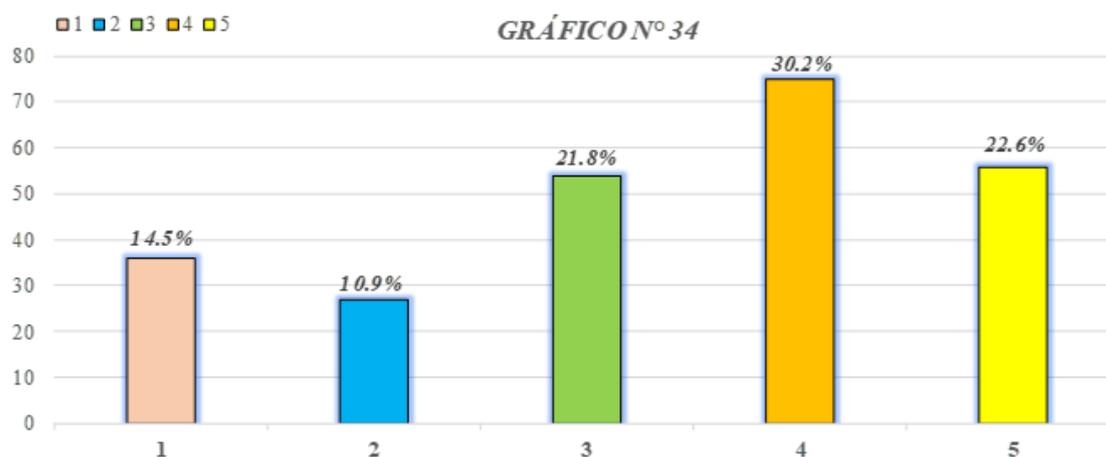
El 36.7% supo responder estar de acuerdo con la importancia que tiene los ingresos deben ser dirigidos por un mando fuerte que pueda destinar correctamente el dinero, mientras que el 19% señaló estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo de lo fundamental que son los ingresos deben ser dirigidos por un mando fuerte que pueda destinar correctamente el dinero

El 5.2% supo responder estar en desacuerdo que los ingresos deben ser dirigidos por un mando fuerte que pueda destinar correctamente el dinero.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 1.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo cual es un indicador que en un mínimo porcentaje de los encuestados cree que los ingresos deben ser dirigidos por un mando fuerte que pueda destinar correctamente el dinero.

P34.- ¿El tiempo de espera es favorable para las personas con seguro médico que requieren de atención inmediata?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
36	27	54	75	56



ANÁLISIS

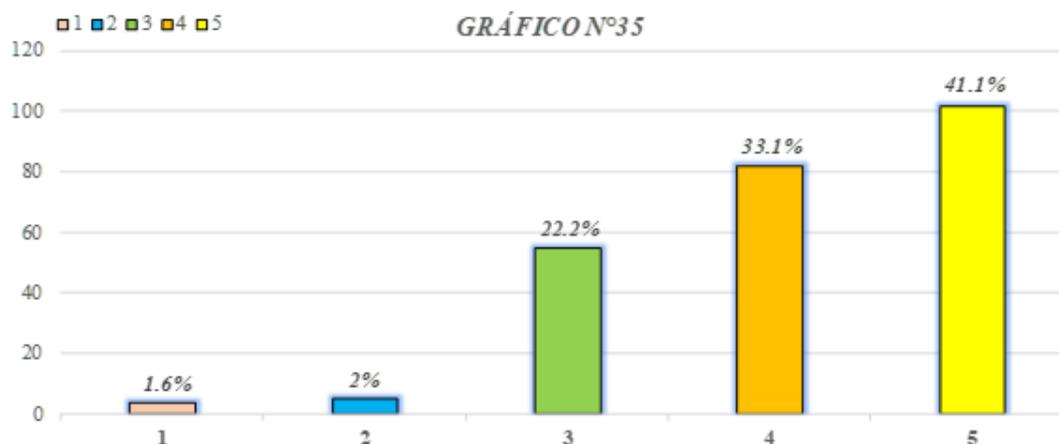
Realizada la encuesta, en la pregunta 34 los estudiantes supieron responder en un 22.6% que el tiempo de espera es favorable para las personas con seguro médico que requieren de atención inmediata. El 30.2% supo responder estar de acuerdo con la importancia que el tiempo de espera es favorable para las personas con seguro médico que requieren de atención inmediata, mientras que el 21.8% señaló estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo de lo fundamental de El tiempo de espera es favorable para las personas con seguro médico que requieren de atención inmediata

El 2% supo responder estar en desacuerdo que el tiempo de espera es favorable para las personas con seguro médico que requieren de atención inmediata

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 14.5% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo cual es un indicador que en un mínimo porcentaje de los encuestados cree que el tiempo de espera es favorable para las personas con seguro médico que requieren de atención inmediata.

