



Revista Ciencias Sociales y Económicas

Vol. 8 No. 2

ISSN 2588 - 0586
e-ISSN: 2588 - 0594



Índice de contenido

Las Monedas Digitales de los Bancos Centrales (CBDC) y la Ciencia de Datos como herramientas contra la delincuencia. <i>(Central Bank Digital Currencies (CBDC) and Data Science as tools against crime)</i>	1
Influencia de la personalidad e imagen de destino en la elección de un destino turístico (intención de compra). <i>(Influence of personality and destination image on the choice of a tourist destination (purchase intention))</i>	20
Emprendimiento de mujeres en Guayas y Los Ríos -Ecuador: innovación, financiamiento y sostenibilidad. <i>(Women's entrepreneurship in Guayas and Los Ríos - Ecuador: innovation, financing and sustainability)</i>	34
Las modalidades laborales contractuales entorno a la realidad empresarial. <i>(Contractual labor modalities around business reality)</i>	48
Entorno virtual de aprendizaje para la enseñanza de Microbiología de los alimentos. <i>(Virtual Learning Environment for the teaching of food Microbiology)</i>	64
Análisis de viabilidad económica y opciones de financiamiento público para la producción de palma africana: el caso de BanEcuador. <i>(Analysis of economic viability and public financing options for african palm production: the case of BanEcuador)</i>	78
Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. <i>(Review of the literature surrounding influencers on Instagram: Impact of consumer opinions)</i>	94
Análisis de la canasta básica de alimentos en la zona urbana de Arica, Chile. <i>(Analysis of the basic food basket in the urban area of Arica, Chile)</i>	113

Las Monedas Digitales de los Bancos Centrales (CBDC) y la Ciencia de Datos como herramientas contra la delincuencia

(Central Bank Digital Currencies (CBDC) and Data Science as tools against crime)

Jesus Ramon Jaimes Becerra
<https://orcid.org/0000-0002-0651-274X>
Universidad de Zaragoza, España. jesusrajaimbe@gmail.com

Natali Yormeri Perez Rivas
<https://orcid.org/0000-0002-6841-7350>
Universidad de Los Andes, Venezuela. naperezrivas@gmail.com

Ángel Andrés Oña Domínguez
<https://orcid.org/0009-0008-5707-2239>
Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador. abgandresona@gmail.com

Jimena Alexandra Campaña Chaglla
<https://orcid.org/0000-0003-2187-7496>
Universidad de Zaragoza, España. jimena-alexa@hotmail.es

Jairo Javier Salazar López
<https://orcid.org/0009-0005-7117-4694>
Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS. jairo.salazar@biess.fin.ec

Josselin Magdalena Intriago Alcívar
<https://orcid.org/0009-0003-4037-7371>
Universidad de Los Andes, Venezuela. intriagoalcivarjosselyn@gmail.com

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo mostrar cómo la Moneda Digital de los Bancos Centrales (CBDC), en conjunto con el análisis de datos y otras herramientas tecnológicas, pueden ser utilizadas para construir modelos capaces de predecir el comportamiento delictivo de los usuarios y combatir delitos como el lavado de dinero, el narcotráfico y la corrupción en América Latina. Para lo cual se utiliza una investigación documental apoyado en un nivel de estudio descriptivo con un diseño bibliográfico, con el fin de mostrar la implementación de estos instrumentos en América Latina, realizando una revisión exhaustiva de la literatura académica, explicando el sistema blockchain, y el uso que han tenido las CBDC en algunos países de Suramérica; mostrando cómo su naturaleza digital deja un rastro que puede ser monitoreado y analizado por las autoridades, permitiendo predecir situaciones. Finalmente, se concluye que la adopción de las CBDC, en conjunto con el uso de la Ciencia de Datos y herramientas de la inteligencia artificial, pueden ser útiles para la prevención del delito.

Palabras clave: dinero digital, bancos centrales, predicción, corrupción, narcotráfico.

Abstract

The present article aims to outline how Central Bank Digital Currencies (CBDC), in conjunction with data analysis and other technological tools, can be used to build models capable of predicting the criminal behavior of users and combating crimes such as money laundering, drug trafficking, and corruption in Latin America. This involves documentary research supported by a descriptive level of study with a bibliographic design, aiming to showcase the implementation of these instruments in Latin America. The research includes a thorough review of academic literature, explaining the blockchain system, and examining the use of CBDC in some South American countries. It highlights how their digital nature leaves a trace that can be monitored and analyzed by authorities, enabling the prediction of situations. In conclusion, it is asserted that the adoption of CBDC, combined with the use of Data Science and artificial intelligence tools, can be useful for crime prevention.

Keywords: digital money, central banks, prediction, corruption, drug trafficking.

Recibido: 12/10/2023 | Aceptado: 30/01/2024 | Publicado: 12/17/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.768> | Páginas: 1-19

 Cita sugerida (APA séptima edición):

Jaimes Becerra, J., Pérez Rivas, N., Oña Domínguez, A., Campaña Chaglla, J., Salazar López, J. y Intriago Alcívar, J. (2024). Las Monedas Digitales de los Bancos Centrales (CBDC) y la Ciencia de Datos como herramientas contra la delincuencia. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 1-19. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.768>

Introducción

A lo largo de la historia, el ser humano ha buscado almacenar la información considerada importante. Con los cambios tecnológicos y los continuos avances de la humanidad, como la creación de la computadora, la información comienza a almacenarse de manera masiva, la cantidad de datos sobre diversos eventos y fenómenos es infinitamente mayor que en la antigüedad. Esta cantidad de información es tan grande que ningún ser humano tiene la capacidad para contenerla. Y, es a través de la Ciencia de Datos, que se hace posible manejar esta inmensa cantidad de información dándole valor a través de su tratamiento, procesamiento y análisis, permitiendo mejorar la toma de decisiones, e incluso prever el futuro.

En el contexto de la lucha contra la delincuencia, la corrupción y el lavado de dinero, podría ser de gran utilidad considerar el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, como la Ciencia de Datos, que aplicados en conjunto con inteligencia artificial permitirían identificar patrones asociados con la delincuencia; ya que si bien, el dinero en efectivo, el oro y otras formas de intercambio comercial permiten el anonimato, el dinero digital deja un rastro que puede ser asociado con una cuenta, proporcionando datos sobre los patrones de comportamiento de los usuarios.

El uso de algoritmos para predecir delitos podría haberse considerado ciencia ficción hace tan solo dos décadas, pero actualmente esto puede ser una alternativa bastante eficiente para detectarlos antes de que ocurran. Un estudio realizado por un equipo de académicos y funcionarios dirigido por la Universidad de California (UCLA) empleó en 2015 un modelo matemático ideado para guiar el despliegue de funcionarios del Departamento de Policía de Los Ángeles en los lugares donde se estimó la presencia de delitos de acuerdo con datos estadísticos, logrando reducir sustancialmente las tasas de criminalidad durante un período de 21 meses. Dicho modelo predijo el doble de delitos de los que calcularon analistas criminales capacitados, y adicionalmente evitó el doble de delitos (Wolpert, 2015).

Este experimento que emplea modelos de algoritmos, que permiten predecir diversas situaciones como delitos, han sido tan exitosos que han sido recreados en otros lugares del mundo, como en Kent, Reino Unido, con resultados igualmente exitosos (Mohler *et al.*, 2015). Por lo cual, la implementación de un algoritmo puede representar la solución de un problema, que puede ser expresado mediante una sucesión finita de pasos, exento de ambigüedades y puede ejecutarse en tiempo finito. Por tanto, el uso de algoritmos es una herramienta que puede ser empleada en la lucha contra el delito, como una forma de anticiparse al crimen; no obstante, el uso de datos es imprescindible para tal fin.

Esta investigación busca dar a conocer que, a partir del uso de monedas digitales emitidas por los bancos centrales, conocidas como CBDC en conjunto con la Ciencia de Datos, es posible construir modelos capaces de predecir el comportamiento delictivo de los usuarios, con la finalidad de prevenir delitos como la corrupción y el lavado de dinero en América Latina, considerando la experiencia de otros países que han empleado algoritmos capaces de predecir determinados acontecimientos. Para lo cual se realiza investigación documental basado en un nivel de estudio descriptivo y diseño bibliográfico.

Finalmente, a lo largo de la investigación al realizar la revisión exhaustiva de la información de diversas fuentes, se evidencia que si bien la adopción de las CBDC, la Ciencia de Datos y herramientas de la inteligencia artificial, pueden ser útiles para la prevención del delito, queda un gran camino por recorrer para que los bancos centrales adopten las monedas digitales de manera que sean competitivas con las monedas digitales descentralizadas, y que adicionalmente garanticen la estabilidad del sistema financiero.

Elementos analíticos

De acuerdo con Lúquez Marín y Domínguez Pérez (2018) Las criptomonedas son “un sistema de encriptación que permite la transferencia segura de dinero sin autoridades o intermediarios confiables, en forma de criptomonedas (...) cuya característica más

innovadora es la descentralización, operando a través de ordenadores conectados peer-to-peer” (p.7).

Para Zapata Sevilla (2023) las criptomonedas son monedas digitales descentralizadas, acompañadas de diversas Tecnologías de Registros Distribuidos (DLT), por sus siglas en inglés, Distributed Ledger Technology, a través de la cual se puede comprobar la legitimidad de las monedas digitales y transferir su propiedad de un usuario a otro, la más conocida es la tecnología de *blockchain*, que registra información que no ejecuta una única entidad. Sobre este punto, Pilacúan Cadena *et al.* (2021) señala que “El *blockchain* o cadena de bloques, es un libro digital de contabilidad, donde consta un resumen criptográfico de las transacciones (...) está en miles de ordenadores del mundo donde libremente las personas pueden acceder a esta red” (p.179). Considerando las definiciones de las criptomonedas, las mismas pueden concebirse como monedas digitales descentralizadas que operan a través tecnologías de registros como el *blockchain*, tecnología que le otorgan legitimidad a las transacciones a través de un resumen criptográfico de acceso libre a los usuarios.

En torno al surgimiento de estas monedas digitales se genera un debate sobre la necesidad de que los bancos centrales emitan monedas digitales que proporcionen sistemas de pagos más eficientes y seguros para competir con las criptomonedas. Fernández y Gouveia (2019) señalan que: “El desarrollo de las criptomonedas en los últimos años ha desencadenado un debate sobre si los bancos centrales podrían emitir efectivo en formato digital... compara cuatro variantes estandarizadas de CBDC y evalúa sus respectivas ventajas” (p.3).

Por tanto, el surgimiento de las criptomonedas abre espacio para la creación de las monedas digitales emitidas por los bancos centrales, denominadas Central Bank Digital Currencies o comúnmente conocidas por sus siglas en inglés CBDC, las mismas son una versión virtual de la moneda de un país. Según Fernández de Lis y Gouveia (2019) las CBDC tienen un conjunto de características,

entre ellas destaca que permite el intercambio entre pares, pueden ser de acceso universal o restringido a un grupo de usuarios, pueden ser anónimas (CBDC basadas en Tokens) o identificadas (CBDC basadas en cuentas corrientes), y pueden pagar intereses o no. Cada una de estas características pueden intercambiarse de acuerdo con el objetivo que persiga el banco central.

Interpretando a Fernández de Lis y Gouveia (2019) si se busca mejorar el sistema de pagos al por mayor, se adoptarían una CBDC restringida, identificada y que no devengue intereses, accesibles solo para entidades de crédito. Si se busca reducir el impacto desestabilizador de las crisis bancarias, se adoptaría una CBDC universal, identificada y no generadora de intereses, ofreciendo depósitos a la población en forma de CBDC, desvinculando la provisión de pago de la provisión de crédito. Pero si lo que se busca es reemplazar el dinero en efectivo, se adoptaría una CBDC universal, anónima (característica esencial del efectivo), que no devengue intereses, y accesible para todas las personas.

No obstante, existen estudios que sugieren que la demanda de efectivo está impulsada en gran medida para llevar a cabo actividades delictivas (Rogoff, 2017), por tanto, una moneda digital que pretenda sustituir el dinero en efectivo, a la cual se le atribuyan las funciones del dinero, puede facilitar la detección de las transacciones de origen delictivo, razón por la que es importante que los sistemas financieros que adopten el uso de CBDC utilicen un estricto conjunto de normas para la prevención del lavado de dinero, la financiación del terrorismo y cualquier actividad delictiva a partir del monitoreo continuo del origen y destino de las transacciones, para detectar irregularidades de las transacciones de los usuarios.

Las monedas digitales como las CBDC, utilizan la tecnología *blockchain*, capaz de almacenar, transmitir y configurar datos, en ese sentido, si se emplean las CBDC como moneda de intercambio para sustituir el dinero en efectivo se generaría información masiva en forma de datos, que sería ideal para emplear el entrenamiento de algoritmos con

Deep Learning, que son más precisos mientras exista mayor cantidad de información, y pueden ser usados para predecir contextos humanos, tal como pudo ser observado en los modelos para predecir la expansión del virus Covid-19 (Khan *et al.*, 2022).

El uso de la tecnología *blockchain* en las criptomonedas, parte de un modelo transaccional de confianza entre los diversos intermediarios de una transacción, empleando el conocimiento colectivo para otorgarle legitimidad. Según un informe publicado por la CEPAL (2021) “todos los participantes tienen a la vista la información existente y tienen, por tanto, la capacidad de dar legitimidad a una transacción y al mismo tiempo, validar y luego registrar un historial de las transacciones realizadas” (p.3). La posibilidad de registrar datos empleando la tecnología *blockchain* en las monedas emitidas por los bancos centrales como las CBDC podría permitir determinar los alcances de las actividades delictivas, sin embargo, la privacidad que ofrecen las mismas dificulta este proceso.

Por ende, como se mencionó anteriormente las opciones elegidas por los bancos centrales en cuanto a la emisión de las CBDC, va a determinar bajo qué características y condiciones se ofrecen a los usuarios, así como los mecanismos para monitorear y predecir transacciones delictivas. El Fondo Monetario Internacional ha señalado que, aunque las monedas digitales pueden representar una oportunidad, también son un desafío para el sistema financiero, de acuerdo con el diseño adoptado, se podrá alcanzar transparencia o privacidad, partiendo de las bases de datos centralizadas, registros distribuidos y sistemas basados en tokens (Fanti *et al.*, 2022).

Sobre este contexto, es preciso analizar algunos aspectos relevantes del delito, interpretando a Hernández *et al.* (2022), la unión de un grupo de personas para llevar a cabo actividades delictivas recurrentes que buscan una utilidad económica se conoce como crimen organizado, estos grupos tienen estructuras organizacionales articuladas que adquieren características de asociaciones corporativas para facilitar, proteger y garantizar sus actividades ilícitas, una de las

principales acciones de estas organizaciones delictivas se relaciona con la legitimación de capitales o lavado de dinero, proceso a través del cual las organizaciones y bandas criminales cambian grandes cantidades de dinero producto de sus operaciones delictivas a través de transacciones que permiten legalizarlo.

Una de las formas en la cuales pueden llevar a cabo este proceso es a través de las criptomonedas pues es común el uso de privacidad en las transacciones con criptomonedas debido al anonimato de los usuarios, convirtiéndose en una alternativa de fácil acceso para las organizaciones criminales. Sobre esto Grisanti (2020) advierte que “el ecosistema financiero de las criptomonedas pueda estar siendo utilizado para llevar a cabo operaciones de lavado de dinero, esto sobre la base de que las monedas digitales poseen como principal característica el anonimato” (p. 40).

El crimen organizado en América Latina es una amenaza importante para la seguridad de los estados, las sociedades y los individuos. De acuerdo con una publicación realizada para el Banco Interamericano de Desarrollo por Jaitman *et al.* (2017) “Las estimaciones de los costos totales revelan que el delito les cuesta en promedio, a los países de ALC, un 3 % del producto interno bruto (PIB), (...) y una amplia gama de variaciones que ilustran la heterogeneidad del delito en la región” (p. 12).

En la región, la principal manifestación del crimen organizado es el narcotráfico, que incluye un conjunto de actividades tales como el cultivo, procesamiento, tráfico y comercialización de drogas ilegales (Bartolomé, 2019) que, al ser actividades económicas, necesariamente producen una huella o rastro financiero, que puede ser encontrado (Ratcliffe, 2020).

Igualmente, los funcionarios públicos que incurren en estas prácticas también dejan rastros de compras o balances de gastos que superan a sus ingresos, lo que hace que tener toda la información digitalizada pudieran ser capturados (Rincón Angarita, 2019). La corrupción que aparentemente no deja rastros para el observador común, sí lo hace para el experto en análisis de datos, así como para el

algoritmo entrenado.

Hacer un seguimiento de los movimientos financieros de todos los funcionarios públicos, personas naturales o instituciones sería una tarea difícil para los países Latinoamericanos, y sería contrario a principios legales como el secreto bancario. Sin embargo, implementar sistemas monetarios centralizados, al emitir monedas digitales como las CBDC, que garanticen un monitoreo constante a través del uso de herramientas de inteligencia artificial, podría identificar cualquier transacción bancaria que pueda ser equivalente al enriquecimiento ilícito¹ o lavado de dinero² (Singh *et al.*, 2018).

El enriquecimiento ilícito se refiere al aumento significativo e injustificado del patrimonio de una persona, que no es producto de sus ingresos legítimos. Y como ya se mencionó el lavado de dinero permite ocultar el origen ilícito de los fondos obtenidos a través de actividades ilegales, con el objetivo de legitimar bienes o valores. Y aunque ambos son delitos patrimoniales, y pueden estar relacionados con la corrupción y el crimen organizado, el primero, busca incrementar el patrimonio y el segundo, justificar el incremento ilegal del mismo (Linares, 2011; Dornbierer, 2022).

El surgimiento y la evolución de la tecnología de Blockchain, las criptomonedas y las Monedas Digitales de los Bancos Centrales, ha pasado por diversas etapas, a finales de la década de 1980, Stuart Haber y Scott Stornetta publicaron “How to Time-Stamp a Digital Document” que planteaba la idea de un registro electrónico conjunto llevado por gran cantidad de personas sobre algún documento digital o suceso en el mundo virtual. Y nuevamente en 1991 en la *Journal of Cryptology* (Haber y Stornetta, 1991)

se publica una tecnología llamada “Time-stamping security”, la idea de dicha tecnología introdujo una solución para los documentos digitales con sello de tiempo para evitar su modificación o manipulación.

Este registro funciona de forma que corrige la mayor debilidad del mundo virtual, donde para falsificar, duplicar o modificar los datos de un documento sólo es necesario la cantidad suficiente de conocimientos. Este registro conjunto haría que cada persona participante en el sistema tuviera una copia del documento original, el cual sería a su vez protegido por criptografía, de forma que, si el archivo original fuera corrompido, este podría ser identificado fácilmente y eliminado de la red conjunta, lo cual daría origen a lo que luego sería denominado el *blockchain* o cadena de bloques en español. (Haber y Stornetta, 1991).

El origen de las criptomonedas está vinculado a diversos elementos, que incluyen el entorno económico y la necesidad de que las personas tengan una forma de moneda descentralizada. Esta necesidad surge por la situación de crisis financiera mundial experimentada en el año 2008, cuando el sistema financiero intentó hacer frente a la deflación emitiendo dinero masivamente, generando la pérdida del valor de la moneda (Gómez y García, 2021).

Finalmente, el 3 de enero de 2009, entró en funcionamiento la primera criptomoneda basada en el protocolo Bitcoin, con la creación de los primeros Bitcoins y el inicio de la minería (validación de las transacciones). Era un proyecto de código abierto concebido por una entidad bajo el seudónimo de Satoshi Nakamoto, cuya identidad concreta se desconoce.

En diciembre de 2020, cuando el Bitcoin se acercó por primera vez los US \$ 20 000 fueron

1. Tipificado en diferentes legislaciones en América Latina y el mundo, por ejemplo, en el artículo 278 del Código Orgánico Integral Penal (COIP) de Ecuador; en el artículo 268 del Código Penal de Argentina; en España en la Ley Orgánica 14/2022, de 22 de diciembre; mientras que en Venezuela en la se puede encontrar en la Ley Contra la Corrupción, en los artículos 73, 46 y 47.

2. Delito el cual también se encuentra tipificado en diferentes países de América Latina y el mundo, por ejemplo, en México existe una ley especial, la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (conocida como “Ley Antilavado”). Mientras que en Colombia se encuentra la Ley 526 de 1999; en Argentina este delito se encuentra tipificado en el artículo 303 del Código Penal; en Ecuador en el artículo 317 del COIP. Además, internacionalmente existen diferentes tratados para prevenir este delito, como lo son la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción y la Convención Interamericana contra la Corrupción.

anunciados diversos proyectos de monedas digitales de los bancos centrales. Por ejemplo, China comenzaría a probar su propia moneda digital, el llamado e-CNY en plataformas de comercio electrónico (Shen, 2020); sin embargo, el uso de dinero digital por parte de los bancos centrales ya había comenzado varios años antes, en la década de 1990, en Finlandia, pero se había implementado de forma completa en América del Sur.

El primer proyecto de moneda digital de un Banco Central (CBDC) en el mundo surgió en el año 1987 y sería implementado en 1993 en Finlandia a través de la tarjeta inteligente llamada Avant, que era el resultado de la colaboración entre la Banca Comercial y la Helsinki University of Technology. El banco central emitía tarjetas Avant no recargables en su primera fase y recargables en la segunda, similares a tarjetas de débito y crédito de hoy en día, pero de forma prepagada. El banco emisor de la tarjeta podría saber el saldo pendiente en la tarjeta, pero no podría rastrear quien protegía el anonimato, así como tampoco recopilaría datos sobre transacciones individuales (Grym, 2020).

La tarjeta Avant podría ser comparada hoy en día con las tarjetas de los teléfonos públicos, o las usadas para el transporte público. Para 1995 la tarjeta Avant era aceptada en Finlandia por compañías de teléfono, quioscos, tiendas, compras online y servicios de transporte. En 1995, el Banco de Finlandia vendió sus activos a los bancos comerciales, perdiendo el Avant su estatus de dinero de banco central (Heinonen, 2021).

Para el año 2014, en Ecuador, surge el “dinero electrónico” como alternativa ante la dependencia del dólar, la imposibilidad de emisión de su propia moneda, y la falta de liquidez monetaria, que llevó al gobierno a recortes de hasta \$ 1,420 millones en el presupuesto general del 2015, ante lo cual se diseñó, estructura y resuelve implementar un sistema de dinero electrónico (Zevallos y Wilson, 2017).

El proyecto de Dinero Electrónico fue presentado el día 23 de diciembre de 2014. A partir de febrero 2015 se podrían hacer transacciones de carga, descarga, envío de

dinero electrónico a personas, cobros en locales comerciales, consultas y transferencias bancarias. Y a partir de julio de 2015 se podrían pagar servicios públicos, pagar obligaciones tributarias, realizar giros y otros usos (Banco Central del Ecuador, 2014).

Es decir, el dinero electrónico comenzó a funcionar de forma plena en julio de 2015. El 30 agosto del año 2017 existían 360.916 cuentas de dinero electrónico, 4.860 establecimientos trabajaban con este medio de pago y se habían realizado transacciones por más de 47 millones de dólares, cuando se anunció que el dinero electrónico sería manejado sólo por las entidades privadas, la banca pública y las cooperativas, lo cual eliminó su carácter como CBDC, que exige que la moneda digital sea manejada por el banco central (Banco Central del Ecuador, 2017).

A partir del 29 de diciembre de 2017 el Banco Central del Ecuador ya no abrió cuentas en dinero electrónico y luego del 31 de marzo de 2018, en las cuentas de dinero electrónico con saldo cero dólares, se ejecutó un proceso de cierre automático. El plazo para realizar el cierre y desactivación de las cuentas de dinero electrónico culminó el 16 de abril de 2018, ya que el “Dinero electrónico” fue derogado por la Ley de Reactivación Económica, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera del 29 de diciembre de 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018).

El Proyecto de dinero electrónico de Ecuador es la primera experiencia en el mundo de un modelo público y abierto propiciado por un banco central, actualmente existen otros países que están evaluando sistemas de este tipo. Tuvo un uso efectivo de poco más de dos años, desde el 01 de julio de 2015, hasta el 30 agosto del año 2017. Durante este período de tiempo tuvo un impacto exitoso al existir más de 350 mil cuentas en dinero electrónico y transacciones por casi 50 millones de dólares en un sistema que siguió en su totalidad la conceptualización establecida para las CBDC. El experimento del dinero electrónico de Ecuador muestra como este tipo de sistemas puede funcionar y tener éxito en América Latina, siempre y cuando las restricciones

sean mínimas, mientras se mantiene el control por parte del Banco Central o de la entidad reguladora (Arauz *et al.*, 2021).

El e-Peso de Uruguay (2017-2018)

El 3 de noviembre de 2017, el presidente del Banco Central de Uruguay, Mario Bergara, presentó un plan piloto de seis meses para la emisión y uso de billetes digitales del peso uruguayo: el e-peso. Para utilizar la plataforma se debía descargar la aplicación de billeteras electrónicas para teléfonos y estaría disponible sólo para 10.000 usuarios de la compañía ANTEL (Uruguay, 2017). Uruguay no usó el *blockchain* o la red Ethereum, sino que desarrolló su propia tecnología (Nambiampurath y Daniel, 2020).

A diferencia de otras monedas digitales, el e-peso uruguayo tenía la particularidad que los “billetes” digitales contaban con un código criptográfico de identificación para evitar el doble gasto y la falsificación, sin embargo, esto implicaba aumentar los requerimientos técnicos de las billeteras electrónicas y generaba el problema de que las personas debían poder tener disponibilidad de dar cambios lo suficientemente pequeños de acuerdo a los billetes recibidos, tal y como ocurre con el efectivo. Esto podía haber sido solucionado generando la mayoría de los billetes digitales con el menor valor posible y otros con valores altos para la transferencia de grandes valores (Bergara y Ponce, 2018).

Para simplificar la prueba piloto, no se les dio algún código a los billetes. Finalmente, se emitió una cantidad predeterminada de e-pesos, los cuales en total no alcanzaron en valor al millón de dólares. Al ser una prueba piloto, lo máximo que podía tener cada persona en su billetera electrónica eran 30.000 pesos, equivalentes a unos 1000 dólares y 200.000 pesos en el caso de negocios registrados (Bergara y Ponce, 2018).

La aplicación de códigos criptográficos en imágenes únicas, llamadas fichas, tokens o billetes, guarda similitud con los Non-fungible

Tokens, NFT, una idea popularizada para el cripto arte durante 2021 de imágenes únicas que son respaldadas principalmente en la red Ethereum. Un NFT puede ser definido como activos digitales que representan objetos del mundo real. Tienen códigos de identificación únicos y, en esencia, crean escasez digital. (Conti, 2023).

En el funcionamiento de los NFT, la persona propietaria del bien no necesita guardar el token como tal, sino una dirección o código único de donde este se encuentra almacenado, lo que en teoría debería darle mayor seguridad. Similar a como ocurre con los billetes, cuyo código de referencia es el valor emitido por la autoridad monetaria del estado, es decir, los códigos de identificación hacen que cada billete o NFT sean únicos y no desaparecen con sus transacciones, son bienes no fungibles (Wang *et al.*, 2021). A diferencia de los NFT, el dinero en principio es un bien fungible, es decir intercambiable por excelencia y cuyo intercambio hace que el bien como tal desaparezca y pase a formar parte de una masa común de dinero, e incluso el Código Civil uruguayo contempla en su artículo 470 las especies monetarias como bienes fungibles³.

La criptografía en los billetes, haciéndolos a cada uno verificables, podría facilitar el seguimiento de estos billetes y evitar su falsificación, pero crea una dificultad para una de las funciones esenciales del dinero, el cual es que el dinero debe funcionar como unidad de cuenta, y en el caso de los e-pesos, prácticamente se están intercambiando NFT de un valor determinado, por otros bienes, dificultando el proceso de intercambio comercial, e incluso aunque se usaran cifras pequeñas, esto debería ser calculado previamente (McLeay *et al.*, 2015).

Las CBDC en la actualidad

Impulsados por el Bank for International Settlements (BIS), la mayoría de los proyectos planteados para las CBDC (más de 90 a nivel

3. Art. 470. Los bienes muebles son fungibles o no fungibles. A los primeros pertenecen aquellas cosas de que no puede hacerse el uso conveniente a su naturaleza, sin que se consuman. Las especies monetarias son fungibles en cuanto parecen para el que las emplea como tales.

mundial) utilizan tecnología *blockchain* (BIS Innovation Hub, 2022; Zhang y Huang, 2022) de los cuales vale la pena resaltar el proyecto del e-CNY, pues a partir de mayo del presente año, en la ciudad de Changshu, comenzaron a pagar el salario de sus trabajadores públicos en la CBDC denominada e-CNY. Esta ciudad tiene una población estimada de 1,7 millones de personas. Es decir, China está aplicando esta fase piloto a aproximadamente el 1 % de su población, lo que le permitirá obtener datos sobre el comportamiento financiero de sus funcionarios, ya que el dinero digital, al igual que las criptomonedas deja un rastro que puede ser utilizado para hacer un seguimiento y en general de la población, al ser el dinero de naturaleza circular (He, 2023).

Esta cantidad de datos pueden ser usadas para prevenir los delitos mencionados, pues en el caso de la delincuencia organizada, como se mencionó, esta busca permear la administración pública, y al poder vigilar el gobierno los comportamientos financieros de sus funcionarios, se dificulta que existan actividades como enriquecimiento ilícito o incluso el lavado de dinero. Es decir, las CBDC se constituyen como una herramienta de vigilancia y control financiero, lo cual ha sido criticado por funcionarios públicos de los Estados Unidos, que incluso han propuesto una ley contra la vigilancia del estado con las CBDC (CBDC Anti-Surveillance State Act) (Emmer, 2023).

Esta forma de vigilancia y control, por parte del estado permitiría identificar a los delincuentes, pero pondría en riesgo la privacidad de las personas, sin embargo, no es necesario que la vigilancia sea realizada por seres humanos, o que la vigilancia sea intrusiva, pues mediante el uso de inteligencia artificial, esta podría identificar determinados comportamientos relacionados con actividades delictivas. De acuerdo con este punto CEPAL (2018) advierte que “los datos son valiosos si tienen la capacidad de desencadenar una acción (*actionable*). La inteligencia artificial aumentaría esa capacidad pues soporta aplicaciones más avanzadas (...) que permiten el análisis predictivo y de definición de patrones” (p.2).

Además del ejemplo mencionado en Kent, la policía de Reino Unido ha expandido el uso de la inteligencia artificial para predecir crímenes, partiendo de una investigación realizada por Cardiff University y Sky News, al menos cincuenta y tres Consejos del Reino Unido y cuarenta y cinco cuerpos de fuerzas policiales del bloque de países dependen de algoritmos informáticos para evaluar el nivel de riesgo de los delitos contra los niños, estos se basan en datos personales para predecir la probabilidad de que un niño sea víctima de algún abuso de acuerdo con su entorno social, clasificando el nivel de riesgo como alto, medio o bajo (Valdovinos, 2019). Por otra parte, en otro estudio sobre la predicción del crimen a través de diversos enfoques de modelos predictivos basados en redes neuronales, explica cómo a través del análisis de los datos por distrito geográfico es posible identificar grupos o características similares en las actividades criminales (El Aouni *et al.*, 2023).

No obstante, si bien el uso de datos y la inteligencia artificial representan herramientas para mejorar la toma de decisiones y las prácticas de detección temprana del crimen, se debe tener cuidado con los riesgos en el incremento de las desigualdades entre la población, debido a la existencia de sesgos que puedan crearse al utilizar modelos predictivos del delito empleando datos basados en el sexo, etnia y edad de los individuos bajo análisis. Sobre este punto Roa Avella *et al.* (2022) señalan que si bien en las actividades policiales, la administración de la justicia y los procesos penales, se han empezado a utilizar algoritmos predictivos, aportando celeridad en la toma de decisiones, también es importante considerar la objetividad de las variables empleadas en dichos modelos predictivos, para evitar la vulneración de los derechos humanos.

Finamente las CBDC, y la Ciencia de Datos en conjunto con la inteligencia artificial pueden ser herramientas útiles para reducir los delitos de las organizaciones criminales e incluso predecirlo, partiendo del uso de los datos. De acuerdo con la empresa Chainalysis, el año 2022 experimentó un incremento

importante de transacciones destinadas al lavado de dinero a través de criptomonedas, las direcciones ilícitas transfirieron alrededor de 23,8 millones de dólares en criptomonedas, cifra que representa un 68 % de aumento respecto al año 2021. La Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2020) señalan que los avances tecnológicos han dado origen a un sistema global continuamente operativo en el que el dinero virtual o digital, puede ser intercambiado con mayor rapidez y facilidad entre países.

El incremento de las transacciones de origen ilícito a través de criptomonedas requiere que los gobiernos y las entidades financieras determinen mecanismos apropiados para frenar esta problemática. Además, del establecimiento de normativas y regulaciones, es importante el uso de herramientas tecnológicas que permitan mejorar los procesos de detección de transacciones cuyos fondos tienen su origen en actividades ilícitas, partiendo del uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, como herramientas para hacer más eficaz el trabajo de los investigadores en cuanto a la priorización de los casos que realmente concuerden con actividades delictivas.

Metodología

Tomando en consideración el tema de análisis seleccionado, los objetivos planteados, y el propósito perseguido, este estudio se corresponde a un tipo de investigación documental, cualitativa con una revisión sistemática de la literatura. Según Arias (2012) una investigación documental “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p.27).

Interpretando a Guerrero Dávila (2020) la investigación documental es una técnica basada en la recolección, recopilación y selección de la información de diversas fuentes, donde la observación juega un papel fundamental. La cual no solamente es empleada para estudiar temas teóricos,

también puede ser usada como técnica para analizar datos existentes, e investigaciones previas de carácter cuantitativo, para ofrecer resultados lógicos. El desarrollo de esta técnica se basa en la construcción de una lista de objetivos específicos con el fin de construir nuevos conocimientos.

En la investigación se aborda un nivel de estudio descriptivo, que implica separar los elementos relevantes de un fenómeno a estudiar para describirlo, y posteriormente determinar sus causas, naturaleza y efectos. De acuerdo con Arias (2012) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

Las investigaciones descriptivas, son estudios de medición de variables independientes, cuya finalidad es observar las características en un fenómeno o grupo determinado, sin establecer relaciones entre éstas, por lo tanto, cada una de las variables se analizan de forma independiente. Por ende, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aparecen enunciadas en los objetivos de investigación como se cita en Arias (2012, p.25).

Partiendo de esta información, en este estudio se procedió a identificar las variables a partir de los objetivos de la investigación, para posteriormente plasmar la conceptualización de estas, en la Tabla 1.

Posteriormente, se procedió a elaborar la Tabla 2 con la operacionalización de las variables de la investigación, que consiste en el desglosamiento de estas en categorías cada vez más sencillas, con la finalidad de aproximarse para explicarla. Igualmente, se incluyen las técnicas e instrumentos de evaluación empleadas en la investigación.

Tabla 1. Identificación y definición de las variables

Objetivo general: Conocer las CBDC y la Ciencia de Datos como herramientas para combatir delitos

Objetivos específicos	Variables	Conceptualización
Definir teóricamente las monedas digitales y el sistema de tecnología que emplean	Las monedas digitales y el sistema de tecnología que emplean	<p>Las monedas digitales, son un medio de cambio empleado como dinero virtual. Pueden ser descentralizadas, es decir, sin control ni regulación bancaria o gubernamental como Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Cadano (ADA) y otras. Mientras que las monedas centralizadas, son aquellas controladas por Bancos Centrales, y se conocen como CBDC.</p> <p>Las monedas digitales emplean métodos criptográficos para asegurar la legitimidad de las transacciones financieras, y la más utilizada es la tecnología Blockchain o cadena de bloques.</p>
Estudiar el origen y evolución de las monedas digitales	Origen y evolución de las monedas digitales	<p>La primera moneda digital descentralizada fue propuesta en 2008, a través de un correo electrónico con la firma Satoshi Nakamoto, nombre empleado como alias para proponer un sistema de efectivo electrónico denominado Bitcoin, sistema de pago digital novedoso, cuyo lanzamiento se produce en 2009 y a partir de entonces comienza la evolución de la misma, dando paso a la creación de otras monedas digitales.</p>
Identificar la relevancia de las CBDC y la Ciencia de Datos para detectar los delitos	Relevancia de las CBDC y la Ciencia de Datos para detectar los delitos	<p>Las monedas digitales centralizadas como las CBDC se crean con el objetivo de hacer frente al surgimiento de las monedas digitales descentralizadas y al mismo tiempo como herramienta para resolver problemas del sistema financiero actual detección del delito y el lavado de activos.</p> <p>La Ciencia de datos permite extraer información significativa a partir de los datos, empleando herramientas de las matemáticas, la estadística, la inteligencia artificial y la informática</p>
Enumerar indicadores empleados en investigaciones para predecir el delito	Modelos matemáticos basados en algoritmos	<p>Los modelos matemáticos se construyen a partir de algoritmos o expresiones matemáticas, empleadas para descifrar problemas del mundo real. Considerando indicadores.</p> <p>A partir del uso de estos modelos es posible determinar patrones de comportamiento, por lo cual son herramientas útiles de predicción de delitos como la corrupción y el lavado de dinero.</p>

Nota. Elaboración propia, considerando la técnica de identificación de las variables según Arias (2012, p.61).

Tabla 2. Esquema de contenido: operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de investigación

Objetivo general: Conocer las CBDC y la Ciencia de datos como herramientas para combatir delitos				
Objetivos específicos	Categoría	Subcategoría	Técnica	Instrumento
Definir teóricamente las monedas digitales y el sistema de tecnología que emplean	las monedas digitales y el sistema de tecnología que emplean	Criptomonedas CBDC Sistema de Blockchain	Revisión documental	Guía de observación documental
Estudiar el origen y evolución de las monedas digitales	Origen y evolución de las monedas digitales	Criptomonedas CBDC	Revisión documental	Guía de observación documental
Identificar la relevancia de las CBDC y la Ciencia de Datos para detectar los delitos	Relevancia de las CBDC y la Ciencia de Datos para detectar los delitos	Las CBDC y la Ciencia de Datos para detectar el lavado de dinero y la corrupción	Revisión documental	Guía de observación documental
Enumerar indicadores empleados en investigaciones para predecir el delito	Indicadores empleados en investigaciones para predecir el delito	Señales de alerta para predecir el delito	Revisión documental	Guía de observación documental

Nota. Elaboración propia, considerando la técnica de operacionalización de las variables según Arias (2012, p.63).

Resultados

A lo largo de la investigación se realiza una revisión exhaustiva de diversas fuentes de información logrando alcanzar el objetivo general planteado para la misma. Lo cual permitió identificar dentro del estudio la definición teórica de las monedas digitales CBDC y el sistema de tecnología que estas emplean, el origen y la evolución de las monedas digitales, la importancia de las CBDC y la ciencia de datos como herramientas para la detección de los delitos; y, finalmente, se procede a enumerar los indicadores empleados en otras investigaciones para predecir el delito. Partiendo de los indicadores, se revisaron diversas investigaciones que buscan determinar patrones de comportamiento

delictivo de individuos u organizaciones criminales toman en consideración algunos factores de riesgo o indicadores que les permitan analizar actividades ilícitas como el blanqueo de capitales, la corrupción y el narcotráfico. En ese sentido, considerando que los seres humanos realizan comportamientos repetitivos, pueden identificarse “patrones delictivos”.

Se pueden apreciar diversas fórmulas que ya se han usado para predecir comportamientos humanos (Thuillier *et al.*, 2019). A continuación, se procede a enumerar algunos factores o indicadores generales de comportamiento financiero asociados con delitos como el blanqueo de capitales y el fraude, para alcanzar el cuarto objetivo específico de esta investigación.

Tabla 3. Indicadores empleados en diversas investigaciones para predecir el delito

<p>1. Transferencias bancarias con montos inusualmente grandes (Gafilat, 2017) (Red Contra los Delitos Financieros, 2007)⁴</p>	
<p>2. Patrones de gastos. Gastos de grandes cantidades de dinero, que pueden incluir bienes de lujo, sin una fuente de ingresos clara. (Gafilat, 2017) (The Financial Action Task Force, FATF, 2021)</p>	<p>2.1. Compras de vehículos de lujo, y camionetas de alta gama. (Plan V, 2022) (Azarkevich, 2022). 2.2. Fincas⁵ (Nuevo Poder, 2022) y bienes tales como como arte⁶ (Bowley y Rashbaum, 2017), yates⁷, avionetas⁸, relojes, joyas, caballos purasangres, lingotes de oro. (Reuters, 2010)</p>
<p>3. Transacciones frecuentes, entre un grupo limitado de cuentas⁹ (Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2008) (Superintendencia de Banca y Seguros de Perú, 2023)</p>	
<p>4. Origen y destino de las transacciones</p>	<p>Las transacciones llegando o saliendo de países o regiones conocidas por ser paraísos fiscales o por la corrupción, esto podría ser una señal de actividad ilegal. (Unidad de Análisis Financiero y Económico de la OEA, 2020) (Unidad de Analisis Financiero de Chile, 2021)</p>
<p>5. Gastos que superan ampliamente los ingresos declarados. Por lo cual se propone que cada parámetro establecido podría tener un valor máximo de 2, y cuando se alcance un valor cociente, entre todos los parámetros de 6, el sistema arroje una alerta que informe al investigador (Bengio, 2009) (Arroyo Chacon, 2012)¹⁰. Lo cual permitiría enfocar los esfuerzos del investigador y proteger la privacidad de las personas que no realizan actividades sospechosas</p>	<p>a) Transferencias bancarias de montos inusualmente grandes (2 puntos). b) Patrones de gastos (2 puntos) divididos en: b.1. Vehículos de lujo, y camionetas de alta gama. (1 punto). b.2. Fincas y bienes tales como como arte, yates, avionetas, relojes, joyas, caballos purasangres, lingotes de oro. (1 punto). c) Transacciones frecuentes entre un grupo limitado de cuentas (Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2008) (2 puntos). d) Transacciones desde o hacia paraísos fiscales o corruptos (2 puntos). e) Gastos que superan ampliamente los ingresos declarados (2 puntos). Es decir: Si $a + b + c + d + e \geq 6 =$ posible delito.</p>

4. “Es importante notar que el monto solamente, como por ejemplo una gran transacción o transferencia de dinero en efectivo, no debe ser un factor determinante en la decisión de presentar un SAR. Sin embargo, los factores que deben contribuir con esa decisión incluyen los siguientes: el tamaño, frecuencia y naturaleza de las transacciones.”

5. Véase: ¿Cómo escogen sus fincas los traquetos en el Meta y los llanos: <https://periodicodelmeta.com/como-escogen-sus-fincas-los-traquetos-en-el-meta-y-los-llanos/>

6. Véase: La industria del arte, propensa al lavado de dinero: <https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/La-industria-del-arte-propensa-al-lavado-de-dinero--20200609-0080.html>

7. Véase: Decomisan la flota de yates del ‘narco amigo’ de Feijóo: https://www.elplural.com/politica/decomisan-la-flota-de-yates-del-narco-amigo-de-feijoo_32670102

8. Véase: Avioneta comprada por socio de esposa... <https://www.abc.com.py/politica/2023/05/21/avioneta-comprada-por-socio-de-esposa-de-alliana-estaba-asegurada-en-us-930500/>

9. “Este proceso es muy atractivo para el lavador, ya que trae dinero del exterior sin riesgo, limitado solo por los montos de giros permitidos, para lo cual, consigue varias personas. La identificación, ubicación y demás datos de los beneficiarios son falsos y suministrados por el lavado” Superintendencia de Banca y Seguros de Perú (2023) p. 2

10. “Aún cuando no se pueda probar de forma directa el pago de un soborno por beneficios dado en virtud de su cargo público, si se demuestra que los bienes adquiridos y el estilo de vida que lleva no corresponden a sus ingresos lícitos, lo cual unido a otros elementos hacen presumir que tales recursos provienen de actividades ilícita” Arroyo Chacon (2012) p. 160

Para aplicar esta fórmula de forma efectiva es necesario que todas las transacciones financieras, o al menos su mayoría se realicen de forma digital, lo cual le permitirá al investigador acceder al total del comportamiento financiero de los usuarios. La identificación de patrones de comportamiento o compras, que están presentes en el día a día, permiten suponer con mayor índice de acierto quien puede estarse involucrando en cierto tipo de situaciones. El asignar puntajes por comportamiento es posible sólo cuando las personas actúan en un espacio delimitado; es decir, en lugares como un supermercado. El uso de las CBDC y la desaparición del anonimato permitiría mayor acceso a los datos de las personas, incrementando al mismo tiempo la seguridad para los usuarios y abriendo espacio para que el sistema financiero

pueda hacer frente a las criptomonedas. Esto en conjunto con herramientas de la ciencia de datos podrían permitir analizar de forma simultánea el comportamiento de millones de personas, basándose en información confiable con acceso a los investigadores de delitos electrónicos.

Para estudiar el uso de activos virtuales en actividades ilícitas existen diversos indicadores que permiten detectar estas prácticas. A continuación, se presentan algunos indicadores propuestos por El Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI), basados en características y vulnerabilidades asociadas a las tecnologías; sin embargo, advierten que la presencia estos indicadores deben considerar el contexto de otras características sobre el cliente y la relación, o una explicación comercial lógica.

Tabla 4. Principales indicadores para predecir delitos de Activos Virtuales

- 1 Mover un activo virtual que opera en una cadena de bloques pública y transparente, como Bitcoin, a un intercambio centralizado y luego intercambiarlo inmediatamente por una criptomoneda de anonimato o moneda privada.
- 2 Operaciones de un cliente que involucran más de un tipo de AV, a pesar de tarifas de operación adicionales, y especialmente aquellos AV que brindan mayor anonimato, como criptomonedas o monedas privadas
- 3 Actividad transaccional anormal en cuanto al nivel y el volumen de activos virtuales cobrados en intercambios de carteras asociadas a la plataforma P2P (red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos) sin una explicación comercial lógica
- 4 Recursos depositados o retirados de una dirección de activo virtual con enlaces de exposición directa e indirecta a fuentes sospechosas conocidas, incluidos mercados negros, servicios de mezcla
- 5 El uso de carteras de papel o hardware descentralizadas / no alojadas para transportar AV a través de las fronteras.

Nota. Elaboración propia a partir de la información suministrada por El Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFILAT, 2017).

Discusión

El análisis de datos ha mejorado en la identificación de “patrones” y ha sido complementado por herramientas de inteligencia artificial, como el aprendizaje automático, que pueden extraer patrones significativos de grandes cantidades de datos. Por ejemplo, en 2018, los científicos pudieron

identificar palabras y frases utilizando FMRI al lograr reconocer la activación de regiones cerebrales (Pereira *et al.*, 2018). Sin embargo, en 2023, científicos del MIT utilizaron FMRI en conjunto con modelos de lenguaje de inteligencia artificial (como ChatGPT), lo que resultó en una tecnología híbrida que puede decodificar y reproducir con precisión los pensamientos internos de una persona (Lopez

Lloreda, 2023).

Analizar a todas las personas que realizan este tipo de transacciones financieras es una labor complicada; sin embargo, para mecanismos de IA (Inteligencia Artificial) basados en el aprendizaje profundo como el *Deep Learning*, existe una elevada precisión de identificación incluso de nuevas variables que los expertos pueden haber pasado por alto, por ejemplo, una vez determinado el algoritmo este se podría ejecutar de forma automática y lanzar alertas cuando se alcanzan determinadas puntuaciones.

En ese sentido, la capacidad de la IA para procesar y comprender información de una manera rápida y eficiente, la convierte en una herramienta para el análisis de datos que puede ser empleada para mejorar el seguimiento y control de las transacciones, para lo cual se debe tomar en cuenta las formas de aprendizaje de la IA, como por ejemplo las máquinas de IA son capaces de comprender la naturaleza situacional y subjetiva de los datos es mediante el aprendizaje representacional (representational learning) (...) métodos que permiten que una máquina alimentada con datos de entrada (inputs) sin procesar, y permitir que la misma descubra, a partir de esos datos, las representaciones necesarias para hacer clasificaciones (LeCun *et al.*, 2015).

Es decir, actualmente existen herramientas que podrían ser usadas para identificar comportamientos delictivos, no sólo de una única persona, sino de organizaciones delictivas, sin embargo, es necesario la necesidad de más datos para entrenar los algoritmos de inteligencia artificial. A su vez, el número de tecnologías predictivas utilizadas para prevenir el delito va en aumento en países como Estados Unidos, en lo que han denominado “vigilancia predictiva” proceso que consiste en emplear técnicas analíticas para predecir posibles actividades delictivas, tomando como suposición básica que el crimen no se distribuye aleatoriamente entre personas o lugares describiendo a los algoritmos como más objetivos y eficientes que el juicio discrecional de los humanos (Brayne y Christin, 2020).

Conclusiones

Hacer frente al surgimiento de las diversas monedas digitales descentralizadas debe ser un tema de especial interés para los sistemas financieros del mundo y los gobiernos en su conjunto, debido a los efectos perjudiciales que pueden tener el uso de las mismas para promover el desarrollo de las economías subterráneas, debilitamiento del sistema de recaudación fiscal del estado y el incremento de actividades delictivas como la legitimación de capitales, actuando como un mecanismo de proliferación de las organizaciones delictivas que emplean las monedas digitales para realizar transacciones cuyo origen se encuentra en actividades como el terrorismo, el narcotráfico, la trata de personas, entre otras.

El dinero digital ha evolucionado desde finales de los 90 y podría convertirse, a través de las CBDC, en un elemento de control nunca visto que permitirá recopilar toda la data de los ciudadanos y en conjunto con herramientas de inteligencia artificial facilitaría la detección de actividades criminales, manteniendo a salvo la identidad de las personas, protegiendo su derecho a la privacidad. A su vez, las monedas digitales han mostrado su efectividad en países de América Latina como Ecuador, donde a través del dinero digital implementado por el BCE, y con el uso de CBDC ha permitido la participación de una mayor cantidad de población; por lo cual, es necesario aprender de estos casos, tomar lo mejor de cada uno e implementarlo.

Si bien las Monedas Digitales de Bancos Centrales en América Latina, como se ha mostrado están en fase de exploración y adopción, la experiencia obtenida con el dinero electrónico de Ecuador y el e-Peso de Uruguay puede ser aprovechada para mejorar la transparencia financiera y ayudar en la prevención de delitos. La tecnología *blockchain* y el análisis de datos son fundamentales en este proceso, permitiendo a las autoridades rastrear y analizar transacciones para detectar y prevenir actividades ilícitas.

La inteligencia artificial y el análisis de datos pueden facilitar la determinación de

escenarios, incluyendo el de situaciones que no parecen estar relacionadas, por lo cual pueden ser usados para detener actividades delictivas, como por ejemplo patrones relacionados al narcotráfico, lavado de dinero y corrupción, y con mayor cantidad de datos generados por las monedas digitales, y patrones de consumo, una vez que se implementen las monedas digitales de los bancos centrales, hará que sea casi imposible que se cometan estos actos sin ser detectados.

Finalmente, la decisión de los Bancos Centrales de emplear monedas digitales como las CBDC es un tema de continuos debates y discusiones debido a que para una correcta y segura implementación se necesitaría que la emisión de CBDC esté basada en cuentas y no en tokens como las monedas digitales descentralizadas, característica por la cual las criptomonedas como el Bitcoin resulta tan atractiva para los usuarios, y cualquier aplicación de las mismas debe tomar en cuenta la privacidad y el respeto de los derechos humanos de sus usuarios.

Referencias bibliográficas

- Arauz, A., Garratt, R. y Ramos, D. F. (2021). Dinero Electrónico: The rise and fall of Ecuador's central bank digital currency. *Latin American Journal of Central Banking*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2021.100030>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>.
- Aristoteles. (323 AC). *La Política*.
- Arroyo Chacón, J. I. (2012). Métodos de investigación financiera para detectar y probar el delito de lavado de dinero. *Revista Nacional de Administración*, 3(2), 155-174. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i2.529>
- Azarkevich, E. (18 de agosto de 2022). *Lavado de dinero narco: tres autos de lujo, a subasta*. https://www.clarin.com/policiales/lavado-dinero-narco-autos-lujo-subasta_0_HMwG5YwayV.html
- Banco Central del Ecuador. (12 de diciembre de 2014). *El Banco Central Lanza Oficialmente El Sistema De Dinero Electrónico, Un Medio De Pago Para Uso De La Ciudadanía*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/730-el-%20banco-central-lanza-oficialmente-el-sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico-un-medio-%20de-pago-para-uso-de-la-ciudadan%C3%ADa>
- Banco Central del Ecuador. (30 de agosto de 2017). *Dinero Electrónico será manejado por la Banca Pública, Privada y El Sistema Financiero Popular y Solidario*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/991-dinero-electr%C3%B3nico-ser%C3%A1-manejado-por-la-banca-p%C3%BAblica-privada-y-el-sistema-financiero-popular-y-solidario>
- Banco Central del Ecuador. (6 de febrero de 2018). *A la ciudadanía: Sobre las cuentas en dinero electrónico*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1040-a-la-%20ciudadan%C3%ADa>
- Banco Central del Uruguay. (3 de noviembre de 2017). *El BCU presentó un plan piloto para la emisión de billetes digitales*. Banco Central del Uruguay: https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Paginas/Billete_Digital_Piloto.aspx
- Bartolomé, M. C. (2019). Terrorismo y crimen organizado en Sudamérica. *Boletín IEEE(13)*, 810-861. https://www.academia.edu/84797400/Terrorismo_y_crimen_organizado_en_Sudam%C3%A9rica
- Bengio, Y. (2009). Learning Deep Architectures for AI. *Foundations and Trends in Machine Learning*, 2(1), 1-127. <http://dx.doi.org/10.1561/22000000006>
- Bergara, M. y Ponce, J. (2018). Central Bank Digital Currency: the Uruguayan e-Peso case. En E. Gnan, & D. Masciandaro, *Do We Need Central Bank Digital Currency? Economics, Technology and Institutions* (págs. 82-90). Larcier.

- BIS Innovation Hub. (2022). *Project mBridge Connecting economies through CBDC*. Bank of International Settlements. <https://www.bis.org/publ/othp59.pdf>
- Bowley, G. y Rashbaum, W. (23 de febrero de 2017). *¿El mercado del arte se ha convertido en cómplice del lavado de dinero sin saberlo?* New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2017/02/23/espanol/cultura/el-mercado-del-arte-se-ha-convertido-en-complice-del-lavado-de-dinero-sin-saberlo.html>
- Brayne, S. y Christin, A. (2020). Technologies of Crime Prediction: The Reception of Algorithms in Policing and Criminal Courts. *Social Problems*, 68(3) 608–624 <https://doi.org/10.1093/socpro/spaa004>
- CEPAL. (2018). *Datos algoritmos y políticas la redefinición del mundo digital*. Organización de Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c67b0d24-a651-42f1-ae3f-174d3455afd7/content>
- CEPAL. (2021). Oportunidades y desafíos para la implementación de blockchain en el ámbito logístico de América Latina y el Caribe. *Facilitación, comercio y logística en America Latina y el Caribe*, 387(3), 1-17. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/012145c2-620c-4463-8bfe-7a4b4ff92d60/content>
- CNN . (12 de agosto de 2023). *El asesinato de Fernando Villavicencio, candidato en Ecuador; noticias en vivo: última hora y reacciones*. CNN en español: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/08/10/fernando-villavicencio-ecuador-muerte-vivo-noticias-orix/>
- Conti, R. (17 de marzo de 2023). *What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained*. Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>
- Díaz Martínez, K. (2013). Movimientos sociales e integración regional: el caso de la articulación de movimientos sociales hacia ELALBA. *Revista pueblos y fronteras digital*, 8(16), 157-185. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2013.16.76>
- Dornbierer, A. (2022). *Enriquecimiento ilícito: Una guía sobre las leyes que abordan los activos de procedencia inexplicable*. Basel Institute on Governance. <https://baselgovernance.org/publications/enriquecimiento-ilicito-una-guia-sobre-las-leyes-que-abordan-los-activos-de>
- Duhigg, C. (16 de febrero de 2012). *How Companies Learn Your Secrets*. New York Times Magazine: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- El Aouni, F. Z. Chirivella González, V. y Vázquez Barrachina, E. (2023). *Predicción del crimen y patrullaje predictivo: una aplicación en la lucha contra la delincuencia.1* [Tesis de grado, Universitat Politècnica de Valencia]. Repositorio Institucional- Universitat Politècnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/196797>
- Emmer, T. (23 de febrero de 2023). *Emmer Leads Effort to Squash Financial Surveillance State Initiatives*. Tom Emmer: <https://emmer.house.gov/2023/2/emmer-leads-effort-to-squash-financial-surveillance-state-initiatives>
- Fanti, G., Lipsky, J. y Moehr, O. (2022). El nuevo reto de ciberseguridad de los bancos centrales. *Finanzas y Desarrollo*, 59(3) 30-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9311002>
- Fernández de Lis, S. y Gouveia, O. (2019). *Monedas digitales emitidas por bancos centrales: características, opciones, ventajas y desventajas*. BBVA. [Archivo PDF] https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2019/03/WP_Monedas-digitales-emitidas-por-bancos-centrales-ICO.pdf
- Gafilat. (2017). *Recopilación de tipologías regionales*. Grupo de Acción Financiera de Sudamérica, GAFISUD. <https://www.gafilat.org/index.php/en/biblioteca-virtual/gafilat/documentos-de-interes-17/tipologias-17>

- Grisanti Belandria, A. (2020). Diversas modalidades de legitimación de capitales, y la utilización de criptomonedas a tales efectos. *Revista FACES*, 2(2), 40-57. <https://doi.org/10.54139/revfaces.v2i2.388>
- Grym, A. (2020). Lessons learned from the world's first CBDC. *BoF Economics Review* (8), 1-20. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/224448/1/1733131086.pdf>
- Guerrero Davila, G. (2020). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Haber, S. y Stornetta, S. (1991). How to Time-Stamp a Digital Document. *Journal of Cryptology*, 3, 99-111. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00196791>
- He, L. (24 de abril de 2023). *China makes major push in its ambitious digital yuan project*. CNN: <https://edition.cnn.com/2023/04/24/economy/china-digital-yuan-government-salary-intl-hnk/index.html>
- Heinonen, A. (2021). *Keskuspankin elektroninen raha: Suomen Pankin toimirahakokeilu 1990-luvun alkupuoliskolla*. Bank of Finland. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:bof-202102231118>
- Hernández Alvear, N., González Garzón, M. y Sandoval Vallejo, V. D. (2022). ¿Pueden las Fuerzas Armadas intervenir en el crimen organizado transnacional? *USFQ Press*, 9(2), 19-39. <https://doi.org/10.18272/ulr.v9i2.2753>
- Huamán García, E. R. (2022). El crimen organizado en el Perú y las técnicas especiales de investigación e inteligencia. *Vox Juris*, 40(1), 81-90. https://www.researchgate.net/publication/355090728_El_crimen_organizado_en_el_Peru_y_las_tecnicas_especiales_de_investigacion_e_inteligencia
- Jaitman, L., Capriolo, D., Granguillhome Ochoa, R., Keefer, P., Leggett, T., Lewis, J. A., . . . Torre, I. (2017). *The Costs of Crime and Violence: New Evidence and Insights in Latin America and the Caribbean*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://reliefweb.int/report/honduras/costs-crime-and-violence-new-evidence-and-insights-latin-america-and-caribbean>
- Khan, R. U., Almakdi, S., Alshehr, M., Kumar, R., Ali, I. y Hussain, S. M. (2022). Probabilistic Approach to COVID-19 Data Analysis and Forecasting Future Outbreaks Using a Multi-Layer Perceptron Neural Networ. *Diagnostics*, 12(10), 1-25. <https://doi.org/10.3390/diagnostics12102539>
- LeCun, Y., Bengio, Y., y Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521, 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Linares, B. G. (2011). Nociones básicas sobre el lavado de dinero. *Oikonomos*, 2(1), 181-192. <https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/oikonomos/article/view/41/41>
- Lopez Lloreda, C. (1 de mayo de 2023). *Scientists use AI to decipher words and sentences from brain scans*. Science.org: <https://www.science.org/content/article/scientists-use-ai-decipher-words-and-sentences-brain-scans>
- Lúquez Marín, W. J., y Domínguez Pérez, G. (2018). *Implicaciones contables del Bitcoin y otras criptomonedas*. Universidad de la Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9251/Implicaciones%20contables%20del%20Bitcoin%20y%20otras%20criptomonedas.pdf?sequence=1%20>
- McLeay, M., Radia, A. y Thomas, R. (2015). El dinero en la economía moderna, una introducción. *Revista de economía institucional*, 17(33), 333-353. <https://doi.org/10.18601/01245996.v17n33.15>
- Mohler, G. O., Short, M. B., Malinowski, S., Johnson, M., Tita, G. E., Bertozzi, A. L. y Brantingham, P. J. (2015). Randomized Controlled Field Trials of Predictive Policing. *Journal of the American Statistical Association*, 110(512), 1399-1411. <https://doi.org/10.1080/01621459.2015.1077710>
- Nambiapurath, R. y Daniel, E. (10 de julio de 2020). *El e-Peso de Uruguay, cómo este país construyó el primer CBDC del mundo*. Be in Crypto: <https://es.beincrypto.com/e-peso-uruguay-como-este-pais-construyo-primer-cbdc-mundo/>

- Nuevo Poder. (30 de abril de 2022). *Venezuela: narcos y guerrilla aumentan compras de fincas y ganado*. Nuevo Poder: <https://www.nuevopoder.cl/venezuela-narcos-y-guerrilla-aumentan-compras-de-fincas-y-ganado/>
- Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2008). *Riesgo de Lavado de Activos en Instrumentos Financieros, Usuarios y Empleados de Instituciones Financieras*. Organización de Naciones Unidas, ONU. [Archivo PDF] https://www.unodc.org/documents/colombia/2013/diciembre/Riesgo_de_Lavado_de_activos_version_I.pdf
- Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2020). *Tendencias delictivas actuales, fenómenos recientes y soluciones emergentes, en particular la utilización de las nuevas tecnologías como medio e instrumento contra el delito*. 14 Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Justicia Penal. Kioto: Organización de Naciones Unidas. [Archivo PDF]. https://www.unodc.org/documents/Cybercrime/IEG_Cyber_website/A_CONF.234_11_S.pdf
- Pereira, F., Lou, B. P., Ritter, S., Gershman, S. J., Kanwisher, N., Botvinick, M. y Fedorenko, E. (2018). Toward a universal decoder of linguistic meaning from brain activation. *Nature Communications*, 9(936), 1-13. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-03068-4>
- Pitacuan Cadena, J., Espinoza Herrera, X., Carrero Llaguno, S. y Palacios Alcivar, B. (2021). Criptomonedas: Funcionamiento, oportunidades y amenazas. *Res Nom Verba: Revista científica*, 11(2), 174-193. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i2.604>
- Plan V. (31 de mayo de 2022). *Estos son los bienes de lujo de Leandro Norero y de su círculo cercano*. Plan V: <https://www.planv.com.ec/historias/crimen-organizado/estos-son-bienes-lujo-leandro-norero-y-su-circulo-cercano>
- Ratcliffe, S. (2020). *Seguir el rastro del dinero*. Basel Institute of Governance. <https://www.uaf.cl/asuntos/descargar.aspx?arid=1948>
- Red Contra los Delitos Financieros. (2007). *PREVENCIÓN DEL LAVADO DE DINERO Una Guía para Empresas de Servicios Monetarios*. Departamento del Tesoro de los Estados Unidos. https://www.fincen.gov/sites/default/files/shared/mlp_spa_prevention_guide.pdf
- Reuters. (29 de diciembre de 2010). *Honduras debilita al narco con confiscaciones*. El Economista: <https://www.economista.com.mx/internacionales/Honduras-debilita-al-narco-con-confiscaciones-20101229-0028.html>
- Rincón Angarita, D. (2019). Corrupción y captura del Estado: la responsabilidad penal de los servidores públicos que toman parte en el crimen organizado. *Prolegomeros*, 21(42), 57-71. <https://doi.org/10.18359/prole.2984>
- Roa Avella, M. d., Sanabria Moyano, J. E., y Dinas Hurtado, K. (2022). Uso del algoritmo COMPAS en el proceso penal y los riesgos a los derechos humanos. *Rev. Bras. de Direito Processual Penal*, 8(1), 275-310. <https://doi.org/10.22197/rbdpp.v8i1.615>
- Rogoff, K. (2017). *Reduzcamos el papel moneda: Una propuesta para disminuir el dinero en efectivo y, con ello, reducir la corrupción, la evasión fiscal, el tráfico de drogas y la economía sumergida*. Deusto.
- Shen, A. (14 de diciembre de 2020). *China's digital yuan kicks off test on e-commerce platforms*. centralbanking. <https://www.centralbanking.com/fintech/cbdc/7723266/chinas-digital-yuan-kicks-off-test-on-e-commerce-platforms>
- Singh, R., Fernandes, M., Lim, N. y Ang, E. (2018). *The case for artificial intelligence in combating money laundering and terrorist financing A deep dive into the application of machine learning technology*. Deloitte.
- Superintendencia de Banca y Seguros de Perú. (2023). *TIPOLOGÍAS DE LAVADO DE ACTIVOS*. Superintendencia de Banca y Seguros de Perú.
- The Financial Action Task Force, FATF. (2021). *Trade-Based Money Laundering Risk Indicators*. Egmont Group .

- Thuillier, E., Moalic, L., Lamrous, S. A. y Caminada, A. (2019). Clustering Weekly Patterns of Human Mobility Through Mobile Phone Data. *Hal Open Science*, 17(4), 1-14. <https://doi.org/10.1109/TMC.2017.2742953>
- Unidad de Análisis Financiero de Chile. (2021). *Guía de Señales de Alerta*. Unidad de Análisis Financiero de Chile.
- Unidad de Análisis Financiero y Económico de la OEA. (2020). *Tipologías de lavados de activos*. Organización de Estados Americanos, OEA.
- Valdovinos, C. (5 de marzo de 2019). *Policía del Reino Unido utiliza Inteligencia Artificial para “predecir” crímenes*. DLP News: <https://dplnews.com/policia-del-reino-unido-utiliza-inteligencia-artificial-para-predecir-crímenes/>
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q. y Chen, S. (2021). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges . *ArXiv Tech Report 2* , 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.07447>
- Wolpert, S. (octubre de 7 de 2015). *Predictive policing substantially reduces crime in Los Angeles during months-long test*. Newsroom UCLA: <https://newsroom.ucla.edu/releases/predictive-policing-substantially-reduces-crime-in-los-angeles-during-months-long-test>
- Zapata Sevilla, J. (2023). *Distributed Ledger Technologies (DLTS). disrupciones de las tecnologías de registro distribuido (TRD): una especial consideración del dinero y de la regulación bancaria y financiera*. [Tesis de doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional-Universidad de Málaga. <https://hdl.handle.net/10630/26846>
- Zevallos, S. K., y Wilson, C. I. (2017). Dinero Electrónico en el Ecuador ¿Solución para el país en época de crisis? *Alternativas*, 18(2), 64-72. <https://editorial.ucsg.edu.ec/alternativas/alternativas/article/view/167>
- Zhang, T., y Huang, Z. (2022). Blockchain and central bank digital currency. *ICT Express*, 8(2), 264-270. <https://doi.org/10.1016/j.icte.2021.09.014>



Influencia de la personalidad e imagen de destino en la elección de un destino turístico (intención de compra)

(Influence of personality and destination image on the choice of a tourist destination (purchase intention))

Marcelo Calle

<https://orcid.org/0000-0003-1591-7797>

Universidad del Azuay, Ecuador. marcalle@uazuay.edu.ec

Jorge Pineda

<https://orcid.org/0000-0002-2184-606X>

Universidad del Azuay, Ecuador. jorge21@es.uazuay.edu.ec

Resumen

El sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia de coronavirus COVID-19 generando disminución de la movilidad hacia destinos turísticos, pérdidas económicas e incertidumbre laboral. A raíz de estos sucesos se justifica la importancia a contribuir con investigaciones que ayuden a la reactivación económica de este sector, siendo que comprender el comportamiento del consumidor (turistas) podría suponer un desafío para los especialistas en marketing y para los gerentes de los destinos turísticos. Este estudio intenta determinar si la personalidad y la imagen de destino influyen en los jóvenes al momento de elegir su destino turístico y brindar la información de la que carecen los directivos de organizaciones turísticas debido a las escasas investigaciones de estas variables. Por medio de la revisión literaria se identificaron que la imagen y la personalidad del destino podrían influir en la decisión del turista de elegir un destino turístico. La metodología se llevó a cabo bajo una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas usando cuestionarios validados. Los resultados obtenidos determinan la influencia positiva de las variables antes mencionadas en la elección un destino turístico. Las conclusiones pueden ayudar a los administradores de los distintos destinos turísticos a desarrollar estrategias conforme a lo que posiblemente los consumidores más valoran al momento de decidir su próximo destino a visitar y esto puede estimular la economía de un determinado lugar.

Palabras clave: visitas, personalidad, imagen, consumidor, elección.

Abstract

The tourism sector has been most affected by the COVID-19 coronavirus pandemic, generating decreased mobility to tourist destinations, economic losses, and job uncertainty. As a result of these events, the importance of contributing with research that helps the economic reactivation of this sector is justified since understanding consumer behavior (tourists) could pose a challenge for marketing specialists and managers of tourist destinations. This study attempts to determine if personality and destination image influence young people when choosing their tourist destination and provide the information that managers of tourism organizations lack due to the limited research on these variables. Through the literary review, it was identified that the image and personality of the destination could influence the tourist's decision to choose a tourist destination. The methodology was carried out under descriptive research, with a quantitative approach, by applying surveys using validated questionnaires. The results determine the positive influence of the abovementioned variables in choosing a tourist destination. The conclusions can help administrators of different tourist destinations develop strategies according to what consumers possibly value most when deciding their next destination to visit, and this can stimulate the economy of a particular place.

Keywords: visits, personality, image, consumer, choice.

Recibido: 30/10/2023 | Aceptado: 13/03/2023 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.783> | Páginas: 20-33

■ Cita sugerida (APA séptima edición):

Calle, M. y Pineda, J. (2024). Influencia de la personalidad e imagen de destino en la elección de un destino turístico (intención de compra). *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 20-33. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.783>

Introducción

El término turismo se refiere a una actividad que incluye viajar, visitar un país o destino con fines de entretenimiento, aprendizaje, conocer otras culturas. Involucra el traslado de un individuo por un período no mayor a un año (Adam *et al.*, 2023). Este es un sector muy importante y dinámico para la economía de muchos países y está compuesto por varios sectores de la economía como hoteles, restaurantes, transportes, agencias de viaje y otras economías emergentes. Además, es considerado uno de los motores de la economía, aunque en pocos casos, es la única opción para el desarrollo de determinadas regiones. El crecimiento de esta industria se debe particularmente al surgimiento de las personas de clase media, “así como por la flexibilización de las restricciones de movimiento” (Jebbouri *et al.*, 2022, p. 2).

En la actualidad, el sector turístico representa una de las actividades económicas más grandes; sin embargo, desde la emergencia sanitaria provocada por COVID-19, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, este sector ha sido uno de los más perjudicados (Pololikashvili, 2021). Hasta el año 2019 la (Organización Mundial del Turismo - Naciones Unidas [UNWTO], 2019) mantuvo un crecimiento sostenido y consecutivo durante 10 años. Del 2018 al 2019 el crecimiento fue de un 4 %, registrando 1.500 millones de turistas internacionales en el mundo.

El segmento al cual estuvo dirigido este estudio se basó a información obtenida del Ministerio de Turismo de Ecuador que reportó que desde el año 2010 hasta el 2015 se mantuvo un crecimiento turístico, registrando 1,4 millones de visitas; sin embargo, en los años 2016 y 2017 tuvo un decremento, registrando 1,3 millones de visitas de turistas (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2019), esto se debe a varios factores como la falta de imagen, de marca, de reconocimiento, así como la poca inversión en promocionar los distintos destinos turísticos de Ecuador.

Además, el sector turístico en los años 2020 y 2021 sufrió una reducción en sus ingresos con respecto al año 2019 en aproximadamente

el 70,25 % debido a la implementación de restricciones por la enfermedad COVID-19; lo cual generó pérdidas económicas que bordean los 2.824,26 millones de dólares. Además, provocó una incertidumbre en el sector laboral, ya que, en el año 2019, el sector turístico generó más de 522.508 empleos; sin embargo, para el año 2020 este decreció en un 31,81 %. Estos datos reflejan la actual crisis que enfrenta este sector, que representó en el año 2019, el 2,2 % del Producto Interno Bruto (PIB), llegando a representar el 1,2% del PIB para el año 2020, es decir una disminución del 45,45 % (MINTUR, 2020).

Para el año 2023, la UNWTO “prevé un buen año para el sector, aun enfrentándonos a diversos retos, como la situación económica y la continua incertidumbre geopolítica” (UNWTO, 2023). En este estudio, la intención de compra será la posibilidad de que un turista elija un determinado destino turístico.

En este contexto, esta investigación tuvo el propósito de determinar las variables que más influyen en el proceso de la toma de decisiones de escoger un destino turístico, principalmente entre los jóvenes de entre 17 y 35 años. Este estudio se realizó durante el período de confinamiento por COVID-19 y también a quienes probablemente tienen mayor posibilidad y tiempo para hacer turismo. Para lo cual la investigación tuvo un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo que permitió recolectar información a través de cuestionarios validados. Las encuestas se llevaron a cabo de manera digital y cara a cara. Este estudio buscó determinar cómo influyen las variables imagen y personalidad del destino en la intención de elegir un destino turístico (intención de compra). Para el análisis de los resultados se utilizaron regresiones lineales que permitieron determinar la incidencia de cada una de estas variables. La contribución de este estudio provocará que los destinos turísticos implementen las estrategias pertinentes para lograr una ventaja competitiva respecto a la competencia basados en características y atractivos diferenciadores que les permitan su sostenibilidad y posicionamiento.

Intención de compra

Cronin y Taylor (1994) en su investigación mencionan que la intención de compra puede estar vinculada con la satisfacción de los clientes. Otros autores como Putrevu y Lord (1994) sugieren la importancia de una comprensión de la percepción del consumidor con relación a la marca del producto, esto debido a que dentro de sus resultados, la intención de compra se ve influenciada positivamente al existir una implicación cognitiva superior del producto; además, en su estudio recomiendan que en redes sociales antes de preocuparse por la intención de compra por parte de los consumidores, hay que enfocarse en generar una marca que transmita confianza al mercado objetivo.

Para Dodds *et al.* (1991) en lo que se refiere a la intención de compra, un precio elevado de un producto no influye desfavorablemente en la motivación de compra, si existen particularidades como la marca, el renombre de un local, entre otras; estas cualidades lograrán transmitir confianza en el consumidor sobre el producto. Es así como otros investigadores han llegado a un consenso sobre que la intención de compra podría ser un elemento clave en el marketing moderno como elemento pronosticador de ventas (Calle y Piloza, 2022).

Cronin y Taylor (1994) indican que el cumplimiento de las expectativas de los consumidores está enlazado de manera directa con la intención de compra. Además, una marca que se forme en base a las prácticas éticas logra mejorar la percepción y la confianza del cliente, provocando un aumento en la intención de compra (Javed *et al.*, 2019). Otros aspectos que se deben contemplar son los mencionados por Peña-García *et al.* (2020) que en sus hallazgos indican que existe una influencia e intervención de la cultura del país de origen de una persona en su intención de compra.

En lo que respecta al turismo, de manera globalizada, este afecta a muchos sectores de la economía, en la cadena de valor de los alimentos hasta el turismo agrícola (Calle y Hamilton, 2022). Hatzithomas *et al.* (2021) señalan que la marca de un destino

famoso, sin duda incrementa la intención de compra de los consumidores; además, resaltan la importancia de establecer una marca claramente reconocible que ayude a la obtención de mayores beneficios económicos y a la internacionalización del destino y su marca. “Creando experiencias que lograrán fidelizar a los clientes” (Calle y Hamilton, 2022, p.16).

Imagen del destino

La imagen de destino se puede entender como el proceso mediante el cual las personas podrían formarse una impresión sobre un destino en particular y abarca una serie de elementos como las creencias, sentimientos, percepciones y conocimientos sobre un destino (Jebbouri *et al.*, 2022). Otros autores como Kotler *et al.* (2011) en su libro “marketing turístico” mencionan que es fundamental la creación de la imagen para poder competir con otros destinos turísticos; ya que está relacionada directamente con la percepción que tienen las personas del lugar, sean estos por la influencia de la televisión, cine, artistas, entre otros. Además, señalan que otro factor que favorece a la creación de la imagen es la publicidad, la cual debe estar orientada acorde al sitio.

La orientación de esta investigación lleva a analizar los conceptos de imagen de destino, para lo cual se puede citar algunos autores como, Radišić y Mihelić (2006) quienes indican que la imagen y la marca representan en gran parte la aceptación o rechazo del destino turístico. En consecuencia, para promocionar efectivamente un destino turístico, es necesario mantener una imagen positiva del lugar, situación que debido a la competencia debe centrarse en lograr que las personas regresen a un destino ya visitado (Azeez, 2022; Ndubisi y Nair, 2023) dado que los destinos son más conscientes de la fuerza motriz que desempeña el turismo (Daskin y Pala, 2022).

Otras implicaciones a considerar para esta investigación son las expuestas por autores como Echtner y Ritchie (1993) quienes señalan que la distinción del destino viene dada por su localización y atributos, pero en muchos

otros lugares, por su peculiar atmósfera; por esta razón, la imagen del destino no se basa exclusivamente en la percepción individual, sino en el destino y en todas las impresiones transmitidas de este lugar.

En relación con la imagen del destino, en la actualidad, se refleja desconfianza en los turistas por la crisis sanitaria, como lo mencionan Rasoolimanesh *et al.* (2021) la percepción de peligro que ha provocado la pandemia COVID-19 afecta de manera desfavorable a la intención de viajar a un destino turístico al igual que la imagen del lugar; sin embargo, resalta lo fundamental que es recuperar la confianza de los turistas mediante la difusión de información asertiva acerca del destino, y los peligros que pueden presentarse ayudará a una favorable percepción de la imagen del destino. Interpretaciones con las lo que comparten Nazir *et al.* (2021) que además señalan que los turistas pueden no tener la disposición de regresar a un lugar turístico si su percepción del lugar son restricciones y peligro.

Personalidad del destino

Para Yang *et al.* (2020) la personalidad de destino se refiere a la personalidad de marca que se da a un producto en el contexto de la literatura turística. La definición de la personalidad de la marca propuesta por Aaker (1997) se refiere a las particularidades humanas vinculadas a la marca, pues la percepción de esta puede variar y más aún de tratarse de culturas diferentes. A pesar de que la personalidad respecto a bienes de consumo ha sido ampliamente estudiada, existe un vacío y poca atención con respecto a la personalidad de marca de un destino turístico en la literatura turística, respecto a prestación de servicios (Kim y Lehto 2013).

Para Ekinci y Hosany (2006) la personalidad del destino aumenta el interés de recomendar un sitio, además en uno de los resultados de su estudio se determinó que, mediante variables como la sinceridad, emoción y cordialidad se puede describir la personalidad de un sitio. Kumar y Nayak (2018) sugieren un concepto basado en los rasgos de las personas, generado por sus experiencias e impresiones anteriores

de un lugar en específico, también mencionan que la percepción de las personas en relación con la personalidad del destino puede estar influenciada por los valores culturales del país visitado. Por lo que desarrollar una personalidad de destino única en la mente de los turistas podría estarse convirtiendo en el mayor objetivo de los administradores de estos destinos (Pradhan *et al.*, 2023).

Kim y Lehto (2013) proponen en su estudio variables como el entusiasmo, competencia, sinceridad, sofisticación, robustez, singularidad y orientación familiar para la determinación de la personalidad del destino; además mencionan que la diferencia entre lo que se percibe y proyecta de la personalidad de una marca es fundamental para la elaboración de planes que generen la personalidad de un destino. En lo que se refiere a la elección de un determinado destino turístico, para Kim *et al.* (2018) uno de los factores clave para el progreso del sector turístico es el conocer las particularidades de este. Además, debemos considerar el hecho de que la elección de un destino turístico puede estar vinculada con la personalidad del turista, lo que lo hace más propenso a visitar lugares en base a sus creencias y a sus preferencias (Khazaei *et al.*, 2018).

Sin duda, la personalidad del destino tiene un rol muy importante en la percepción de los turistas (Yang *et al.*, 2020). El impacto que tiene la personalidad del destino puede estar vinculada con la intención de otros de proponer visitar determinado destino turístico que han tenido la oportunidad de experimentar, y también está vinculado con la intención de regresar.

Materiales y métodos

Esta investigación buscó determinar la influencia que tienen las variables imagen de destino y personalidad de destino en la decisión de elegir un destino turístico (intención de compra), para lo cual esta investigación asumió un enfoque cuantitativo donde se aplicaron encuestas con escalas de Likert. La investigación tuvo un alcance descriptivo que permitió recolectar información a través de la

aplicación de encuestas en base a cuestionarios de las variables en estudio previamente validados en la literatura.

Es así como el segmento escogido fueron los jóvenes de la ciudad de Cuenca con edades comprendidas entre los 17 y 35 años dado que, a juicio de los investigadores, son los que probablemente tienen mayores oportunidades y tiempo para realizar turismo a futuro. La técnica de muestreo que se utilizó fue no probabilística y a conveniencia, debido a que este estudio se realizó durante el segundo semestre del año 2021, no se contaba con el alcance a toda la población joven a causa de la pandemia COVID-19. Para la elaboración del cuestionario se adoptaron preguntas de diferentes artículos previamente analizados en la literatura.

Para la variable de imagen y personalidad del destino (variables independientes) se adaptaron las preguntas del estudio de Tsaor *et al.* (2016), con 11 preguntas para imagen del destino y 3 para personalidad del destino. Para la variable intención de compra (variable dependiente) se realizaron 3 preguntas, las mismas que fueron adaptadas del estudio de Peña-García *et al.* (2020), con la escala tomada de Pavlou (2003) (Tabla 1).

Para todas las variables se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Además de las preguntas de las variables en estudio, se adicionaron seis preguntas de información demográfica, lo que dio como resultado un cuestionario final compuesto por veintitrés preguntas.

La recopilación de información se llevó a cabo de dos maneras: de manera digital y mediante encuestas cara a cara. Se aplicaron un total de 553 encuestas de manera online y 309 cara a cara; obteniendo un total de 862 cuestionarios respondidos.

La recopilación de datos de manera digital se realizó mediante el envío de correos electrónicos a una base de datos construida por los autores a partir de diversas fuentes de universidades y empresas de la ciudad. Los correos fueron enviados por tres ocasiones, con un intervalo de siete días, durante los meses de noviembre y diciembre del año

2021. Aplicando este método de encuesta se obtuvo la respuesta de 92 personas.

Para la recopilación de datos por medio de encuestas cara a cara se visitaron centros comerciales, parques y universidades dónde se logró obtener un total de 309 respuestas. Como resultado final, mediante la aplicación de estos dos métodos se obtuvieron 401 respuestas, de las cuales después de una depuración, se validó una muestra de 382 encuestas.

Para esta investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

H₁: La intención de elegir un destino turístico se ve influenciada positivamente por la fuerza de la imagen del destino.

H₂: La personalidad del destino tiene una influencia positiva en la intención de elegir un destino turístico.

Para este análisis y medición de la influencia de la personalidad e imagen de un destino turístico sobre la intención de compra (elección de un destino turístico) se utilizaron regresiones tanto simples como compuestas (Ecuación 1) y se planteó el siguiente modelo (Figura 1).

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots e$$

Y= Intención de Compra

B₀= Coeficiente beta

B₁ y B₂= Coeficientes de regresión

X₁= Personalidad de destino

X₂= Imagen de destino

e= Error

Figura 1. Modelo propuesto de investigación

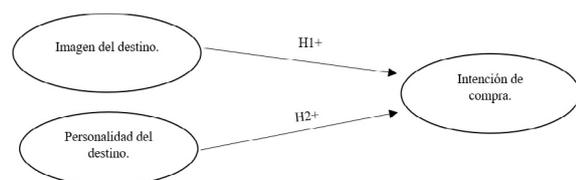


Tabla 1. Ítems utilizados en la construcción del cuestionario para las variables del estudio

Fuente	Variables	Ítems
(Tsauro <i>et al.</i> , 2016)	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Si surge la oportunidad, tendría la intención de seleccionar un destino turístico. • Si tengo la oportunidad, puedo predecir que seleccionaré un destino turístico para algún lugar en el futuro. • Es probable que pronto realice una búsqueda para elegir un destino turístico.
(Peña-García <i>et al.</i> 2020)	Imagen del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en los hermosos paisajes que existen. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en su diversa gastronomía. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en la variedad de frutas que existen. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en su clima agradable. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en una buena vida nocturna y entretenimiento. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en que existen buenas oportunidades para actividades recreativas (p. Ej. parque de atracciones, observación de aves, deportes, etc.). • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en la existencia de interesantes atracciones históricas. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en que existen interesantes atracciones culturales. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en existencia de una buena seguridad pública. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en la amabilidad de su gente. • Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en que existen actividades y eventos de festivales de diversidad.
(Peña-García <i>et al.</i> , 2020)	Personalidad del destino	<ul style="list-style-type: none"> • En comparación con otros países visitados, su próximo destino turístico a visitar debe ser amigable. • En comparación con otros países visitados, su próximo destino turístico a visitar debe ser confiable. • En comparación con otros países visitados, su próximo destino turístico a visitar debe ser glamoroso.

Resultados

Para el desarrollo de los resultados, de las 382 encuestas obtenidas una vez realizada la depuración de datos, se obtuvo que el 24,08 % de las personas respondieron a las encuestas online y el 75,92 % respondieron a las encuestas cara a cara en distintos lugares, caracterizados por su gran afluencia de personas. La participación de los encuestados fueron específicamente 223 (58,37 %) hombres, 156 (40,83 %) mujeres y 3 (0,785 %) personas que prefirieron no responder.

La Tabla 2 muestra parte de los reactivos de información demográfica utilizados para conocer la ocupación actual y la edad de los encuestados. Se puede observar que hubo una mayor participación por parte de las personas de 21 a 25 años, seguido de jóvenes de 17 a 20 años, con una frecuencia alta de estudiantes que trabajan.

La Tabla 3 muestra el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach α) realizado para comprobar la validez de las preguntas utilizadas para cada variable de este estudio, realizado

mediante el software estadístico SPSS. Como se puede evidenciar, la variable intención de compra y personalidad del destino constan de tres reactivos de los cuales su α fue de 0,763 y 0,645 respectivamente. Finalmente, la variable imagen del destino constó de once ítems de los cuales su α fue de 0,85.

En esta parte, como el análisis de fiabilidad de personalidad de destino fue menor al rango aceptado (0,7) se argumenta que según lo expuesto por Singh (2017, p.798).

Aunque los estándares sobre lo que constituye un buen coeficiente α son completamente arbitrarios y dependen del concepto teórico del investigador sobre la escala en cuestión, muchos investigadores recomiendan un coeficiente α mínimo entre 0,65 y 0,8 (o superior) y los coeficientes α inferiores a 0,5 son generalmente inaceptables.

Además, se realizó un análisis de confiabilidad global del cuestionario utilizado para las tres variables de interés (Tabla 4), con 17 ítems en el cual se demostró la fiabilidad de los cuestionarios utilizados, con un Alfa de Cronbach de 0,857.

Tabla 2. Ocupación y edad

Ocupación	Edad			
	17-20 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años
Estudia	115	61	7	1
Estudia y trabaja	9	54	15	6
Trabaja	2	36	51	25
Total	126	151	73	32

Tabla 3. Análisis de fiabilidad

Intención de compra		Personalidad del destino		Imagen del destino	
α	Nº elementos	α	Nº elementos	α	Nº elementos
0,763	3	0,645	3	0,851	11

Nota: α = Alfa de Cronbach.