P35.- ¿La inseguridad socioeconómica es un problema que impide el desarrollo de una vida decente?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	5	55	82	102



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 35 los estudiantes supieron responder en un 41.1% que la inseguridad socioeconómica es un problema que impide el desarrollo de una vida decente.

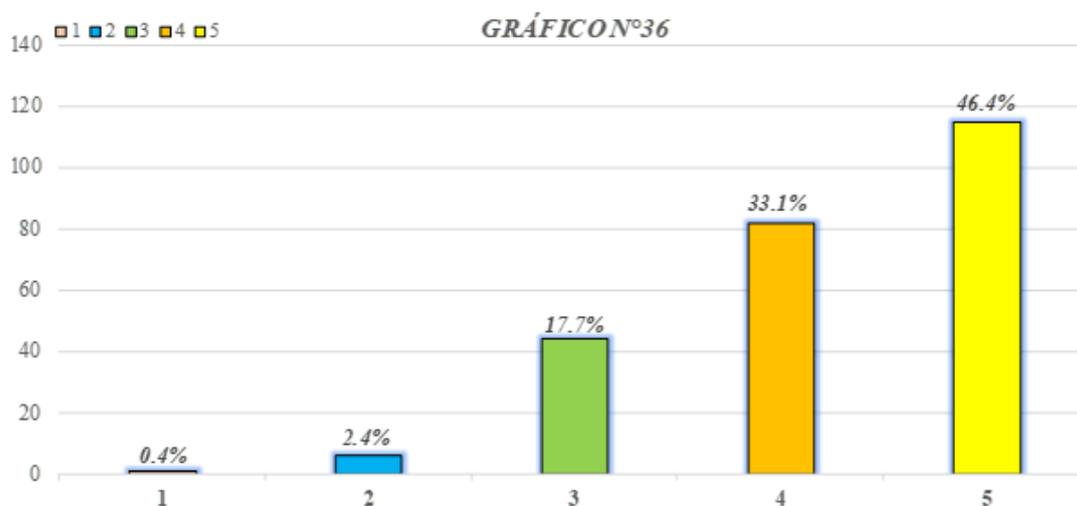
El 33.1% supo responder estar de acuerdo con la importancia que tiene la inseguridad socioeconómica es un problema que impide el desarrollo de una vida decente, mientras que el 22.2% señalo estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo de lo fundamental de La inseguridad socioeconómica es un problema que impide el desarrollo de una vida decente.

El 2% supo responder estar en desacuerdo que la inseguridad socioeconómica es un problema que impide el desarrollo de una vida decente.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 1.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo cual es un indicador que en un mínimo porcentaje de los encuestados cree que la inseguridad socioeconómica es un problema que impide el desarrollo de una vida decente.

P36.- ¿Una economía estable tiene como resultado una mejor formación académica?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	6	44	82	115



ANÁLISIS

Realizada la encuesta, en la pregunta 36 los estudiantes supieron responder en un 46.4% que una economía estable tiene como resultado una mejor formación académica.

El 33.1% supo responder estar de acuerdo con la importancia que tiene una economía estable tiene como resultado una mejor formación académica, mientras que el 17.7% señaló estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo de lo fundamental de una economía estable para llevar una formación académica adecuada.

El 2.4% supo responder estar en desacuerdo que una economía estable tiene como resultado una mejor formación académica.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 0.4% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo cual es un indicador que en un mínimo porcentaje de los encuestados cree que una economía estable es relevante para llevar acabo la formación académica.

ENTREVISTAS

GUION DE PREGUNTAS ABIERTAS A DOCENTES

Docente 1: Dr. Deodato Loor Chávez

Fecha: 08 Julio de 2022

TEMA	“El retorno a clases presenciales y su incidencia en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí”
------	---

1. ¿Considera que el estudiante se siente seguro con el retorno a clases presenciales?

No, el temor al contagio de la COVID-19 y a la inseguridad existente, imposible que exista seguridad por parte de los chicos.

2. ¿Usted cree que la economía del estudiante es estable para solventar todas sus necesidades con respecto al retorno a clases presenciales?

La pandemia trajo consigo que negocios familiares de cerraran, negocios y empresas particulares, por consiguiente, esto trajo despidos de trabajadores, muchos de ellos viven esa situación con sus padres, lo que ha ocasionado disminución económica y con ella muchas necesidades han tenido que ser suspendidas.

3. ¿Usted motiva a sus estudiantes cuando imparte su clase? ¿Cómo?

Compartiendo experiencia y más que nada la unidad de la familia, que es la piedra angular en la que se sostiene la sociedad.

Docente 2: Eco. Analía Molina Quiroz

Fecha: 08 Julio de 2022

TEMA	“El retorno a clases presenciales y su incidencia en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí”
------	---

1. ¿Considera que el estudiante se siente seguro con el retorno a clases presenciales?

Considero que la mayoría de los estudiantes se sienten seguros según se observa mínimo uso de mascarillas en ellos

2. ¿Usted cree que la economía del estudiante es estable para solventar todas sus necesidades con respecto al retorno a clases presenciales?

Considero que la economía a nivel local en la mayoría de los casos no posee los recursos necesarios, sin embargo, el lograr la meta planteada incentiva a movilizarse

3. ¿Usted motiva a sus estudiantes cuando imparte su clase? ¿Cómo?

Procuró incentivar a que sean positivos, activos y continúen estudiando

Docente 3: Ing. Aarón Baduy Molina

Fecha: 08 Julio de 2022

TEMA	“El retorno a clases presenciales y su incidencia en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí”
------	---

1. ¿Considera que el estudiante se siente seguro con el retorno a clases presenciales?

Para mí un 50/50 ya que muchos de los estudiantes aún sienten temor de regresar a la presencialidad, ya que lo del virus no ha sido superado totalmente y sigue siendo esto una problemática para toda la sociedad. entonces gran parte de estudiantes de pronto se sienten amenazados o tienen problemas en su salud o sienten un poco de riesgos a asistir a clases presenciales, pero creo que un gran porcentaje si está de acuerdo con regresar a las clases presenciales.

2. ¿Usted cree que la economía del estudiante es estable para solventar todas sus necesidades con respecto al retorno a clases presenciales?

No porque he visto muchos casos de estudiantes que tienen muchas dificultades sobre todo para transportarse a diario algunos están con el justo, otros tienen que ver la manera de que alguien les puedes ayudar entonces en realidad hay mucha inestabilidad económica por parte de ello eso sí es un problema social bastante fuerte que creo que con el tiempo existan alternativas de solución.

3. ¿Usted motiva a sus estudiantes cuando imparte su clase? ¿Cómo?

Primero tratando de hacer clases que sean interesantes aplicar técnicas de pedagogías didácticas buscar la manera de que el alumno se sienta activo en las clases, no se sienta aburrido si veo a un estudiantes que está bostezando que está con sueño o con cansancio obviamente cambio la estrategia para que todo se motiven porque esa es idea y a su vez trato que la clase no sea demasiado extensa y teórica al 100% si no que también busco una forma práctica para que el alumno no esté todo el tiempo escuchando lo que el profesor dice sino que el alumno tenga la capacidad para poder aportar, analizar y debatir

CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo realizado se puede presentar la siguiente conclusión