Tabla 4. Análisis de fiabilidad resumen global

α	N de elementos
0,857	17

Tabla 5. Regresión de variables intención de compra e imagen del destino

Intención de compra	Coefficiente no estandarizado	P> t
Imagen de destino	0,447	0,000
(Constante)	1,830	0,000

En la tabla 5, se realizó el análisis de regresión de la variable imagen del destino con la variable intención de compra. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, en donde se muestra un nivel de significancia p -value < 0,01 valor que indica que la variable “Imagen del destino” es estadísticamente significativa y puede explicar a la variable “Intención de compra”. Además, el coeficiente para la variable “Imagen” es positivo con un valor de 0,45. Por lo tanto, la hipótesis H_1 : la intención de elegir un destino turístico se ve influenciada positivamente por la fuerza de la imagen del destino, se cumple.

Tabla 6. Regresión de variables intención de compra y personalidad del destino

Intención de compra	Coefficiente no estandarizado	P> t
Personalidad de destino	0,557	0,000
(Constante)	1,468	0,000

Los resultados presentados en la Tabla 6, se obtuvieron al realizar el análisis de regresión de la variable personalidad del destino con respecto a la variable Intención de compra. Estos resultados indican un nivel de significancia $p < 0,01$; es decir, la variable personalidad del destino es estadísticamente significativa. Además, como se puede apreciar, el coeficiente de la variable “Personalidad” es positivo con un valor de 0,56. De esta forma se cumple la hipótesis H_2 : La personalidad del destino aumenta la intención de elegir un destino turístico.

Como último análisis, en la Tabla 7, se realizó el análisis de regresión múltiple, es decir la incidencia que tienen las variables imagen y personalidad del destino sobre la variable intención de compra, y se muestra que cuando las dos variables actúan al mismo tiempo, el nivel de significancia p -value para la variable imagen no es estadísticamente significativo, siendo significativa únicamente la variable personalidad en $p < 0,01$.

Los resultados de la regresión de las variables personalidad de destino e intención de compra evidencian la relación existente entre estas. La personalidad de un destino sí influye en la intención de compra (elección de un destino turístico). Esta investigación permite reforzar la relevancia que tiene la personalidad del destino en los turistas.

Tabla 7. Regresión múltiple de las variables intención de compra, imagen del destino y personalidad del destino

Intención de compra	Coefficiente no estandarizado	P> t	Intervalo de Confianza 95 % para B	
			Límite inferior	Límite superior
Imagen de destino	0,027	0,754	-0,140	0,193
Personalidad de destino	0,542	0,000	0,399	0,686
(Constante)	1,428	0,000	0,967	1,886

Discusión

Estos resultados coinciden con los de Ekinci y Hosany (2006) y Yang *et al.* (2020) que exponen que la personalidad de un destino también influye positivamente en los turistas en su intención de regresar y recomendar un destino ya visitado. Esto ayuda a entender cuán importante es para un destino turístico el lograr generar una conexión con sus visitantes que, además está relacionado con la percepción positiva que puedan transmitir. En relación con la intención de elegir un destino turístico sobre otro, está relacionada con la perspectiva que tiene el turista del lugar, sus preferencias y la satisfacción que pueda generar el sitio. Por ello, es necesario determinar el impacto que podría lograr el potenciar la personalidad de un destino para aumentar el interés de los turistas, incluso podría mejorar su experiencia y también motivaría a la fidelización y posicionamiento sobre otros destinos.

Entonces, se puede asumir que una adecuada creación de la personalidad de un sitio es determinante para motivar a los turistas a elegirlo como un destino a visitar. Además, estamos en concordancia con la investigación realizada por Folgado *et al.* (2011) que exponen lo siguiente: “La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer” (p. 906).

Los resultados evidencian la relación existente entre las variables analizadas imagen del destino e intención de compra, lo que permite afirmar que la motivación de los jóvenes al elegir un destino turístico se basa en la percepción que tiene del sitio en concreto y de la imagen percibida del lugar. Esto demuestra la relevancia que tiene la creación de la imagen de un sitio, lo cual permitirá tener un cambio y potenciará el interés de las personas por visitarlo. Todas aquellas actividades distintivas del lugar o características únicas fomentarán a la creación de la imagen del destino y a su diferenciación con respecto a otros sitios. Para algunos autores, otra parte a tomar en cuenta es el comercio, en el que las industrias que funcionan en la ciudad llaman

la atención de los turistas, especialmente en lo que respecta a negocios (Sánchez y Calle, 2014).

Sin duda, la imagen del destino turístico tiene gran relevancia, por lo que ha sido ampliamente estudiada de manera internacional, una de estas es la realizada por Tsaor *et al.* (2016) que en su investigación “Identidad de marca de destino: desarrollo y validación de escala”, relacionada con el turismo, examinaron la marca de Taiwán y se basaron en varios estudios de autores como Churchill (1979) con el fin de establecer una escala que permita cuantificar la identidad de marca del destino turístico, este estudio obtuvo como uno de sus resultados que la identidad de marca del destino y las cinco variables consideradas para determinar la misma, pueden servir de guía para futuros estudios e implementación de estrategias en el sector del turismo para atraer a su mercado objetivo.

Sin embargo, por la crisis sanitaria causada por la pandemia, la percepción que se tiene de un destino a visitar y la imagen de este puede llegar a ser desfavorable por parte de los turistas. A partir de lo anteriormente mencionado, es fundamental resaltar lo expuesto por investigadores como López-Sanz *et al.* (2021), Rasoolimanesh *et al.* (2021) y Nazir *et al.* (2021) que confirman la actual desconfianza y la percepción de peligro que tienen las personas al hacer turismo. Por esta razón, es trascendental destacar lo valioso que es la creación de una imagen fuerte que fomente el turismo y la fidelización de sus visitantes. También es muy primordial que un destino que tenga la meta de ser atractivo para sus visitantes debe recurrir al desarrollo de estrategias que tengan como objetivo la generación de confianza lo que conllevará a mejorar la percepción actual.

Sin embargo, es valioso destacar que la imagen del destino y la personalidad del destino son estadísticamente significativas cuando se las analiza por separado, ya que es en lo que probablemente más se fijan los turistas al momento de seleccionar un destino turístico, y tal vez, al no ser un tema muy explotado en el área del conocimiento y al

existir muy pocas investigaciones sobre este tema, es posible que para las personas sea más difícil separar los conceptos de imagen de destino y personalidad de destino cuando se trata de seres inertes, ya que en algunos casos estos términos pueden ser entendidos como sinónimos. Este argumento se asocia a lo expuesto por Moreno *et al.* (2012), sobre la imagen de destino, que se puede analizar desde un “enfoque multidimensional, considerando su componente cognitivo y racional, afectivo o emocional” (p. 117); y al analizar la personalidad de un destino también se analiza la parte racional, afectiva y emocional. Sin embargo, se dificulta la comparación con otros estudios cuando se trata de analizar la personalidad del destino ya que no es un tema muy estudiado en la actualidad.

Este entendimiento, de alguna manera puede influir en los resultados obtenidos en la Tabla 7 que muestran que cuando la imagen del destino y la personalidad del destino son evaluadas en conjunto; la imagen de un destino turístico no es significativa ($p\text{-value} > 0,05$) para las personas sobre la intención de elegir un destino turístico; mientras que la personalidad sí lo sigue siendo en un nivel $p < 0,01$. Contrario a estos resultados, existen otros hallazgos encontrados por investigadores como Usakli y Baloglu (2011) que mencionan la importancia de la imagen del destino junto a la personalidad del destino, ya que en conjunto no solo generan una mejor perspectiva de los turistas sobre el destino a visitar, sino que ayudan a tener un mejor entendimiento sobre las preferencias de los turistas. Este argumento está íntimamente relacionado con lo expuesto por Kim y Lehto (2013), “la literatura turística ha reconocido cada vez más la importancia de la personalidad del destino en relación con la comprensión de la imagen percibida de un lugar y la influencia en el comportamiento posterior relacionado con el turista” (p. 2).

Para Čulić *et al.* (2021) existe un vínculo entre la satisfacción de los consumidores y la intención de recompra, que favorece la percepción de la imagen del destino turístico, lo que concuerda con lo mencionado en la investigación de Hatzithomas *et al.* (2021) en la que indican que la imagen de marca influye

en la intención de compra. En esta misma línea López-Sanz *et al.* (2021) destacan la importancia de la formación de la imagen para generar fidelidad en los turistas. Por otra parte, existe discrepancia conforme a los resultados encontrados en este estudio sobre que la imagen de destino no tiene significancia sobre la intención de compra cuando se analiza junto a la personalidad de destino.

Es así, que los encargados de promover un destino turístico probablemente deberían estar conscientes de lo expuesto por Gorji *et al.* (2023) sobre que “cualquier suceso que pueda amenazar el normal funcionamiento y conducción de los negocios relacionados con el turismo; daña la reputación general de seguridad, atractivo y comodidad de un destino turístico” (p. 3).

Por otra parte, no se debería confundir los conceptos de imagen de destino y personalidad de destino, ya que la personalidad de destino es la marca que utiliza características humanas, mientras que la imagen de destino es la visión que tiene una persona de ese destino (Kim *et al.*, 2018).

Conclusiones

Los hallazgos encontrados en esta investigación permiten afirmar que la imagen de destino y la personalidad de un destino sí influyen en la intención de elegir un destino turístico (intención de compra) en los jóvenes de entre 17 y 35 años. Por lo que de manera objetiva se puede decir que la creación o potenciación de la imagen y de la personalidad de un destino podría ser percibida de manera positiva por los turistas, ya que conlleva a la motivación de manera significativa sobre la posibilidad de visitar un determinado destino que cuente con estas características. Además, esta investigación parece ayudar a entender realmente la manera de elegir un destino turístico. A su vez, admite que se beneficien los diferentes destinos turísticos y permitirá a sus administradores ser capaces de formular nuevas estrategias orientadas al posicionamiento y mejora de un destino turístico o a reformular las estrategias ya planteadas para incrementar su atracción y

posicionamiento.

A través de la información presentada en esta investigación, se puede fomentar, tanto la creación de la imagen como la personalidad de un destino y promocionarlos por separado, ya que los resultados encontrados muestran que al ofrecer un destino turístico promocionando la imagen junto a la personalidad probablemente anularía a la variable de imagen de destino y se desperdiciarían recursos.

Este trabajo también puede servir como una guía que ayude de alguna manera a identificar la preferencia de los turistas y enfocarse en la satisfacción de ellos. Adicionalmente, al ser una temática poco abordada, se podría fomentar el desarrollo de nuevas líneas de investigación que permitan conocer no solo la preferencia de los turistas locales sino de personas que residen en otras regiones y países. Esta investigación también fomenta a que se realicen investigaciones en las que se estudie las diferentes motivaciones que llevan a los individuos a tomar la decisión de trasladarse a un determinado lugar, llevados no solo por la imagen y la personalidad del sitio que elijan, sino también por las diferentes atracciones y/o las oportunidades que puedan representar.

Si bien los países se deben enfocar en motivar a los extranjeros a realizar turismo, lo primordial para las diferentes regiones y sectores debería ser primero incentivar a los turistas locales a visitar y estimular su recomendación, lo cual permitirá explotar el potencial turístico de un determinado lugar, para así lograr una verdadera imagen fuerte y ser percibidos como un destino turístico atractivo. La información obtenida en esta investigación es de gran importancia, ya que influirá en el desarrollo de estrategias de los dirigentes de cada localidad respecto a los lugares turísticos con los que cuentan y así potenciar el número de visitas a estos destinos turísticos, lo que probablemente lo lleve a convertirse en un lugar atractivo no sólo para los turistas de su nacionalidad, sino lograr atraer a turistas extranjeros y así incrementar los ingresos del sector turístico y de la economía de su localidad.

Una de las limitaciones en el desarrollo

de esta investigación fue que la muestra era limitada, entre jóvenes de 17 y 35 años. Con relación al segmento en el que se enfocó este estudio, podría generarse una discusión para otras investigaciones, ya que, si bien los jóvenes son más propensos a aventurarse, otro punto a considerar es el factor económico.

Otra limitación para esta investigación es la crisis sanitaria y las medidas regulatorias a causa de la pandemia COVID-19, que al realizar las encuestas cara a cara generó un poco de desconfianza en los encuestados. En futuras líneas de investigación, se podría analizar las posibles restricciones de entrada y salida a los distintos países que podría limitar el posicionamiento de un destino turístico, así como la seguridad que podría ser otro factor que limite la demanda hacia un destino turístico.

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I. y Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007>
- Azeez, Z. A. (2022). Effects of Travel Motivation on Image Destination: Najaf City as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(1), 73–82. <https://doi.org/10.18280/ijmdp.170107>
- Calle, M., y Hamilton D. (2022). Rol de la personalidad y facilidades en la calidad percibida de los servicios: caso tecnicentros Cuenca. *UDA AKADEM - PENSAMIENTO EMPRESARIAL-Revista de La Universidad Del Azuay*. 2(10), 10–40. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v2i10.529>

- Calle, M., y Pilozo, D. (2022). EFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177-188. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cronin J. y Taylor S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A. y Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Daskin, M. y Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.081>
- Dodds, W., Monroe, K.J. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Echtner, C. y Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 313. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ekinci Y. y Hosany S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Folgado Fernández, J. A., Oliviera Duarte, P. A. y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*, 1, 904–914. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A. y Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F. y Papadopoulou, E. (2021). The link between sustainable destination image, brand globalness and consumers' purchase intention: A moderated mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179584>
- Javed, M., Degong, M. y Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670–690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J. y Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>

- Khazaei, Khodadadi. y Asadi. (2016). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 378–387. <https://doi.org/10.1177/1467358416663820>
- Kim S. y Lehto X. (2012). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130. <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Kim, W. H., Malek, K., Kim, N. J. y Kim, S. H. (2018). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kotler, P., García de Madariaga M., Flores, J., Bowen, J. y Makesns, J. C. (2011). Marketing Turístico (Ed.5). (Vol. 34, Issue 2). In *Planetary and Space Science*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kumar V. y Nayak J. (2014). Destination Personality: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/1096348014561027>
- López-sanz, J. M., Penelas-leguía, A., Gutiérrez-rodríguez, P. y Cuesta-valiño, P. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism—the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094763>
- Ministerio de Turismo. (2019). Rendición de Cuentas. *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*, 53(9), 1689–1699. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Rendición-de-Cuentas-22D02-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). Informe de rendición de cuentas. *Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación*, 2020(2), 1–95. https://zipaconcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/zipaconcundinamarca/content/files/000465/23241_raul-2.pdf
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A. y Ledesma, J. de L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115–142. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2012v10n16.1166>
- Nazir, M. U., Yasin, I. y Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Ndubisi, N. O. y Nair, S. (2023). International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. y Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pololikashvili, Z. (29 de enero de 2021). 2020: El peor año en la historia del turismo con mil millones menos de llegadas internacionales. *Organización Mundial Del Turismo Madrid*. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Pradhan, D., Moharana, T. R. y Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>

- Putrevu, S. y Lord, K. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Radišić B. y Mihelić B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 183–189. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.12.2.16>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R. y Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Sánchez y Calle. (2014). Aproximación a la identificación de oportunidades para el acercamiento comercial entre las ciudades de Medellín - Colombia y Cuenca - Ecuador desde la perspectiva del turismo de negocios. *Retos*, 4(7), 63-72 <https://doi.org/10.17163/ret.n7.2014.01>
- Singh, A. S. (2017). Common procedures for development, validity and reliability of a questionnaire. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 790-801. <https://ijecm.co.uk/>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. y Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- Organización Mundial del Turismo - Naciones Unidas [UNWTO]. (2019). Panorama del turismo internacional El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Proyección Del Turismo*, 23.
- Organización Mundial del Turismo - Naciones Unidas [UNWTO]. (2023). *El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023*.
- Usakli y Baloglu. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Yang, S., Mohd Isa, S. y Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983313>



Emprendimiento de mujeres en Guayas y Los Ríos -Ecuador: innovación, financiamiento y sostenibilidad

(Women's entrepreneurship in Guayas and Los Ríos - Ecuador: innovation, financing and sustainability)

Mery Katty Barzola Jimenez

<https://orcid.org/0000-0002-4928-3326>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. merybarzola@uteq.edu.ec

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo diagnosticar el limitado acceso a financiamiento, baja preparación en Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) y corta sostenibilidad dentro de los negocios que experimentan las emprendedoras. Se utilizó una muestra homogénea combinada con la muestra de casos tipo, o llamadas "muestras típicas o intensivas" de 134 mujeres emprendedoras de las provincias de Guayas y Los Ríos. Se adaptó el diseño secuencial; es decir, los datos recolectados y analizados en una fase del estudio (CUAL) con información secundaria se presentaron las supuestas causas que originan las variables descritas, se realizó la encuesta utilizando un formulario de Google. Luego estos datos se utilizaron para informar a la otra fase (CUAN), donde se relacionaron las categorías precio y expectativas del negocio, también un análisis inferencial para determinar las diferencias entre las categorías indicadas y se aplicaron pruebas de Kruskal-Wallis. Los resultados indican que el 50,7 % de las emprendedoras no tiene Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo para Microempresas (RIMPE), lo que es el reflejo de una informalidad; un 53 % de las emprendedoras se financió a través de sus familias, un 4,7 % por ahorros y sólo un 40 % ha lanzado un nuevo producto o servicio en los últimos tres años. Se concluye que todos los esfuerzos en impulsar el emprendimiento femenino deben tener su accionar concreto en una participación más intensa de la mujer en la transformación digital empresarial y adicionar otros servicios financieros a los ya existentes en Ley de Emprendimiento del Ecuador.

Palabras clave: emprendimiento, mujeres, financiamiento, sostenibilidad, STEM, tecnología.

Abstract

The present study aims to diagnose the limited access to financing, low preparation in Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) and short sustainability within the businesses experienced by female entrepreneurs. A homogeneous sample was used combined with the sample of typical cases, or so-called "typical or intensive samples" of 134 female entrepreneurs from the provinces of Guayas and Los Ríos. The sequential design was adapted; that is, the data collected and analyzed in one phase of the study (CUAL) with secondary information, the supposed causes that originate the variables described were presented, the survey was conducted using a Google form. Then these data were used to inform the other phase (CUAN), where the price categories and business expectations were related, also an inferential analysis to determine the differences between the indicated categories and Kruskal-Wallis tests were applied. The results indicate that 50,7 % of female entrepreneurs do not have a Single Taxpayer Registry (RUC) or Tax Regime for Microenterprises (RIMPE), which is a reflection of informality; 53 % of female entrepreneurs were financed through their families, 4,7 % through savings, and only 40 % have launched a new product or service in the last three years. It is concluded that all efforts to promote female entrepreneurship must have their concrete action in a more intense participation of women in the digital transformation of businesses and adding other financial services to those already existing in the Entrepreneurship Law of Ecuador.

Keywords: entrepreneurship, women, financing, sustainability, STEM, technology.

Recibido: 28/10/2023 | Aceptado: 01/05/2024 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.780> | Páginas: 34-47

📌 Cita sugerida (APA séptima edición):

Barzola Jiménez, M. (2024). Emprendimiento de mujeres en Guayas y Los Ríos -Ecuador: innovación, financiamiento y sostenibilidad. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 34-47. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.780>

Introducción

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó en septiembre de 2015 una nueva hoja de ruta para lograr un desarrollo sostenible, la denominada Agenda 2030 que plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) una serie de metas comunes para proteger el planeta y garantizar el bienestar social, resaltando para este estudio el objetivo 5: la igualdad de género. Para estas mujeres emprendedoras cuyo involucramiento va en alza, es imperativa la búsqueda de acciones para disminuir la brecha frente a la cuenta regresiva de los ODS para el 2030.

Este trabajo tiene como objetivo diagnosticar el limitado acceso a financiamiento, baja preparación en Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) y corta sostenibilidad dentro de los negocios, que subyacen en la puesta en marcha de negocios femeninos, y su posible vulnerabilidad a la deserción, en economías no solo de Ecuador sino de América Latina.

¿Por qué centrarnos en la actividad emprendedora de las mujeres? Porque el emprendimiento desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y la creación de empleo. Además, permite que las mujeres destaquen sus conocimientos, habilidades y competencias, que en ocasiones han sido ignorados o minimizados en trabajos anteriores o porque el entorno económico complejo donde ella se desarrolla se lo impide.

Una metodología mixta diseño secuencial, que combina los enfoques cualitativos y cuantitativo, también fue desarrollada por (Leyva-Carreras *et al.*, 2019) en la Universidad de Sonora México, donde la primera fase consistió en un análisis exploratorio mediante prueba piloto, y la validación del instrumento de medición; y una segunda fase, con la recolección de datos a través de una encuesta de cuestionario semiestructurado.

Aún persisten que los estereotipos propios y mayoritariamente del género masculino de decisión, sin temor al riesgo, seguridad en sí mismo, estos si marcan un peso en la tendencia de las mujeres hacia el emprendimiento. Incluso con fortaleza en educación y

antecedentes empresariales, las percepciones de algunas mujeres a menudo se sienten menos seguras y preparadas para emprender que los hombres, dicha percepción -aunque no corresponde con la realidad- desemboca en un impacto directo para disminuir su accionar para emprender.

La pregunta de investigación a responder con este estudio es la siguiente: ¿Por qué los emprendimientos femeninos analizados marcan una deficiencia en innovación, financiación y en sostenibilidad? Esta interrogante deberá ser respondida al final de la investigación con el soporte de una encuesta a mujeres emprendedoras con sus realidades presentes y perspectivas futuras dentro del ecosistema emprendedor en el cual se desenvuelven.

Emprendimiento femenino: entre la necesidad y la oportunidad en el escenario global

Boston Consulting Group (2022) con oficina en Colombia nominó cinco emprendimientos sociales que alcanzaron un impacto en 100 000 vidas, entre pequeños agricultores y micro emprendedores de los cuales el 50 % son mujeres, que buscan la sustentabilidad de Colombia por medio de la generación de empleo, la protección del medio ambiente y el cuidado de la biodiversidad en otros países de la región.

De acuerdo con lo mencionado por (Amaya *et al.*, 2023) según el Second Annual Global Entrepreneurship Study, conducido por la empresa Onepoll en 2020, un 89 % de mujeres ecuatorianas aspiran ser emprendedoras, motivadas por falta de oportunidades en ámbito laboral y secuelas de la postpandemia.

Según datos del último estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Ecuador en el periodo 2019 – 2020 la actividad emprendedora es predominada por hombres con un 53,5 % frente a un 46,5 % para mujeres.

En consulta al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2023) se observa que el número de emprendimientos femeninos supera al masculino en las provincias de Guayas y Los Ríos, marcando una tendencia positiva

hacia el emprendimiento femenino, según se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Número de emprendimientos que constan en el Registro Nacional de Emprendimientos (RNE)

Provincia	Masculino	Femenino
Guayas	1734	2501
Los Ríos	333	465

No obstante, en una investigación de emprendimiento femenino, luego de pandemia, en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil se amplía que las mujeres que se atreven a emprender es por producto de la necesidad, desempleo de sus parejas o reducidos ingresos por otros trabajos, para cubrir las necesidades básicas y ser parte del sustento del hogar (Proaño *et al.*, 2021)

Por otro lado, el GEM 2019-2020 sostiene que un 50,1 % de las mujeres ecuatorianas emprende por oportunidad de mejora, mientras que el 49,9 % lo hace por necesidad. Esto infiere que la brecha reducida en sus emprendimientos se debe más a la necesidad de subsistir que a las oportunidades proporcionadas por entornos favorables.

En el caso de mujeres españolas según el Informe GEM España 2021-2022 sobre el ecosistema empresarial, es la primera vez que se revierte la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) con un 5,6 % de emprendimientos femeninos de menos de 42 meses, frente a un 5,4 % de emprendimientos masculinos, situación derivada de la pandemia que ha animado a muchas mujeres a iniciar sus propios proyectos. Sin embargo, hay un 50 % menor de iniciativas de negocios de medio y alto valor tecnológico por parte de las mujeres en relación con los hombres. Además, se destaca que las mujeres necesitan un 11 % menos de financiación para iniciar sus proyectos (Salvador, 2022).

Un estudio realizado por la Global Entrepreneurship Research Association, ubica a mujeres empresarias muy comunes en países en desarrollo como Angola, así como en países desarrollados de la península Arábiga, Arabia Saudita o Kuwait, y en América; en: Panamá,

Chile y Estados Unidos. Por el contrario, en el continente europeo existen tasas muy bajas de mujeres empresarias (Khosla, 2023).

Un espíritu empresarial en el primer escenario impulsado por la necesidad, debido a la falta de oportunidades de empleo formal en el caso de la mayoría de los países latinoamericanos, y en el otro escenario, marcado por oportunidad e innovación, que existe en países con mercados laborales formales bien desarrollados.

Obstáculos y barreras

Una investigación colaborativa entre Women Forward International, Pro Mujer, así como alumnas y profesoras de Zona Shero y el Centro FAIR del Tecnológico de Monterrey con 280 encuestas a lo largo de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú y México, se logró un entendimiento profundo de las brechas por cuanto las mujeres enfrentan menores expectativas al solicitar financiamiento: desigualdad en trabajo remunerado que afecta su capacidad de pago, opciones de crowdfunding, no poder dejar algún bien en garantía, si esta se encuentra a nombre del cónyuge que la inhabilitan por no cumplir requisitos, alta tasa de interés o desconocimientos de los productos financieros (Guerra, 2022).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) organismo con misión a esta desigualdad económica demanda un llamado regional en la XIII Conferencia sobre la mujer en América Latina y el Caribe, realizada en Montevideo el año 2016, por medio de la Estrategia de Montevideo reconoce que “persisten las barreras para que las mujeres accedan a los recursos productivos, como el crédito, la tierra, el agua, la capacitación, las tecnologías y el tiempo” (CEPAL, 2017a, pág. 16), citado en (Muñoz Rojas, 2019).

Entre otros desafíos o barreras que se encuentran en el caso de las emprendedoras es la menor capacidad de negociación. En este caso (Ponce, 2020; BID, 2022) tienen similares respuestas como María Noboa dijo en una entrevista a Primicias de Ecuador que existe una barrera: “soy chiquita, tengo cara de 20 años y muchos no te toman en serio

por ser mujer y por tener este aspecto físico”, coinciden con los argumentos de entrevistas del BID a agentes del sector digital al considerar que las mujeres latinoamericanas tienen menor capacidad de negociación que los hombres, con un 36,5 %.

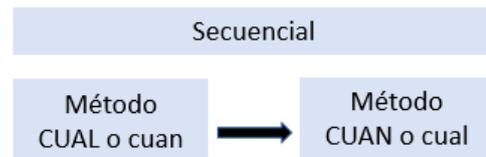
Metodología

El presente estudio desarrolla un enfoque mixto; es decir, un componente cualitativo y otro cuantitativo cuyo contexto son emprendimientos de mujeres de las provincias de Guayas y Los Ríos-Ecuador con antecedentes de experiencias latinoamericanas. Con búsquedas en fuentes secundarias y hallazgos en papers académicos de investigadores ecuatorianos y latinoamericanos, plataformas de noticias, revistas de emprendimiento, diarios locales, nacionales o internacionales, organismos internacionales que trabajan por la igualdad de género, entre otros, citando casos con semejanzas en su operatividad o con obstáculos con los cuales las emprendedoras se encuentran.

Debido a que cada estudio mixto implica un trabajo único y un diseño propio, por lo que resulta una tarea más “artesanal” (Creswell,

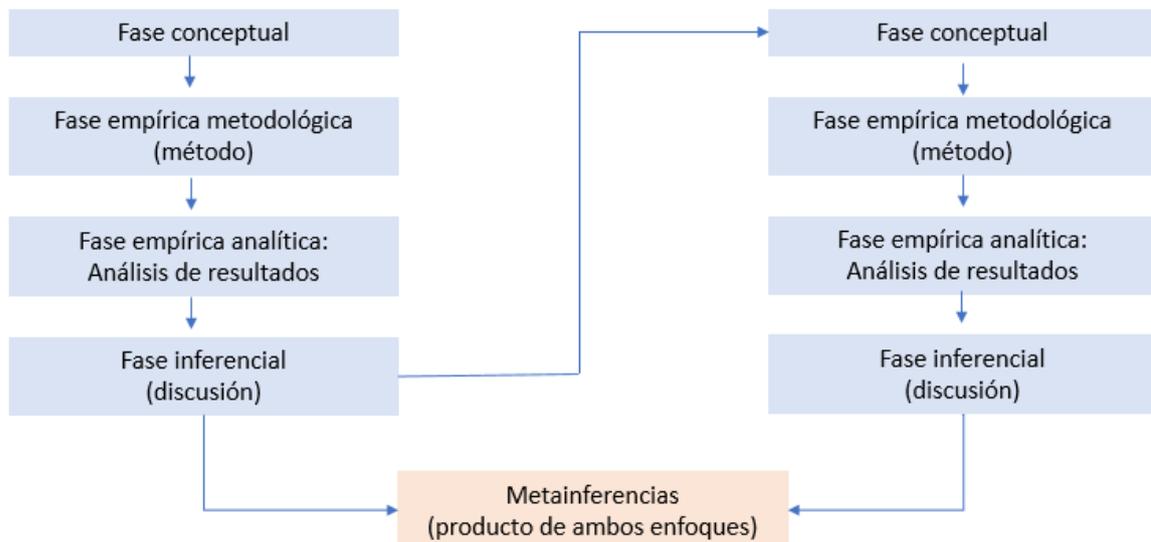
2013a; Tashakkori y Teddlie, 2010; citado por (Hernandez Sampieri *et al.*, 2014) han identificado modelos generales de diseños que combinan los métodos cuantitativo y cualitativo, y que guían la construcción y el desarrollo del diseño particular.

Figura 1. Método aplicado en estudio – diagnóstico emprendimientos femeninos en Ecuador



Para este trabajo de investigación se adaptó el diseño secuencial; es decir, los datos recolectados y analizados en una fase del estudio (CUAL), se utilizan para informar o “iluminar” a la otra fase (CUAN) para “aquilatarla”. Aquí, el análisis comienza antes de que todos los datos sean recabados (Onwuegbuzie y Johnson, 2008) citado por (Hernandez Sampieri *et al.*, 2014) para finalmente desarrollar una estrategia mixta en la interpretación de resultados, esto es ir más allá de las inferencias.

Figura 2. Proceso del diseño mixto secuencial



Nota. Proceso de los diseños mixtos secuenciales de Hernández *et al.* (2014).

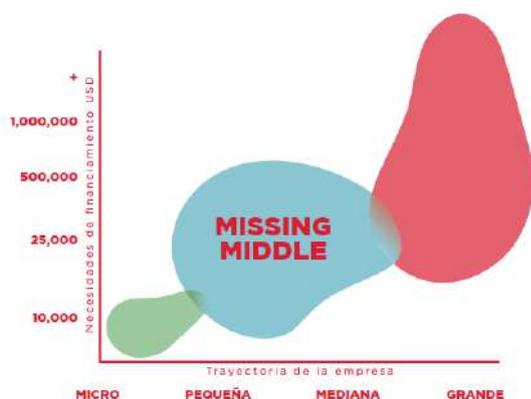
Fase conceptual (CUAL)

A través de la revisión teórica de esta investigación se identificaron tres causales que impactan sobre todo en los emprendimientos femeninos (falta de financiamiento, bajo niveles de escolaridad y poca sostenibilidad de los negocios).

Primera causal: falta de financiamiento – “missing middle”

La falta de acceso al financiamiento es una problemática significativa para las emprendedoras, especialmente en América Latina. Un 72,6 % de los agentes del sector digital atribuyen este problema a un sector financiero dominado por hombres que prefieren negociar con otros hombres (BID, 2022). El concepto de “missing middle” refiere a la brecha financiera que enfrentan pequeñas empresas que no califican para microcréditos, pero son demasiado pequeñas para atraer financiación bancaria tradicional (Guerra, 2022). Este fenómeno es particularmente alarmante en América Latina, donde la falta de PYMES es notable comparada con otras regiones, lo que agrava la escasez de capital destinado a estas empresas (Rincón, 2019). Un 73 % de las PYMES lideradas por mujeres en la región no pueden desarrollarse adecuadamente debido a insuficiencia de recursos (Tabares, 2022).

Figura 3. “Missing middle” de PYMES en Latinoamérica



Nota. El gráfico representa el financiamiento que no es visible para las pequeñas y medianas empresas con su respectivo monto.

Segunda causal: bajos niveles de escolaridad – brechas en transformación digital

Las mujeres enfrentan desventajas en términos de acceso y habilidades en transformación digital, lo cual limita su participación en el mercado laboral digital. El BID (2022) estructura el problema en brechas de acceso, uso y capacitación, y especialización. A pesar de los esfuerzos de iniciativas como Laboratorio para incorporar a mujeres en el sector tecnológico (Alfaro, 2022), la situación educativa de las mujeres emprendedoras en Ecuador, por ejemplo, muestra un panorama desalentador, con un alto porcentaje con solo educación primaria (Amaya *et al.*, 2023). A nivel regional, la disminución de interés de las mujeres en STEM a partir de la educación secundaria es evidente, lo cual se atribuye a factores sociales, educativos y familiares (Muñoz Rojas, 2019).

Tercera Causal: sostenibilidad de los negocios

Las mujeres tienen dificultades para mantener sus negocios en el tiempo. Los emprendimientos femeninos tienen una tasa menor de supervivencia en comparación con los masculinos (38 % frente a 62 %), y la región de América Latina y el Caribe muestra un alto índice de cierre de empresas lideradas por mujeres (BID, 2022). La falta de educación y percepción de insuficiencia en habilidades son causas significativas para el abandono de negocios por parte de las mujeres (Amaya *et al.*, 2023). La perdurabilidad de los negocios, vinculada a la movilización de recursos y factores como innovación y desarrollo empresarial, es crítica (Geraldo-Campos *et al.*, 2022). La tercera causal se relaciona con las dos primeras, ya que la falta de financiamiento y educación limita la posibilidad de mantener negocios prósperos y sostenibles, impactando así el crecimiento económico (Hernández Herrera *et al.*, 2018).

Muestra en encuesta de emprendedoras

Se desarrolló una muestra no probabilística; por ello, para esta investigación se adopta una forma de muestra homogénea combinada con la muestra de casos tipo, son las llamadas

“muestras típicas o intensivas” que se eligen casos de un perfil similar pero que se consideran representativos de un segmento de la población, una comunidad (no en sentido estadístico, sino de prototipo) (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

La muestra final consistió en 134 mujeres emprendedoras, encuestadas entre mayo y junio de 2023 mediante un formulario de Google. Se aplicaron los siguientes criterios de inclusión:

- **Edad mayor de 18 años:** Solo se consideraron mujeres adultas.
- **Emprendimientos en funcionamiento:** Las participantes debían tener un emprendimiento activo al momento de completar el cuestionario.
- **Ubicación geográfica:** Se incluyeron mujeres de las provincias de Guayas y Los Ríos, Ecuador.

Resultados

La encuesta realizada a mujeres emprendedoras de las provincias de Guayas y Los Ríos, con un 37 % y 63 % respectivamente, se puede visualizar en la Figura 4.

Figura 4. Ubicación de emprendimientos femeninos



La Tabla 2 muestra el perfil de las mujeres emprendedoras, que se caracteriza principalmente por residir en zonas urbanas, con una edad concentrada entre los 18 y 35 años. A nivel educativo, la mayoría ha alcanzado al menos el tercer nivel de formación y tiene una relativa inclinación hacia las áreas de STEAM.

Tabla 2. Perfil demográfico de las mujeres emprendedoras

Variable	Descripción
Ubicación	Un 75 % de las mujeres pertenece al sector urbano; el restante 25% al rural.
Edad	Las edades más representativas son 18-25 años con un 34 % y 26-35 años con un 29 %. Un 23 % pertenece al rango de 36-45 años.
Formación	El 39,6 % ha alcanzado el 3er nivel de formación, seguido de un 35,8 % con educación secundaria y un 11 % con instrucción primaria.
Formación STEAM	El 45 % posee una especialidad en STEAM, mientras que el 55 % no la tiene.
Duración de los negocios	Un 53 % tiene negocios con una duración menor a 42 meses, mientras que el 47 % supera ese tiempo.

La evaluación realizada por los participantes destaca la calidad y el precio de los emprendimientos con puntajes promedios de 3,75 y 3,50, respectivamente. Sin embargo, el diseño y la tecnología son áreas donde estos emprendimientos reciben una valoración menor, lo que sugiere áreas de mejora en estos aspectos.

La Tabla 4 indica que alrededor del 40 % de las encuestadas han lanzado un nuevo producto o servicio en los últimos tres años. De estas, una fracción reporta que sus ingresos provienen de estos nuevos productos o servicios. Un número reducido ha realizado registros en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). En términos de satisfacción, muchas emprendedoras se guían por recomendaciones, seguido de comentarios en redes sociales y, finalmente, algunas utilizan encuestas para medir la percepción de sus clientes.

La Tabla 5, por otro lado, muestra que la mayoría tiene una inversión media y suele introducir nuevas ideas con regularidad, pero no están registrados en el RNE del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca. En cuanto a sus aspiraciones, una gran parte muestra deseo en expandirse, mientras que otros prefieren mantener su situación actual o aún están indecisos.

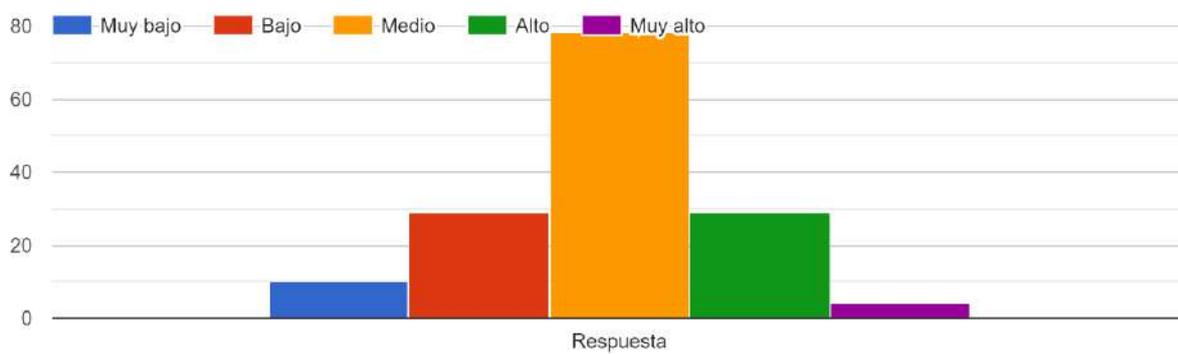
Tabla 4. Innovaciones, registros varios, satisfacción de clientes

Variable	Descripción
Nuevo producto o servicio (últimos 3 años)	Un 40 % de los emprendedores introdujo un nuevo producto o servicio.
% de ingresos de productos nuevos	Los productos nuevos representan en promedio, el 10 % de los ingresos totales.
Registros IEPI	Solo el 2 % tiene registros en el IEPI.
Satisfacción clientes	La principal forma de retroalimentación son las recomendaciones con un 68 %.
Comentarios	Un 53 % de los emprendedores recibe comentarios de sus clientes.
Encuestas	El 22 % utiliza encuestas para medir la satisfacción del cliente.

Tabla 5. Inversiones, registros varios, futuro del emprendimiento

Variable	Descripción
Nivel de inversión	El 69 % de los emprendedores registra un nivel de inversión medio.
Frecuencia nuevas ideas	La mayoría de los emprendimientos introduce nuevas ideas en 0-3 meses con un 26,7 %. Le sigue 3-6 meses con un 21,3 % y 6-9 meses con un 17,3 %. Aquellos que no innovan representan un 26,7 %.
Registro RNE	Un 90,3 % de los emprendimientos no está registrado en el RNE.
Futuro del emprendimiento	La mayoría, un 71,6 %, planea “hacerlo crecer”. Un 11 % desea “mantenerlo como está” y un 14 % indica no tener planes claros.

Figura 6. Nivel de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) de emprendimientos



Nota. En una escala de muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

La Figura 6 muestra los niveles de inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI) de emprendimientos. La mayoría reporta una inversión de nivel medio, seguido de aquellos con un nivel de inversión alto y bajo.

Fase empírica analítica: análisis de resultados (CUAN)

Para identificar si la percepción de la tecnología como factor diferenciador varía según el nivel de inversión en IDI, se aplican las pruebas de Kruskal-Wallis y Wilcoxon para comparar si las medianas son iguales o no entre los cinco grupos de la variable IDI.

- La hipótesis nula (H_0) de esta prueba es que la mediana de tecnología es la misma para todos los grupos de IDI.
- La hipótesis alternativa (H_1) es que al menos una de las medianas de tecnología es diferente entre los grupos de IDI.

Tabla 6. Test Kruskal-Wallis - percepción tecnología a diferentes niveles de inversión en IDI

Estadístico	Grados de libertad	Valor p
9,5692	4	0,04834

Como el valor p es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: hay diferencias significativas entre las medianas de los grupos.

Como se puede observar en la Tabla 7, el único par de grupos que tiene un valor p ajustado menor que 0,05 es el formado por Alto y Bajo. Esto significa que la mediana de la percepción de tecnología es significativamente diferente entre las emprendedoras que tienen un nivel alto y un nivel bajo de inversión en IDI.

En este resultado las emprendedoras que tienen un nivel alto de inversión en IDI tienen una mayor percepción de la tecnología como factor diferenciador que las que tienen un nivel bajo. Esto obedecería a que las primeras tienen un mayor acceso a recursos, una mayor capacidad de innovación y una mayor ventaja competitiva. Las segundas; es decir, las emprendedoras con un nivel bajo de inversión en IDI, tienen un menor desarrollo tecnológico, una menor diferenciación y rentabilidad.

Ahora determinaremos si la percepción del precio como factor diferenciador varía según las expectativas a futuro de las emprendedoras, aplicando la misma prueba.

- La hipótesis nula (H_0) de esta prueba es que la mediana del precio es la misma entre los grupos de expectativas.
- la hipótesis alternativa (H_1) es que al menos una de las medianas del precio es diferente entre los grupos de expectativas.

Tabla 7. Test de Wilcoxon - Percepción tecnología a diferentes niveles de inversión en IDI

Grupo 1	Grupo 2	Estadístico	Valor p	Significancia
Alto	Bajo	628	0,003	**
Alto	Medio	1436	0,059	ns
Alto	Muy alto	48,5	0,721	ns
Alto	Muy bajo	180	0,657	ns
Bajo	Medio	880	0,088	ns
Bajo	Muy alto	23,5	0,159	ns
Bajo	Muy bajo	136	0,461	ns
Medio	Muy alto	88	0,301	ns
Medio	Muy bajo	405	0,787	ns
Muy alto	Muy bajo	26	0,752	ns

Tabla 8. Test Kruskal-Wallis - percepción de precio a diferentes niveles de expectativas futuras

Estadístico	Grados de libertad	Valor p
6,7703	3	0,07959

Como el valor p es mayor que 0,05, no se rechaza la hipótesis nula, indicando que no existen diferencias significativas entre las medianas de los grupos.

Tabla 9. Test de Wilcoxon - Percepción de precio a diferentes niveles de expectativas futuras

Grupo 1	Grupo 2	Estadístico	Valor p	Significancia
Cerrarlo o venderlo	Expandir	133,5	0,260	ns
Cerrarlo o venderlo	Incierto	28,5	0,541	ns
Cerrarlo o venderlo	Mantener	32	0,878	ns
Expandir	Incierto	864	0,944	ns
Expandir	Mantener	1003	0,012	*
Incierto	Mantener	176	0,132	ns

Sin embargo, al realizar una prueba de Wilcoxon por grupos se puede observar, el único par de grupos que tiene un valor p menor que 0,05 es el formado por Expandir y Mantener. Esto significa que la mediana del precio es significativamente diferente entre las emprendedoras que quieren expandir su negocio y las que quieren mantenerlo. Se puede inferir que las emprendedoras que quieren expandir su negocio tienen una mayor percepción del precio como factor diferenciador que las que quieren mantener el negocio. Esto podría deberse a que las primeras tienen una mayor ambición, una

mayor confianza en su producto o servicio y una mayor información sobre el mercado. Las segundas, en cambio, podrían tener una menor aspiración, una menor autoestima y capacidad de negociación.

Discusión

La investigación muestra que el 51 % de las emprendedoras no están formalizadas según registros como el RUC o RIMPE, reflejando una tendencia hacia la informalidad. Las definiciones de informalidad, tanto de Ecuador en Cifras (2015) como del BID

(2023), señalan la falta de acceso a derechos como la seguridad social. Estudios previos de Mejía *et al.* (2020) indican la necesidad de fomentar una cultura tributaria en lugares como el cantón Quevedo, especialmente ante problemas de corrupción y evasión fiscal. Además, se subraya la importancia de la seguridad social no solo como un requisito, sino como un incentivo para emprendedores. Finalmente, se menciona que la mayoría de las emprendedoras inician sus negocios por oportunidades de mejora, en contraste con las cifras del GEM 2019-2020 (Amaya *et al.*, 2023).

Comparativamente, la línea de investigación de (Chávez-Rivera *et al.*, 2024) entre sus resultados sobre la innovación en mujeres empresarias de Ecuador revela que:

- El contexto social (específicamente el apoyo instrumental de los miembros de la familia y los socios) puede ser un factor positivo en el rendimiento innovador de las mujeres, coincidiendo en el financiamiento recibido al inicio de sus negocios las emprendedoras de este estudio.
- En importante la preparación STEM (Chávez-Rivera *et al.*, 2024) porque el apoyo de políticas públicas y privadas orientará a las mujeres jóvenes hacia carreras científicas y tecnológicas, permitiendo que la innovación deje de ser básica, de esta manera, elevar la cifra del 45 % preparación STEM en mujeres emprendedoras de las provincias de Guayas y Los Ríos.
- Por último, al identificar fuertes redes de contacto innatos en los emprendimientos femeninos, estos permiten crear procesos de innovación más disruptivos. Esta tesis demuestra los fuertes lazos con los miembros de la red, desencadenan un intercambio persistente de ideas que potencialmente se reflejarán en innovaciones.

Para el caso de deficiencia en financiamiento

Las emprendedoras enfrentan obstáculos como brechas de género y falta de herramientas financieras adecuadas (Rincón, 2019). El 53 % obtiene financiamiento de familiares,

un 3,7% utiliza sus ahorros como fuente de financiamiento y un 24,6 % recurre a bancos y cooperativas. Este panorama refleja que las emprendedoras deben arriesgar su patrimonio personal ante la falta de apoyo del sector financiero, según el FAIR Center for Financial Access, Inclusion and Research (Tecnológico de Monterrey y Pro Mujer, 2022).

Para el caso de deficiencia en innovación

Se observa un bajo potencial de innovación, con solo el 39,6 % lanzando un nuevo producto o servicio en los últimos tres años. Dada la alta informalidad, es esencial desarrollar políticas públicas que empaticen con las emprendedoras, permitiéndoles ser agentes con una propuesta de valor hacia los clientes. Implementar estrategias disruptivas puede elevarlas al nivel de formales y fomentar un entorno más propicio para la innovación.

Para el caso de deficiencia en sostenibilidad

En el caso de la sostenibilidad, se observa que las empresas lideradas por mujeres tienen una menor supervivencia en comparación con las dirigidas por los hombres (BID, 2022). El 53 % de los emprendimientos tiene una vida útil de menos de 42 meses, mientras que un 71,6 % busca crecer o expandirse. Los factores de riesgo incluyen la delincuencia (70 %) y la situación política actual del Ecuador (55 %), haciendo énfasis en Guayas y Los Ríos, donde persiste el optimismo de seguir en el mercado, es imperativo que las autoridades implementen políticas públicas que garanticen seguridad y protección para los emprendedores.

Conclusiones

La presente investigación arroja luz sobre la realidad operativa de las emprendedoras, identificando que un 51 % de ellas opera sin RUC o RIMPE, situándolas en una posición de informalidad. Esta condición las margina de diversas oportunidades de desarrollo empresarial, como son: a) la asignación de espacios sin costo por parte del gobierno para el impulso del emprendimiento, b) la generación de nuevas entidades comerciales de manera virtual y la modificación de la

razón social de forma ágil, c) la contratación de personal por horas bajo el marco del RNE, d) el cumplimiento del pago de facturas en un plazo máximo de treinta días, e) la implementación de sistemas innovadores de inversión y financiamiento colectivo.

Ante este descubrimiento, se plantea la necesidad de emprender un segundo estudio, enfocado en ese 51 % de emprendedoras, de las provincias de Guayas y Los Ríos. Se sugiere, en paralelo, la creación de sinergias con autoridades locales para establecer una hoja de ruta que incluya formación especializada, capacitación y acceso a financiamiento flexible, que esté alineado con sus condiciones específicas, tales como limitado capital, escasas garantías, requerimientos de plazos más extensos y simplificación de requisitos, asegurando tiempos de respuesta que se correspondan con la naturaleza y periodicidad de sus negocios.

En lo concerniente a la sostenibilidad y el mantenimiento a largo plazo de los negocios, los datos recolectados resaltan la tenacidad de las emprendedoras, quienes a pesar de enfrentar desafíos tanto internos como externos, se esfuerzan por preservar y hacer crecer sus empresas.

Se pudo determinar diferencias significativas en las medianas sobre la percepción del precio como factor diferenciador entre los distintos grupos de emprendedoras según sus planes futuros. Se concluyó que existe una diferencia significativa particularmente entre las aspiraciones de las emprendedoras que desean expandir sus negocios en contraposición a aquellas que optan por mantenerlos.

Resulta imperativo difundir y concienciar, tanto a emprendedoras formales como informales, sobre las iniciativas de promoción comercial disponibles para productos y servicios de negocios registrados en el RNE, incluyendo el acceso a oficinas comerciales de Ecuador en el extranjero, que facilitan la evaluación de productos, volúmenes y rentabilidades.

Dentro del marco de políticas públicas sugeridas por esta investigación, se recomienda incrementar la capacitación de mujeres en áreas de Ciencias, Tecnología, Ingeniería y

Matemáticas (STEM), en las provincias de Los Ríos y Guayas, mediante la colaboración con el Ministerio de Educación, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Para concluir, cualquier estrategia dirigida a fomentar el emprendimiento femenino no solo de estas provincias de la costa ecuatoriana sino del país en general, debe traducirse en acciones específicas que promuevan una participación más activa de las mujeres en la transformación digital empresarial y socialmente responsable.

Referencias bibliográficas

- Alfaro, Y. (23 de marzo de 2022). *Emprendedoras que empoderan mujeres: Startups por la equidad de género en Latinoamérica*. Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2022/03/08/emprendedoras-que-empoderan-mujeres-startups-por-la-equidad-de-genero-en-latinoamerica/>
- Amaya, A., Samaniego, A. y Lasio, V. (2023). *Oportunidades y desafíos del ecosistema de emprendimiento femenino en Ecuador*. Escuela de Negocios de la ESPOL.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (23 de junio de 2022). *América Latina y el Caribe necesita reducir la brecha de género en la transformación digital*. <https://www.iadb.org/es/noticias/america-latina-y-el-caribe-necesita-reducir-la-brecha-de-genero-en-la-transformacion>
- Boston Consulting Group. (19 de septiembre de 2022). *Empresa de ecoturismo ganadora del premio emprendimiento social*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/press/19september2022-empresa-de-ecoturismo-ganadora-del-premio-emprendimiento-social-bcg-ysb-2021#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%2C%20el,de%20empleados%20a%2012%20empleos>

- Carvajal, M. J., Oliveri, M. L. y Zanoni, W. Z. (13 de julio de 2023). Mujeres en el margen: características del trabajo informal en Ecuador. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/caracteristicas-del-trabajo-informal-en-ecuador/>
- Chávez-Rivera, M. E., Ruíz-Jiménez, J. M. y Fuentes-Fuentes, M. D. M. (2023). The effects of context and characteristics of women entrepreneurs on innovation performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 27(1), 73–90. <https://doi.org/10.1177/23409444231220951>
- Creswell, J.W. (2013a). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4a ed.). Thousands Oaks
- Ecuador en Cifras. (2015). *Actualización metodológica: Empleo en el sector informal y la clasificación de los ocupados*. [Archivo PDF]. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Metogologia_Informalidad_notatecnica.pdf
- Geraldo-Campos, L. A., Moreno-Estelle, S. P., Palacios-Pizarro, C. S. y Tito-Huamaní, P. L. (2022). Diseño y validación de escalas de perdurabilidad en emprendimiento empresarial. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 350-366. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.09>
- Guerra, E. M. (22 de abril de 2022). *Missing Middle y las opciones de financiamiento para las mujeres emprendedoras*. EGADE IDEAS. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/missing-middle-y-las-opciones-de-financiamiento-para-las-mujeres-emprendedoras>
- Hernández Herrera, C. A., Sánchez Rodríguez, S. y Díaz Fragosó, O. (2018). Empoderamiento y cooperativismo femenino, tres estudios de caso de cooperativas lideradas por mujeres en la Ciudad de México. *Acta universitaria*, 28(5), 72-83. <https://doi.org/10.15174/au.2018.1642>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Khosla, R. (2023, January 11). *This is how entrepreneurship will change in 2023*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/davos23-entrepreneurship-change-this-year/>
- LeyOrgánicadeEmprendimientoeInnovación. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Asamblea Nacional. [Archivo PDF]. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%201a%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Leyva-Carreras, A. B., Alcántara-Castelo, J. R., Espejel-Blanco, J. E. y Coronado-García, M. A. (2019). Formación del perfil emprendedor en educación superior en la Universidad de Sonora, México. *Revista EAN*, (86), 115-132. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2293>
- MPCEIP. (10 de abril de 2023). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca*. Obtenido de MPCEIP. <https://www.produccion.gob.ec/mpceip/>
- Muñoz Rojas, C. (2019). *Educación técnico profesional y autonomía económica de mujeres jóvenes en América Latina y el Caribe*. [Archivo PDF]. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44628/1/S1900198_es.pdf
- Onwuegbuzie, A. J. y Johnson, R. B. (2008). *The validity issue in mixed research*. *Research in the Schools*, 15(1), 48-63. https://www.researchgate.net/publication/228340166_The_Validity_Issues_in_Mixed_Research

- Palma, A., Plúa, K. y Cedeño, J. (2022). Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de obligaciones fiscales. Quevedo, 2022. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1433-1450. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.193>
- Patricia González. (14 de septiembre de 2023). *El auge de las SAS, las empresas que se crean con USD 1*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sas-empresas-emprendimientos-constitucion-requisitos/>
- Ponce, T. (26 de noviembre de 2020). *Sostener un emprendimiento es más desafiante para las mujeres*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reto-emprender-mas-grande-mujeres/>
- Proaño, M. F., Segarra, H. P. y Jara, J. J. (2021). Emprendimiento femenino en pandemia. Una realidad en las mujeres de la zona noroeste de Guayaquil, Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 117-127. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2238>
- Remes, J. y Kharas, H. (23 de agosto de 2019). *What happened to Latin America's 'missing middle'*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2019/08/latin-america-fill-missing-middle-economy-digital-tech/>
- Rincón, F. (14 de octubre de 2019). *Missing middle: El segmento menos atendido*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2019/10/missing-middle-el-segmento-menos-atendido.html/>
- Salvador, M. (18 Noviembre 2022). *Mujeres emprendedoras en España: Una cuestión de género, pero también de mejores inversiones*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/17/legal/1668681751_586747.html
- Tabares, J. (12 de julio de 2022). *Estudio: El 73% de las PyMEs en Latinoamérica que son lideradas por mujeres no logran obtener los recursos económicos suficientes para impulsar el desarrollo de sus empresas*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/mujeres-emprendedoras/estudio-el-73-de-las-pymes-en-latinoamerica-que-son/431255>
- Tarín, C., Villar G. J., Blázquez, S. J., Trecet, J. C. y Tena, N. A. (2022). *La dimensión de género en la transformación digital empresarial de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0004311>
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2010). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage College Publishing.
- Tecnológico de Monterrey y Pro Mujer. (28 de junio de 2022). *FAIR Center del Tec y Pro Mujer presentan estudio sobre brecha de financiamiento para el emprendimiento femenino*. [Archivo PDF]. <https://tec.mx/sites/default/files/2022-06/2022.06.28%20FAIR%20Center%20del%20Tec%20y%20Pro%20Mujer%20presentan%20estudio%20sobre%20brecha%20de%20financiamiento%20para%20el%20emprendimiento%20femenino.pdf>



Las modalidades laborales contractuales entorno a la realidad empresarial

(Contractual labor modalities around business reality)

Engred Geesel Arguello Piedra
<https://orcid.org/0009-0007-1361-6452>
GADM Sigchos – Registro de la Propiedad, Ecuador. ingrid_aleia@hotmail.com

Segundo Miguel Eduardo Arguello Teran
<https://orcid.org/0009-0004-1121-6533>
Notaria Primera del cantón Sigchos, Ecuador. segundoarguelot@hotmail.com

Pablo Neptali Carrillo Dueñas
<https://orcid.org/0009-0005-8220-0886>
GAD Provincial de Cotopaxi, Ecuador. pabloed1987@gmail.com

Resumen

El artículo analiza las principales modalidades contractuales laborales utilizadas en el sector empresarial del Ecuador. Se exploran las ventajas, desventajas y consideraciones legales de los contratos indefinidos, a plazo fijo, por obra cierta, ocasionales, de aprendizaje, a tiempo parcial y teletrabajo. El objetivo es proporcionar una visión general de las opciones contractuales a disposición de las empresas ecuatorianas y los aspectos que deben tenerse en cuenta para una adecuada gestión del talento humano. La metodología consistió en una revisión de la legislación laboral vigente en Ecuador y un análisis de estudios previos sobre las tendencias en la contratación empresarial. Es de destacar que la metodología es de tipo experimental no descriptiva, con enfoque mixto cuali-cuantitativo; de igual forma, se realizaron encuestas a veinticinco empresarios, y una entrevista semiestructurada a tres inspectores de trabajo del Ministerio de Trabajo. Los resultados muestran que, si bien el contrato indefinido es el más utilizado, modalidades como el teletrabajo están cobrando relevancia. Se concluye que las empresas deben evaluar cuidadosamente las necesidades del puesto y la estrategia organizacional al momento de seleccionar el tipo contractual.

Palabras clave: legislación, Ecuador, talento humano, contratación, gestión.

Abstract

The article analyzes the main labor contracts used in the business sector in Ecuador. It explores the advantages, disadvantages and legal considerations of permanent, fixed-term, fixed-term, temporary, occasional, apprenticeship, part-time and telecommuting contracts. The objective is to provide an overview of the contractual options available to Ecuadorian companies and the aspects that must be taken into account for an adequate management of human talent. The methodology consisted of a review of current labor legislation in Ecuador and an analysis of previous studies on trends in business contracting. It should be noted that the methodology is of a non-descriptive experimental type, with a mixed qualitative-quantitative approach; likewise, surveys were conducted with twenty-five businessmen, and a semi-structured interview with three labor inspectors of the Ministry of Labor. The results show that, although the permanent contract is the most used, modalities such as teleworking are gaining relevance. It is concluded that companies should carefully evaluate the needs of the position and the organizational strategy when selecting the type of contract.

Keywords: legislation, Ecuador, human talent, hiring, management.

Recibido: 21/11/2023 | Aceptado: 24/04/2024 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.793> | Páginas: 48-63

📌 Cita sugerida (APA séptima edición):

Arguello Piedra, E., Carrillo Dueñas, P. y Arguello Terán, S. (2024). Modalidades laborales contractuales entorno a la realidad empresarial. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 48-63. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.793>

Introducción

En Ecuador, el marco legal que regula las modalidades contractuales laborales es esencial para establecer las bases de las relaciones laborales en el país; las modalidades, respaldadas por el Código del Trabajo y otras leyes laborales, representan un conjunto de herramientas flexibles que permiten a los empleadores y trabajadores ajustar sus acuerdos de trabajo de acuerdo con las particularidades de cada industria, sector económico y situación laboral (Acosta, 2018). La existencia de una variedad de modalidades contractuales es una manifestación de la diversidad en el mercado laboral ecuatoriano, lo cual es especialmente importante en un país que abarca una amplia gama de actividades económicas, desde la agricultura y la construcción hasta los servicios profesionales y la industria manufacturera (Ulate *et al.*, 2020). Las modalidades no solo reflejan la diversidad de empleos y profesiones en Ecuador, sino que también responden a las cambiantes necesidades y condiciones de trabajo de los empleados y empleadores.

La flexibilidad en las modalidades contractuales es particularmente valiosa en un entorno empresarial dinámico, donde las condiciones económicas y las demandas de la fuerza laboral pueden variar ampliamente, por ejemplo, los contratos a tiempo parcial pueden ser una solución eficiente para empresas con fluctuaciones estacionales en la demanda de trabajo, mientras que los contratos por obra o servicio específico permiten la contratación de trabajadores para proyectos concretos, sin compromisos a largo plazo (López y Sisa, 2020). Además, estas modalidades también desempeñan un papel crucial en la inclusión laboral y en la creación de oportunidades para diversos grupos de trabajadores, como los jóvenes en busca de su primera experiencia laboral, los aprendices que buscan adquirir nuevas habilidades y los trabajadores extranjeros que desean contribuir al mercado laboral ecuatoriano (Barrionuevo, 2021).

El contrato a plazo indeterminado es una modalidad que forma la base de muchas relaciones laborales en Ecuador. Proporciona

una estabilidad laboral significativa a los empleados al no establecer una fecha de finalización específica, lo cual significa que, en ausencia de causas justificadas de despido, los trabajadores bajo este tipo de contrato gozan de la expectativa de empleo continuo, lo que les brinda un nivel de seguridad y protección laboral. La estabilidad es esencial para que los empleados planifiquen sus vidas y carreras a largo plazo y les permite acceder a beneficios laborales y sociales que se acumulan con el tiempo, como antigüedad y pensiones (Cifuentes y Londoño, 2020).

Los contratos a plazo fijo, por otro lado, son una herramienta valiosa para las empresas cuando necesitan establecer compromisos laborales específicos por un período determinado, la modalidad se utiliza comúnmente en proyectos temporales o situaciones en las que se sabe de antemano que el empleo solo será necesario durante un período definido (Santillán, 2020). Aunque estos contratos ofrecen a los empleadores una mayor flexibilidad en la gestión de su fuerza laboral, también imponen una fecha de finalización al empleo, lo que significa que los trabajadores contratados bajo esta modalidad pueden tener menos estabilidad en comparación con los contratos a plazo indeterminado.

Los contratos por obra o servicio específico son especialmente apropiados cuando se trata de proyectos concretos o tareas que tienen un alcance y duración limitados. Una vez que se completa la tarea o proyecto específico para el que se contrató al trabajador, el contrato llega a su fin automáticamente, la modalidad es valiosa tanto para los empleadores como para los trabajadores, ya que permite la flexibilidad necesaria para abordar proyectos específicos sin la necesidad de mantener una relación laboral prolongada (Cuesta, 2020).

Los contratos de aprendizaje se centran en la formación y capacitación de jóvenes trabajadores. Ofrecen una oportunidad para que los jóvenes adquieran habilidades laborales y experiencia práctica en el entorno de trabajo real mientras reciben una remuneración, los contratos son esenciales para el desarrollo de la fuerza laboral y contribuyen a la formación

de trabajadores calificados que son valiosos para la economía del país (Barrionuevo, 2021).

En sectores altamente estacionales, como la agricultura, la utilización de contratos de trabajo de temporada es una práctica común, los contratos se caracterizan por tener una duración limitada que coincide con la temporada alta de trabajo, como la siembra o la cosecha (Macfarland, 2020). La flexibilidad que ofrecen es esencial para satisfacer las demandas estacionales de la industria agrícola, permitiendo a los agricultores contratar mano de obra adicional cuando es más necesaria y reducir la fuerza laboral en los períodos de menor actividad, lo cual es beneficioso tanto para los empleadores como para los trabajadores temporales, quienes pueden encontrar empleo durante la temporada y luego buscar oportunidades en otros sectores cuando la demanda disminuye.

Los contratos a tiempo parcial son otra modalidad que se adapta a situaciones en las que los empleados trabajan menos horas que aquellos a tiempo completo, la modalidad es especialmente útil en sectores donde la carga laboral puede variar significativamente durante el año, permitiendo a las empresas ajustar sus recursos humanos de manera eficiente según la demanda (Valero y Riaño, 2020). Además, los contratos a tiempo parcial brindan oportunidades para que las personas combinen múltiples empleos o se dediquen a otros compromisos, lo que puede ser especialmente beneficioso en un contexto donde la flexibilidad en el trabajo es valorada.

En industrias que operan las 24 horas del día, como la atención médica o la industria hotelera, los contratos de trabajo por turnos son fundamentales, la modalidad implica que los trabajadores cumplan con horarios rotativos, incluyendo turnos nocturnos y fines de semana, para garantizar la continuidad de los servicios (Esquerda, 2021). Aunque los horarios de trabajo por turnos pueden ser demandantes, permiten que estas industrias ofrezcan servicios esenciales en todo momento y brindan a los trabajadores la oportunidad de acceder a una variedad de horarios laborales que se adapten a sus necesidades personales.

Además de estas modalidades, Ecuador también regula la contratación de trabajadores extranjeros, lo que es esencial en un país con una creciente presencia de trabajadores internacionales, las disposiciones legales garantizan que los trabajadores extranjeros cumplan con los requisitos necesarios para trabajar en Ecuador, lo que incluye la obtención de permisos de trabajo y visas específicas, lo cual permite a las empresas contratar talento extranjero cuando es necesario y garantiza que los trabajadores extranjeros estén protegidos por las mismas leyes laborales que los trabajadores locales (Suárez, 2020).

En el contexto empresarial de Ecuador, surge un problema que se relaciona con las modalidades laborales contractuales y su influencia en las dinámicas empresariales, existe una percepción generalizada entre empresarios y líderes del sector económico de que las leyes laborales ecuatorianas tienden a inclinarse hacia una protección excesiva de los derechos de los trabajadores (Santillán, 2020). Aunque la protección de los derechos laborales es esencial, esta sobreprotección percibida se ha convertido en un punto de preocupación para muchas empresas; se argumenta que estas regulaciones laborales, si no se aplican de manera equitativa y balanceada, pueden generar una serie de desafíos operativos que afectan la competitividad y la viabilidad de las empresas en el país.

Las regulaciones laborales ecuatorianas han sido diseñadas históricamente con un enfoque en la protección de los derechos laborales y la seguridad de los trabajadores. Si bien este enfoque es loable y necesario para garantizar condiciones de trabajo justas y equitativas, también ha llevado a la percepción de que las empresas enfrentan restricciones considerables en su capacidad para contratar, despedir y gestionar sus recursos humanos de manera eficiente. La percepción ha generado debates sobre si las regulaciones laborales actuales son proporcionales a los objetivos de protección de los trabajadores o si pudieran estar limitando la capacidad de las empresas para crecer, generar empleo y competir en un entorno empresarial en constante cambio.

El problema se intensifica cuando las empresas se enfrentan a situaciones económicas difíciles, como recesiones o crisis inesperadas, ya que las regulaciones laborales ecuatorianas pueden dificultar la reestructuración de la fuerza laboral o la adaptación rápida a nuevas circunstancias. Además, se argumenta que esta rigidez laboral puede desincentivar la inversión empresarial, ya que las empresas pueden temer los costos y la complejidad asociados con el cumplimiento de las regulaciones laborales, lo que podría llevar a una menor creación de empleo y desarrollo económico (Aguilar *et al.*, 2021).

Ecuador, al igual que muchos otros países, ha promulgado leyes laborales con el objetivo principal de precautar de forma efectiva los derechos de los trabajadores al mismo tiempo que se garantizan las condiciones laborales para un desempeño óptimo, las regulaciones laborales abarcan aspectos como el salario mínimo, las horas de trabajo, las prestaciones sociales y la seguridad en el lugar de trabajo. Si bien estos son objetivos fundamentales y nobles, la aplicación de estas leyes puede generar tensiones entre las empresas y las autoridades gubernamentales, ya que a menudo implica un alto grado de intervención en las prácticas empresariales.

La ciudad de Quito, capital de Ecuador, ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento económico significativo y una diversificación de su base empresarial. Este crecimiento ha sido impulsado por factores como la estabilidad política, la inversión extranjera, el desarrollo de infraestructura y la apertura a mercados internacionales (Giuizio y Cancela, 2021). Sin embargo, este entorno empresarial dinámico también ha venido acompañado de desafíos relacionados con la regulación laboral y las relaciones entre las empresas y las entidades gubernamentales encargadas de supervisar el cumplimiento de las normativas laborales.

La relación entre las empresas y las autoridades laborales se torna aún más compleja debido a la globalización de la economía. Las empresas en Quito están cada vez más interconectadas con los mercados internacionales, lo que las expone a una mayor

competencia y a la necesidad de adaptarse rápidamente a cambios en las condiciones económicas globales. En este contexto, las regulaciones laborales locales deben equilibrar la protección de los derechos laborales con la necesidad de mantener la competitividad de las empresas en el ámbito internacional.

El artículo se propone analizar la relación compleja y sus implicaciones para el tejido empresarial de Quito, para lo cual es necesario el análisis a fondo de las percepciones de los empresarios locales con respecto a las inspecciones laborales y las regulaciones vigentes, así como los desafíos operativos que enfrentan. Por lo tanto, se procede a la exploración de la perspectiva de los inspectores de trabajo del Ministerio de Trabajo para obtener una visión completa de la dinámica laboral en la ciudad. A través de la investigación, se busca contribuir al entendimiento de cómo estas relaciones pueden ser gestionadas de manera más efectiva para promover un entorno empresarial sostenible y favorable tanto para las empresas como para los trabajadores en Quito.

La pregunta de investigación que guía este estudio es la siguiente: ¿Cómo perciben los empresarios afiliados a la Cámara de Comercio de Quito las inspecciones laborales realizadas por el Ministerio de Trabajo además de establecer cómo afectan estas inspecciones a sus operaciones y decisiones empresariales?

Para abordar la pregunta de investigación planteada, este estudio tiene como objetivos principales:

- Evaluar la percepción de los empresarios afiliados a la Cámara de Comercio de Quito con respecto a la efectividad y la transparencia de las inspecciones laborales llevadas a cabo por el Ministerio de Trabajo.
- Analizar el impacto de las inspecciones laborales en las prácticas laborales y operaciones comerciales de las empresas afiliadas durante el período enero julio del 2023.
- Comprender la perspectiva de los inspectores de trabajo del Ministerio de Trabajo sobre las inspecciones laborales y su relación con las empresas.

Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en este estudio, se plantea una investigación exploratoria-descriptiva, con un enfoque mixto que combina la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, la aproximación permitirá obtener una visión más completa y sólida de la situación en cuestión (Ramírez y Zwerg, 2019).

Se realizó el levantamiento de datos cuantitativos mediante encuestas realizadas a una muestra de veinticinco empresarios que forman parte de la Cámara de Comercio de Quito. La elección de fuente de datos cuantitativos se realizó con el fin de obtener información precisa y cuantificable sobre diversos aspectos relacionados con las inspecciones laborales en las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, las encuestas proporcionaron datos numéricos que permitieron analizar tendencias, patrones y estadísticas relacionadas con las prácticas laborales y las percepciones de los empresarios (Cohen, 2019).

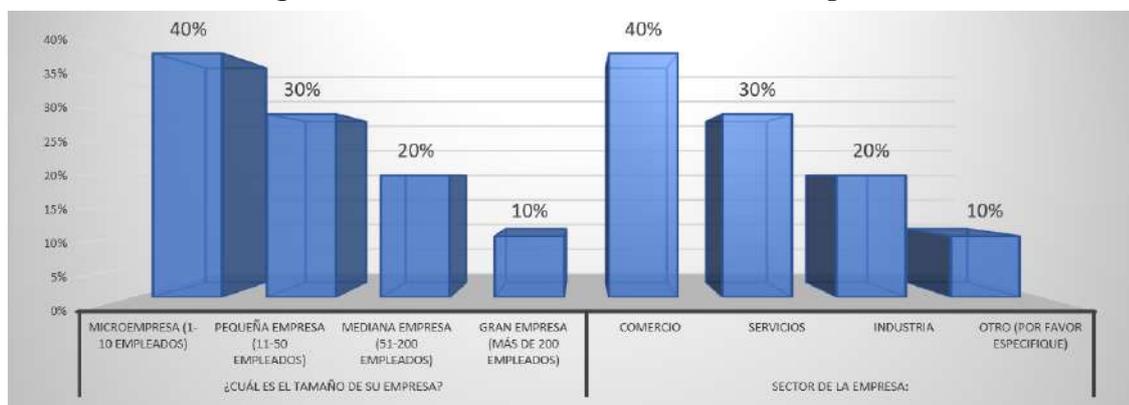
Además, se complementó esta recopilación de datos cuantitativos con entrevistas semiestructuradas realizadas a tres inspectores de trabajo del Ministerio de Trabajo, las entrevistas nos sirvieron para obtener información cualitativa en profundidad sobre las experiencias y perspectivas de los inspectores en relación con las inspecciones laborales. Las conversaciones permitieron explorar temas más complejos y subjetivos, como los desafíos que enfrentan los

inspectores en su trabajo diario, las barreras que pueden surgir en el cumplimiento de sus funciones y sus opiniones sobre posibles mejoras en el proceso de inspección laboral. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos provenientes de las encuestas a empresarios y las entrevistas a inspectores de trabajo proporcionaron una base sólida para comprender la situación de las inspecciones laborales en el contexto de la Cámara de Comercio de Quito. El enfoque mixto permitió analizar tanto las cifras objetivas como las experiencias subjetivas, enriqueciendo así la calidad de los hallazgos y conclusiones del estudio.

Resultados

La presente sección presenta los resultados obtenidos a través de un estudio enfocado en las modalidades laborales contractuales en el contexto empresarial actual. Para llevar a cabo este análisis, se realizaron encuestas a un total de veinticinco empresarios y se llevaron a cabo entrevistas con tres inspectores de trabajo pertenecientes al Ministerio de Trabajo. Estos datos proporcionan una visión detallada y perspicaz sobre las prácticas laborales predominantes y las percepciones de los actores clave en el entorno laboral de estudio. Los resultados se presentaron de manera sistemática, destacando los hallazgos más relevantes y proporcionando una comprensión más profunda de las dinámicas laborales dentro de las empresas encuestadas.

Figura 1. Resultados información de la empresa



Según los resultados de la encuesta realizada, se puede observar que la mayoría de las empresas encuestadas pertenecen al segmento de las microempresas, representando un 40 % de las respuestas; le siguen las pequeñas empresas, que cuentan con un rango de empleados de 11 a 50, con un 30 %. Las empresas medianas, con un rango de 51 a 200 empleados, representan el 20 % de las respuestas; por último, las grandes empresas, que tienen más de 200 empleados, constituyen el 10 % de las empresas encuestadas. Los resultados indican una diversidad en cuanto al tamaño de las empresas que participaron en la encuesta, con una mayoría relativa de microempresas y pequeñas empresas.

En cuanto al sector de actividad de las empresas encuestadas, la mayoría se ubica en el sector del comercio, representando un 40 % de las respuestas; le sigue el sector de servicios, con un 30 %, y el sector industrial, que cuenta con un 20 %. Además, un 10 % de las empresas indicaron pertenecer a otro sector no especificado en la encuesta. Los resultados sugieren que el sector del comercio es el más representado entre las empresas encuestadas, seguido por servicios e industria, lo que refleja la diversidad de actividades empresariales en la muestra.

En la Figura 2, los resultados de la encuesta revelan que las modalidades laborales más utilizadas por las empresas encuestadas son el “contrato a plazo indefinido” y el “contrato a plazo fijo”, con un 60 % y un 40 % de respuestas, respectivamente; le siguen en

uso el “contrato de teletrabajo” con un 15 %, “contrato por obra o proyecto” con un 20 %, “contrato por servicio ocasional” y “contrato de pasantía” ambos con un 5 %. Además, un 5 % de las empresas indicaron utilizar “otro” tipo de contrato no especificado en la encuesta. Los resultados reflejan una variedad en las modalidades laborales empleadas por las empresas, siendo el contrato a plazo indefinido el más común, seguido por el contrato a plazo fijo y el teletrabajo.

En cuanto a las razones principales por las que las empresas eligen ciertas modalidades laborales, destaca que el 70 % de las respuestas mencionaron la “flexibilidad laboral” como un factor clave. Asimismo, un 50 % de las empresas indicaron que la “adaptación a la demanda de trabajo” es una razón importante para elegir ciertas modalidades laborales. Por otro lado, la “reducción de costos laborales” fue mencionada por el 40 % de las empresas encuestadas como una razón significativa. Además, el 20 % de las respuestas destacó la necesidad de “facilitar la contratación de personal especializado”. Por último, un 10 % señaló que cumplir con “regulaciones laborales específicas” es un factor relevante en la elección de modalidades laborales. Un 5 % mencionó “otro” como motivo, sin especificar en detalle. Los resultados resaltan la importancia de la flexibilidad laboral y la adaptación a la demanda en la toma de decisiones de las empresas en cuanto a sus modalidades laborales, además de la consideración de costos y regulaciones.

Figura 2. Resultados modalidades laborales contractuales

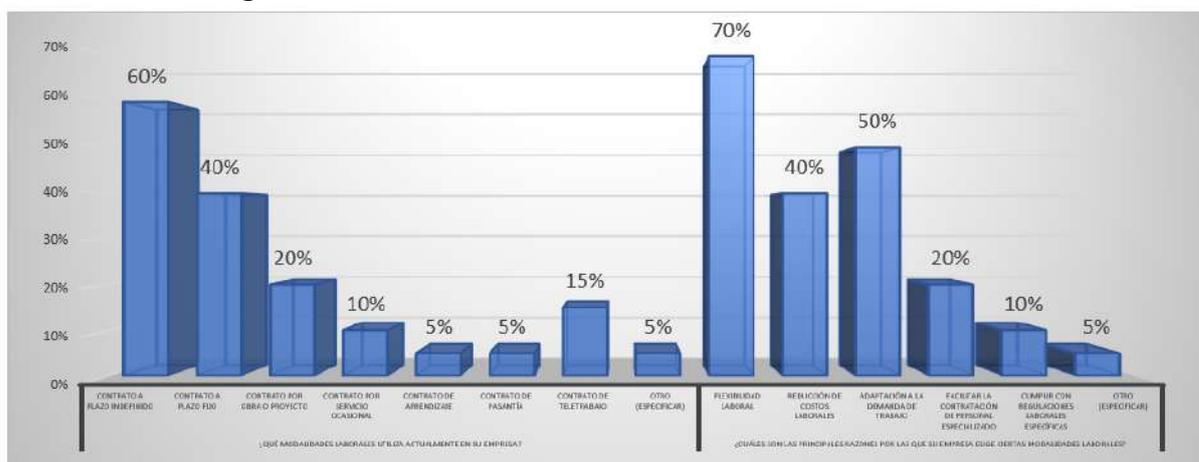
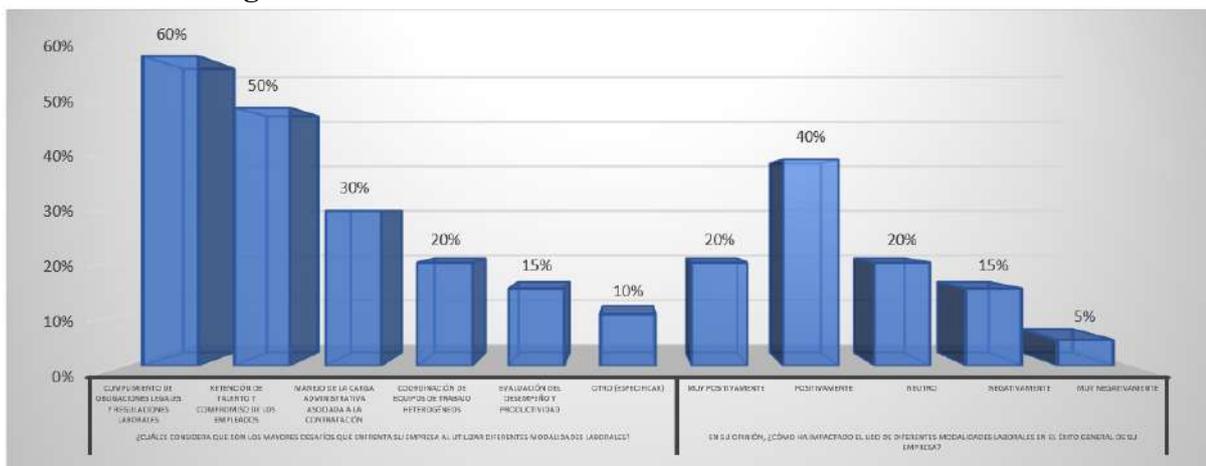


Figura 3. Resultados modalidades laborales contractuales

Según los resultados de la encuesta, se identifican diversos desafíos que las empresas enfrentan al utilizar diferentes modalidades laborales. En primer lugar, el “cumplimiento de obligaciones legales y regulaciones laborales” se destaca como el principal desafío, mencionado por el 60 % de las empresas encuestadas, lo cual indica que las empresas consideran crucial cumplir con las normativas laborales vigentes al gestionar sus modalidades laborales.

La “retención de talento y compromiso de los empleados” se presenta como otro desafío significativo, con un 50 % de las respuestas, lo cual sugiere que la retención de empleados talentosos y mantener su compromiso con la empresa es un reto importante para las empresas que utilizan diversas modalidades laborales. El “manejo de la carga administrativa asociada a la contratación” es mencionado por el 30 % de las empresas encuestadas, lo cual indica que la gestión administrativa de los procesos de contratación puede ser una tarea compleja y desafiante para algunas empresas.

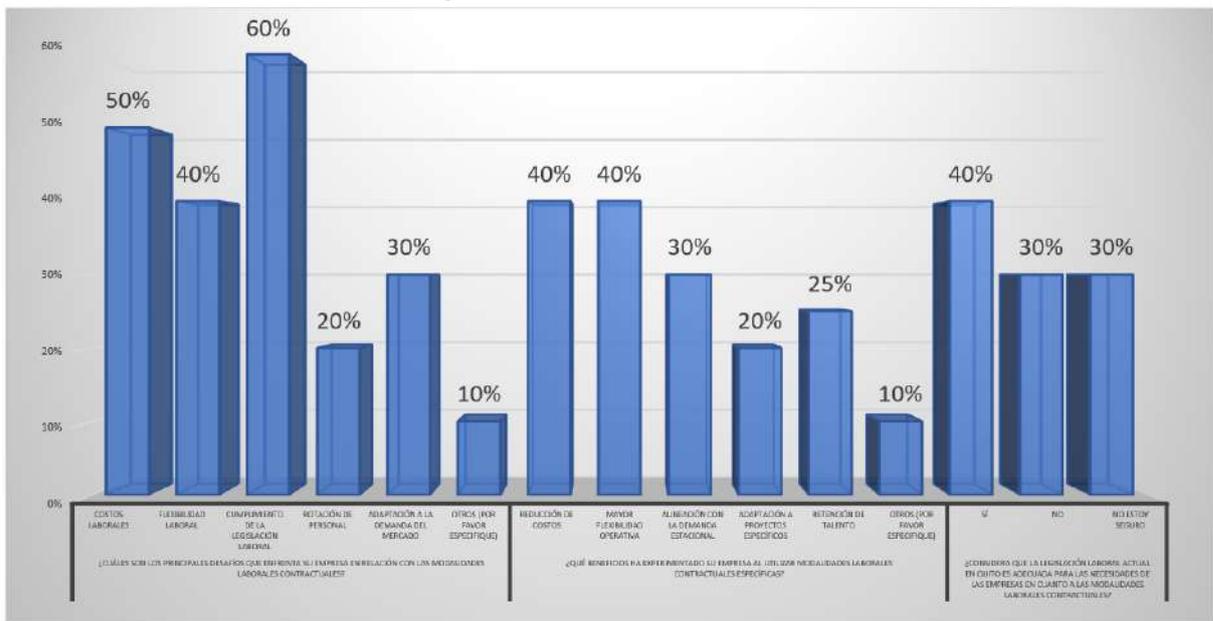
La “coordinación de equipos de trabajo heterogéneos” es mencionada por el 20 % de las respuestas, lo cual sugiere que la gestión de equipos con diferentes modalidades laborales puede ser un desafío en términos de coordinación y colaboración eficientes. La “evaluación del desempeño y productividad” se menciona en el 15 % de las respuestas, lo que indica que medir y evaluar el rendimiento de los empleados en diferentes modalidades

laborales puede ser un desafío adicional.

En cuanto al impacto general del uso de diferentes modalidades laborales en el éxito de la empresa, el 20 % de las respuestas indican un impacto “muy positivamente”, mientras que el 40 % menciona un impacto “positivamente”, lo cual sugiere que la mayoría de las empresas encuestadas consideran que el uso de diferentes modalidades laborales ha tenido un impacto positivo o muy positivo en su éxito general. Un 20 % se muestra “neutro” en su percepción, mientras que el 15 % señala un impacto “negativamente” y el 5 % “muy negativamente”. Los resultados reflejan una variedad de percepciones en cuanto al impacto de las modalidades laborales en el éxito empresarial, con la mayoría viéndolo de manera positiva, pero también algunas empresas experimentando impactos negativos o neutros.

Los resultados de la Figura 4 revelan que las empresas encuestadas enfrentan diversos desafíos en relación con las modalidades laborales contractuales. Uno de los desafíos más destacados es el “cumplimiento de la legislación laboral”, mencionado por el 60 % de las respuestas, lo cual indica que las empresas consideran esencial cumplir con las regulaciones laborales vigentes al gestionar sus modalidades laborales.

Figura 4. Resultados beneficios



El “costo laboral” se identifica como otro desafío significativo, con el 50 % de las respuestas, lo cual sugiere que el control y la gestión de los costos relacionados con la fuerza laboral son una preocupación importante para las empresas. La “flexibilidad laboral” también se menciona como un desafío, con el 40 % de las respuestas, lo cual puede implicar la necesidad de encontrar un equilibrio entre la flexibilidad necesaria para adaptarse a las demandas del mercado y las limitaciones impuestas por las regulaciones laborales.

La “rotación de personal” es mencionada por el 20% de las respuestas, lo que sugiere que algunas empresas pueden enfrentar desafíos relacionados con la rotación de empleados en diferentes modalidades laborales. La “adaptación a la demanda del mercado” se menciona en el 30 % de las respuestas, lo que indica que algunas empresas enfrentan dificultades para ajustar su fuerza laboral a las fluctuaciones de la demanda del mercado.

En cuanto a los beneficios experimentados por las empresas al utilizar modalidades laborales contractuales específicas, se destaca que la “reducción de costos” y la “mayor flexibilidad operativa” son mencionadas por el 40 % de las respuestas, lo cual sugiere que muchas empresas encuentran ventajas en términos de eficiencia y control de costos al utilizar modalidades laborales flexibles.

La “alineación con la demanda estacional” se menciona en el 30 % de las respuestas, lo que indica que algunas empresas pueden aprovechar las modalidades laborales para adaptarse a las variaciones estacionales en la demanda de sus productos o servicios.

La “retención de talento” se destaca en el 25 % de las respuestas, lo que sugiere que las empresas consideran que ciertas modalidades laborales ayudan a retener a empleados talentosos. En cuanto a la percepción de la legislación laboral actual en Quito, el 40 % de las respuestas indican que las empresas consideran que es “adecuada” para sus necesidades en cuanto a las modalidades laborales contractuales. El 30% responde “no”, lo que sugiere que un segmento significativo de las empresas cree que la legislación laboral actual no es adecuada para sus necesidades. El 30 % restante se encuentra “no estoy seguro”, lo que refleja cierta incertidumbre o falta de claridad en la percepción de la legislación laboral por parte de algunas empresas.

De la entrevista realizada a los inspectores del Ministerio de trabajo se desprende que la función principal es asegurar que las empresas cumplan con las leyes laborales vigentes y que las modalidades contractuales empleadas sean acordes con la legislación laboral, lo cual implica verificar que los contratos laborales se ajusten a las regulaciones, que se respeten los

derechos de los trabajadores y que se prevenga cualquier forma de explotación laboral.