- ✚ De acuerdo a las investigaciones en artículos científicos, repositorios y fuentes bibliográficas, se establece que las clases presenciales si incide en la economía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí, debido a los factores constantes de las dimensiones. Según diferentes autores la educación es esencial, pero esta se da con la economía, que en tiempos de la pandemia perjudicó a muchos estudiantes quienes cambiaron su forma de recibir clases presenciales a virtual, pero con el retorno y la crisis económica que el mundo está atravesando perjudica a muchos estudiantes, quienes día a día buscan la oportunidad para poder continuar con sus estudios mientras cuidan su salud del COVID-19.
- ✚ Por otro lado, mediante la indagación, cabe recalcar que muchos de los problemas que tienen los estudiantes una de las inseguridades que sienten son por cuestiones de las medidas de bioseguridad que se encuentran en las instalaciones de la Universidad, los estudiantes no se sienten confiados y temen por su salud.
- ✚ Podemos concluir que la manera de enseñanza y las jornadas pedagógicas son un factor muy importante al momento de los estudiantes estar estudiando y recibiendo clases, ya que estos tienen que sentir motivación mediante los profesores, tienen que estar conformes con la enseñanza que se les está otorgando para su respectiva incorporación en un futuro profesional.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se sugiere que crear un plan para los estudiantes de bajo recursos económicos de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí, para que ayudar potenciar sus oportunidades, de igual forma aplacar el retomar a la modalidad presencial ya que con lleva diferentes retos y desafíos, la institución debe estar adecuadamente diseñada para que los estudiantes retomen clases de manera segura y así poder velar por el bienestar.
- ✚ Fortalecer las medidas de bioseguridad en las instalaciones para mayor seguridad del alumnado, estas serán aplicadas para el cuidado y de acuerdo a protocolos y medidas de bioseguridad estipulados por la COE, como son el manejo adecuado del aseo de todos los instrumentos y materiales utilizados en el transcurso de la jornada educativa, evitar aglomeraciones y mantener el distanciamiento al realizar actividades grupales
- ✚ Motivar a los estudiantes en las jornadas pedagógicas, para alcanzar su máximo potencial de misma forma y ayuda a que no exista retraso en el proceso educativo de la formación estudiantil.

BIBLIOGRAFÍA

- Aula Facill. (2017). *¿Qué es impacto?*
<https://www.aulafacil.com/cursos/organizacion/evaluacion-de-impacto/que-es-impacto-l20260>
- Banco de Bogotá. (2019). *¿Cómo se originó el dinero?*
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/educacion-financiera/articulos-educacion-financiera/que-es-un-banco/como-se-origino-el-dinero>
- Bonilla Guachamín, J. (25 de mayo de 2020). *CienciaAmerica*.
<https://cienciamerica.com/index.php/uti/article/view/294/461>
- Carreton, A. (19 de Julio de 2020). *Patrimonio inteligente*.
<https://patrimoniointeligente.com/el-neolitico/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20durante%20el%20Neol%C3%ADtico,cosechas%20como%20para%20el%20comercio>.
- Cevallos Ponce, G., Calle Lino, A. & Ponce Cedeño, O. (diciembre de 2020). *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687462>
- Chic García, G. (2007). El comercio exterior durante el Alto Imperio romano. 11-34.
- Consumoteca. (s.f.). Beneficio económico. <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/beneficio-economico/>
- Cousinet, R. (2014). Qué es enseñar. *Memoria Académica*, 1-5.
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6598/pr.6598.pdf
- De la Cruz Flores, G. y Matus Ortega, D. (2021). Retorno y condiciones escolares: Experiencias de jóvenes del bachillerato general en la Ciudad de México. *Revista mexicana de investigación educativa*, 691-715.
<https://www.redalyc.org/journal/140/14068995003/html/#:~:text=Una%20definici%C3%B3n%20del%20retorno%20escolar,oportunidades%20para%20hombres%20y%20mujeres>
- De Significados. (25 de Mayo de 2022). <https://designificados.com/inseguridad/>
- Editorial Grudemi. (Mayo de 2022). *Enciclopedia Económica*.
<https://enciclopediaeconomica.com/economia-domestica/>
- Equipo editorial Etecé. (12 de Septiembre de 2020). *Concepto*. <https://concepto.de/edad-del-bronce/#ixzz7WVD3dO83>
- Equipo editorial Etecé. (14 de Mayo de 2021). *Concepto*.
<https://concepto.de/mesolitico/#ixzz7WVB3KasJ>
- Equipo editorial Etecé. (12 de Septiembre de 2021). *Concepto*. <https://concepto.de/edad-del-cobre/>