Actualmente, se ha observado una creciente diversidad en las modalidades laborales contractuales, como el trabajo remoto, el trabajo temporal y los contratos por proyectos, también se ha notado un aumento en la adopción de tecnología para gestionar las relaciones laborales, lo que ha llevado a la necesidad de adaptar las regulaciones laborales para abordar estos cambios. Al inspeccionar empresas en cuanto a sus modalidades laborales contractuales, evalúan aspectos como la adecuación de los contratos a la ley, el cumplimiento de los derechos laborales, el pago de salarios justos, las condiciones de trabajo seguras y saludables, y la prevención de discriminación y acoso laboral.

Los desafíos más comunes que enfrentan las empresas en términos de cumplimiento de la legislación laboral incluyen la falta de conocimiento de las leyes, la presión por reducir costos laborales, la clasificación incorrecta de trabajadores como contratistas independientes y la falta de registros precisos de horas trabajadas. Recomiendan a las empresas que se mantengan actualizadas sobre las regulaciones laborales, establezcan políticas y procedimientos internos para garantizar el cumplimiento, fomenten la transparencia en las relaciones laborales y consulten con expertos legales cuando sea necesario.

Buscan promover la flexibilidad laboral de manera que respete los derechos de los trabajadores, lo cual implica encontrar un equilibrio entre la adaptación a las necesidades empresariales y la protección de los derechos laborales, mediante la regulación y la negociación colectiva. Adicionalmente, indican que existen diferencias significativas en la aplicación de diferentes modalidades laborales según el sector y el tamaño de las empresas; algunos sectores, como la tecnología, tienden a adoptar más modalidades flexibles, mientras que las pequeñas empresas pueden enfrentar desafíos adicionales para cumplir con las regulaciones laborales debido a recursos limitados.

La capacitación y la concienciación de las empresas son fundamentales para el cumplimiento de las normativas laborales, ofrecen formación a los empleadores y empleados sobre sus derechos y responsabilidades contribuye a prevenir infracciones y a crear un ambiente laboral más justo y seguro. La implementación adecuada de modalidades laborales contractuales puede beneficiar a las empresas al permitirles adaptarse más fácilmente a cambios en la demanda, reducir costos laborales y atraer talento diversificado. Para los trabajadores puede ofrecer flexibilidad en horarios y ubicación, así como oportunidades para desarrollar habilidades diversas.

El futuro de las modalidades laborales contractuales dependerá de la evolución de la legislación y las necesidades empresariales, es posible que vean cambios en las regulaciones para abordar la creciente diversidad de modalidades contractuales y proteger los derechos de los trabajadores. También es probable que las prácticas empresariales sigan adaptándose a las demandas cambiantes del mercado laboral, impulsadas por avances tecnológicos y las lecciones aprendidas de la pandemia de Covid-19.

La economía ecuatoriana se encuentra en una etapa de desarrollo, de ahí que los pequeños y medianos emprendimientos juegan un rol trascendental en la estructura y funcionamiento productivo de la nación. Cifuentes y Londoño (2020) indican que, en el 2018, un 9 % de los emprendedores declararon haber cerrado un negocio en los últimos doce meses, cifra que se muestra por encima de lo observado entre los fundadores de negocio establecidos (7 %) y de los no emprendedores (4 %). Cabe destacar que el cierre de empresas no es el único fenómeno que incide negativamente sobre el desarrollo de la actividad empresarial; sino que las dificultades que se derivan del proceso de emprendimiento deja de manifiesto que el índice de actividad emprendedor precoz se revela como superior a la tasa de emprendimientos desarrollados recientemente, dicho fenómeno negativo se hace crítico con el debut de la pandemia

de Covid-19 que derivaron en medidas de distanciamiento social con el objetivo de atenuar el número de afectados por dicha enfermedad.

El impacto negativo de la pandemia de Covid-19 afectó de forma integral todos renglones económicos, dicho fenómeno se tradujo en la reducción de un 70 % de las actividades económicas más a nivel nacional, situación que se subordinó a la adopción de medidas de distanciamiento social como única alternativa viable para lograr una reducción efectiva en el número de casos de Covid-19, de tal forma que el desplazamiento de trabajadores se redujo y por tanto las empresas no contaron con la suficiente mano de obra para garantizar los niveles de producción demandados (Peralta, *et al.*, 2020). Cabe señalar que el emprendimiento en la economía ecuatoriana ocupa aproximadamente el 80 % de las pequeñas y medianas empresas, de forma tal que es innegable la importancia del mismo como única estrategia viable para dar respuesta efectiva a la demanda de empleo y desarrollo económico nacional (Forero *et al.*, 2021).

Es importante abordar un conjunto de definiciones dadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), con referencia a la crisis laboral derivada de la pandemia de Covid-19 que agudizó la ya contraída economía nacional (Fernández, 2019). Destacando que la población económicamente activa con una edad que oscila desde los 15 años en adelante mayoritariamente estuvieron desempleados desde los inicios de la pandemia situación que se agravó en el transcurso de esta.

Debe tomarse en cuenta que la población económicamente activa que actualmente se encuentra desempleada han realizado innumerables gestiones para hallar empleo o establecer pequeños negocios que les permitan acceder a recursos básicos, siendo el común denominador de la situación el incremento de dos tipos de desempleo, uno denominado desempleo abierto que es aquel en el que la persona desempleada ha realizado incontables gestiones para hallar empleo y desempleo oculto (Giuzio y Cancela, 2021).

El desempleo oculto se define como el que afecta personas que al perder su trabajo no realizaron ningún tipo de gestión para encontrar otra fuente laboral, situación que se deriva de la capacidad de acceso solamente a labores esporádicas u ocasionales, dependiendo de periodos de cosecha o temporadas altas de demanda de mano de obra no calificada, de ahí que no realice gestiones de búsqueda por considerar que su nivel de especialización laboral es básico (Cuesta, 2020).

Los periodos de crisis económica se manifiestan en recesiones productivas lo cual se traduce en una contracción en la demanda de mano de obra y por consecuencia en un incremento exponencial de los niveles de desempleo, situación que tiene un mayor impacto en los estratos sociales menos favorecidos económicamente, fenómeno que se manifiesta con mayor intensidad principalmente en zonas rurales.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) destaca que como resultado directo de la incidencia negativa de la pandemia de Covid-19 se incrementará la tasa de desempleo a corto y mediano plazo de forma tal que se alcanzarán cifras de desempleados que oscilarán entre los 5,3 a los 24,7 millones de desempleados, de forma tal que puede deducirse que la economía mundial se ubica en el prólogo de una recesión económica que afectará en mayor medida a los países cuyas economías se encuentran en una etapa de desarrollo (Peralta, *et al.*, 2020).

Del mismo modo la OIT destaca que al menos 7,4 millones de desempleados se ubicarán en países desarrollados, cifra significativa, tomando en cuenta que dichas naciones poseen un sólido sistema de seguridad social, así como también cuentan con mecanismos para la reactivación económica que son inexistentes en los países en vías de desarrollo; por lo tanto, se evidencia la probabilidad que el número de desempleados en países en vías de desarrollo alcance mayores cifras que las proyectadas en dependencia del impacto que la crisis tenga en sus economías (Forero *et al.*, 2021).

Especialistas en el desenvolvimiento y desarrollo del mercado internacional destacan que, como resultado directo de la incidencia negativa de la pandemia de Covid-19 la afectación a la economía mundial será significativa de forma tal que aproximadamente el 81 % de la fuerza laboral se verá afectada directa o indirectamente por los efectos de la recesión económica. De igual forma, las proyecciones aportadas por la CEPAL destaca un incremento de hasta el 45,4 millones de personas en condiciones económicas desfavorecidas para el año 2020, cifra que se incrementará 185,5 millones de personas en condiciones económicas precarias que se verificaron en el año 2019, lo cual deja como resultado que el 15,5 % de la población mundial se encontrará en condiciones de precariedad económica (Carrizosa, 2022).

En Ecuador, para el mes de mayo del 2020, se evidenció un incremento significativo del desempleo, alcanzando niveles de un 13,3 %, en comparación con la tasa de desempleo que alcanzó para diciembre del 2019, un valor total del 3,8 %; lo cual deja de manifiesto el impacto negativo que ha tenido la pandemia de Covid-19 para el desarrollo económico nacional (Aguilar *et al.*, 2021). La realidad laboral de Ecuador presenta diversos retos y desafíos que afectan a la población económicamente activa en el país. A nivel nacional, la tasa de desempleo en 2022 fue del 3,8 %, lo que representó una mejora con respecto al 5,7 % registrado antes de la pandemia de Covid-19, sin embargo, detrás de esta cifra aparentemente positiva, persisten otras preocupaciones importantes en el mercado laboral ecuatoriano (García *et al.*, 2021).

Uno de los problemas más destacados es el subempleo, que afecta al 25 % de la población económicamente activa. Bermúdez y Pangol (2021) consideran que el subempleo se refiere a situaciones en las que las personas trabajan en empleos que no satisfacen plenamente sus necesidades económicas o profesionales, lo cual puede incluir empleos a tiempo parcial cuando se busca empleo a tiempo completo, empleos que no coinciden con la calificación o experiencia del trabajador, o empleos que

no ofrecen un salario adecuado para cubrir los gastos básicos; el subempleo puede resultar en una calidad de vida inferior y dificultades financieras para muchas personas y sus familias.

Pérez (2021) destaca como un problema persistente en el mercado laboral ecuatoriano la informalidad, se estima que aproximadamente 6 de cada 10 ecuatorianos trabajan en la informalidad, lo que significa que no están registrados oficialmente y carecen de beneficios laborales y protección social, los trabajadores a menudo enfrentan condiciones laborales precarias, inseguridad en el empleo y falta de acceso a servicios de salud y pensiones. La informalidad también tiene implicaciones fiscales para el gobierno, ya que reduce la recaudación de impuestos y dificulta la implementación de políticas laborales efectivas.

Para abordar estos desafíos en la realidad laboral de Ecuador, es fundamental que el gobierno, las empresas y otras partes interesadas trabajen juntos para promover la creación de empleo de calidad, fomentar la formalización de trabajadores informales y mejorar la capacitación y la educación de la fuerza laboral. Núñez (2021) recalca la importancia de implementar políticas que promuevan la inclusión social y económica, especialmente para aquellos sectores más vulnerables de la población. La situación de los salarios en Ecuador es otro aspecto fundamental para considerar en el análisis de la realidad laboral del país, aunque el ingreso mensual promedio es de aproximadamente USD \$ 402, es importante destacar que una parte significativa de la población trabaja por salarios que están por debajo del umbral necesario para satisfacer sus necesidades básicas (Vera, 2021).

Uno de los indicadores clave es que alrededor del 50 % de los trabajadores ecuatorianos gana igual o menos que el salario básico de USD \$ 425, lo cual plantea una serie de desafíos económicos y sociales (Pintado y López, 2022). Tal información destaca que muchos trabajadores enfrentan dificultades para cubrir sus gastos básicos, lo que puede llevar a problemas como la falta de acceso

a una vivienda adecuada, una alimentación adecuada, atención médica y educación para ellos y sus familias, lo cual a su vez contribuye a la persistencia de la pobreza y la desigualdad en el país. Velaña (2019) considera a la brecha salarial como una preocupación importante en Ecuador, de esta forma, las diferencias salariales significativas entre diferentes sectores económicos y regiones del país generan desigualdades económicas y sociales, por lo que, aquellas personas que trabajan en sectores más informales o menos desarrollados a menudo ganan menos que aquellas en sectores más formales y urbanizados.

Quito, capital de Ecuador, presenta un panorama laboral con algunos indicadores más favorables en comparación con otras regiones del país, pero aún enfrenta desafíos significativos en su mercado laboral. Quichimbo *et al.* (2019) señalan que la tasa de desempleo en Quito, esta fue del 5,1 % en 2022, lo que es relativamente más bajo que la tasa nacional de desempleo; sin embargo, es importante destacar que el desempleo es una preocupación para una parte significativa de la población, ya que aquellos que están sin trabajo pueden experimentar dificultades económicas y sociales. Por otra parte, el subempleo sigue siendo una cuestión apremiante en la ciudad, afectando al 22 % de la fuerza laboral quiteña, lo cual significa que muchas personas en Quito pueden estar trabajando en empleos que no satisfacen plenamente sus necesidades económicas o profesionales, lo que puede resultar en una calidad de vida comprometida.

Castillo y Pangol (2022) destacan que la estructura económica de Quito se enfoca en los sectores de servicios y comercio que abarcan una amplia gama de actividades como turismo, tecnología, finanzas y comercio minorista. La presencia de instituciones gubernamentales y organismos internacionales en la ciudad también contribuye significativamente a la economía local; sin embargo, esta concentración en los servicios y el comercio a menudo va de la mano con altos niveles de informalidad en el empleo.

La alta informalidad en el mercado laboral quiteño es un problema importante que afecta negativamente a los trabajadores, de ahí que

los que trabajan en la informalidad carecen de seguridad laboral y social, no tienen acceso a beneficios como seguros de salud y pensiones, y enfrentan condiciones de trabajo precarias (Paladines, 2022). De igual forma, la informalidad puede dificultar la recaudación de impuestos y la implementación de políticas laborales efectivas.

Discusión

Los resultados de la encuesta y la entrevista a los inspectores de trabajo del Ministerio de Trabajo evidencian la compleja relación entre las modalidades laborales contractuales y la realidad empresarial en Quito, los hallazgos destacan la importancia de comprender cómo las empresas gestionan sus recursos humanos en un entorno laboral en constante evolución.

La encuesta reveló que una amplia variedad de empresas, desde microempresas hasta grandes corporaciones, están utilizando diferentes modalidades laborales en Quito, lo cual sugiere que las modalidades laborales son una parte integral de la estrategia empresarial en diversos sectores económicos. Además, la prevalencia del contrato a plazo indefinido y del contrato a plazo fijo, junto con la adopción creciente del teletrabajo, refleja la diversidad de enfoques adoptados por las empresas para adaptarse a las demandas cambiantes.

Uno de los puntos destacados de los resultados es la importancia de la flexibilidad laboral para las empresas encuestadas. La capacidad de adaptarse a las fluctuaciones de la demanda y reducir costos laborales son factores clave en la elección de modalidades laborales específicas, sin embargo, estos beneficios deben equilibrarse con desafíos como el cumplimiento de las regulaciones laborales y la retención de talento, tal como se mencionó en la encuesta y confirmaron los inspectores de trabajo en la entrevista.

Las respuestas de los inspectores de trabajo enfatizan su papel esencial en garantizar que las empresas cumplan con las leyes laborales relacionadas con las modalidades contractuales. Su enfoque en la inspección, la orientación y el asesoramiento a las empresas subraya la importancia de un cumplimiento

riguroso de las regulaciones laborales para proteger los derechos de los trabajadores y mantener un entorno laboral justo.

Gómez (2021) considera que los inspectores desempeñan un papel fundamental en la supervisión y cumplimiento de las leyes laborales, asegurando que las empresas respeten los derechos de los trabajadores y utilicen modalidades contractuales que se ajusten a la legislación. Las modalidades laborales contractuales están experimentando una evolución significativa, con la adopción de formas de trabajo más flexibles y la incorporación de tecnología en la gestión de relaciones laborales.

Las empresas enfrentan desafíos comunes en el cumplimiento de las regulaciones laborales, como la falta de conocimiento de las leyes y la presión para reducir costos laborales, lo cual destaca la necesidad de una mayor educación y concienciación en el ámbito empresarial (Quichimbo *et al.*, 2019). Por lo que inspectores ofrecen consejos valiosos a las empresas, instándolas a mantenerse informadas sobre las regulaciones laborales, establecer políticas internas claras y promover la transparencia en las relaciones laborales. La consulta con expertos legales cuando sea necesario también se presenta como una recomendación importante.

Sánchez (2021) afirma que el equilibrio entre la promoción de la flexibilidad laboral y la protección de los derechos de los trabajadores es esencial para garantizar un entorno laboral justo y seguro. La aplicación de diferentes modalidades laborales varía según el sector y el tamaño de las empresas, lo que subraya la importancia de considerar las circunstancias específicas de cada empresa al abordar las cuestiones laborales.

La educación y la concienciación tanto de las empresas como de los trabajadores son cruciales para el cumplimiento efectivo de las regulaciones laborales y la prevención de infracciones, de esta forma, la implementación adecuada de modalidades laborales contractuales puede ofrecer ventajas tanto para las empresas como para los trabajadores, incluyendo una mayor adaptabilidad y oportunidades para el desarrollo de habilidades

(Santana y Lascano, 2021).

Barrionuevo (2021) concluye que el futuro de las modalidades laborales contractuales dependerá de la evolución de las regulaciones y las necesidades cambiantes del mercado laboral. Es posible que veamos cambios en la legislación para abordar la diversificación de las modalidades y garantizar una mayor protección de los derechos laborales.

Los inspectores han observado tendencias hacia la flexibilidad laboral y una mayor atención a la igualdad de género, lo que refleja la necesidad de adaptarse a un entorno laboral en constante cambio. Si bien las empresas enfrentan desafíos al cumplir con las regulaciones laborales, los consejos ofrecidos por los inspectores, como mantener registros precisos y proporcionar capacitación, pueden ser valiosos para las empresas que buscan mejorar su cumplimiento.

Los resultados de la entrevista con los inspectores de trabajo del Ministerio de Trabajo explican sobre la importancia de su papel en la supervisión y cumplimiento de las normativas laborales en relación con las modalidades contractuales en el ámbito empresarial. Queda claro que estos profesionales tienen la responsabilidad de garantizar que las empresas se adhieran a las leyes laborales vigentes y que las modalidades de contratación utilizadas sean compatibles con estas regulaciones. Su labor se centra en verificar que los contratos laborales se ajusten a las regulaciones, que se respeten los derechos de los trabajadores y que se prevenga cualquier forma de explotación laboral.

En cuanto a las tendencias y cambios en las modalidades laborales contractuales, es evidente que se están produciendo transformaciones significativas en respuesta a las demandas cambiantes del mercado laboral y a la adopción de nuevas tecnologías. La diversificación de las modalidades contractuales, como el teletrabajo y los contratos por proyectos, se ha convertido en una realidad, lo que requiere una adaptación de las regulaciones laborales para abordar estos desarrollos.

Los desafíos comunes que enfrentan las empresas en términos de cumplimiento de la

legislación laboral subrayan la importancia de la educación y el conocimiento de las regulaciones laborales, de esta forma, la insuficiente comprensión de la normativa legal, presión para reducir costos laborales y la clasificación incorrecta de trabajadores se revelan como cuestiones recurrentes a ser abordadas proactivamente (Paladines, 2022).

Para abordar estos desafíos, los inspectores de trabajo ofrecen consejos prácticos a las empresas, como mantenerse actualizadas sobre las regulaciones, establecer políticas internas claras y promover la transparencia en las relaciones laborales. Castillo y Pangol (2022) destacan la importancia de buscar asesoramiento legal cuando sea necesario para asegurar el cumplimiento de las normativas laborales.

El equilibrio entre la promoción de la flexibilidad laboral y la protección de los derechos de los trabajadores es un aspecto clave en la labor de los inspectores de trabajo, tomándose en cuenta que dicho equilibrio tiene como finalidad garantizar la adaptación empresarial a las fluctuaciones de las circunstancias económicas y tecnológicas sin que en ningún caso se comprometa la seguridad y la justicia laboral (Gómez, 2021).

Estos resultados y la entrevista con los inspectores de trabajo subrayan la importancia de encontrar un equilibrio entre la flexibilidad laboral y la protección de los derechos laborales en el entorno empresarial de Quito. La adaptabilidad y la capacidad de cumplir con las regulaciones laborales son esenciales para garantizar condiciones laborales justas y equitativas para los trabajadores mientras se promueve la eficiencia y la competitividad empresarial. La evolución continua de las modalidades y la legislación laborales plantean desafíos y oportunidades que deben abordarse de manera colaborativa entre las empresas y las autoridades laborales.

Conclusiones

Las empresas en Quito utilizan una variedad de modalidades laborales contractuales, desde el contrato a plazo indefinido hasta el teletrabajo, lo cual refleja la diversidad de

estrategias y necesidades empresariales en la región. La flexibilidad laboral se destaca como uno de los principales impulsores en la elección de modalidades laborales por parte de las empresas. La adaptación a la demanda del mercado y la reducción de costos laborales también son consideraciones clave.

El cumplimiento de las obligaciones legales y las regulaciones laborales se identifica como uno de los desafíos más comunes para las empresas al utilizar diferentes modalidades laborales, lo cual resalta la importancia de un conocimiento exhaustivo de la legislación laboral. A pesar de los desafíos, la mayoría de las empresas encuestadas informan que el uso de diferentes modalidades laborales ha tenido un impacto positivo en su éxito general. Estas modalidades les permiten adaptarse a las cambiantes circunstancias del mercado y mejorar la eficiencia.

Los inspectores de trabajo desempeñan un rol protagónico en el cumplimiento del objetivo de garantizar que las empresas cumplan con las leyes laborales en relación con las modalidades contractuales. Su enfoque en la inspección y el asesoramiento contribuye a mantener condiciones laborales justas y equitativas. La entrevista con los inspectores de trabajo destaca la importancia de encontrar un equilibrio entre la promoción de la flexibilidad laboral y la protección de los derechos de los trabajadores. Este equilibrio es fundamental para garantizar que las empresas prosperen mientras se respetan los estándares laborales.

La observación de tendencias hacia la flexibilidad laboral y la igualdad de género sugiere que las modalidades laborales continuarán con el proceso de desarrollo sistemático con la finalidad de lograr la adaptación específica a las necesidades cambiantes de las empresas y los trabajadores en Quito. Las modalidades laborales contractuales son primordiales en la gestión de recursos humanos en Quito y en la adaptación de las empresas a un entorno empresarial en constante cambio.

Cabe señalar que con independencia a los desafíos que se verifican, tal y como modalidades destacan por los beneficios

significativos que se derivan de las mismas, para las empresas y los trabajadores, la actividad profesional de los inspectores de trabajo es esencial para garantizar un cumplimiento riguroso de las leyes laborales y proteger los derechos laborales en el proceso. Garantizándose así la capacidad de establecer un equilibrio legal normativo entre la flexibilidad y la protección de los trabajadores que se revela como clave para asegurar el desarrollo empresarial en la región.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. (2018). *Teletrabajo y percepción de la productividad: Un análisis de la productividad laboral desde el punto de vista de los diversos actores del teletrabajo en una entidad del sector público en Antioquia - Colombia* [Tesis de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional - Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/14436>
- Aguilar, C., Jumba, S. y Martínez, L. (2021). *El teletrabajo y su relación con el desempeño laboral* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional - Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/2394>
- Barrionuevo, J. (2021). El efecto del teletrabajo en el empleo en Ecuador durante la crisis sanitaria 2019-2020. *Sociedad & Tecnología*, 4(2), 223–234. <https://doi.org/10.51247/st.v4i2.106>
- Bermúdez, D. y Pangol, A. (2021). El Teletrabajo en el Ecuador. *Visionario Digital*, 5(4), 21-29. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i4.1875>
- Campoverde, S. (2022). Impacto causado en los derechos laborales del trabajador ecuatoriano, por la pandemia Covid-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(2), 150–158. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/512>
- Carrizosa, E. (2022). La regulación del teletrabajo estructural en Iberoamérica. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 25(2), 162–179. <https://doi.org/10.12961/apr.2022.25.02.08>
- Castillo, M. y Pangol, A. (2022). El teletrabajo como nueva alternativa laboral a la luz del sistema colombiano- ecuatoriano. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 196-213. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3472/html>
- Cifuentes, D. y Londoño, J. (2020). Teletrabajo: el problema de la institucionalización. *Aibi Revista de Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.15649/2346030x.749>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Teseo. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5402197>
- Cuesta, H. (2020). Del recurso al teletrabajo como medida de emergencia al futuro del trabajo a distancia. *Lan Harremanak: Revista de Relaciones Laborales*, 43, 175-201. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7572660.pdf>
- Esquerda, M. (2021). Ventajas, inconvenientes y aspectos éticos del teletrabajo. *FMC - Formación Médica Continuada En Atención Primaria*, 28(4), 207–209. <https://doi.org/10.1016/j.fmc.2020.09.004>
- Fernández, L. (2019). Reflexiones sobre el teletrabajo en Colombia. *Legem*, 5(1), 23–51. <https://doi.org/10.15648/legem.1.2019.2331>
- Forero, L., Rodríguez, P., Ruiz, L., Saavedra, L. y Palencia, F. (2021). El teletrabajo y el trabajo en casa en tiempos de pandemia y sus implicaciones en la salud y la productividad: una revisión narrativa de la literatura (*Teleworking and Working at Home in Times of Pandemic and Its Implications for Health and Productivity: A Narrative Review of the Literature*). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3831621>
- García, M., Silva, C., Salazar, J. y Gaviláñez, F. (2021). Modalidad teletrabajo en tiempos de pandemia COVID- 19 en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 165-178 <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276015/28068276015.pdf>

- Giuzio, G. y Cancela, M. (2021). Teletrabajo e inequidades de género. *Relaciones Laborales Y Derecho Del Empleo. Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 9(1), 408-426. http://ejcls.adapt.it/index.php/rld_e_adapt/article/view/958
- Gómez, A. (2021). Seguridad y salud en el trabajo en Ecuador. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 24(3), 232-239. <https://doi.org/10.12961/apr.2021.24.03.01>
- Gómez, C. (2020). *El Teletrabajo, un estudio comparado*. Instituto Belisario Domínguez, senado de la república. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/5018>
- Morales, D. y Pérez, F. (2020). Teletrabajo como estrategia de competitividad y desarrollo para las empresas en el Ecuador. *Revista ERUDITUS*, 1(2), 53-70. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.318>
- Montero, B., Vasconcelos, K. y Arias, G. (2020). Teletrabajo: fortaleciendo el trabajo en tiempos de pandemia por COVID-19. *Revista de Comunicación Y Salud: RCyS*, 10(2), 109-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697392>
- Muy, E. (2021). Los vacíos jurídicos de los riesgos laborales del teletrabajo en Ecuador. *Foro: Revista de Derecho*, (35), 27-46. <https://doi.org/10.32719/26312484.2021.35.2>
- Peralta, Á., Allá, A., Flores, C. y Bombón, C. (2020). El impacto del teletrabajo y la administración de empresas. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(1), 326-335. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402204>
- Pintado, H. y López, D. (2022). Implicación del teletrabajo en Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(2), 167-177. <https://doi.org/10.62452/0qmp7796>
- Ramírez, F. y Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: Más que una receta. *AD-minister*, (20), 91-111. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/1344>
- Rosales, C., García, S. y Durán, A. (2019). Algunas consideraciones sobre la aplicación del derecho laboral. Machala, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 11(4), 106-117. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1279>
- Santillán, W. (2020). El teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 65-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746439>
- Sánchez, M. (2021). La innovación tecnológica y el teletrabajo: un análisis crítico desde los derechos humanos (Ecuador). *Revista Latinoamericana de Antropología Del Trabajo*, 5(10), 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/6680/668070945008/html/>
- Suárez, L. (2020). Implementación del teletrabajo y calidad de servicio de la Unidad de Gestión Educativa Local San Pablo, año 2020. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46386>
- Valero, I. y Riaño, M. (2020). Teletrabajo: Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo en Colombia. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 23(1), 22-33. <https://doi.org/10.12961/apr.2020.23.01.03>
- Velaña, B. (2019). La afectación del derecho al trabajo de los servidores públicos ocasionado por los contratos ocasionales en el Ecuador. *Bolentín De Coyuntura*, (22), 20-23. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/720>



Entorno virtual de aprendizaje para la enseñanza de Microbiología de los alimentos

(Virtual Learning Environment for the teaching of food Microbiology)

María Enriqueta Cedeño García

<https://orcid.org/0009-0007-9599-0009>

Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. ketta19@hotmail.es

Wilson Andrés Zabala Villarreal

<https://orcid.org/0000-0003-0713-9876>

Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. andres.zabala@upecc.edu.ec

Resumen

Los entornos virtuales de Aprendizaje (EVA) proporcionan un espacio interactivo y flexible para la enseñanza y el aprendizaje, particularmente en los niveles superiores. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la idoneidad de un entorno virtual adecuado para la enseñanza en la carrera de Procesamiento de alimentos del Instituto Superior Tecnológico Ciudad de Valencia, Ecuador, y evaluar su aplicación. El enfoque de la investigación es mixto, se realizó encuestas a 57 estudiantes y entrevistas a tres docentes del instituto. Los resultados revelaron que más del 50 % de los estudiantes carecían de un alto nivel de conocimiento en el uso de EVA, aunque reconocieron su utilidad para mejorar la efectividad del aprendizaje. Tanto estudiantes como docentes expresaron su acuerdo en la implementación de un EVA para la enseñanza de la materia de Microbiología de los alimentos, destacando Google Classroom como la plataforma más conocida y utilizada. En cuanto a los docentes, todos coincidieron en la utilidad de los EVA en la educación superior y su adecuación al enfoque constructivista. Finalmente, los estudiantes aseveran que el EVA ha contribuido positivamente en el proceso cognitivo.

Palabras clave: educación superior, enseñanza virtual, entornos virtuales de aprendizaje, microbiología de los alimentos.

Abstract

Virtual Learning Environments (VLE) provide an interactive and flexible space for teaching and learning, particularly at higher levels. The objective of this research was to analyze the suitability of a virtual environment suitable for teaching in the Food Processing degree at the Instituto Superior Tecnológico Ciudad de Valencia, Ecuador, and evaluate its application. The research approach is mixed, surveys were carried out with 57 students and interviews with three teachers from the institute. The results revealed that more than 50% of the students lacked a high level of knowledge in the use of VLE, although they recognized its usefulness in improving learning effectiveness. Both students and teachers expressed their agreement in the implementation of an EVA for teaching the subject of Food Microbiology, highlighting Google Classroom as the most known and used platform. As for the teachers, they all agreed on the usefulness of VLEs in higher education and their adaptation to the constructivist approach. Finally, the students assert that the EVA has contributed positively to the cognitive process.

Keywords: higher education, virtual teaching, virtual learning environments, food microbiology.

Recibido: 29-/04/2024 | Aceptado: 19/06/2024 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.886> | Páginas 64-77

📄 Cita sugerida (APA séptima edición):

Cedeño García, M. y Zabala Villarreal, W. (2024). Entorno virtual de aprendizaje para la enseñanza de microbiología de los alimentos. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 64-77. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.886>

Introducción

El avance de la ciencia y la tecnología en la educación superior ha experimentado una transformación notable en las últimas décadas que ha modificado significativamente los métodos de enseñanza y aprendizaje en diversas disciplinas académicas, incluyendo la Microbiología de los alimentos. Esto ha sido impulsado por los avances en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como por la creciente demanda de nuevos enfoques de aprendizaje. Esta transformación se basa en el paradigma constructivista del modelo pedagógico de Vygotsky, quien sostiene que el aprendizaje ocurre mediante la construcción activa del conocimiento por parte del estudiante (Estupiñán, 2021).

Una metodología innovadora que ha ganado relevancia es PACIE (Presencia, Alcance, Capacitación, Interacción, Elearning), un enfoque de trabajo en línea a través de campos virtuales. PACIE se enfoca en el uso de TIC para apoyar los procesos de autoformación y aprendizaje. En Ecuador, la adopción de Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) ha adquirido una importancia considerable, particularmente desde el inicio de la pandemia de COVID-19, la cual forzó a las instituciones educativas a adaptarse rápidamente a nuevos métodos de enseñanza. En el ámbito específico de Microbiología de los alimentos, la utilización de EVA presenta tanto retos como oportunidades para la mejora de la educación y formación de futuros profesionales. Dado que no existen estudios específicos sobre el uso de EVA en la enseñanza de la Microbiología de los alimentos en Ecuador, esta investigación proporciona un aporte significativo para futuras investigaciones en este campo.

En este sentido, los EVA han surgido como una herramienta crucial para facilitar el proceso educativo en instituciones de educación superior. Estas plataformas proporcionan un espacio interactivo y flexible para el aprendizaje, ofreciendo a estudiantes y docentes herramientas para interactuar entre sí y participar en actividades de aprendizaje (Flores, 2019).

Numerosos estudios respaldan los beneficios de los EVA en la enseñanza. Guerrero *et al.* (2019) encontraron que el uso de EVA en diversas especialidades universitarias mejora significativamente el aprendizaje. González y Granera (2021) concluyeron que los EVA promueven nuevas formas de enseñar y aprender, aplicables en todos los niveles educativos para lograr una educación de calidad. Vargas (2020) señaló en una investigación realizada en Ecuador que los entornos virtuales son favorables para el aprendizaje en las instituciones de nivel superior y propuso adaptarse a los cambios en el proceso educativo. Sin embargo, la falta de conocimientos en TIC por parte de algunos docentes ha contribuido a mantener la educación presencial basada en estrategias tradicionales.

García *et al.* (2021) en su investigación titulada “El aprendizaje electrónico en tiempos de pandemia: Eficiencia terminal de un MOOC”, concluyeron que los MOOC (Massive Open Online Courses) resultaron ser altamente efectivos como medio de actualización y formación del profesorado. Aguilar y Otuyemi (2020) señalaron que la educación tradicional centrada en la transferencia de conocimientos en el aula es inadecuada en el panorama educativo actual.

Quitian (2021) analizó los laboratorios virtuales como estrategia didáctica para la enseñanza de la microbiología en la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, determinando que son una herramienta muy útil y motivadora para aprender sobre microorganismos, en comparación con los métodos tradicionales. Asimismo, Rodríguez y Barragán (2017) analizaron la necesidad de promover el uso de los EVA como mediadores educativos para desarrollar habilidades, valores y sentimientos, encontrando que la aplicación de estrategias basadas en una gestión eficaz de contenidos e información mediante EVA mejoró el rendimiento individual y grupal de los estudiantes, potenciando así su aprendizaje.

En un estudio realizado por Vargas *et al.* (2021), titulado “Aprendizaje de

Microbiología experimental en un formato virtual en contexto de pandemia”, se buscó implementar una didáctica innovadora para actividades prácticas en un curso de microbiología para estudiantes de Pedagogía en Biología y Ciencias Naturales mediante un formato virtual. Como resultado, concluyeron que tanto la enseñanza teórica como práctica de microbiología es factible a través de entornos virtuales. Ramírez *et al.* (2018) en su investigación “El desarrollo del aprendizaje a nivel superior mediante plataformas MOOC” buscan promover la aplicación de estas plataformas en la educación superior para fomentar la participación y colaboración entre tutores y estudiantes. Concluyen que la implementación de cursos MOOC en las universidades del país es importante porque proporciona a los participantes la interacción con contenidos confiables y veraces, lo que puede facilitar su expansión a otras instituciones tanto a nivel nacional como internacional.

En el Instituto Superior Tecnológico Ciudad de Valencia, los estudiantes de la carrera de Procesamiento de alimentos enfrentan dificultades en la construcción de sus aprendizajes en la asignatura de Microbiología de los alimentos. En el entorno presencial se observa el uso de una didáctica tradicional, lo que ha resultado en un aprendizaje memorístico, bajo rendimiento académico y falta de motivación. Pearson (2021) destaca la necesidad de transformar los métodos tradicionales de enseñanza y aprendizaje para adaptarse a las necesidades de los estudiantes que no pueden asistir regularmente a clases presenciales. Por tanto, este artículo se plantea como objetivo implementar un Entorno Virtual de Aprendizaje para la enseñanza de Microbiología de los alimentos. Este enfoque permitirá a los estudiantes del Instituto Ciudad de Valencia acceder a recursos interactivos, participar en actividades de aprendizaje colaborativo y recibir orientación personalizada por parte de los docentes, promoviendo así un aprendizaje más significativo y motivador. No incorporar entornos virtuales en el aprendizaje constituye una desventaja considerable en la enseñanza-aprendizaje. Lima y Fernández

(2017) enfatizan que es indispensable que los estudiantes posean un nivel de competencia en el manejo de entornos virtuales para la construcción significativa de sus aprendizajes.

Metodología

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que integra tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, siguiendo la metodología descrita por Hernández y Mendoza (2018). La población de estudio incluyó a 57 estudiantes y tres docentes de segundo y tercer semestre de la carrera de Procesamiento de alimentos del Instituto Superior Tecnológico Ciudad de Valencia, Ecuador. Debido a que se trataba de una población finita y accesible, no fue necesario realizar un muestreo probabilístico, optándose en su lugar por un censo, abarcando la totalidad de la población.

Para generar conocimiento sobre el tema, se utilizaron encuestas y entrevistas, las cuales fueron validadas por expertos en el área. La recolección de datos incluyó dos encuestas virtuales utilizando la herramienta tecnológica Google Forms, dirigidas a los estudiantes y entrevistas presenciales con los docentes. Inicialmente, se realizó un diagnóstico sobre el conocimiento de los EVA entre estudiantes y profesores. Luego, se evaluó cuál sería el entorno más adecuado para la materia de Microbiología de los alimentos. Basándose en esta información, se diseñó e implementó un entorno virtual de aprendizaje fundamentado en un enfoque constructivista.

El cuestionario de la primera encuesta incluía quince preguntas con una escala Likert, con opciones de respuesta que iban desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. La segunda encuesta, enfocada en la aplicación del EVA en la materia de Microbiología de alimentos, contenía nueve preguntas y se realizó después de haber implementado el EVA durante un semestre, con respuestas opcionales. En las entrevistas con los docentes, se utilizaron diez preguntas abiertas para explorar su visión sobre los entornos virtuales empleados en el aprendizaje de los estudiantes.

Posteriormente, se analizaron y resumieron las respuestas de los docentes para recopilar datos precisos. Estos datos se utilizaron para elaborar gráficos que destacaran las respuestas más significativas y para caracterizar el

proceso de aprendizaje. Los datos recopilados fueron procesados utilizando Microsoft Office Excel y el software estadístico SPSS 10.0 para Windows, facilitando la tabulación y presentación de los resultados.

Resultados y discusión

Tabla 1. Matriz de variables

Variable independiente (EVA)	Variable dependiente (proceso de aprendizaje)
<p>Conocimiento y uso previo de EVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 55,5 % de estudiantes no poseen conocimiento regular. • 45,6 % hacen uso de EVA. • Docentes enfatizan la importancia de capacitarse. • Docentes no se oponen a utilizar los EVA. 	<p>Percepción de los estudiantes sobre EVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia positiva para el 92 % de estudiantes. • Posibles causas de percepciones negativas: poca familiaridad y problemas de conectividad. • Recomendación del uso de EVA: 90 % de estudiantes.
<p>Selección de plataforma para EVA (Google Classroom):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 72 % de estudiantes interesados en Google Classroom. • Google Classroom y Moodle son las más utilizadas. • Nuevo EVA debe ser fácil de usar y accesible. 	<p>Impacto de EVA en el desarrollo de habilidades de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a mejorar el aprendizaje para el 80 % de estudiantes. • Ayuda al desarrollo de habilidades para el 90 % de estudiantes. • Incrementa la participación en el proceso de aprendizaje para el 83 % de estudiantes.
<p>Diseño de EVA basado en el Enfoque Constructivista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constructivismo ideal para EVA. • EVA útiles en el diseño de cursos. • Nuevos EVA deben ser dinámicos y amigables. • Herramientas específicas recomendadas. 	<p>Factores que podrían mejorar la utilidad de EVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor uso por parte de los docentes: 83 % de estudiantes. • Más conocimientos por parte de los estudiantes: 95 %.

En la Tabla 1 el análisis revela una conexión integral entre la implementación de EVA y el proceso de aprendizaje, destacando varios aspectos importantes. En primer lugar, se observa una brecha considerable entre el conocimiento previo y el uso actual de los EVA, lo que señala una oportunidad para promover la conciencia y la adopción de estas herramientas. A pesar de esto, la percepción mayoritariamente positiva de los EVA entre los estudiantes resalta su valor reconocido en el proceso educativo, respaldado por la preferencia por plataformas conocidas y accesibles como Google Classroom.

Esta preferencia sugiere la importancia de la familiaridad y la facilidad de uso al elegir herramientas de aprendizaje en línea. Además, se resalta el impacto positivo de los EVA en el aprendizaje y el desarrollo de habilidades, destacando la necesidad de accesibilidad y facilidad de uso para garantizar la participación de los estudiantes. Por último, la alineación del diseño de los EVA con el enfoque constructivista enfatiza la importancia de involucrar a los estudiantes en la construcción de su propio conocimiento, promoviendo un diseño dinámico y amigable que mejore la experiencia del usuario y fomente una mayor participación en los Entornos Virtuales de Aprendizaje.

Conocimiento de EVA

En la Figura 1 se observa que el 55,5 % de los estudiantes reconoce no poseer un conocimiento que le permita incluir de manera regular los entornos virtuales en sus prácticas educativas, este dato refleja una brecha en la preparación y familiarización de los estudiantes con las tecnologías educativas modernas, siendo negativo este porcentaje ya que a medida que la educación se ha vuelto más digitalizada, el dominio de los entornos virtuales es fundamental para el éxito académico y profesional.

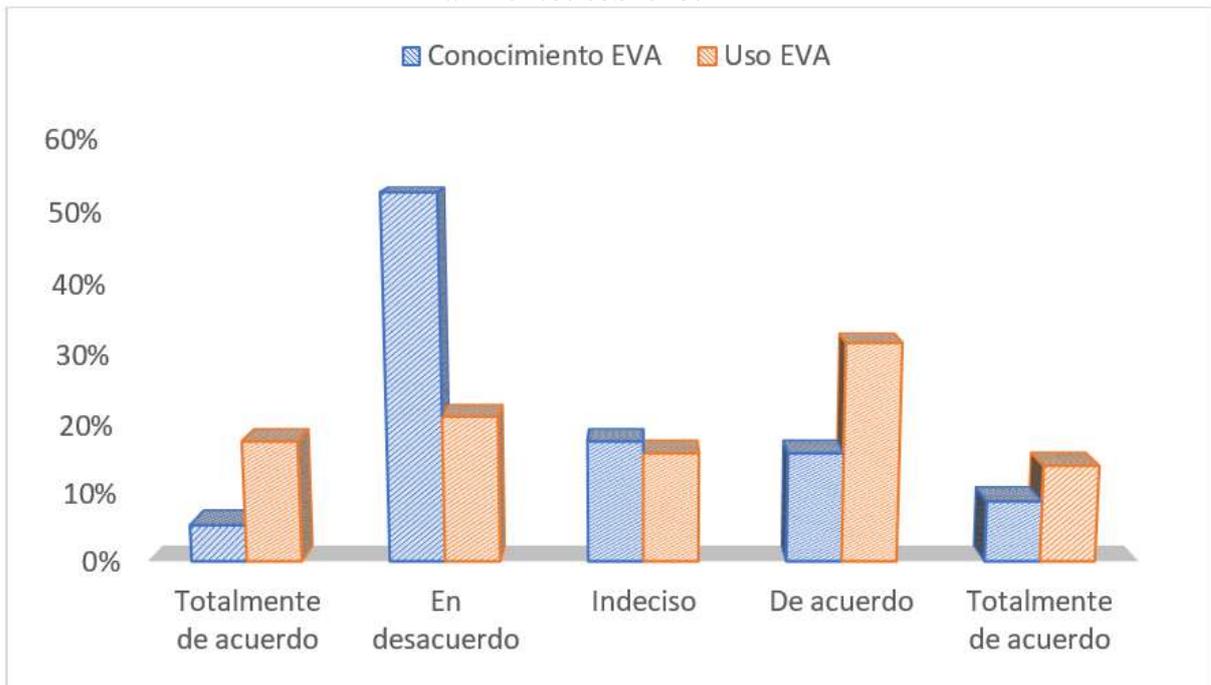
La falta de conocimiento en esta área puede dificultar la participación efectiva en actividades educativas y limitar las oportunidades de aprendizaje en un mundo cada vez más digitalizado. Lima y Fernández (2017) en su investigación concuerdan en

que es indispensable que los estudiantes posean un nivel de competencia en el manejo de entornos virtuales para la construcción significativa de sus aprendizajes. Así también lo manifiesta Bates, la tecnología no es un fin en sí misma, sino un medio para mejorar la enseñanza y el aprendizaje. Bates (2015). Es crucial que los estudiantes estén equipados con las habilidades necesarias para utilizar estas herramientas de manera efectiva, ya que los Entornos Virtuales de Aprendizaje ofrecen una amplia gama de recursos y oportunidades que pueden enriquecer la experiencia educativa.

Un 45,6 % de participantes hacen uso de los Entornos Virtuales de Aprendizaje. Esto indica que un número considerable de individuos dentro del grupo investigado está haciendo uso de las herramientas y recursos disponibles en los entornos virtuales con el fin de mejorar su proceso de aprendizaje, lo que es positivo. Según lo determinan Lampert et al. (2021) en su estudio con estudiantes de Ingeniería en Alimentos, estos ambientes ofrecen una amplia variedad de recursos educativos, tales como textos, vídeos, presentaciones, simulaciones y actividades interactivas, proporcionando así acceso a información actualizada y pertinente que enriquece el aprendizaje y facilita la comprensión de conceptos.

Es importante considerar que aún hay una proporción significativa de estudiantes que no están utilizando Entornos Virtuales de Aprendizaje. Esto podría deberse a una variedad de factores, como la falta de acceso a la tecnología o la preferencia por métodos de enseñanza más tradicionales. Como señala Bates (2015), es crucial abordar estas brechas de acceso y asegurar que todos los estudiantes tengan la oportunidad de beneficiarse de las herramientas tecnológicas en la educación.

Figura 1. Conocimiento que tienen los estudiantes de la carrera de Procesamiento de alimentos sobre los EVA



La Figura 2 muestra las diferentes opiniones de los docentes entrevistados, sobre el conocimiento de EVA, aquí se puede identificar el nivel de competencia es decir el grado de habilidad y comprensión que los docentes tienen en el manejo y la utilización efectiva de los Entornos Virtuales de Aprendizaje, además permite conocer sobre la conciencia de oportunidades y limitaciones, donde se analiza la percepción que tienen los usuarios sobre las ventajas y desventajas de utilizar un EVA en comparación con métodos educativos tradicionales. La utilización de EVA, donde se analiza la frecuencia de uso, se evalúa si lo utilizan de manera constante como parte integral de su proceso educativo o si su uso es esporádico y limitado, también la profundidad de uso, se analiza la amplitud y el alcance de la interacción con el entorno virtual, evaluar si los usuarios utilizan todas las funcionalidades disponibles en los EVA, como la participación en foros de discusión, la presentación de tareas en línea, la realización de evaluaciones interactivas, etc., o si su uso se limita a funciones básicas como la descarga de materiales.

Los docentes resaltaron que los Entornos Virtuales de Aprendizaje son herramientas útiles para generar información dinámica para

los estudiantes, que han sido ampliamente utilizados durante la pandemia; también que proporciona una definición más amplia de un entorno de aprendizaje virtual, donde los profesores y los estudiantes interactúan para permitir el aprendizaje. Esto coincide con lo señalado por Bates (2015), quien destaca que los entornos virtuales pueden ser utilizados para ofrecer actividades de refuerzo, evaluaciones formativas y retroalimentación a los estudiantes, lo que contribuye a la personalización y mejora del aprendizaje.

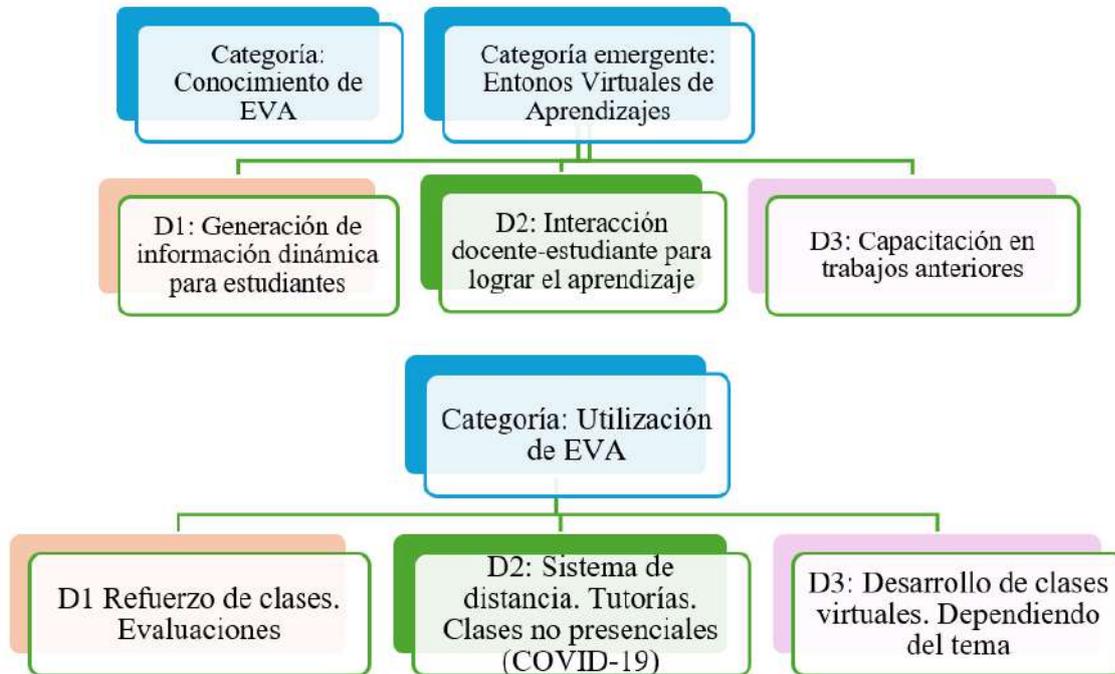
Utilizan principalmente los EVA para reforzar y evaluar lecciones, es utilizado por unidades educativas o instituciones de educación superior que imparten educación a distancia, y se usó con mayor frecuencia durante la pandemia de Covid-19. Según Hodges *et al.* (2020) la pandemia ha acelerado la adopción de tecnología educativa, incluyendo el uso de EVA, como respuesta a la necesidad de enseñanza en línea. Finalmente, mencionaron que los entornos virtuales son útiles para el desarrollo de las clases en el aula y que dependerá del tema.

Los entrevistados brindaron información sobre el Entorno Virtual de Aprendizaje desde diferentes perspectivas, las que responden a sus experiencias vitales como profesores. Se

enfaticó la importancia de capacitarse para aprender a utilizar mejor las herramientas de aprendizaje de EVA. Esto concuerda con la idea de que el uso efectivo de la tecnología

en la educación requiere no solo de acceso a las herramientas, sino también de habilidades para su aplicación pedagógica adecuada (Bates, 2015).

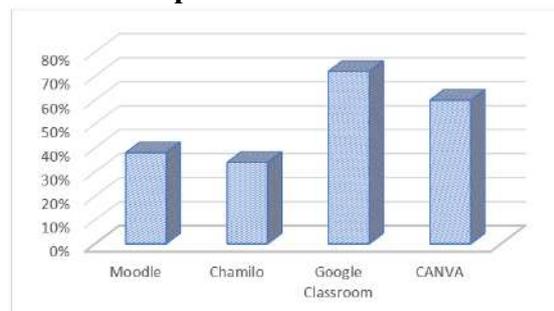
Figura 2. Conocimiento que tienen los docentes de la carrera de procesamiento de alimentos sobre el uso del EVA



Entorno Virtual de Aprendizaje más adecuado

En la Figura 3 se observa que el 72 % de los estudiantes mostraron interés en la creación de un entorno virtual con Google Classroom para la asignatura de microbiología de alimentos. Este resultado está en línea con investigaciones previas que han destacado las ventajas de Google Classroom en el ámbito educativo. Por ejemplo, según Singh y Thurman (2019) Google Classroom ofrece una interfaz intuitiva y versátil en su uso, la gestión de cursos y la colaboración entre estudiantes y profesores. Además, la integración con otras herramientas de Google, como Google Drive y Google Docs, permite una experiencia de aprendizaje más fluida y colaborativa. De la muestra encuestada, la plataforma que tuvo menos aceptación fue Chamilo, podría atribuirse a una falta de familiaridad por parte de los estudiantes con esta herramienta, una percepción identificada por Álvarez (2020) como una debilidad en su investigación.

Figura 3. Preferencia de plataforma para creación del EVA por los estudiantes de la carrera de procesamiento de alimentos



En la Figura 4 se hace un resumen de las ideas principales sobre la plataforma más usada por los docentes, para esto se analiza la variedad de plataformas utilizadas que puede deberse a las diferentes características y funcionalidades que ofrecen estas plataformas, así como a las preferencias personales y las necesidades específicas de cada contexto educativo, y la preferencia por plataformas específicas, Aunque los docentes utilizan una variedad de plataformas, Google

Classroom y Moodle son mencionadas como las más utilizadas en general. Esto sugiere que estas plataformas son percibidas como las más efectivas o adecuadas para las necesidades educativas de los docentes y sus estudiantes. Este hallazgo está respaldado por la investigación que destaca las ventajas de Google Classroom y Moodle en términos de facilidad de uso, integración de herramientas educativas y capacidad para promover el aprendizaje interactivo y colaborativo (Singh y Thurman, 2019; Mishra y Koehler, 2006).

En relación con los requisitos del nuevo Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA), se destaca su facilidad de uso y accesibilidad. La coincidencia entre los entrevistados respecto a que el nuevo EVA debe ser fácil de utilizar y accesible desde cualquier dispositivo subraya la importancia de la usabilidad y la accesibilidad en la selección de plataformas tecnológicas educativas (Vázquez *et al.*, 2019). La facilidad de uso y la accesibilidad son factores clave para garantizar la adopción y el uso efectivo del EVA tanto por parte de los docentes como de los estudiantes.

También se menciona las herramientas interactivas para mejorar el aprendizaje, ya que consideran que el nuevo EVA cuente con herramientas interactivas para mejorar el aprendizaje de los estudiantes. Bates (2015) refleja la importancia de la interactividad y la participación en el proceso educativo.

Diseño de un Entorno Virtual de Aprendizaje basado en el modelo constructivista

El 63,2 %, está de acuerdo con la implementación de un entorno virtual para la enseñanza de microbiología de alimentos, como se expone en la Figura 5, puesto que los

EVA permiten la disponibilidad de recursos interactivos, como videos, animaciones, simulaciones y actividades. Este hallazgo resalta la disposición de los estudiantes para adaptarse a nuevos métodos de enseñanza y aprovechar las oportunidades que ofrecen los entornos virtuales para mejorar su aprendizaje, siendo esto positivo para su aprendizaje. Estos materiales brindan a los estudiantes la oportunidad de explorar conceptos y procesos de microbiología de alimentos de manera más visual y práctica, lo que facilita la comprensión y retención de la información. Cabero *et al.* (2021) consideran que es importante que esta asignatura se incorpore a los entornos virtuales, por cuanto, permite a los estudiantes crear nuevas experiencias que les ayudan a buscar y a conocer otras formas de construir aprendizajes.

El 57,9 % de los encuestados sostiene que aprenden de manera más efectiva construyendo su propio conocimiento mediante la investigación en lugar de recibir información de manera pasiva. Siendo esto bueno, ya que, al fomentar la investigación y la exploración independiente, los estudiantes tienen la oportunidad de desarrollar habilidades de indagación que son fundamentales para el éxito en la sociedad actual basada en el conocimiento. De acuerdo con lo que sostiene Castro (2022), esta postura alienta a los estudiantes a explorar, investigar, formular preguntas y construir su entendimiento a partir de sus experiencias y conocimientos previos, propiciando una comprensión más profunda y significativa de los conceptos y temas, lo que convierte al docente en un guía, tal como establece la pedagogía constructivista.

Figura 4. Preferencia de plataforma para creación del EVA por los docentes

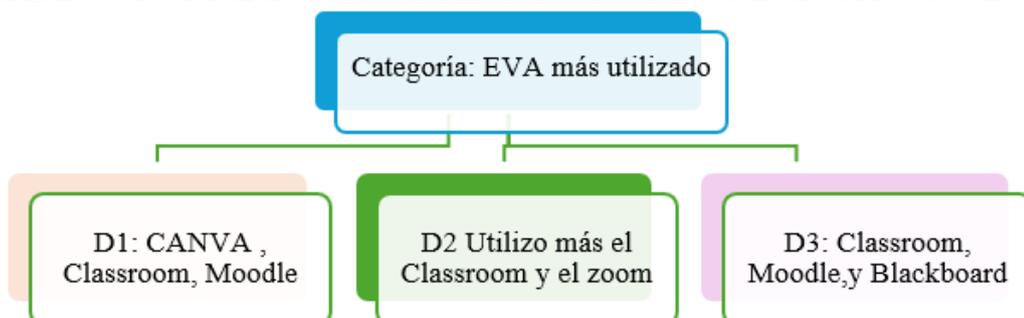
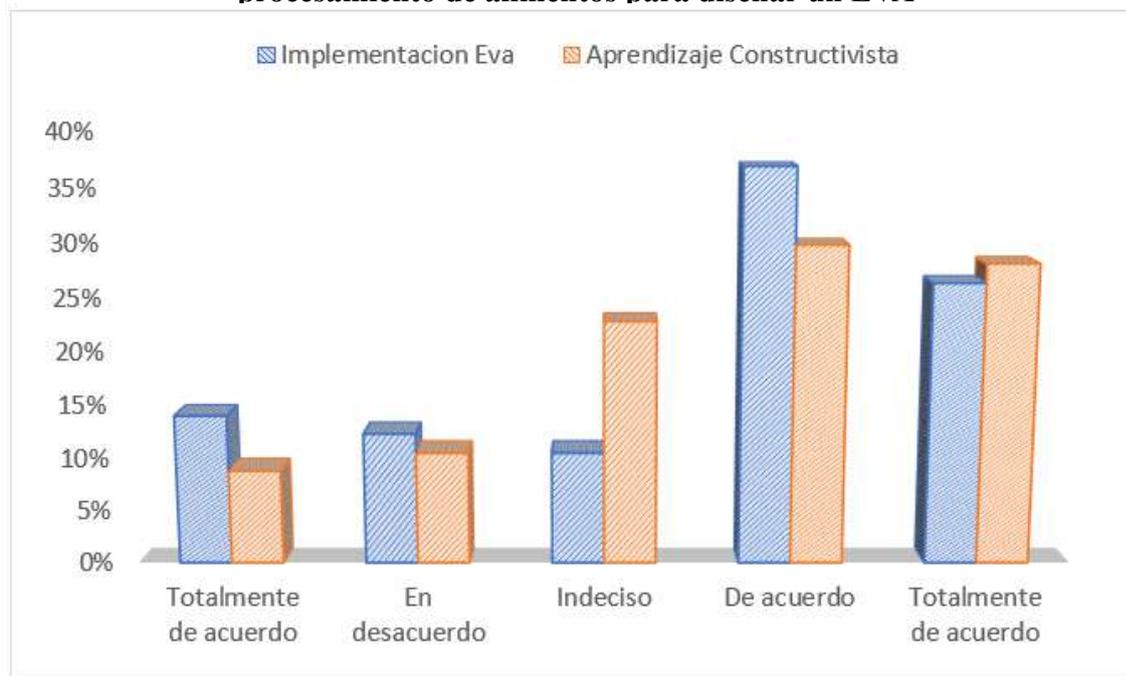


Figura 5. Aspectos clave a tener en cuenta por parte de los estudiantes de la carrera de procesamiento de alimentos para diseñar un EVA

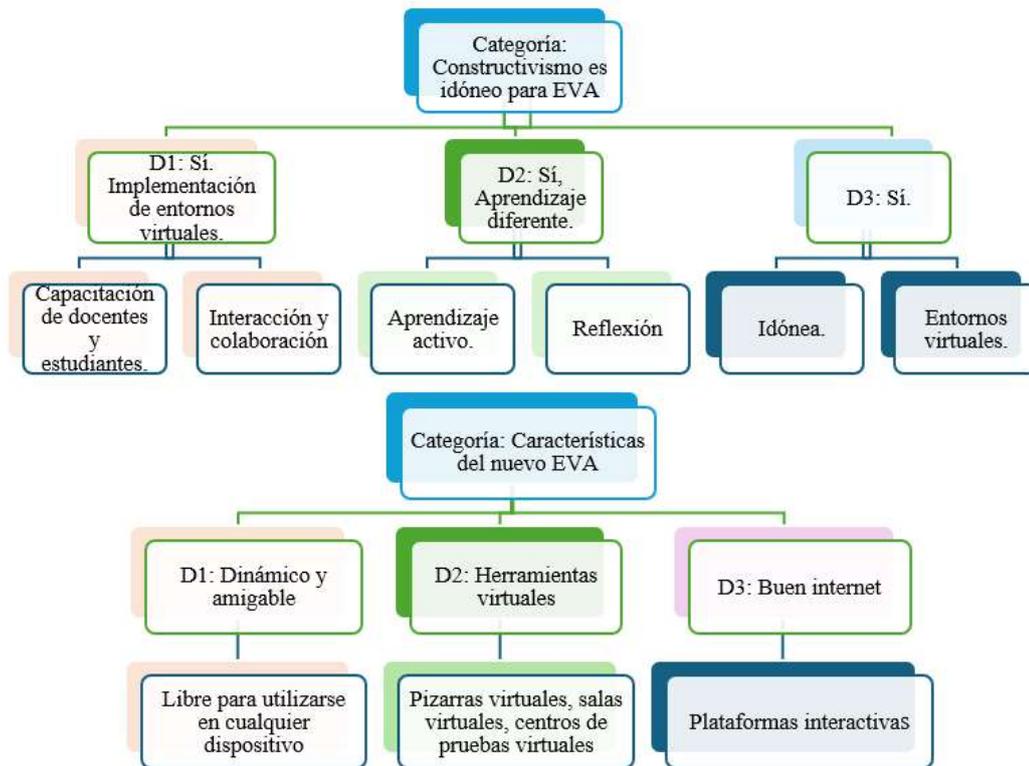


En la Figura 6 se observa que los docentes confirman que el constructivismo es ideal para los EVA porque ayuda a que el aprendizaje suceda de otra manera. Se expresó la disposición a utilizar los EVA porque son muy útiles en el diseño de cursos, especialmente para los estudiantes que quieren aprender y pueden ampliar sus conocimientos a través de estas herramientas. La disposición expresada por los docentes a utilizar EVA se alinea con la idea de que estas herramientas son valiosas para el diseño y la entrega de cursos en línea. Investigaciones recientes han destacado los beneficios de los EVA en términos de accesibilidad, flexibilidad y personalización del aprendizaje Hodges *et al* (2020). Además, indicaron que lo mejor es implementar entornos virtuales específicos para que todos tengan el mismo lenguaje y puedan explorar todos los recursos que tienen a su disposición.

Sugirieron que el nuevo EVA debe ser dinámico y amigable tanto para profesores como para estudiantes y no demasiado complicado. Según Bates (2015) la facilidad de uso y la accesibilidad son factores clave para promover la adopción y el uso efectivo de la tecnología en la educación. También destaca la importancia de que el servicio sea

gratuito, accesible en cualquier dispositivo y actualizado con las nuevas herramientas del mercado. Hodges *et al.* (2020) mencionan que la pandemia de COVID-19 ha destacado la necesidad de opciones educativas accesibles y flexibles que permitan a los estudiantes participar en el aprendizaje desde cualquier lugar y en cualquier momento. Mencionaron algunas herramientas específicas que deberían aparecer en el nuevo EVA, como pizarras virtuales, salas virtuales y centros de pruebas virtuales. Además, se resaltó la importancia de crear una buena plataforma que sea más interactiva de lo que es ahora para que los estudiantes se interesen más en el tema de la clase. Investigaciones recientes han destacado los beneficios de la integración de herramientas colaborativas y de comunicación en línea para promover la participación y el compromiso de los estudiantes en el aprendizaje Singh y Thurman (2019). Por último, se enfatizó la necesidad de un buen acceso a internet para usar EVA de manera efectiva.

Figura 6. Análisis de los docentes de la carrera de Procesamiento de alimentos, sobre el constructivismo y características que debe de tener un EVA



Aplicación de EVA

En la Figura 7, se muestra las respuestas obtenidas por los estudiantes después de utilizar el EVA implementado para la materia de Microbiología de los alimentos.

Los estudiantes tienen una visión esencial del Entorno Virtual de Aprendizaje, que es crucial para comprender cómo influye en el proceso educativo y para detectar áreas de mejora. Los resultados muestran una inclinación generalmente positiva hacia el EVA, con una gran mayoría de estudiantes expresando una experiencia positiva y una disposición a recomendar su uso (92 % y 90 %, respectivamente). Este punto de vista optimista se basa en investigaciones previas que han demostrado que los EVA pueden mejorar la accesibilidad, la flexibilidad y la calidad del aprendizaje (Hodges *et al.*, 2020).

No obstante, es fundamental abordar las inquietudes de los estudiantes sobre la calidad de los recursos educativos dentro de los EVA (38 %). Esto indica que hay margen para mejorar la selección y presentación de los materiales de aprendizaje para asegurar su relevancia y eficacia. Como señalan Sánchez-

Vera *et al* (2017), la calidad del contenido educativo es un factor crítico para el éxito de los EVA y debe ser diseñada y evaluada con cuidado para satisfacer las necesidades de los estudiantes y promover un aprendizaje significativo.

A pesar de estos desafíos, los estudiantes reconocen el impacto positivo de los EVA en su aprendizaje y desarrollo de habilidades. El hecho de que el 80 % de los estudiantes informe que los EVA les han ayudado a mejorar su aprendizaje y el 90 % considere que ha contribuido al desarrollo de habilidades de aprendizaje resalta la eficacia percibida de esta herramienta en el fomento del crecimiento académico y personal de los estudiantes.

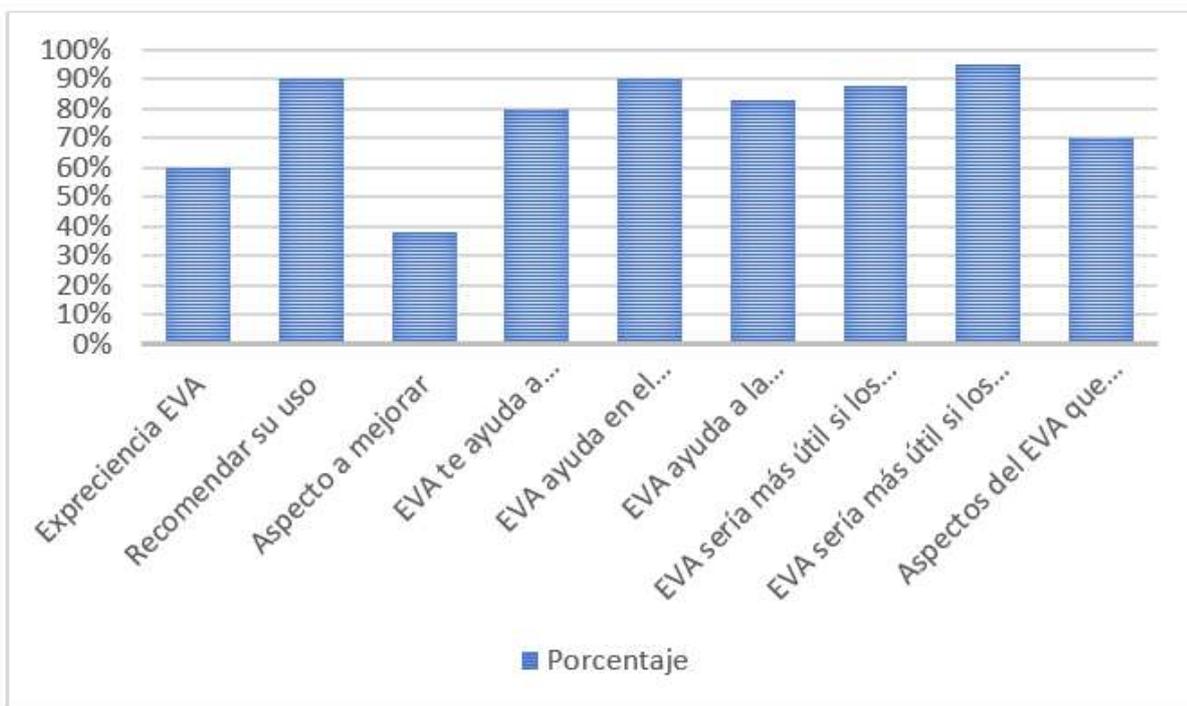
Además, los estudiantes identifican factores que podrían mejorar la utilidad de los EVA, incluyendo un mayor uso por parte de los docentes (83 %) y una mayor familiaridad con su funcionamiento (95 %). Estos hallazgos destacan la importancia de la formación docente en la integración efectiva de la tecnología en el aula y la necesidad de proporcionar apoyo y recursos para mejorar la alfabetización digital de los estudiantes.

En relación con los aspectos más útiles de los EVA para el aprendizaje de microbiología, los estudiantes enfatizan los recursos educativos y la oportunidad de interactuar con los docentes. Esta retroalimentación subraya la importancia de ofrecer una variedad de herramientas y actividades en los EVA para satisfacer las necesidades y estilos de aprendizaje diversos de los estudiantes Bower *et al.* (2014).

En resumen, los resultados indican una

amplia aceptación y una valoración positiva de los EVA por parte de los estudiantes, quienes resaltan su contribución al desarrollo de habilidades de aprendizaje autónomo y la comprensión de los conceptos de microbiología de los alimentos. Sin embargo, también se identifica la necesidad de mejorar la calidad de los recursos educativos y promover un mayor uso de la herramienta por parte de los docentes.

Figura 7. Apreciación de los estudiantes de Procesamiento de alimentos sobre el uso de EVA, implementado para Microbiología de los alimentos



Conclusiones

Se logró determinar que existen brechas en el conocimiento de estudiantes y profesores en el uso de Entornos Virtuales de Aprendizaje para la enseñanza y aprendizaje de la microbiología de los alimentos. Los estudiantes manifestaron tener poco conocimiento de los Entornos Virtuales de Aprendizaje utilizados para el aprendizaje de microbiología de los alimentos, lo que sugiere una falta de exposición y práctica en el uso de estas herramientas. Mientras que, los docentes conocen los entornos de aprendizaje virtual que se utilizan para enseñar microbiología alimentaria, pero sienten que necesitan mejorar sus habilidades

digitales para enseñar el tema de manera efectiva.

Existió un amplio interés y disposición tanto de estudiantes como de docentes para la implementación de un entorno virtual de aprendizaje, particularmente basado en Google Classroom, que cumpla con las características de facilidad de uso, accesibilidad multiplataforma y recursos interactivos que enriquecen el proceso de enseñanza-aprendizaje de microbiología de alimentos.

Al finalizar el procesamiento de la encuesta a los estudiantes y las entrevistas a los docentes se identifican aspectos positivos, como la predisposición de los estudiantes para

usar con más frecuencia los entornos virtuales, la disposición de los docentes para emplearlos y su contribución a un proceso de aprendizaje eficaz. Por otro lado, se destacan aspectos negativos, como la falta de capacitación para el uso correcto de los entornos virtuales, lo que limita su empleo por parte de los estudiantes y docentes; además, la carencia de conocimientos suficientes por parte de la mayoría de los estudiantes para utilizar adecuadamente estos entornos repercute en su utilización efectiva.

El EVA fue diseñado bajo un enfoque constructivista debido a que esta aproximación se ajusta a la importancia que estudiantes y docentes otorgan al autoaprendizaje, particularmente relevante para el contexto de educación superior.

La implementación del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) para la asignatura de Microbiología de los alimentos en el Instituto Superior Tecnológico Ciudad de Valencia ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los resultados obtenidos a través de las encuestas a estudiantes y entrevistas a docentes respaldan los beneficios de esta herramienta tecnológica.

A pesar de los desafíos iniciales en cuanto a la capacitación y adaptación al uso de las tecnologías, tanto estudiantes como docentes han reconocido los beneficios de los EVA en el mejoramiento del proceso de aprendizaje.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Vargas, L. R. I. y Otuyemi Rondero, E. O. (2020). Análisis documental: Importancia de los entornos virtuales en los procesos educativos en el nivel superior. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (17), 57-77. <https://doi.org/10.51302/tce.2020.485>
- Álvarez Pardo, E. y Barrera, J. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *Conrado*, 16(73), 100-107. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1277>
- Bates, A. W. (2015). *Teaching in a digital age: Guidelines for designing teaching and learning*. BCcampus.
- Bower, M., Howe, C., McCredie, N., Robinson, A. y Grover, D. (2014). Augmented Reality in Education – Cases, Places, and Potentials. *Educational Media International*, 51(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/09523987.2014.889400>
- Cabero-Almenara, J. y Palacios-Rodríguez, A. (2021). La evaluación de la educación virtual: las e-actividades. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(2), 169–188. <https://doi.org/10.5944/ried.24.2.28994>
- Castro, L. (2022). Aprendizaje basado en proyectos para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 2294-2309. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4194>
- Estupiñán Estupiñán, J. (2021). *Análisis de la teoría constructiva: un aporte en el fenómeno del aprendizaje en la Educación Religiosa Escolar*. [Tesis de maestría, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/14016>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J. y Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- García, J. y García, S. (2022). El uso de los entornos virtuales de aprendizaje institucionales en la Educación Superior tras la pandemia por COVID-19 y su impacto en las variables de emoción, realización práctica, aprendizaje, generalización y transmisibilidad. *Revista de Psicología y Educación*, 17(2), 165-170. <https://doi.org/10.23923/rpye2022.02.224>
- García, M., Medrano, H., Vázquez, J., Romero, J. y Berrón, L. (2021). El aprendizaje electrónico en tiempos de pandemia: Eficiencia terminal de un MOOC. *Revista Andina de Educación* 4(1), 97-104. <https://doi.org/10.32719/26312816.2020.4.1.12>

- González, J. I. y Granera, J. (2021). Entornos virtuales de aprendizaje (EVA) para la enseñanza-aprendizaje de la Matemática. *Revista Científica Estelí*, 49-62. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11607>
- Guerrero Castañeda, A., Rojas Morales, C. y Villafañe Aguilar, C. (2019). *Impacto de la Educación Virtual en Carreras de Pregrado del Área de Ciencias de la Salud. Una Mirada de las Tecnologías Frente a la Educación*. [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional – Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/14845>
- Hernández, S. R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T. y Bond, A. (27 de marzo de 2020). *The difference between emergency remote teaching and online learning*. Educause Review. <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
- Lampert, D., Salica, M. y Porro, S. (2021). La enseñanza de temas de naturaleza de la ciencia y la tecnología y el desarrollo del pensamiento crítico en una clase de Ingeniería en Alimentos a partir del trabajo colaborativo en b-learning (Bimodalidad). *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 30, pp. 51-58 doi: 10.24215/18509959.30.e5
- Lima, S. y Fernández, F. (2017). La educación a distancia en entornos virtuales de enseñanza aprendizaje. Reflexiones didácticas, *Revista Tecnología Educativa*, 1(1), 43-54. <https://tecedu.uho.edu.cu/index.php/tecedu/article/view/14/19>
- Martínez-Miguélez, M. (2017). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trillas.
- Mayorga, M. (2020). Conocimiento, aplicación e integración de las TIC –TAC y TEP por los docentes universitarios de la ciudad de Ambato. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 9(1), 5-11. <https://doi.org/10.37843/rted.v9i1.101>
- Mishra, P. y Koehler, M. J. (2006). Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017–1054. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2016). *Declaración de Incheon y Marco de Acción para la Educación 2030*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245656_spa.locale=es
- Parsons, T. D. (2021). Ethical challenges of using virtual environments in the assessment and treatment of psychopathological disorders. *Journal of Clinical Medicine*, 10(3), 378. <https://doi.org/10.3390%2Fjcm10030378>
- Quitian, H. (2021). *Laboratorios Virtuales: Una Estrategia didáctica para la enseñanza de microbiología en Educación Básica*. [Tesis de grado, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio Institucional – Universidad Pedagógica Nacional. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/16741>
- Ramírez, C., Villacís, J. y Sornoza, L. (2018). El desarrollo del aprendizaje a nivel superior mediante plataformas Mooc. *Polo del Conocimiento*, 3(10), 112-129. [10.23857/pc.v3i10.733](https://doi.org/10.23857/pc.v3i10.733)
- Rodríguez, M. d. y Barragán, H. M. (2017). Entornos virtuales de aprendizaje como apoyo a la enseñanza presencial para potenciar el proceso educativo. *Revista Killkana Sociales*, 1(2), 7-14. https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/29
- Sánchez Vera, M. D. M., González Calatayud, V. y Prendes Espinosa, M. P. (2017). Los MOOC y la evaluación del alumnado: revisión sistemática (2012-2016). *@ tic. revista d'innovació educativa*, (18), 65-73. <https://doi.org/10.7203/ATTIC.18.10013>
- Silva, J. (2010). El rol del tutor en los entornos virtuales de aprendizaje. *Innovación Educativa*, 10(52), 13–23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179420763002>

- Singh, G. y Thurman, A. (2019). Google Classroom: A Tool for Effective Teaching and Learning in the Digital Age. *International Journal of Information and Education Technology*, 9(11), 823-828. <https://www.ijiet.org/list-131-1.html>
- Vargas, K. (2020). *Enseñanza aprendizaje virtual en tiempos de pandemia*. [Proyecto de investigación, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional – Universidad Cooperativa de Colombia. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2554>
- Vargas, M., Gutiérrez, J., Soto, J. y Isla, E. (2021). Aprendizaje de microbiología experimental en un formato virtual en contexto de pandemia: una experiencia de implementación de actividades con la utilización de un set portátil en la formación de profesores de Biología y Ciencias Naturales. *Revista Iberoamericana de Educación*, 87(1), 49-71. <https://doi.org/10.35362/rie8714594>
- Vázquez-Cano, E. (2015). El reto de la formación docente para el uso de dispositivos digitales móvil en la educación superior. *Perspectiva Educativa: formación de profesores*, 54(1), 149-162. <http://dx.doi.org/10.4151/07189729-Vol.54-Iss.1-Art.236>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>



Análisis de viabilidad económica y opciones de financiamiento público para la producción de palma africana: el caso de BanEcuador

(Analysis of economic viability and public financing options for african palm production: the case of BanEcuador)

César Geovanny Ortiz Mosquera

<https://orcid.org/0000-0003-1359-7048>

Universidad Técnica Estatal de Babahoyo, Ecuador. cortiz@utb.edu.ec

Jorge Joffre Miranda Mejía

<https://orcid.org/0000-0001-9619-904X>

Universidad Técnica Estatal de Babahoyo, Ecuador. jmiranda@utb.edu.ec

Ronald Adriano Paita Ríos

<https://orcid.org/0009-0009-8789-2008>

Universidad Técnica Estatal de Babahoyo, Ecuador. rpautar@utb.edu.ec

Ximena Minshely Guillín Llanos

<https://orcid.org/0000-0002-7317-5990>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. xguillin@uteq.edu.ec

Resumen

La evaluación de proyectos constituye una de las herramientas financieras más útiles para aquellas personas que deciden implementar su idea de inversión. Para evaluar la viabilidad económica de la producción comercial de palma africana en el norte de Ecuador (provincia de Esmeraldas) se formuló y evaluó una propuesta de inversión según la metodología de proyectos de inversión. La información para el análisis se obtuvo en el año 2021, año de inicio de actividades, la duración del proyecto fue de 15 años. Esto incluye análisis de viabilidad comercial, técnica, financiera y económica, teniendo en cuenta la estructura de financiamiento al 100 % por parte de BanEcuador BP. Además, se realizó un análisis de sensibilidad de cuatro variables independientes y su impacto en los escenarios pesimista y optimista sobre el escenario base en el comportamiento de indicadores de rentabilidad: VAN, TIR. Los resultados bajo certidumbre y cálculos estimados se obtuvo un VAN de \$ 1 676 374,48, una TIR de 17 %, un PR de 8,4, una R B/C de 3,82, cálculos que fueron desarrollados con el 6,22 % del WACC. Como resultado, en situaciones inciertas y escenarios pesimistas, el proyecto sigue teniendo éxito en la mayoría de variables analizadas. En virtud de estos hallazgos, se concluye que el proyecto es efectivo y se recomienda su implementación, ya que demuestra resiliencia, incluso en circunstancias inciertas y adversas.

Palabras clave: palma africana, palma aceitera, evaluación de proyectos, viabilidad económica, financiamiento público.

Abstract

Project evaluation constitutes one of the most useful financial tools for those people who decide to implement their investment idea. To evaluate the economic viability of commercial African palm production in northern Ecuador (Esmeraldas province), an investment proposal was formulated and evaluated according to the investment project methodology. The information for the analysis was obtained in 2021, the year the activities began, the duration of the project was 15 years. This includes analysis of commercial, technical, financial and economic viability, taking into account the 100% financing structure by BanEcuador BP. In addition, a sensitivity analysis of four independent variables was carried out and their impact in the pessimistic and optimistic scenarios on the base scenario on the behavior of profitability indicators: NPV, IRR. The results under certainty and estimated calculations obtained a NPV of \$ 1,676,374.48, an IRR of 17%, a PR of 8.4, a R B/C of 3.82, calculations that were developed with 6.22 % of WACC. As a result, in uncertain situations and pessimistic scenarios, the project continues to be successful in the majority of variables analyzed. Based on these findings, it is concluded that the project is effective and its implementation is recommended, as it demonstrates resilience, even in uncertain and adverse circumstances.

Keywords: African oil palm, oil palm, project evaluation, economic feasibility, public financing.

Recibido: 05/03/2024 | Aceptado: 26/04/2024 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.842> | Páginas: 78-93

📄 Cita sugerida (APA séptima edición):

Ortiz Mosquera, C., Miranda Mejía, J., Paita Ríos, R. y Guillín Llanos, X. (2024). Análisis de viabilidad económica y opciones de financiamiento público para la producción de palma africana: el caso de BanEcuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 78-93. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.842>

Introducción

La palma africana (*Elaeis guineensis*) ha jugado un papel importante en la economía global debido a su capacidad para producir aceite vegetal, un ingrediente importante en las industrias de alimentos, cosméticos y productos para el hogar (Fontalvo *et al.*, 2014). En el contexto ecuatoriano, la producción de palma africana ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, consolidándose como un sector agrícola estratégico. Esta planta es originaria de África occidental y se ha expandido significativamente en las regiones tropicales de todo el mundo en los últimos años. El interés por la palma africana se debe principalmente a su alto rendimiento de aceite por hectárea, superando a otras fuentes de aceite como la soja y el girasol (Camacho *et al.*, 2022).

Hoy en día, la palma africana representa una parte importante de la producción mundial de aceite vegetal. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022), la producción mundial de aceite de palma entre el año 2000 a 2020 se incrementó en 236 %, lo que lo convierte en uno de los cultivos más demandados a nivel internacional. Es un aceite versátil utilizado en una variedad de productos, desde alimentos procesados hasta productos de cuidado personal, lo que contribuye a su popularidad en el mercado global.

La palma africana es un cultivo productor de aceite y tiene un impacto directo en las fluctuaciones de los precios internacionales. Dada la dependencia de la economía ecuatoriana de las exportaciones de productos de palma africana, las fluctuaciones de los precios internacionales pueden tener un impacto significativo en los ingresos de los productores nacionales. La volatilidad de estos precios, impulsada por factores globales como la demanda global, las condiciones climáticas en regiones productivas clave y las políticas comerciales, representa un desafío continuo para la estabilidad económica de los agricultores ecuatorianos (Colina *et al.*, 2022). La necesidad de diversificar los riesgos

debido a la sensibilidad a los precios es una prioridad para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del cultivo de palma africana en Ecuador. Estrategias como la adopción de prácticas agrícolas más eficientes, la mejora de las cadenas de valor y la búsqueda de mercados locales adicionales pueden ser importantes para reducir la vulnerabilidad de los productores a las fluctuaciones del mercado global.

A pesar de las atractivas oportunidades del cultivo de palma africana, la falta de financiamiento local es un serio obstáculo para los agricultores y empresarios interesados en expandir esta industria. Las inversiones necesarias para establecer y mantener plantaciones de palma africana, incluida la adquisición de tierras, la infraestructura agrícola y la adopción de tecnologías sostenibles, a menudo superan las capacidades financieras de los actores locales (Ivanova *et al.*, 2020).

La falta de acceso a financiación adecuada y tasas de interés poco atractivas limitan la capacidad de los agricultores ecuatorianos para realizar inversiones a largo plazo y adoptar prácticas agrícolas sostenibles (Banco Mundial, 2021). Estas limitaciones financieras no sólo obstaculizan el crecimiento del sector, sino que también afectan la capacidad de los agricultores para abordar cuestiones de sensibilidad a los precios, limitando su capacidad para implementar estrategias de diversificación y mitigación de riesgos. La situación se ve agravada aún más por la falta de programas de financiación específicos y adaptados a las necesidades y características del cultivo de la palma africana. Aunque existen instituciones financieras locales, la mayoría no ofrece productos financieros diseñados específicamente para este sector, por lo que los agricultores tienen opciones limitadas y muchas veces no satisfacen sus necesidades específicas (Fletes *et al.*, 2013).

De acuerdo con la investigación de Camacho *et al.* (2022), se centra en temas como la eficiencia de la producción, la sostenibilidad ambiental y las mejores prácticas agrícolas. Sin embargo, la relación exacta entre la viabilidad económica de la producción de

palma africana en Ecuador y el papel del financiamiento público, particularmente, en BanEcuador, requiere más investigación.

En efecto, las investigaciones existentes parecen haberse centrado en aspectos agrícolas y ambientales, con una consideración limitada del vínculo directo con la financiación pública. Este vacío en la literatura resalta la necesidad de una investigación integral que aborde tanto los aspectos económicos como el importante papel de las instituciones financieras públicas en el desarrollo sostenible del sector.

En este contexto, la pregunta de investigación que impulsa este estudio es: ¿Cómo se puede optimizar la viabilidad económica de la producción de palma africana en Ecuador, especialmente considerando las opciones de financiamiento público a través de BanEcuador?. Por ello, el objetivo de este estudio se basa en determinar la viabilidad comercial, técnica y económica para la producción comercial de palma africana en el Ecuador, identificando las opciones de financiamiento público que ofrece BanEcuador.

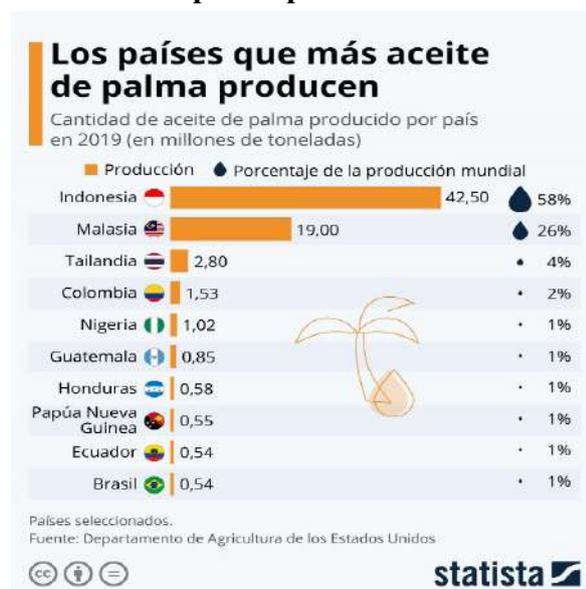
Este estudio es muy importante debido a la creciente importancia del cultivo de palma africana en el Ecuador y la necesidad de abordar los problemas económicos y ambientales asociados al mismo. Comprender las opciones de financiamiento público, particularmente a través de BanEcuador, puede ayudar a desarrollar estrategias y políticas más efectivas para promover la sostenibilidad y rentabilidad de la producción de palma africana (Carranza et al., 2020).

Producción mundial de aceite de palma africana: una perspectiva actualizada

A nivel internacional, la producción de aceite de palma ha experimentado un crecimiento constante durante la última década, consolidándose en uno de los cultivos más populares del mundo (Kumar, 2016). Según los últimos datos de la FAO, la producción mundial de aceite de palma en el año 2022 fue de 77,58 millones de toneladas, lo que demuestra que el mercado del aceite de palma ocupa una posición abrumadora en el mercado de aceites vegetales. Por ello, se observa en la Figura 1

que, en el año 2020, en Asia especialmente Indonesia y Malasia, son líderes mundiales en la producción de palma africana y contribuyen significativamente al suministro mundial de aceite de palma (FAO, 2022). Estos países han aumentado constantemente su superficie cultivada e introducido tecnologías avanzadas para optimizar la productividad agrícola.