- Galindo. (2012). *Socialhizo*. <https://www.socialhizo.com/economia/economia-en-el-siglo-xx>
- García Aretio, L. (2021). COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1). <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=331464460001>
- García Vélez, D., Izquierdo Montoya, L. & Correa Quezada, R. (2020). *Impacto del Covid en Ecuador*. https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_mayo_2020.pdf
- Gil Susana. (13 de Julio de 2015). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/contabilidad.html>
- González Pedro. (s.f.). *Billin*. <https://www.billin.net/glosario/definicion-ingresos/>
- Gutiérrez Peral Omar. (2021). *Todos queremos el regreso a clases presenciales, pero...* <http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/5026/Todos%20queremos%20el%20regreso%20a%20clases%20presenciales.pdf>
- Indova Sánchez, M. (11 de Noviembre de 2011). *Entorno Empresarial*. <https://entorno-empresarial.com/de-la-educacion-presencial-a-la-educacion-virtual>
- inea. (2020). https://inea.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=103
- López Caba, D. (07 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/historia/economia-de-la-edad-moderna.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20de%20la%20Edad,incremento%20de%20las%20relaciones%20comerciales>.
- López, J. (31 de Diciembre de 2017). *Economipedia*. <https://economipedia.com/historia/historia-del-pensamiento-economico.html>
- Maguiña, C., Gastelo, R. y Tequen, A. (Abril/Junio de 2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>
- Marinovich, S., Lavorato, C., Rosa, G., Bisigniano, L., Fernández, V. y Hansen, D. (2012). La falta de ingresos económicos se asocia a menor. *Revista Nefrología*, 79-88. <https://scielo.isciii.es/pdf/nefrologia/v32n1/original7.pdf>
- Mella, C. (2022). Tres desafíos pendientes del retorno a clases presenciales en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/desafios-retorno-clases-presenciales-ecuador/>
- Moreno Galindo, E. (19 de Junio de 2017). *La confiabilidad en una investigación*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad->

- en-
una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,effectu
ar%20su%20estudio%5B1%5D
- Muñoz Moreno, J. & Lluch Molins, L. (2020). Riejs. Educación y Covid-19: Colaboración de las Familias y: file:///C:/Users/Alice/Downloads/descarga.pdf
- Ocampo, J. (2009). La crisis económica global: impactos e implicaciones para América Latina. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/la-crisis-economica-global-impactos-e-implicaciones-para-america-latina/>
- Ororzo, M. (2022). 27,7 de cada 100 ecuatorianos viven con menos de USD 2,85 diarios. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pobreza-extrema-ecuatorianos-ingresos/>
- Ortiz Pineda, V., Torres Leyva, J. y Cuevas Valencia, R. (2013). Entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje: la educación entre lo presencial y lo virtual. *Revista Vínculos*, 435-442.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/6567/8090%20z>
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2011). *Definición de satisfacción*.
<https://definicion.de/satisfaccion/>
- Portillo, S., Castellanos, L., Reynoso, O. y Gavotto, O. (2020). Enseñanza remota de emergencia ante la pandemia Covid-19 en Educación Media Superior y Educación Superior. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE3), e589.
<https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.589>
- QuestionPro . (s.f.). ¿Qué es la metodología de la investigación?
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Roldán, P. (30 de Noviembre de 2016). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/economia-clasica.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20cl%C3%A1sica%20es%20una,esta%20produce%20progreso%20y%20prosperidad.>
- Rossana, A. (28 de Julio de 2021). Concepto Definición.
<https://conceptodefinicion.de/estudiante/>
- Sandoval, E. (Enero de 2014). *La Expansión Capitalista y el Comercio a larga distancia*.
https://www.researchgate.net/publication/330938595_La_Expansion_Capitalista_y_el_Comercio_a_larga_distancia
- Significados. (2020). *Desempleo*. <https://www.significados.com/desempleo/>
- Thompsonm, I. (Mayo de 2006). *Definición de economía*.
<https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html#>

- UEPC. (2020). *Jornadas pedagógicas*. <https://www.uepc.org.ar/cultura-educacion/jornadas-pedagogicas>
- UNESCO. (2021). *COVID-19: Seguimiento del estado de la educación superior en América Latina y el Caribe*. <https://www.iesalc.unesco.org/2021/07/12/covid-19-seguimiento-del-estado-de-la-educacion-superior-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Uriarte, J. (2020). *¿Qué es una evaluación?* <https://www.caracteristicas.co/evaluacion/#ixzz7WZz1jkr>
- Vidal Ledo, M., González Longoria, B. y Armenteros Vera, I. (2021). *Impacto de la COVID-19 en la Educación Superior. Educación Médica Superior*. <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v35n1/1561-2902-ems-35-01-e2851.pdf>
- WEBSCOLAR. (2019). *¿Qué es la mercadotecnia?* <https://www.webscolar.com/definicion-de-mercadotecnia-por-varios-autores-con-su-cita-bibliografica>
- Wietse de Vries, L., Romero Muñoz, J. y Hernández Saldaña, I. (2011). *¿Desertores o decepcionados? Distintas causas para abandonar los estudios universitarios*. *Revista de la educación superior*.