Figura 1. Los países que más aceite de palma producen



Nota. Cantidad de aceite de palma producido por país en 2020 (en millones de toneladas). Tomado de *Departamento de Agricultura de los Estados Unidos*. (Mena, 2020).

Producción nacional de palma africana en Ecuador

En el contexto ecuatoriano, la producción de palma africana ha experimentado una disminución significativa en los últimos tres años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la superficie de cultivo y cosecha de palma aceitera en Ecuador en el año 2022, alcanzó las 141 381 hectáreas, una disminución considerable del 8% respecto al año 2021. En efecto, un producto básico que ha alcanzado precios elevados en el año 2021 es el aceite de palma. Los precios del aceite de palma han alcanzado los 200 dólares por tonelada. Esto es más del doble del precio y muy por encima de los estándares internacionales.

Las presiones sobre los precios tienen componentes tanto internacionales como nacionales. En Indonesia y Malasia, los

mayores productores de palma del mundo, la producción y las existencias han caído desde mayo del 2021, lo que ha provocado un aumento de la demanda mundial. Ecuador, que tiene una capacidad de producción acorde a la demanda local, no está exento de este impacto en los precios, pero está disminuyendo gradualmente debido a las enfermedades de los cultivos. Por tanto, Ecuador está reduciendo la producción de la fruta debido a la pudrición del cogollo, lo que ha provocado una caída del 25 % en las materias primas desde 2017. La enfermedad afectó aproximadamente 90 000 hectáreas de territorio. La zona más afectada es Esmeraldas. Si bien los aumentos de precios son un alivio para los productores que no pierden sus cultivos por la pudrición de las vainas, tienen un impacto directo en la competitividad y sostenibilidad de otros

actores de la cadena, como productores, procesadores y exportadores (Zambrano, 2023).

De manera particular se observa que, en regiones como Los Ríos, Esmeraldas, y Sucumbíos, siguen representando las principales regiones productoras del país tal y como se observan en la Figura 2.

La provincia de Esmeraldas, ubicada en la costa norte del Ecuador, ocupa una posición importante en la producción de palma africana. Según INEC (2022), más del 32 % de las plantaciones de palma africana se encuentran en esta región (ver Figura 3). Esta posición de liderazgo puede atribuirse a las condiciones climáticas favorables, incluidas temperaturas cálidas y suelos fértiles, que proporcionan un entorno óptimo para el desarrollo de los cultivos.

Figura 2. Producción de palma africana (miles de Tm)



Nota. En 2022, la superficie plantada de palma africana a nivel nacional fue de 196.082 hectáreas. La producción se concentra en la provincia de Los Ríos con el 33,6 %. Tomado de *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua-ESPAC 2022*. INEC (2022).

Figura 3. Participación en la superficie plantada total



Nota. Período de Referencia: del 1 de enero al 31 de diciembre. Tomado de *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua-ESPAC 2022*. INEC (2022)

Las principales variedades de palma africana en el Ecuador

En el contexto de las variedades de palma africana cultivadas en Ecuador, los híbridos Tenera siguen siendo la opción dominante. Este híbrido, que es resultado del cruce de las variedades Dura y Pisifera, se caracteriza por un alto rendimiento y producción de aceite por hectárea (Vegas *et al.*, 2016). Estudios recientes han demostrado que más del 60 % de las plantaciones de palma africana en Ecuador se basan en la variedad Tenera, demostrando su popularidad y eficiencia en el ambiente ecuatoriano (INIAP, s.f).

La selección de Tenera se basó en su capacidad para equilibrar la cantidad y calidad del aceite producido. Esta variedad ha mostrado resistencia a enfermedades y ha respondido positivamente a las prácticas agronómicas modernas utilizadas en las fincas ecuatorianas (Vegas *et al.*, 2016). Esta preferencia por Tenera refleja el enfoque del país en aumentar la producción y la eficiencia de los cultivos de palma africana.

El predominio de la variedad Tenera refleja el compromiso del Ecuador con la eficiencia y la calidad en la producción de palma africana. Estos datos, basados en fuentes oficiales, brindan información precisa y actualizada sobre la producción de aceite de palma africana en Ecuador.

Por otro lado, los híbridos interespecíficos de palma aceitera OxG se desarrollaron mediante el cultivo de la palma africana *Elaeis guineensis* como reemplazo debido a su vulnerabilidad a la pudrición del cogollo (PC). Los híbridos OxG tienen mayores rendimientos por hectárea y son resistentes a la PC, que heredan de la palmera estadounidense *Elaeis oleifera*. Aunque la pérdida por la PC podría controlarse reemplazando la palma *E. guineensis* con material genético híbrido OxG, otros factores, como la polinización amigable con los insectos, resultaron difíciles, lo que hizo necesario depender de los servicios de polinización. Estas actividades significan altos costos de producción para las fincas de palma de OxG (Alvarado *et al.*, 2013).

El material Coarí x La Mé es un material nuevo que se ha introducido desde hace

varios años en plantaciones de palma en Ecuador. Por consiguiente, Torres (2016) realizó una evaluación del comportamiento de este híbrido para determinar su superioridad sobre los materiales híbridos y puros. De esta manera, concluyó que este material tiene una larga vida útil, resistencia natural a plagas y enfermedades (especialmente a la PC), bajos costos de mantenimiento y cosecha, alto rendimiento de frutos y excelente calidad del aceite. Sin embargo, también afirma que la producción de aceite es menor en comparación con *E. guineensis* y la polinización asistida es indispensable para el llenado del racimo.

Consumo de palma africana en Ecuador: tendencias actuales

El consumo de productos derivados de la palma africana en el Ecuador ha experimentado un crecimiento continuo, reflejando su integración en diversos sectores de la vida diaria. Según los datos más recientes indican que el 42 % de la producción total de aceite de palma se consume internamente, el 58 % de la producción se exporta. Del total exportado en 2020, se vendió a Colombia (76 %), República Dominicana (4 %), Países Bajos (4 %), España (4 %) y Estados Unidos de América (4 %). Sólo el 3 % de las exportaciones del país son biocombustibles (Camacho *et al.*, 2022).

Este aumento del consumo se debe a varios factores. En primer lugar, el aceite de palma está ganando popularidad en la industria alimentaria ecuatoriana debido a su versatilidad y asequibilidad. Se utiliza en una variedad de productos, desde alimentos procesados hasta pan y bollería, contribuyendo a su presencia permanente en los hogares ecuatorianos. El aceite de palma también es un ingrediente comúnmente utilizado en la producción de margarina y manteca vegetal, lo que ha influido en su inclusión generalizada en las dietas diarias. El sector de cuidado personal y detergentes también ha contribuido significativamente al crecimiento del consumo de palma africana en Ecuador. El aceite de palma se utiliza en la elaboración de productos como jabones, shampoos y detergentes debido a sus propiedades emulsionantes y la consistencia que da al

producto final (Tapia y Alvarado, 2018). La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la trazabilidad del producto ha aumentado la aceptación del aceite de palma entre los consumidores ecuatorianos.

Estos datos revelan una tendencia importante en el comportamiento del consumidor en Ecuador, donde la palma africana se ha convertido en un elemento importante en la vida diaria de las personas. Sin embargo, este aumento en el consumo ha llevado a más investigaciones sobre prácticas sostenibles en la producción de palma africana, particularmente en relación con la deforestación y la pérdida de biodiversidad (Barreto *et al.*, 2020). Dado que el consumo de palma africana continúa desempeñando un papel central en la vida diaria de los ecuatorianos, es importante abordar los problemas ambientales asociados con la producción de este cultivo.

Metodología

Este proyecto de cultivo de palma africana híbrida en 200 hectáreas de terreno empezó con la siembra en mayo del 2021. El tipo de cultivo de Palma Aceitera híbrido OxG inicia con la siembra de la planta de vivero de 12 meses de edad, por lo que los inversionistas van a comprar las plantas directamente del cual se exonera el proceso de vivero dentro de la producción. De este modo, la actividad productiva se dará en el año 4 de plantada la palma con apenas 12 toneladas por ha, debido a que este cultivo inicia a producir a partir de los dos años y medio; en el año 5 incrementa a 18 toneladas que es el año completo y a partir del año 6 se establece una producción con un incremento por has; en un escenario normal de este tipo de producción se establece que desde el año 8 llegará a su productividad máxima de 28 Tm/ha. año el cual se mantendrá hasta la vida útil del proyecto.

Los inversionistas bajo asesoramiento técnico y experiencia en cultivos de este tipo estiman esta proyección. La variedad híbrida que va a plantar es tolerante a la pudrición del cogollo (PC) que es la enfermedad que está afectando a los cultivos de Palma aceitera.

Más allá de una mayor tolerancia a la PC, los materiales híbridos presentan otras ventajas como una mayor producción. El cultivo de palma africana tiene una mayor producción de 20 a 30 años.

El total de plantas en producción y el resto del proceso productivo de siembra, cosecha y mantenimiento serán financiados por BanEcuador (Banca Pública) por los 3 años en los cuales no habrá ingresos por ventas. La proyección de la productividad está definida en base a los rendimientos en la zona que son superiores en la presente proyección, debido a que las condiciones de suelo y luminosidad en la zona de Quinindé, lo cual incide directamente en la productividad de este tipo de cultivo.

En el aspecto de comercialización, la producción de palma africana que tendrá la hacienda se venderá totalmente en el mercado local, a empresas miembros de asociaciones cercanas, donde cada uno de los demandantes están en la capacidad de comprar toda la producción que se tendría.

Por otro lado, se cuenta como garantía el valor de la hacienda que es de aproximadamente \$1 397 260,74 USD, valor suficiente que cubriría el monto del crédito.

La producción de fruta en una plantación de palma africana comenzará desde el final del tercer año de sembradas las plantas. En un inicio en este primer año de rendimiento, la productividad por hectárea de fruta será de 12 Tm por ha; es decir, en las 200 ha aproximadamente 2 400 Tm de fruta al año. Los cálculos de los posibles ingresos se realizarán con el precio de USD 200 por Tm que es el precio promedio de los últimos meses en el Ecuador (INEC, 2022).

La producción irá aumentando paulatinamente, a medida que las plantas adultas producen más fruta de palma y gajos más grandes por lo que la producción aumenta, este hecho se observa claramente a partir del sexto año de establecida la plantación, con un adecuado manejo este rendimiento se debe mantener hasta los 25 años de edad de la plantación.

Cabe destacar que, según el estudio técnico, se logra alcanzar hasta rendimientos

de 30 Tm/ha a partir del séptimo año, pero estos rendimientos en la región costa norte del Ecuador es muy difícil alcanzarlos principalmente por las condiciones climáticas. En esta zona, las horas de sol diarias al igual que la cantidad de lluvias son menores que en otras regiones del país, donde existen condiciones mejores para este tipo de cultivo, de ahí que únicamente se considera un rendimiento de 28 Tm/ha. Por lo tanto, a partir del séptimo año de actividad con un precio de venta o distribución de \$ 200, se obtendrán ingresos anuales superiores.

En relación con lo anterior, se indica una reducción del 1 % en la producción total. Se debe a riesgos asociados con activos biológicos. El inversionista tiene transporte propio para evitar pérdidas de fruta por deshidratación. Según la experiencia del inversionista, se estima esta tasa de merma. Aunque la producción por hectárea cae, no afecta mucho a los ingresos estimados.

Por consiguiente, los costos y los gastos fueron calculados con una tasa de crecimiento del 1,92 % que representa a la inflación promedio anual 2012 - 2020.

Por lo tanto, el presupuesto que el proyecto requiere como parte de la inversión inicial es de \$1 000 000,00 dólares, de los cuales el 100 % es financiado mediante un préstamo a BanEcuador. Los costos y gastos generados en los años uno, dos y tres, serán financiados de esta manera, además por el capital de trabajo calculado, dado que la hacienda no se encontrará en actividad productiva en los tres primeros años.

Para el estudio financiero se tomó como supuesto que el precio sea constante, y los costos y gastos tendrán un comportamiento creciente en base a la tasa promedio de inflación anteriormente descrita. El flujo de caja consta tres años de gracia que es el tiempo de ciclo del cultivo e inicie su producción y por tanto ingresos, más un horizonte de 15 años como plena producción que es lo que dura el plazo del préstamo.

Por otro lado, se consideraron cinco indicadores de rentabilidad para la evaluación económica del proyecto: Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR),

Relación Beneficio Costo (RB/C), Período de Recuperación (PR), y Análisis de sensibilidad. Todos estos resultados se obtuvieron utilizando comandos financieros de Excel.

Para medir si esta rentabilidad es satisfactoria fue necesario hacer uso del modelo WACC (Costo promedio ponderado del capital) que es la tasa mínima de rendimiento que debe obtenerse para invertir en el proyecto. Al realizar los cálculos correspondientes se obtuvo como resultado que el WACC es igual a 6,22 % para cumplir con las expectativas de los inversores y cubrir el costo de financiamiento, considerando la deuda y el capital propio. Por último, se logró deducir los efectos de estos indicadores de rentabilidad para determinar la decisión de inversión en la producción de palma africana.

Resultados y discusión

El análisis de los ingresos, dentro del componente de viabilidad comercial, precisó la estimación del consumo de la producción, considerando 15 años de vida útil del proyecto en relación con el plazo de financiamiento con BanEcuador. Por consiguiente, se estima que en los tres primeros años no exista ingresos debido al crecimiento de la fruta. En el año 4 se espera obtener 12 Tm/ha con una merma del 1 % llegando a tener 2 376 t anuales.

En efecto, las toneladas irán incrementándose hasta llegar al año 7 que es donde se utilizará la capacidad máxima de 28 t., de rendimiento por hectárea, llegando a producir 5 544 t anuales hasta llegar a los 15 años de vida útil del proyecto. Por ello, se presenta la proyección de ingresos de cultivo de 200 ha de palma africana en las Tablas 1 y 2.

En la Tabla 2, el plan de ventas inicia a partir del año 4, que es cuando ocurre la primera producción comercial de la fruta. Esto se obtuvo de multiplicar el precio de venta/tonelada (\$ 200,00) por el volumen de producción anual estimado (2 376 t), con un total anual de \$ 475 200,00.

Tabla 1. Ingresos de cultivo de 200 ha de palma africana híbrido OxG

Número de hectáreas	200
Rendimiento	28 Tm/ha año
Toneladas de fruta al año	4 800 t
Precio de la fruta	\$ 200,00

Nota. estimación propia.

Tabla 2. Ingresos por venta de racimos de fruta

Año	Total t. anuales	Precio	Ingresos anuales
1	0	\$ 0,00	\$ 0,00
2	0	\$ 0,00	\$ 0,00
3	0	\$ 0,00	\$ 0,00
4	2 376	\$ 200,00	\$ 475 200,00
5	3 564	\$ 200,00	\$ 712 800,00
6	4 752	\$ 200,00	\$ 950 400,00
7	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
8	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
9	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
10	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
11	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
12	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
13	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
14	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00
15	5 544	\$ 200,00	\$ 1 108 800,00

Nota. Estimación propia.

La información básica del proyecto (Tabla 3) muestra el resumen de las inversiones en base a una serie de rubros estimados de costos, gastos, necesidades de insumos agrícolas e infraestructura de los cuales suman un total de \$1 000 000,00 de dólares.

Se observa cómo se distribuyen los costos a lo largo de los tres años y destaca áreas de alta inversión. Las mayores inversiones del primer año involucran principalmente el diseño y construcción de infraestructura, preparación del terreno y plantación de cultivos. El valor

de la cosecha es considerable, alcanzando los \$ 68 000,00 el tercer año. La fertilización requiere costos significativos durante tres años. Al total de tres años se le suma un margen de imprevistos del 3 %. La inversión total por hectárea es de \$ 1000 000,00.

Tabla 3. Resumen de inversiones para cultivo de 200 ha de palma africana híbrido O×G

Rubro	Año de cultivo			Total
	1 Costo/ha/año	2 Costo/ha/año	3 Costo/ha/año	
Diseño y establecimiento de infraestructura	\$ 110 000,00	\$ 2 040,00	\$ 3 060,00	\$ 115 100,00
Preparación de terreno	\$ 115 190,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 115 190,00
Establecimiento de cultivo	\$ 242 084,00	\$ 52 890,00	\$ 47 956,00	\$ 342 930,00
Fertilización	\$ 38 742,00	\$ 51 776,00	\$ 72 485,79	\$ 163 003,79
Mantenimiento de cultivo	\$ 72 868,00	\$ 45 950,00	\$ 47 832,00	\$ 166 650,00
Cosecha			\$ 68 000,00	\$ 68 000,00
Total/año	\$ 578 884,00	\$ 152 656,00	\$ 239 333,79	\$ 970 873,79
Imprevisto 3%				\$ 29 126,21
Total de inversión / ha				\$ 1 000 000,00

Nota. Estimación propia

La planificación de los egresos (Tabla 4) se centra únicamente en los costos variables y fijos. Los costos fijos esperados fueron menores que los costos variables. Por lo tanto, el costo fijo anual total para el primer año es de \$ 9 840,00 y variables \$ 111 610,00. Del año 2 al año 15 los costos se incrementaron, esto sucedió porque al costo se le calculó la tasa de inflación promedio anual 2012 - 2020 del 1,92 %.

El proyecto que se presenta incorpora un plan de amortizaciones del préstamo, debido a que toda la inversión será financiada a través de BanEcuador con una tasa de interés activa del 9,76 % anual a un plazo de quince años y cinco años de gracia debido a que la

producción tiende a generar ingresos después del año 4 de sembrada las plantas. Por otro lado, el capital de trabajo está relacionado al ciclo de producción de la palma africana, el cual no produce en tres años. Sin embargo, para fomentar la producción hasta el cuarto año, se requiere de un capital de trabajo para los tres primeros años. El requerimiento para este rubro es de \$ 426 780,00. Por consiguiente, la depreciación de activos se hizo con el método de línea recta en base al rubro de la inversión diseño y establecimiento de la infraestructura del cual tiene un valor de \$ 115 100,00 con una vida útil de 20 años por lo que se obtiene una depreciación anual de \$ 5 755,00, tal y como se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 4. Presupuesto estimado de egresos

Año	Costos fijos	Costos variables	Costos totales
1	\$ 9 840,00	\$ 111 610,00	\$ 121 450,00
2	\$ 9 918,43	\$ 97 726,00	\$ 107 644,43
3	\$ 9 998,37	\$ 188 317,79	\$ 198 316,16
4	\$ 10 079,84	\$ 191 933,49	\$ 202 013,33
5	\$ 10 162,88	\$ 195 618,61	\$ 205 781,49
6	\$ 10 247,51	\$ 199 374,49	\$ 209 622,00
7	\$ 10 333,77	\$ 203 202,48	\$ 213 536,25
8	\$ 10 421,68	\$ 207 103,97	\$ 217 525,65
9	\$ 10 511,28	\$ 211 080,37	\$ 221 591,65
10	\$ 10 602,60	\$ 215 133,11	\$ 225 735,71
11	\$ 10 695,67	\$ 219 263,66	\$ 229 959,34
12	\$ 10 790,54	\$ 223 473,53	\$ 234 264,06
13	\$ 10 887,22	\$ 227 764,22	\$ 238 651,44
14	\$ 10 985,76	\$ 232 137,29	\$ 243 123,05
15	\$ 11 086,19	\$ 236 594,33	\$ 247 680,51

Nota. Estimación propia.

Tabla 5. Resumen del capital de trabajo y depreciaciones del proyecto

Capital de trabajo del proyecto			
Capital de trabajo operativo			\$ 426 780,00
Depreciación de los activos de la inversión			
Detalle	Valor de compra	Vida útil	Depreciación anual
Diseño y establecimiento de infraestructura	\$ 115 100,00	20	\$ 5 755,00

Nota. Estimación propia.

Tabla 6. Estado de resultados del proyecto

Año	Ventas	Costos de producción	Ganancia bruta	Gastos de administración y ventas	Ganancia operativa	Intereses BanEcuador	Impuestos	Ganancia neta
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
1	\$ 0,00	\$ 111 610,00	-\$ 111 610,00	\$ 9 840,00	-\$ 121 450,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 121 450,00
2	\$ 0,00	\$ 97 726,00	-\$ 97 726,00	\$ 9 918,43	-\$ 107 644,43	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 107 644,43
3	\$ 0,00	\$ 188 317,79	-\$ 188 317,79	\$ 9 998,37	-\$ 198 316,16	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 198 316,16
4	\$ 475 200	\$ 191 933,49	\$ 283 266,51	\$ 10 079,84	\$ 273 186,67	\$ 0,00	\$ 60 101,07	\$ 213 085,60
5	\$ 712 800	\$ 195 618,61	\$ 517 181,39	\$ 10 162,88	\$ 507 018,51	\$ 0,00	\$ 111 544,07	\$ 395 474,43
6	\$ 950 400	\$ 199 374,49	\$ 751 025,51	\$ 10 247,51	\$ 740 778,00	\$ 155 478,49	\$ 128 765,89	\$ 456 533,62
7	\$ 1 108 800	\$ 203 202,48	\$ 905 597,52	\$ 10 333,77	\$ 895 263,75	\$ 145 610,07	\$ 164 923,81	\$ 584 729,87
8	\$ 1 108 800	\$ 207 103,97	\$ 901 696,03	\$ 10 421,68	\$ 891 274,35	\$ 134 778,50	\$ 166 429,09	\$ 590 066,76
9	\$ 1 108 800	\$ 211 080,37	\$ 897 719,63	\$ 10 511,28	\$ 887 208,35	\$ 122 889,77	\$ 168 150,09	\$ 596 168,49
10	\$ 1 108 800	\$ 215 133,11	\$ 893 666,89	\$ 10 602,60	\$ 883 064,29	\$ 109 840,70	\$ 170 109,19	\$ 603 114,40
11	\$ 1 108 800	\$ 219 263,66	\$ 889 536,34	\$ 10 695,67	\$ 878 840,66	\$ 95 518,04	\$ 172 330,98	\$ 610 991,65
12	\$ 1 108 800	\$ 223 473,53	\$ 885 326,47	\$ 10 790,54	\$ 874 535,94	\$ 79 797,48	\$ 174 842,46	\$ 619 895,99
13	\$ 1 108 800	\$ 227 764,22	\$ 881 035,78	\$ 10 887,22	\$ 870 148,56	\$ 62 542,60	\$ 177 673,31	\$ 629 932,65
14	\$ 1 108 800	\$ 232 137,29	\$ 876 662,71	\$ 10 985,76	\$ 865 676,95	\$ 43 603,65	\$ 180 856,13	\$ 641 217,18
15	\$ 1 108 800	\$ 236 594,33	\$ 872 205,67	\$ 11 086,19	\$ 861 119,49	\$ 22 816,25	\$ 184 426,71	\$ 653 876,53

Nota. Estimación propia.

Tabla 7. Flujo de caja del proyecto, producción de palma africana híbrido O×G

Año	Ganancia neta	(-) Amortización crédito	(+) Depreciaciones	(-) Variación marginal del capital de trabajo	(+) Liquidación capital de trabajo	(+) Liquidación del activo tangible	Total flujo de caja libre
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 426 780,00	-\$ 573 220,00	-\$ 1 000 000,00
1	-\$ 121 450,00	\$ 0,00	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 115 695,00
2	-\$ 107 644,43	\$ 0,00	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 101 889,43
3	-\$ 198 316,16	\$ 0,00	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 192 561,16
4	\$ 213 085,60	\$ 0,00	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 218 840,60
5	\$ 395 474,43	\$ 0,00	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 401 229,43
6	\$ 456 533,62	\$ 101 110,80	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 361 177,82
7	\$ 584 729,87	\$ 110 979,21	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 479 505,66
8	\$ 590 066,76	\$ 121 810,78	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 474 010,98
9	\$ 596 168,49	\$ 133 699,51	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 468 223,98
10	\$ 603 114,40	\$ 146 748,59	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 462 120,82
11	\$ 610 991,65	\$ 161 071,25	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 455 675,40
12	\$ 619 895,99	\$ 176 791,80	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 448 859,19
13	\$ 629 932,65	\$ 194 046,68	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 441 640,97
14	\$ 641 217,18	\$ 212 985,64	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 433 986,54
15	\$ 653 876,53	\$ 233 773,04	\$ 5 755,00	\$ 0,00	\$ 426 780,00	\$ 0,00	\$ 852 638,49

Nota. Estimación propia.

Para el estudio de viabilidad económica y financiera, específicamente, en el estado de resultados (Tabla 6), se tomó como supuesto que el precio sea constante, y los costos y gastos tendrán un comportamiento creciente en base a la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años en el Ecuador. En el flujo de caja se observan tres años en los cuales no existen ventas, debido a que es el tiempo de ciclo del cultivo e inicie su producción y por tanto ingresos, más un horizonte de quince años como plena producción que es lo que dura el plazo del préstamo.

El inversionista, a partir del cuarto año, empieza a obtener utilidades (de la producción de 200 ha) las cuales se van a ir incrementando conforme la producción llegue a 5 544 t. anuales. Para obtener la rentabilidad del proyecto, se hizo uso de los flujos de caja netos tal y como se observa en la Tabla 7.

Bajo esta certidumbre, todos los indicadores de rentabilidad de este proyecto (Tabla 8), superaron sus valores críticos. Mediante

el método TIR (Tasa Interna de Retorno) se pudo determinar que la rentabilidad del proyecto es del 17 %. Por otro lado, para medir si esta rentabilidad es satisfactoria fue necesario hacer uso del modelo WACC (Costo Promedio Ponderado del Capital) que es la tasa mínima de rendimiento que debe obtenerse para invertir en el proyecto. Al realizar los cálculos correspondientes se obtuvo como resultado que el WACC es igual a 6,22 %, lo que quiere decir que al invertir en este proyecto se está obteniendo 10 puntos porcentuales de incremento de la tasa mínima esperada.

De manera adicional, también se obtuvo que el VAN (Valor Actual Neto) es de \$ 1 676 374,48 valor que fue encontrado mediante los flujos de caja esperados descontados con la tasa mínima esperada (WACC). Como el VAN es mayor a cero, entonces se acepta invertir en el proyecto en coherencia con el estudio de (Perea-Gómez *et al.*, 2022).

Tabla 8. Indicadores de rentabilidad y producción de palma africana híbrido OxG

Detalle	Valor
WACC	6,22 %
Valor Presente Neto (VAN)	\$ 1 676 374,48
Tasa Interna de Retorno (TIR)	17 %
Período de recuperación (PR)	8 años, 4 meses
Relación Beneficio/Costo (R B/C)	\$3,82

Nota. Estimación propia.

Tabla 9. Resumen de escenario pesimista y optimista, producción de palma africana híbrido OxG

Variables	Valores actuales	Escenario optimista	Escenario pesimista
Precio de Venta	\$ 200,00	\$ 280,00	\$ 120,00
Rendimiento por hectárea	28	39	17
Número de hectáreas	200	280	120
Inflación promedio	1,92 %	1,15 %	2,69 %
VARIABLES DE RESULTADO			
VAN (precio venta)	\$ 1 676 374,48	\$ 3 786 099,83	-\$ 433 350,86
VAN (rendimiento ha)	\$ 1 676 374,48	\$ 3 298 754,09	\$ 53 994,88
VAN (inflación prom.)	\$ 1 676 374,48	\$ 1 728 049,06	\$ 1 621 900,09
TIR (número ha)	17 %	25 %	2 %

Nota. Estimación propia.

El periodo de recuperación descontado (tiempo en el cual se recupera la inversión inicial tomando en consideración el valor del dinero a través del tiempo descontando cada flujo de caja a la tasa requerida de rendimiento) es de ocho años, cuatro meses. La relación beneficio/costo al ser mayor a uno es aceptable, dado que por cada dólar que se invierte en los egresos, la hacienda recibe \$ 3,82 de ganancia.

Dentro del análisis de sensibilidad, para el presente proyecto se estudió el precio de venta de la fruta de palma, el rendimiento por hectárea, número de hectáreas y la inflación promedio, a cada una de estas variables se las analizó en un rango de -40 % a +40 % de valores, con intervalos de 10 %. Con la utilización del administrador de escenarios de Microsoft Excel, a criterio del investigador y bajo factores que prevalecen dentro de la zona de estudio se procedió a modificar las variables independientes del modelo (observar primera columna de la Tabla 9), y estimar su comportamiento sobre las variables dependientes (VAN y TIR).

Se utilizó como variable el precio de venta de la fruta para notar los cambios en el VAN. De este análisis se puede notar que el proyecto tiene poca sensibilidad a las variaciones del precio en relación a la investigación de (López *et al.*, 2023); pues, si el precio tiende a disminuir, el proyecto va reduciendo las utilidades para los socios, por lo tanto, se debe considerar la variable precio y controlar que su valor no disminuya hasta el 40 % aunque la probabilidad de llegar hasta ese punto es mínima, por consiguiente, se demuestra que el proyecto cubre sus gastos operativos y financieros con BanEcuador.

Por otro lado, analizando la sensibilidad de las toneladas por hectáreas que produce la hacienda de manera anual, con relación al VAN se constata que no existe sensibilidad negativa hasta el 40 % de disminución a las variaciones de la producción de 28 t por hectárea que es la capacidad máxima que tendrá la producción de la fruta. Es decir, que a pesar de que el rendimiento por hectárea llegue a 17 t, el VAN sigue siendo positivo, lo cual indica que cubre los gastos operativos y

financieros del proyecto.

Por consiguiente, analizando la variable hectáreas totales con relación a la TIR para notar su variabilidad, se tiene que esta variable es muy sensible a los cambios que se vayan a producir en el caso de no utilizar todo el terreno productivo para la siembra de palma africana el cual es de 200 hectáreas. De esta manera, se evidencia que, si se llegase a bajar la cantidad a producir hasta 160 hectáreas, la TIR sigue siendo rentable el cual es del 11 % que al comparar con la tasa de descuento WACC que es del 6,22 % siguen excediendo cuatro puntos porcentuales de rentabilidad para el negocio. A su vez, hay que tener mucho cuidado de no disminuir la cantidad de hectáreas totales a 120 porque de ser así la TIR será del 2 % por lo cual es una tasa muy baja para generar rentabilidad y poder cubrir con las obligaciones del negocio. Por ello, al ser una variable controlada por los socios, se sugiere ocupar la capacidad máxima de terreno productivo de 200 hectáreas para la siembra de palma y poder cumplir con las proyecciones establecidas en el presupuesto de ingresos.

Por último, la inflación promedio utilizada para el incremento de los costos y gastos proyectados, no tiene sensibilidad con respecto al VAN, pues si la inflación promedio de 1,92 % llegase a incrementarse hasta en un 40 % el VAN sigue siendo positivo.

En un escenario optimista con incremento del 20% en el precio de venta se obtendrían \$ 2 731 237,16 adicionales, mientras que en el caso pesimista con disminución del 20% en el precio de venta se obtendrían \$ 621 511,81, por lo que es importante observar que en el escenario pesimista el VAN sigue siendo positivo, por lo que se considera que el proyecto sigue siendo rentable por la variación significativa del precio de venta de la fruta.

Por consiguiente, dentro de la capacidad máxima que tendría la producción de la fruta de 28 t. por hectáreas, en un escenario optimista del 20 % se obtendrían \$ 2 487 564,29 es decir un valor superior al VAN esperado o realista. Por ello, en el caso pesimista con una disminución de la producción del 20 % se seguirían obteniendo \$ 865 184,68 por lo que

se observa que el VAN sigue siendo positivo lo cual no influye de manera directa la baja producción con la rentabilidad esperada.

Por otro lado, en un escenario optimista con incremento del 20 % en el número de hectáreas se obtendrían cuatro puntos porcentuales adicionales con respecto a la TIR calculada en el escenario conservador, mientras que en el caso pesimista con disminución del 20 % en el número de hectáreas habría una disminución de seis puntos porcentuales, por lo que es importante observar que en el escenario pesimista la TIR sigue siendo mayor a la tasa de descuento WACC, por lo que se considera que el proyecto sigue siendo rentable por la variación significativa del número de hectáreas totales.

De igual manera, con la inflación promedio, en un escenario optimista del 20 % de disminución se obtendrían \$ 1 702 552,16 es decir un valor superior al VAN esperado o realista. Por otro lado, en el caso pesimista con un incremento de esta tasa promedio del 20 % se seguirían obteniendo \$ 1 649 496,99 por lo que se observa que el VAN sigue siendo positivo. Además, la tasa promedio de inflación utilizada para las proyecciones de costos y gastos no influye de manera significativa con la rentabilidad esperada lo que concuerda con el estudio de (Parra , 2013).

Conclusiones

En las condiciones establecidas, se evidencia que los indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, R B/C y PR) superaron los criterios mínimos de aceptación de este proyecto. En consecuencia, el proyecto debe aceptarse; además, el resultado del PR indica que la inversión inicial se paga en menos de nueve años.

Por otro lado, el proyecto es sensible a las variaciones del precio y número de hectáreas, afectando de manera riesgosa los indicadores de rentabilidad. De acuerdo con los métodos de evaluación financiera anteriormente calculados en este proyecto, se evidencia y justifica que la hacienda contará con la capacidad para cubrir sus costos, gastos y obligaciones financieras con BanEcuador

y obtener una rentabilidad óptima por la actividad a realizarse.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, A., Escobar, R. y Henry, J. (2013). El híbrido OxG Amazon: una alternativa para regiones afectadas por Pudrición del cogollo en palma de aceite. *Palmas*, 34(1), 305-314. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/10689>
- Banco Mundial. (2021). *El financiamiento de USD 157 000 millones proporcionado por el Grupo Banco Mundial debido a la pandemia constituye la respuesta de mayor envergadura en la historia de la entidad ante una crisis*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/07/19/world-bank-group-s-157-billion-pandemic-surge-is-largest-crisis-response-in-its-history>
- Camacho, S., Castrejón, D., Pineda, O. y Silva , D. (2022). *Impactos de la palma africana en Ecuador* [Archivo PDF]. https://poderlatam.org/wp-content/uploads/2022/07/Informe_TOA.pdf
- Colina, A., Urdaneta, F. y Portillo, E. (2022). Sistema agroalimentario de la palma aceitera del Sur del Lago de Maracaibo. I. Análisis del entorno. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28071865029/html/>
- Carranza, W., Angulo, M., Cedeño, G. y Prado, Y. (2020). Evaluación socioeconómica del cultivo de cacao (*Theobroma cacao* L.) en la zona norte de la Provincia de los Ríos. *Revista de estudios empresariales y empresariales*, 4(2), 96-106. <https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/79>
- Fletes, H., Rangel, F., Velas, A. y Ocampo, G. (2013). Pequeños productores, reestructuración y expansión de la palma africana en Chiapas. *Región y sociedad*, 25(57), 203-239. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252013000200007

- Fontalvo Gómez, M., Vecino Pérez, R. y Barrios Sarmiento, A. (2014). El aceite de palma africana *elae guineensis*: Alternativa de recurso energético para la producción de biodiesel en Colombia y su impacto ambiental. *PROSPECTIVA*, 12(1), 90-98. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250639011>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2022*. [Archivo PDF]. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2022/PPT_%20ESPAC_%202022_04.pdf
- INIAP. (s.f). *Palma Africana*. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. <https://www.iniap.gob.ec/palma-africana/>
- Ivanova , Y., Tristán , M., Romero, M., Charry , A., Lema , S., Choy , J., Vélez , A., Castro , A. y Quintero , M. (2020). *Hacia una cadena de palma aceitera que contribuya a la conservación de bosques y reducción de gases de efecto invernadero*. <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/109750>
- Kumar, K. (2016). El aceite de palma en el mercado global y sus oportunidades en Estados Unidos. *Palmas*, 37(2), 319-321. https://fedepalma.org/conferenciainternacional/wp-content/uploads/2022/09/M_3_18_-El-aceite-de-palma-en-el-mercado-global.pdf
- López, P., Quiñonez , B., Salinas , I. y Velasco , Á. (2023). Análisis de la rentabilidad de la producción de Sacha Inchi frente a la producción de palma africana en el Cantón La Concordia. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(4), 874-885. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5473>
- Mena, M. (2020). *Indonesia y Malasia concentran el 84% de la producción mundial de aceite de palma*. <https://es.statista.com/grafico/23123/cantidad-de-aceite-de-palma-producido-por-pais/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2022). *Statistical Yearbook World Food and Agriculture 2022* . <https://www.fao.org/3/cc2211en/online/cc2211en.html>
- Parra , A. (2013). Valoración de empresas: métodos de valoración. *Contexto*, 2(1), 84-100. <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/44>
- Perea-Gómez, L., García-Salazar, J., López-Reyna, M. y Arellano-Ostoa, G. (2022). Evaluación financiera de la producción in vitro de árboles de olivo con opciones reales. *Madera y bosques*, 28(3). <https://doi.org/10.21829/myb.2022.2832380>
- Tapia , M. y Alvarado , F. (2018). Análisis correlacional entre la producción del aceite de palma, sus exportaciones y su contribución al PIB agrícola durante el período 2010 - 2017. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 270-283. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.840>
- Torres , E. (2016). Comportamiento del híbrido interespecífico OxG, Coari x La Mé en Palmeras del Ecuador. *Palmas*, 37(1), 294-298. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11913>
- Vegas, A., Ortega , D., Gualoto, W., Paredes, E., Rebolledo, E., Quintero, L. y Ortega, J. (2016). Respuesta de la palma Africana híbrido INIAP-Tenera cultivada in vitro según el tipo de explante y niveles de ácido naftalenacético. *Bioagro*, 28(3), 193-200. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-33612016000300006&lng=es&tlnq=es
- Zambrano , T. (2023). *Incidencia de la plaga pudrición del cogollo en las exportaciones ecuatorianas de aceite de palma africana, periodo 2018–2021* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26542>



Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores

(Review of the literature surrounding influencers on Instagram: Impact of consumer opinions)

Jenny Marlene Maldonado Castro
<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo. jmaldonado@uteq.edu.ec

Dennis Guillermo Aguirre Valverde
<https://orcid.org/0000-0002-0133-1675>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo. daguirre@uteq.edu.ec

Ángel Boris Maldonado Castro
<https://orcid.org/0000-0001-6478-7365>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo. amaldonadoc@uteq.edu.ec

Shirley Michelle Ampuero Reyes
<https://orcid.org/0009-0000-0857-3995>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo shirley.ampuero2017@uteq.edu.ec

Resumen

El crecimiento del comercio digital trae consigo nuevas tendencias, entre ellas el marketing de influencers, que se proyecta a través de las redes sociales y que gana cada día más popularidad. Este trabajo pretende analizar las características del marketing de influencers como líderes de opinión de los consumidores y, especialmente, su participación en la red social Instagram. La investigación proviene de la búsqueda de varias fuentes documentales e investigaciones sobre temas relacionados al marketing de influencers en las redes sociales y su impacto en los usuarios, en sus decisiones y comportamientos de compra. Se analiza también la influencia en los seguidores sobre aspectos relevantes como la moda, turismo, belleza, alimentación y el mundo fitness. La popularidad de las personas influyentes es cada vez mayor en los últimos años a causa de la transformación digital; ahora es más fácil conocer marcas por las narrativas de los Instagramers quienes brindan a sus seguidores contenidos detallados de productos y servicios que consumen, influyendo en las decisiones de compra de cada seguidor, quienes terminan por adquirir los productos que usan sus influencers. Los influencers se caracterizan por su espontaneidad y confianza que permiten generar un vínculo más cercano con sus seguidores. Los influencers, a través de las redes sociales especialmente de Instagram, buscan imponer en sus seguidores un estilo de vida igual o similar. El marketing de influencers es una herramienta poderosa para las empresas, por constituirse en un aporte a la economía y al desarrollo interpersonal.

Palabras clave: marketing, influencers, Instagram, seguidores.

Abstract

The growth of digital commerce brings with it new trends, including influencer marketing, which is projected through social networks and is gaining more popularity every day. This work aims to analyze the characteristics of influencer marketing as consumer opinion leaders and, especially, their participation in the social network Instagram. The research comes from the search for various documentary sources and research on topics related to influencer marketing on social networks and its impact on users, on their purchasing decisions and behaviors. The influence on followers on relevant aspects such as fashion, tourism, beauty, food and the fitness world is also analyzed. The popularity of influencers is increasing in recent years due to digital transformation; Now it is easier to get to know brands through the narratives of Instagramers who provide their followers with detailed content on the products and services they consume, influencing the purchasing decisions of each follower, who end up purchasing the products used by their influencers. Influencers are characterized by their spontaneity and trust that allow them to generate a closer bond with their followers. Influencers, through social networks, especially Instagram, seek to impose the same or similar lifestyle on their followers. Influencer marketing is a powerful tool for companies, as it constitutes a contribution to the economy and interpersonal development.

Keywords: marketing, influencers, Instagram, followers.

Recibido: 22/11/2023 | Aceptado: 25/06/2024 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707> | Páginas: 94-112

■ Cita sugerida (APA séptima edición):

Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, A., Aguirre Valverde, D. y Ampuero Reyes, S. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 94-112. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>

Introducción

El mundo comercial está en constante influencia por parte de las empresas que buscan maximizar sus ventas, de este modo es como aparece la necesidad de estimular a sus clientes con la tendencia de los influencers en las redes sociales. El uso de influencers puede reducir el costo de llegar al público objetivo y proporcionar diversos beneficios para el contenido o mensaje que se transmite (Childers *et al.*, 2019), donde el comportamiento de compra se ve afectado por las opiniones de quien ellos consideran expertos en los diferentes temas comerciales particularmente en Instagram.

Para la amplia comprensión del tema se analiza las características del marketing de influencers y su participación en la red social Instagram como líderes de opinión, en donde estas personas se involucran con productos o servicios según su estilo de vida, moda, deporte, entretenimiento, etc. Las celebridades de las redes sociales conocidas como influencers establecen su reputación entre sus seguidores, desarrollando vínculos más estrechos y compartiendo sus experiencias con la audiencia.

Mediante el uso de las redes sociales y la gran surgida de influencers, Instagram los acoge en su estructura social, proveyendo también así actores dinámicos para las empresas que buscan diferentes formas de vender, considerándose así a los influencers como las nuevas fuentes publicitarias y como resultado, cuando estas fuentes publicitarias se combinan con productos, las respuestas afectivas positivas hacia esas fuentes pueden transferirse a los productos (Hudders *et al.*, 2016).

Es importante resaltar que la participación de los influencers en los medios digitales promueve el desarrollo comercial y la visión amigable hacia las empresas, de manera que su participación en el mercado comercial promueve grandemente al acercamiento estrechando lazos entre los protagonistas de este estudio como lo son las marcas, los influencers y los usuarios. Los usuarios tienen una percepción más amplia y fundamentada

en los influencers ya que por medio de ellos son guiados a las marcas.

Varios estudios de casos en torno al tema de los influencers recopilan datos importantes para la comprensión de la influencia en la opiniones y decisiones de compra de los usuarios en Instagram, uno de estos casos es el estudio empírico realizado en España donde se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia reclutando a participantes entre los 18 años en adelante seguidores activos de personas influyentes, obteniendo como resultado a 280 encuestados en donde se evidenció el apego emocional y el valor de la información percibida como efectos indirectos y la intención de compra (Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo, 2021).

Revisión literaria

Ya sea por la marca o por los consumidores, los especialistas en marketing siempre miran hacia el futuro para participar en las próximas tendencias en el mercado. Con el auge de la Web 2.0, cada vez más actividades pasan de estar fuera de línea a estar en línea; se ha vuelto fundamental para las marcas diferenciarse de la competencia. Las redes sociales han cambiado fundamentalmente el equilibrio de poder entre los consumidores y las marcas. El marketing de influencers en su forma digital actual se afianzó a principios de la década de los 2000 junto con la blogosfera. A lo largo de los años, internet ha cambiado las formas tradicionales de hacer negocios y establecer relaciones con los clientes (R.-H. Lin *et al.*, 2019).