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Elija una de las alternativas de respuestas con el valor que le corresponde:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

TDA= Totalmente de acuerdo (5)

DA= De acuerdo (4)

NAND= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)

ED= En desacuerdo (2)

TED= Totalmente en desacuerdo (1)

N.º	PREGUNTAS:	TDA	DA	NAND	ED	TED
		5	4	3	2	1
1	¿La motivación influye en el rendimiento de los estudiantes?					
2	¿La elaboración de las unidades de aprendizajes son adecuadas?					
3	¿Los contenidos académicos ayudan a la reflexión y análisis crítico de los estudiantes?					
4	¿Las prácticas pedagógicas aplicadas por los profesores son las adecuadas?					
5	¿Las normas de convivencia son necesarias para llevar a cabo un excelente desempeño del estudiante?					
6	¿El desconocimiento sobre las medidas de bioseguridad por parte de los docentes no brinda una medición real sobre el riesgo?					
7	¿Deberían realizarse cambios en las unidades de aprendizaje?					
8	¿Las prácticas pedagógicas influyen de forma positiva a los estudiantes?					
9	¿La Universidad cuenta con medidas de bioseguridad necesarias para el debido retorno a clases presenciales?					
10	¿El esfuerzo y capacidad ha mejorado dentro del aula de clases?					
11	¿El descuido por parte de los docentes y estudiantes afectaría de manera negativa al resultado de riesgo?					
12	¿Elaborar un conjunto de normas y consecuencias que permitan el autogobierno y la mejora del nivel de autonomía, cooperación y responsabilidad de los alumnos?					
13	¿Las medidas de bioseguridad son confiables para el respectivo retorno a clases presenciales?					
14	¿El resultado de riesgos puede afectar a las medidas de bioseguridad ya establecidas?					
15	¿Usted gasta más de cinco dólares semanales para la transportación hacia la universidad?					
16	¿Los estudiantes acatarán correctamente las medidas de bioseguridad en las clases presenciales?					
17	¿Sus padres cuentan con un buen salario para mantener el hogar?					
18	¿Se siente conforme con el horario establecido?					
19	¿Aquellos estudiantes que padecen problemas de discapacidad o alguna enfermedad deberían recibir un beneficio económico por parte del gobierno?					
20	¿Para satisfacer las necesidades del estudiante se necesita de una economía estable?					
21	¿Es importante evaluar los riesgos y asignar prioridades para poder así llevar a cabo las debidas medidas de bioseguridad?					
22	¿Hacer una restricción presupuestaria ayudaría positivamente a la economía familiar?					
23	¿Puede cubrir los gastos para el transporte hacia la universidad durante todo el semestre?					

24	¿La universidad y los docentes están preparados para brindar la seguridad necesaria con el retorno a clases presenciales?					
25	¿Abandonar los estudios para trabajar es un problema que el gobierno debe resolver?					
26	¿Cree necesario que el gobierno les brinde un bono estudiantil a los estudiantes de bajos recursos?					
27	¿La pobreza y la vulnerabilidad por los ingresos aumentaron con la pandemia de la COVID-19?					
28	¿Los contenidos de formación académica deben contar con recursos (humanos, económicos, técnicos, infraestructura) para garantizar la calidad de su desarrollo?					
29	¿La deserción influye de forma negativa a los estudiantes?					
30	¿La atención brindada por los seguros médicos resulta satisfactoria?					
31	¿Sus ingresos económicos son estables y logran cubrir sus necesidades?					
32	¿El respeto entre profesor y alumno influye de manera positiva en la convivencia dentro del aula de clase?					
33	¿Los ingresos deben ser dirigidos por un mando fuerte que pueda destinar correctamente el dinero?					
34	¿El tiempo de espera es favorable para las personas con seguro médico que requieren de atención inmediata?					
35	¿La inseguridad socioeconómica es un problema que impide el desarrollo de una vida decente?					
36	¿Una economía estable tiene como resultado una mejor formación académica?					

MODELO DE ENTREVISTA

GUIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS A DOCENTES

1. ¿Considera que el estudiante se siente seguro con el retorno a clases presenciales?

.....
.....
.....

2. ¿Usted cree que la economía del estudiante es estable para solventar todas sus necesidades con respecto al retorno a clases presenciales?

.....
.....
.....

3. ¿Usted motiva a sus estudiantes cuando imparte su clase? ¿Cómo?

.....
.....
.....