Internet se ha convertido en el medio más utilizado. Muchas personas se están beneficiando de sus canales en línea y redes sociales para comunicar su contenido entre audiencias más grandes (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). De manera similar, las empresas también están utilizando internet para aumentar su impacto en sus consumidores. Muy a menudo se asocian con la opinión de las redes sociales, con líderes también llamados influencers digitales, para promocionar sus productos y servicios (Lin *et al.*, 2018; Marques *et al.*, 2021).

Los sitios de redes sociales son aplicaciones que permiten la conexión entre usuarios a través de la creación de perfiles de información personal y el intercambio de mensajes entre ellos. También permiten compartir fotos, videos y archivos de audio (Boyd y Ellison, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010). La posibilidad de conectarse con otros usuarios y compartir información y opciones sobre productos y marcas ha convertido a estas aplicaciones en un vehículo eficaz para el boca a boca electrónico (eWOM), lo que ha alterado significativamente el comportamiento de compra de los consumidores (Chu y Kim, 2011; Kudeshia y Kumar, 2017; Santiago y Castelo, 2020).

La publicidad a través de personas influyentes ha ganado una inmensa popularidad en el transcurso de los últimos años. Los consumidores pueden ser más propensos a escuchar cuando creen que las personas no están tratando de venderles productos. Dicho esto, tales comunicaciones, cuando son engañosas en cuanto a su naturaleza comercial, le quitan al consumidor la opción de entablar una conversación comercial. Muchas jurisdicciones, como los Estados Unidos, Reino Unido, la Unión Europea y Turquía, han establecido normas y reglamentos que prohíben la publicidad engañosa/encubierta (Gürkaynak y Kama, 2018).

El marketing digital tiene muchas ventajas, como ser más asequibles, efectivo y auténtico (Roelens *et al.*, 2016) si se compara con la contra parte tradicional. Sin embargo, existen varias limitaciones para que un usuario comercial elija personas influyentes para el marketing de la marca (Gupta y Mahajan, 2019). Crecimiento de seguidores, alcance, impresión, etc. son algunas otras métricas útiles para la consideración de influencers (Purba *et al.*, 2022).

Características de los influencers

Los influencers de las redes sociales, especialmente su capacidad para dirigirse e impactar a sus seguidores, se han convertido en un tema de creciente interés tanto en la práctica como en la investigación académica. Los influencers de las redes sociales se han

definido como patrocinadores externos que dan forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales (Freberg *et al.*, 2011). Otras características esenciales que definen a los influencers incluyen la interacción directa y activa con los seguidores; habilidades profesionales y efectivas de producción y distribución de contenidos (Enke y Borchers, 2019; Reinikainen *et al.*, 2021a).

Los influencers y su participación en las redes sociales

El entorno de las redes sociales permite a los influencers estimular la compra impulsiva en línea. En particular con Instagram (también conocida como IG o Insta), una plataforma de redes sociales para compartir fotos y videos, es inminentemente adecuada para estas actividades (Abidin, 2016) this article looks at Influencers who have emerged as (semi-. Los influencers de las redes sociales son personas que a menudo se involucran en un tema en particular a través de sus cuentas de redes sociales y han adquirido una gran cantidad de seguidores (Loeper *et al.*, 2014)(Koay *et al.*, 2021) expertise, and trustworthiness.

La proliferación de plataformas de redes sociales digitales, como YouTube, o Instagram ha dado lugar a un nuevo fenómeno en el marketing: los influencers. Si bien no existe más definición general en la literatura existe el termino influencers, se refiere a un individuo o grupo de individuos que crearon su propia audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Técnicamente hablando, en la época de las redes sociales todo el mundo puede ser un influencers (Gross y Wangenheim, 2018).

La participación de la mujer como influencers

Los influencers de Instagram se han hecho famosos a través de sus perfiles de Instagram y se posicionan como expertos en uso de uno o varios temas (Khamis *et al.*, 2017). Los temas más populares son la belleza, la moda, el fitness y la comida, que son predeterminadamente abordados por mujeres influyentes (Marwick, 2015). La investigación entre los seguidores de las principales mujeres influyentes ha

indicado que sus presentaciones de estilo de vida cumplen con el ideal de super mujer (Chae, 2018; Devos *et al.*, 2022).

Influencers como líderes de opinión

En primer lugar, en cuanto a los antecedentes de liderazgo de opinión en Instagram, se ha afirmado que el número de seguidores influye en la popularidad de un usuario y, en algunos casos, lo lleva a ser considerado como líder de opinión (De Veirman *et al.*, 2017). Las celebridades de Instagram tienen un impacto en el comportamiento de compra de las usuarias jóvenes, los perfiles de celebridades no tradicionales se consideran más influyentes ya que se considera que tienen más celebridad (Evans *et al.*, 2017)(Casaló *et al.*, 2020).

El marketing y la participación de los influencers

Toda campaña de marketing de influencers involucra a tres agentes principales, el influencers, la marca y los seguidores (Stubb *et al.*, 2019). Desde la perspectiva relacional, los influencers buscan desarrollar vínculos psicológicos más profundos con sus seguidores para establecer relaciones a largo plazo (Tafesse y Wood, 2021). Los influencers luchan por atraer y retener seguidores, ya que esta es la forma de construir una comunidad exitosa, que es la base de su influencia (Dhanesh y Duthler, 2019) (Belanche *et al.*, 2021a).

Por lo tanto, la práctica ha investigado preocupaciones si sobre su intención es lo suficientemente clara para sus audiencias (Campbell y Grimm, 2019; Hoofnagle y Meleshinsky, 2015). La investigación ha demostrado que las divulgaciones como #Pagado, #Patrocinado y la etiqueta "Asociación pagada" pueden aumentar el reconocimiento de anuncios en el contexto del marketing del influencers (Boerman y Müller, 2022; De Jans *et al.*, 2018; De Veirman y Hudders, 2020; Evans *et al.*, 2017; Kim y Kim, 2021; Lou *et al.*, 2021)(Boerman y Müller, 2022).

Credibilidad de los Influencers

Los influencers digitales son percibidos como una fuente creíble e imparcial que actúa en el mejor interés de sus seguidores, por lo que sus seguidores a menudo terminan comprando los productos mencionados por el líder de opinión convirtiéndolos efectivamente en influencers (Brooks *et al.*, 2021; Brooks *et al.*, 2021). Los influencers digitales son consumidores que tienen más posibilidades de buscar información, recomendar productos y/o marcas, compartir sus opiniones con un número significativo de seguidores en sus perfiles de redes sociales y que tienen la capacidad de causarles efectos, a saber, cambios de comportamiento (Krywalski-Santiago y Moreira-Castelo, 2020).

Las intenciones de compra reflejan los planes conscientes de los clientes para proporcionar desembolsos económicos para adquirir un producto o servicio (Spears y Singh, 2004) y una mayor probabilidad de que los clientes realmente compren los productos (Schiffman y Kanuk, 2000). Si los clientes desarrollan actitudes positivas hacia un producto o marca, también son más propensos a recomendarlo a otros (de Matos y Rossi, 2008). Las intenciones de recomendar un producto predicen si el consumidor ofrece valoraciones positivas (Casaló *et al.*, 2017; Belanche *et al.*, 2021a).

Los usuarios de Instagram altamente involucrados expuestos a las publicaciones de marcas/productos de las celebridades de Instagram perciben que la fuente de la publicación es más valiosa, muestran un enfoque más positivo hacia la marca respaldada y se siente más atraídos por las respuestas positivas, como compartir las publicaciones (Ahmadi y Ieamson, 2022). Tienen una conexión más fuerte con las celebridades de Instagram que con las celebridades tradicionales (Tran y Strutton, 2014) y percibirlos como más auténticos y atractivos (Stefanone *et al.*, 2010; Ahmadi *et al.*, 2022).

La credibilidad de la fuente depende de tres factores: experiencia, confiabilidad, y amistad. La pericia evidencia la habilidad del comunicador para apoyar el contenido que es transmitido a través de la publicidad. La confiabilidad está relacionada a la honestidad y amabilidad que describen a la fuente atractiva (Vaghela, 2012; Boerman, 2020). Cuando las personas se enfrentan a una imagen visual de una celebridad de Instagram con un producto promocionado, tienen la intención de buscar la información del producto (Belanche *et al.*, 2020).

Tal como Instagram promete una fuerte participación del consumidor, y podría decirse que el marketing de influencers atrae más a los clientes que la publicidad tradicional en los medios masivos basados en celebridades (Evans *et al.*, 2017), porque les da a los seguidores una relación y encaje con sus influencers favoritos (Sokolova y Kefi, 2020). Las colaboraciones entre influencers y marcas suelen ser puntuales. Este tipo de publicaciones tiene un carácter crítico ya que pueden no estar tan vinculadas al contenido que suelen generar los influencers (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

Las relaciones que los miembros de la audiencia desarrollan con los artistas en televisión, radio, y cine, desde entonces se han aplicado en el estudio de personas influyentes que se encuentran a través de varios canales de las redes sociales (Colliander y Dahlén, 2011; Lee y Watkins, 2016; Lueck, 2015; Yuan y Lou, 2020). Una manera de describir la relación influencers-seguidor es la relación para social, que implica la sensación de conocer bien al ejecutante (Brown, 2015) y la sensación de estar entre amigos consumiendo el contenido y queriendo conocer al interprete en la vida real (Rubín *et al.*, 1985; Reinikainen *et al.*, 2021).

Justificación del patrocinio en los influencers

Al promocionar al influencer a través de una justificación de compensación de patrocinio, el patrocinador de la marca puede aumentar la efectividad del contenido patrocinado. Al fortalecer la credibilidad de la fuente de

los social media influencers, la marca puede aumentar potencialmente la capacidad de persuasión de las personas influyentes que promocionan sus productos. Esto se puede hacer mediante la inclusión de una divulgación de justificación de compensación como un mensaje personal de la marca en la relación directa con el contenido patrocinado por la Integración de Redes Sociales (SMI) (Stubb *et al.*, 2019).

Afinidad marca y usuario a través de los influencers

Para lograr esa afinidad entre la marca y el usuario a través de los influencers, primero la marca tiene que conocer los motivos que llevan a las personas a usar una red social como Instagram. Hay cuatro razones principales por las que utilizan Instagram actualmente: a) vigilancia/control y conocimiento de la vida de los demás; b) a modo de documentación (relacionada con el uso de recopilar recuerdos); c) ser popular; d) creatividad (Sheldon y Bryant, 2016). Sobre este último aspecto trabajan especialmente las marcas para sorprender continuamente a los seguidores (Martín García, 2021).

La originalidad percibida de los influencers

La originalidad del contenido publicado en una cuenta de Instagram puede tener un impacto directo en la percepción que tiene el usuario de que el autor es un líder de opinión, es por eso que la singularidad es recibida de manera positiva (Casaló *et al.*, 2020). A la gente le gusta seguir a las personas de las redes sociales que, con similares a ellos, y por lo tanto proporcionar un mayor sentido de conexión y relación (Kywe *et al.*, 2012). Un SMI (Social Media Influencers) cuya personalidad es similar a la de los seguidores convencerá a los seguidores de lo que vean como una marca humana que satisface su necesidad de relación (Ki *et al.*, 2020; Roldán Gallego y Sánchez Torres, 2021).

¿Por qué se prefieren a los influencers?

Se perciben a los influencers como sincronizados con las últimas tendencias, a menudo siendo líderes de opinión debido a su profundo

conocimiento de la tecnología, los últimos productos de belleza, etc. Se los percibía como expertos que proporcionaban información en un formato fácilmente comprensible para sus seguidores, la diferencia que hay entre los influencers y las celebridades es que las celebridades productos que ellos mismo no usan, mientras que los influencers se enfocan en compartir información sobre el género que les apasiona, de modo que las marcas pasan a un segundo plano (Chopra *et al.*, 2021).

¿Los recursos y esfuerzos empleados por los influencers en Instagram hacia sus seguidores son altamente influyentes en ellos para ser considerados líderes de opinión?

Materiales y métodos

Para la realización de esta investigación documental se acordó como primer punto describir el tema en el cual se centraría la investigación realizada, para ello se consultaron en diversas fuentes de internet principalmente en Google Académico, por el lapso de un mes, teniendo de esta manera una idea más clara sobre el tema a proponer. El tema seleccionado es de gran interés en el desarrollo de las investigaciones en torno al marketing de redes sociales, es por esto que se enfoca en la red social Instagram, considerada como una de las más grandes y más usadas por los usuarios de la web.

Nuestra investigación proviene de distintas fuentes documentales, específicamente de artículos científicos. Entre las principales bases de datos científicas empleadas esta Scopus y Scielo, para el hallazgo se utilizó la búsqueda parametrizada en los campos de título y resumen usando también comillas como símbolos para la búsqueda. La búsqueda de dichos documentos nos trajo hasta la descripción de diferentes puntos relacionados con el tema, explicado por autores reconocidos en el desarrollo de las investigaciones con base en el marketing de influencers en las redes sociales y su impacto en los usuarios, las decisiones de compra y de sus comportamientos. Dichos documentos fueron de gran aporte para la comprensión y elaboración de la investigación.

El desarrollo de la exploración se llevó a cabo durante varias semanas donde los artículos seleccionados proveyeron amplia información del tema seleccionado con el fin de analizar el marketing de influencers a través de la red social Instagram; no obstante, es importante señalar que la investigación muestra el comportamiento de los influencers y la reacción que tienen los seguidores hacia ellos como líderes de opinión y fuentes de información sobre un tema en particular.

Resultados y discusión

Los recursos empleados por los influencers en la red social Instagram hacia sus seguidores se hace notorio en el análisis y opiniones descritas por varios autores, donde se reconocen factores importantes como la buena comunicación, relaciones afectivas y duraderas, aceptación de los seguidores hacia las marcas anunciada y la influencia en la decisión de compra y consumo.

El marketing de influencers es vista desde la percepción comercial como otra forma de hacer negocio, llegando de manera más cercana a los consumidores. Las empresas que están digitalizadas buscan cada vez más llegar hasta su público de manera más precisa, es por eso que los social media influencers son una elección asertiva para el desarrollo de estas relaciones, haciendo que por medio de él (influencer) la empresa y el cliente tengan una mejor relación comercial, disfrutando de los procesos de compra y del producto.

Las redes sociales son el canal utilizado por los influencers, donde aquellos considerados también como líderes de opinión expresan sus experiencias con los productos o servicios de una empresa, una de las redes más utilizadas por estos agentes de opinión es Instagram propiedad de Meta, lanzada desde el 2010, con apartados para subir fotos, videos, comentar, reaccionar, compartir y crear. Usado por los influencers como el medio para exponer sus críticas.

Tabla 1. Conceptos y opiniones de diferentes autores

Autor	Objetivo	Muestra	Medición	Resultados	Hallazgo
(ALI <i>et al.</i> , 2016)	Evaluar el impacto del marketing en las redes sociales en la percepción del consumidor hacia la compra de un producto o la decisión de comprar un producto.	145 encuestados.	La escala de medición utilizada para verificar la respuesta de los estudiantes es de 5 escalas de Likert.	Las redes sociales tienen un impacto medible en la percepción del consumidor, pero el marketing puerta a puerta y el marketing promocional también tienen un impacto en la percepción del consumidor.	La percepción del consumidor es el indicador que establece el vínculo entre el interés del consumidor y la compra real del consumidor.
(Zeler <i>et al.</i> , 2020)	Reconocer la gestión comunicativa de los principales influencers activistas en Instagram.	913 posts de 8 influencers.	La información se obtuvo a través de la búsqueda manual y fue volcada y codificada en una plantilla Excel diseñada para este estudio.	Los influencers activistas usan sus perfiles en Instagram como un canal en el que participan en la sociedad y expresan su manera de entender la vida sobre los temas que les inquietan.	Hay influencers que tienen una frecuencia bastante más activa que otros.
(Kim y Kim, 2021)	Investigar los efectos de los atributos publicitarios de los influencers en las respuestas de los consumidores a través del procesamiento de inferencia de múltiples motivos.	185 consumidores estadounidenses mayores de 18 años.	Se utilizó el software SPSS para el análisis de los datos durante todo el estudio.	Los resultados sugieren que la congruencia influenciador-producto se puede utilizar para mejorar la actitud hacia el producto y reducir el reconocimiento publicitario al generar una mayor inferencia de motivos afectivos.	Es probable que los usuarios de las redes sociales deduzcan que la compensación del patrocinio puede ser la razón por la que el influencer promociona el producto. Por lo tanto, pueden sospechar de los motivos ocultos de la publicación e inferir que se debe a motivos de cálculo superiores.

(Martín García, 2021).	<p>Analizar el grado de interés y confianza que generan a estudiantes o graduados en Publicidad y Relaciones Públicas. los influencers cuando pactan colaboraciones con las marcas en la red social Instagram.</p>	<p>230 alumnos y exalumnos</p>	<p>Se aplicó la metodología cuantitativa que consistente en un cuestionario completado por doscientos treinta jóvenes de ambos sexos y residentes en España.</p>	<p>Los resultados revelan una tendencia mayoritaria en la población cuestionada de percibir que la relevancia que ejercen sobre ella los influencers se traduce parcialmente en una mejora de la relación con la marca y en un incremento del deseo de consumo del producto o servicio mostrado en Instagram.</p>	<p>El poder de un influencer para motivar el acto de compra de un seguidor suyo es medianamente alto si se recurre a una buena estrategia comunicativa y de contenidos más allá del formato publicitario clásico.</p>
Eva Kalinová, 2021	<p>Analizar la comunicación de los influencers seleccionados en la plataforma social Instagram.</p>	<p>Fueron obtenidos de 20 perfiles de influencers en Instagram de los cuales los encuestados seleccionaron 7 perfiles más seguidos.</p>	<p>La metodología fue el análisis de clasificación. Para esta investigación, se dejó la selección de los perfiles de Instagram a los encuestados, a quienes se les envió un cuestionario de Google.</p>	<p>Los resultados muestran que no depende completamente de cuántos seguidores tiene un influencer, sino que depende más de la calidad y el impacto de las publicaciones individuales.</p>	<p>Los seguidores a menudo solo se inspiran en el influencer, pero solo un pequeño porcentaje de seguidores participa activamente en las reacciones a las publicaciones publicadas.</p>
(Roldán Gallego y Sánchez Torres, 2021)	<p>Analizar las características que influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/ servicios por parte de los consumidores.</p>	<p>381 personas encuestadas</p>	<p>Se hizo un estudio cuantitativo en donde se aplicaron 381 encuestas a hombres y mujeres de los países de Colombia y España</p>	<p>El influencer se vuelve un canal efectivo sobre el cual se debe tener muchas precauciones y como marca definir los objetivos de marketing que busca la compañía</p>	<p>Los influencers pueden ser utilizados por las marcas como acciones de marketing e influenciar en la toma de decisiones porque tienen una comunidad que ha decidido seguirlos porque el contenido va con sus intereses personales, o porque encuentran en el influenciador un aspiracional de vida.</p>

<p>(Ahmadi <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Comparar los efectos del ajuste entre dos tipos de líderes de opinión (influencer vs famoso) y los productos promocionados en una campaña de marketing de moda en el engagement de los usuarios.</p>	<p>258 mujeres encuestadas.</p>	<p>Se realizó la metodología cuantitativa por medio de un estudio experimental con la participación de 230 personas.</p>	<p>Los resultados mostraron la mayor importancia del ajuste de influencer-producto sobre el ajuste de celebridad-producto en el compromiso de los usuarios. También indica que los usuarios de Instagram altamente implicados (frente a los usuarios de Instagram poco implicados) moderan el efecto más importante del ajuste del post del influencer-producto en el compromiso de los usuarios.</p>	<p>La disposición de los usuarios a dar me gusta y compartir la publicación adecuada promocionada se ve más afectada por la coincidencia entre el influenciador y el producto que entre la celebridad y el producto.</p>
<p>(Nguyen <i>et al.</i>, 2022).</p>	<p>Determinar cómo el marketing de influencers afectaría la intención de compra del consumidor vietnamita de la Generación Z.</p>	<p>250 personas encuestadas</p>	<p>Este estudio empleó investigación cuantitativa y utilizó Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para analizar los datos.</p>	<p>El modelo de investigación del marketing de influencers tiene un impacto en la intención de compra de los clientes de la generación Z en Vietnam a través de 4 factores: la credibilidad, la experiencia percibida de los influencers a través de su valor informativo, el valor de entretenimiento y la revisión y recomendación de los compañeros.</p>	<p>Gracias al desarrollo de la tecnología, pueden acercarse a la información de manera más eficiente, conectarse con otros clientes para consultarles sobre los productos o servicios y ser persuadidos por opiniones precisas en lugar de personas influyentes famosas en las redes sociales.</p>

Nota. Los distintos autores citados en la tabla comparativa expresan la gran importancia del marketing de influencers en el proceso de comercialización e interacción con los consumidores, se resaltan las características como: la buena reputación, comunicación efectiva y sincera, calidad e impacto de las publicaciones, entre otros. Además, se realiza la participación de los influencers en las redes sociales ya que su forma de comunicar es distinta a los formatos comunes de comunicación.

Instagram es el hogar de muchos de las celebridades como también los consideran sus seguidores, muchos de los influencers reconocidos en esta red social expresan sus opiniones con el objetivo de producir en sus seguidores ciertos comportamientos, estos pueden ser de manera intencional si el influencers ha sido contratado por una empresa o también puede ser de manera genuina respondiendo desde su experiencia y la percepción que ha tenido de la compra.

Ya sea de manera intencional o genuina, el influencer está provocando en los seguidores una opinión acerca de la compra, en donde el criterio final siempre suele ser basado en la crítica del influencer, dando paso a que los seguidores adopten las mismas posturas que su celebridad, sea esta positiva o negativa hacia la marca o empresa. El influencer es visto como el modelo a seguir en muchas ocasiones por sus seguidores, ya que se muestra como una persona con criterio en base a sus experiencias.

En un contraste con los influencers existente, las celebridades tradicionales tales como los cantantes, actores, deportistas, etc., quienes son percibidos por los usuarios como imagen de sus propias marcas o de sus patrocinadores, mientras que los influencers son considerados como consumidores y evaluadores indistintamente de las marcas, mejorando la comunicación entre el usuario y la empresa, ya que tiene una visión más clara a partir de la experiencia del influencer, a quien también consideran como una persona honesta.

El vínculo que desarrollan los influencers con sus seguidores es clave para el desarrollo comercial, puesto que la personalidad y carisma de la celebridad brinda a sus seguidores la confianza sobre una marca o empresa. La percepción positiva de los usuarios sobre los Instagramers está altamente relacionada con la correspondencia que tienen los mismos con sus seguidores, esto se ve reflejando en las interacciones tanto con la marca como con los social media influencers.

Los usuarios que son alcanzados de manera positiva se muestran mucho más afables al

momento de recomendar la marca, teniendo en consideración que la honestidad y la credibilidad que perciben de sus influencers los lleva a siempre estar dispuestos en escuchar las críticas que tienen al respecto sobre un producto o servicio, mostrándose amistosos a nuevas opiniones. De esta manera es como también crece la relación influencers-seguidor de manera más solida.

En relación con las empresas, los influencers se muestran siempre abiertos a participaciones que vinculan de una u otra manera los productos y servicios con el desenlace de su vida diaria, es por ello que también se debe tener cuidado al momento de recomendar una marca ya que, los usuarios siempre están atentos a la información del producto y como el influencer lo presenta, es por ello que el proceso de comunicación debe ser lo más amigable posible cuidando los detalles que hacen auténtico al influencer puesto que una acción ajena puede alertar al usuario de que la opinión no es totalmente honesta.

Para categorías de productos y sectores específicos, como moda, lujo, belleza, viajes, comida, fitness o juegos, muchos investigadores llevaron a cabo análisis del discurso, entrevista estructurales, etnografía y análisis narrativos para examinar cómo los influencers y blogueros organizan su narración de marca. Por ejemplo, (Volo, 2010) descubrió que los blogueros tienden a describir todos los aspectos de su viaje, desde las visitas a los eventos hasta las impresiones generales. Más concretamente, diversos aspectos de los destinos, como atracciones, clima, comita, tráfico, restaurantes, hoteles, y temas de seguridad son contenidos importantes en los blogs de viajes (Pan *et al.*, 2007; Tielves, 2015).

Tabla 2. Hallazgos encontrados en estudios de las diferentes categorías del marketing de influencers

Categoría	Autor	Objetivo	Hallazgo	Conclusión
Moda	(D. Martín <i>et al.</i> , 2021)	Analizar los hábitos de consumo de moda en los jóvenes de entre los 10 y 25 años, la repercusión de la figura de los influencers y su eficacia.	Las figuras como la de los influencers brindan a la marca la oportunidad de mostrar los productos como si de un escaparate se tratase. Con lo cual, más se comparte esa publicidad en diferentes perfiles, más veces se visualizará el producto por diversos consumidores potenciales, logrando como resultado la influencia en los hábitos del consumo de estos. Estrategias de personificación de la experiencia podría conducir a una amplia fidelización en este segmento de mercado, forjando una fuerte conexión con esos consumidores.	En cuanto a los hábitos de consumo de la Generación Z, Instagram es el medio por excelencia a la hora de ver publicidad relacionada con la moda, seguido por televisión, publicidad exterior y YouTube debido a que son canales prácticos, dinámicos, directos y visuales.
Turismo	(Magno y Cassia, 2018)	Evaluar los constructos del recorrido del cliente en la medición de interrelación entre la confianza del consumidor en los SMI y las dimensiones del recorrido del cliente.	Los hallazgos indican que la confianza del consumidor en los SMI afecta directa y positivamente en las principales etapas del recorrido del cliente y cada paso del recorrido del cliente puede mediar el efecto de la confianza en el SMI en la siguiente fase. Los resultados además demuestran la confianza de las Pymes influye positivamente en la fase previa a la compra, es decir, en el deseo, la búsqueda de información y la evolución de alternativas.	La información relaciona con los viajes proporcionada por los SMI es más confiables que la anunciada por los medios de comunicación, las agencias de viajes o los sitios turísticos oficiales. Las empresas deberían prestar más atención a la credibilidad percibida de la fuente.
Alimentación	(Romero-Cantero <i>et al.</i> , 2022)	Analizar la comunicación que realizan en Instagram los influencers españoles cuya temática principal es el veganismo.	El peso de los contenidos publicitarios es más bien residual, lo que nos hace pensar que quizás las marcas no son conscientes todavía del potencial de este sector de actividad. Aunque no se detectaron muchos contenidos de índole publicitario, cuando lo son no se indica adecuadamente, acorde con las recomendaciones del código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.	Esta investigación pone en manifiesto cómo el estilo de vida saludable, marcado por la alimentación vegana, es la línea protagonista de los influencers.

Belleza	(T. Martín y Vázquez, 2022)	Estudiar la posible influencia del fenómeno de los influencer en la reducción del ideal de belleza femenino.	Los datos analizados procedentes del análisis de contenido y de la encuesta fueron coincidentes con el ideal de belleza femenino tradicional y reflejan la preocupación por la perfección física, tanto de las propias influencers como de sus seguidores, mediante el uso de maquillaje, filtros y retoques.	Mas allá de la creación y perpetuación de estereotipos, el uso de las redes sociales puede ejecutar una importante influencia en los patrones de conducta de usuarios anónimos, impactando incluso en aspectos como la autoestima. Tras desarrollar este estudio, ha podido comprobarse que los usuarios anónimos tienden a establecer comparaciones con los influencers que siguen en las redes sociales.
Fitness	(Pires Portugal y Marcelino Siquara, 2022)	Evaluar el impacto del uso de Instagram en la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima de las mujeres jóvenes.	Los resultados indican que las mujeres que informan acceder a más contenido inspirado en el fitness y se comparan más a menudo con otros usuarios de Instagram tienen: menor autoestima y atractivo, mayor menosprecio, se sienten más gordas y tienen más prominencia, tienen mayores sentimientos de gordura corporal inferior. Los mayores efectos se encontraron entre las mujeres que se comparan con mayor frecuencia en las variables autoestima, prominencia, sentirse gorda y menosprecio.	La comparación social, a pesar de ser algo natural desde el punto de vista filogenético, tomó grandes proporciones con la llegada de internet. Los sitios de redes sociales que se centran especialmente en imágenes aumentan la comparación principalmente en mujeres jóvenes que ya sufren presión cultural por su apariencia física.

Nota. Los hallazgos encontrados en las diferentes categorías del marketing de influencers evidencian el impacto en sus seguidores, la mayor parte de los resultados en estas investigaciones muestran respuestas positivas a los estímulos expuestos por sus líderes de opinión favoritos. Determinando así la importancia de las opiniones en las diferentes categorías seleccionadas.

Conclusiones

En investigaciones relacionadas al marketing de influencers y el efecto en sus seguidores, Chopra *et al.* (2021) analizan el cómo debo usar el marketing de influencers, determinando así que los influencers pueden usarse como facilitadores para construir empatías, relaciones y conectarse con los consumidores, mientras que (Thakur *et al.*, 2023) examina la importancia del contenido relevante y eficaz para garantizar la participación de la audiencia y un perfil confiable, demostrando que la audiencia se involucra más por aquellos influencers que brindar contenido similar a su estilo de vida. De esta manera, se divisa un contraste importante de los influencers demostrando que su participación en opiniones de diversos temas los involucra de forma directa con sus seguidores, fomentando relaciones de confianza y fiabilidad.

Los recursos empleados por los influencers son el canal importante en la relación con sus seguidores, facilitar información, fomentar la participación de los consumidores y sentir una relación directa con ellos los hace percibirse como verdaderos líderes de opinión. Demostrando así que el esfuerzo realizado por el influencer es bien percibido por sus seguidores, obteniendo respuestas positivas a los diferentes estímulos expuestos directa o indirectamente.

Mediante la investigación realizada observamos que los influencers son personas dedicadas a la creación de diversos contenidos, sus nombres son acogidos de forma positiva en las mentes de sus seguidores, gracias a la interactividad que tienen por medio de las redes sociales. Los influencers, en su esfuerzo por llegar hasta sus seguidores, buscan diferentes medios que les permitan estrechar cada vez más los lazos entre influencers y seguidor. Es por ello, que la red social y aplicación móvil Instagram acoge de forma masiva a cientos de personas influyentes y al gran número de sus seguidores.

Los recursos utilizados por los influencers como imágenes, videos e historias de Instagram permiten a los usuarios interactuar de forma directa con su influenciador favorito, en

muchas de las ocasiones las publicaciones que exponen a su público llegan de manera eficaz, muy pocas veces existe una comunicación carente porque los influencers siempre están pendiente de subir nuevo contenido a lo largo del día. Para los influencers es muy necesario que sus seguidores conozcan todo lo que está pasando con ellos, es por esto que sus perfiles de Instagram nunca están vacíos o con publicaciones pasadas de varios días.

Los influencers son hoy una herramienta que las empresas buscan recurrir gracias al gran alcance que tienen en las personas por medio de las redes sociales. Muchas marcas y organizaciones ven en los influencers la oportunidad de seguir creciendo y mantenerse en la mente de sus consumidores, porque al mostrarse por medio de un influencer la marca está ganando aún más valor, ya que los seguidores consideran a sus influencers como personas con criterio y credibilidad en el tema.

La publicidad expuesta por un influencer es muy bien recibida en los seguidores, quienes siempre están atentos a las nuevas tendencias que traen los influenciadores. Cuando el influencer muestra un nuevo producto o servicio atrae la atención hacia ello y es ahí cuando el seguidor se interesa por lo expuesto. Las empresas deben estar pendientes de las reacciones que se han conseguido porque se muestran como datos importantes que han sido recabados de manera ágil y eficaz.

Esta investigación concluye mostrando el gran impacto que tiene la opinión de una persona sobre las demás, en temas muy visibles como la moda, turismo, alimentación y belleza. ¿Deberían los influencers navegar en otros temas de interés para un público no tan visible? Teniendo en consideración que los influencers en las redes sociales tiene un poder único que puede ser la herramienta eficaz para muchas empresas y negocios, los influenciadores en Instagram son considerados expertos en los diferentes temas, percepción que han construido a base de experiencias vividas con productos, servicios o la vida diaria; su gran potencial demuestra de forma efectiva su celebridad.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Ahmadi, A., Fakhimi, S. y Ahmadi, Y. (2022). Instagram celebrities and positive user responses. The mediating role of user "like." *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 65–80. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2021-0002>
- Ahmadi, A. y Leansom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- ALI, Z., SHABBIR, M. A., RAUF, M., y HUSSAIN, A. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 69–77. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i3/2172>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. y Müller, C. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brooks, G., Drenten, J. y Piskorski, M. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Brown, W. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Campbell, C. y Grimm, P. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Casaló, L., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101>
- Childers, C., Lemon, L. y Hoy, M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chopra, A., Avhad, V. y Jaju, A. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, S. y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Colliander, J. y Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- De Jans, S., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored Vlogs: The moderating role of a Peer-Based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- de Matos, C. y Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., y Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Devos, S., Eggermont, S. y Vandebosch, L. (2022). Instagram Influencers as Superwomen: Influencers' Lifestyle Presentations Observed Through Framing Analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173–184. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>
- Dhanesh, G. y Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Enke, N. y Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Evans, N., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Gross, J. y Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38. <https://ssrn.com/abstract=3230687>
- Gupta, S. y Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4S5), 189–192. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519>
- Gürkaynak, G., y Kama, Ç. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Business Law Review*, 39(1), 17–19. <https://doi.org/10.54648/bula2018004>
- Hoofnagle, C. y Meleshinsky, E. (2015). *Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts*. Tecnólogo Science. <https://techscience.org/a/2015121503/>
- Hudders, L., Cauberghe, V. y Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children’s responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Jiménez-Castillo, D., y Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. y Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. y Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Koay, K., Teoh, C. y Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Krywalski-Santiago, J., Moreira-Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Kudeshia, C. y Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kywe, S., Lim, E.-P. y Zhu, F. (2012). A Survey of Recommender Systems in Twitter. *Social Informatics. SocInfo 2012. Lecture Notes in Computer Science*, 7710, 420–433. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4_31
- Lee, J. y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

- Lin, H. C., Bruning, P. y Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lin, R.-H., Jan, C. y Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41. <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>
- Loeper, A., Steiner, J. y Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *The Economic Journal*, 124(581), 1147–1167. <https://doi.org/10.1111/eoj.12100>
- Lou, C., Ma, W. y Feng, Y. (2021). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Lueck, J. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Magno, F. y Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Marques, I. R., Casais, B. y Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 55–71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Martín, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia*, (157), 57–78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martín, T. y Vázquez, B. (2022). The Impact of Instagram on the Creation and Reproduction of Female Beauty Ideals. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Nafees, L., Cook, C., Nikolov, A. y Stoddard, J. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nguyen, C., Nguyen, T. y Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on vietnamese gen z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810–828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Pan, B., MacLaurin, T. y Crotts, J. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pires Portugal, M. y Marcelino Siquara, G. (2022). Uso do Instagram, satisfação da imagen corporal e autoestima em mulheres jovens. *Revista de Psicologia*, 13(2), 213–226. <https://doi.org/10.36517/10.36517/revpsiufc.13.2.2022.15>
- Purba, K. R., Asirvatham, D. y Murugesan, R. K. (2022). Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on instagram. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(6), 2831–2839. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.09.012>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luomaaho, V. y Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>

- Rivera-Abad, S.(2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Roelens, I., Baecke, P. y Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.005>
- Roldán- Gallego, J. y Sánchez-Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1109>
- Romero-canero, T., González-díaz, C. y Quintas-froufe, N. (2022). Instagram : el caso español. *Cuadernos.info* (52), 307–329. <https://doi.org/0.7764/cdi.52.38267>
- Royo-Vela, M. y Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers’ affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. *Online Information Review*, 35(4), 517–542. <https://doi.org/10.1108/14684521111161918>
- Rubín, A., Perse, E. y Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Sánchez-Fernández, R. y Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Santiago, J. y Castelo, I. (2020). Online Journal of Applied Knowledge Management Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. Pearson Education. <https://www.etcases.com/media/cnews/14473185951918389047.pdf>
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sokolova, K. y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N. y Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stefanone, M., Lackaff, D. y Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “Social Media”: reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>
- Stubb, C., Nyström, A. G. y Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness . *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

- Tielves, S. (2015): “*El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad*”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>
- Tafesse, W. y Wood, B. (2021). Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thakur, A., Singla, K. y Irshad, T. M. (2023). An Exploratory Study on Stimulators in Influencer Marketing: A Critical Review on Content and Audience Engagement. *In International Conference on Emerging Trends in Business and Management*, 165-177. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-162-3_15
- Tran, G. A. y Strutton, D. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrealty and Reality Stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294–305. <https://doi.org/10.1002/mar.20695>
- Vaghela, P. (2012). A study on consumer attitude perceptions about celebrity endorsement. *International Journal of Marketing and Technology* 2(12) 150-163. <https://acortar.link/Bk7Q7I>
- Volo, S. (2010). Bloggers’ reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Yuan, S. y Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zeler, I., Aguilera, C. y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26–43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>



Análisis de la canasta básica de alimentos en la zona urbana de Arica, Chile

(Analysis of the basic food basket in the urban area of Arica, Chile)

María-Cristina Alfred Urizar
<https://orcid.org/0009-0002-1941-0408>
Universidad de Tarapacá, Arica - Chile. mcalfredu@academicos.uta.cl

Luis Mella Salinas
<https://orcid.org/0009-0003-6377-0766>
Universidad de Tarapacá, Arica - Chile. lmella@academicos.uta.cl

Marcos Sánchez Vidal
<https://orcid.org/0009-0001-2196-0524>
Universidad de Tarapacá, Arica - Chile. marcossanchez117@gmail.com

Olga Sánchez Mari
<https://orcid.org/0009-0003-1539-7565>
Universidad de Tarapacá, Arica - Chile. olgasanchezmari@gmail.com

Constanza Tapia Ibáñez
<https://orcid.org/0009-0006-0131-5313>
Universidad de Tarapacá, Arica - Chile. constanza.tapia2726@gmail.com

Resumen

Esta investigación compara la Canasta Básica de Alimentos en la zona urbana de Arica (Chile) respecto la Canasta Básica de Alimentos nacional. La investigación se justifica frente a la necesidad de mejorar la precisión de la Canasta Básica de Alimentos a nivel local, dada la limitación de los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares, la que se basa únicamente en promedios regionales. Los objetivos de la investigación fueron, identificar los alimentos de la Canasta Básica de Alimentos, determinar su costo y grado de representatividad, así como proponer una nueva Canasta Básica de Alimentos para la ciudad de Arica. El trabajo se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo no experimental, utilizando encuestas para la recolección de los datos durante un período específico. De las conclusiones se destacan que la Canasta Básica de Alimentos ariqueña comparte un 53,4 % de sus productos con la Canasta Básica de Alimentos nacional, siendo su costo monetario un 20,7 % menor. Frente a la hipótesis planteada, se identifica que hay diferencias significativas entre la Canasta Básica de Alimentos ariqueña y la Canasta Básica de Alimentos nacional; destacándose el consumo de pollo preferentemente frente al del consumo de la carne de cerdo, evidenciando un efecto por factores como la ubicación geográfica y culturales los que influyen en los patrones de consumo y la composición final de una Canasta Básica de Alimentos.

Palabras clave: canasta básica de alimentos, costo, Arica, composición nutricional, línea de la pobreza.

Abstract

This research compares the Basic Food Basket in the urban area of Arica (Chile) with respect to the national Basic Food Basket. The research is justified by the need to improve the accuracy of the Basic Food Basket at the local level, given the limitation of the data from the Family Budget Survey, which is based solely on regional averages. The objectives of the research were to identify the foods in the Basic Food Basket, determine their cost and degree of representativeness, as well as propose a new Basic Food Basket for the city of Arica. The work was carried out under a non-experimental quantitative approach, using surveys to collect data during a specific period. The conclusions highlight that the Arican Basic Food Basket shares 53.4% of its products with the national Basic Food Basket, with its monetary cost being 20.7% lower. Faced with the proposed hypothesis, it is identified that there are significant differences between the Arican Basic Food Basket and the national Basic Food Basket; The consumption of chicken stands out preferentially compared to the consumption of pork, evidencing an effect due to factors such as geographical location and culture, which influence consumption patterns and the final composition of a Basic Food Basket.

Keywords: basic food basket, cost, Arica, nutritional composition, poverty line.

Recibido: 01/05/2024 | Aceptado: 27/06/2024 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.890> | Páginas: 113-129

📄 Cita sugerida (APA séptima edición):

Alfred Urizar, M., Mella Salinas, L., Sánchez Vidal, M., Sánchez Mari O. y Tapia Ibáñez, C. (2024). Un Análisis comparativo de la canasta básica de alimentos en la zona urbana de Arica, Chile. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 113-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.890>

Introducción

La canasta básica se define como el conjunto de productos alimenticios donde su composición logra satisfacer las necesidades nutricionales de una población, considerando para ello: los hábitos de consumo presentes, las cantidades disponibles del país y sus respectivos precios relativos, según Feres y León (citado en SGTICA, 2021).

Para el caso de Chile, la Canasta Básica de Alimentos (CBA) se encuentra conformada por 79 productos según el Ministerio de Desarrollo Social y Familia (MDS, 2023b), contenidos en Apéndice 1, la que tiene a su vez un papel fundamental al ser la base para el cálculo de la línea de la pobreza (LP) y la extrema pobreza (LPE) por ingresos del país. En este sentido, esta herramienta busca reflejar los hábitos de consumo que los hogares chilenos tienen, utilizándose como un referente clave en el análisis económico de la población. No obstante, una limitación de la canasta básica chilena observada radica en su método de obtención, el que consiste en la recopilación de datos por la vía de una Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF), la cual es aplicada principalmente en familias pertenecientes a la Región Metropolitana (Santiago de Chile), al ser la región que mayor concentración poblacional tiene a nivel nacional.

En cuanto a la definición de los alimentos que componen una CBA, estos están determinados por distintos criterios. Según la nueva metodología de medición de la pobreza por ingresos y su multidimensionalidad, en Chile su composición considera enfoques tanto económicos como nutricionales; es decir, la composición se determina a partir del gasto del grupo de la población que corresponde al quintil de hogares con menores ingresos per cápita, donde su patrón de gastos alimenticios cumple en promedio las exigencias calóricas necesarias por persona al día (MDS, 2015). Sin embargo, se debe destacar que estos no son los únicos criterios que pueden utilizarse para la determinación de una canasta básica en un país. En la actualidad es posible la determinación según el enfoque cultural,

social, de seguridad alimentaria, entre otros según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN, 2023); los que se suman a los enfoques económicos y nutricionales con enfoque geográfico, donde la CBA contempla patrones culturales de los hogares con niveles de ingresos comparables en términos del poder adquisitivo (García, 2022).

En cuanto a los diferentes aportes que se pueden identificar en este ámbito, en la región se tiene la investigación de Díaz y Olivares (2016) quienes realizan un análisis de la CBA de los primeros tres deciles socioeconómicos en la ciudad de Arica, según el modelo chileno de la EPF. Dentro de las conclusiones obtenidas, se destaca la identificación de los alimentos de la CBA de la ciudad de Arica en el sector urbano, destacando la diferencia en la CBA nacional, al no considerar las bebidas alcohólicas, las verduras y frutas de estación, las que son consumidas en la ciudad de Arica durante todo el año y que responden a las características de la región propiamente tal. En cuanto a los precios se identifica que ellos no difieren en gran medida. Esto mediante una encuesta, bajo una investigación probabilística aleatoria estratificada en función de los deciles socioeconómicos.

En este mismo ámbito Llerena y Ventura (2017), realizan su investigación en las comunas de Putre, Camarones y General Lagos, localidades pertenecientes al sector rural de la región de Arica y Parinacota ubicada al extremo norte de Chile. En ella se sigue el modelo de la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) y se busca reflejar el costo de vida de la población de estas localidades extremas de la región; así como también el grado de representatividad de la CBA en los sectores rurales, considerando que la CBA es inexacta, además de evaluar según los patrones de consumo y analizar los niveles de pobreza en las comunas de Putre, Camarones y General lagos.

De las conclusiones presentadas por Llerena y Ventura (2017), se subrayan las referidas al costo de vida de cada comuna. Del análisis de la pobreza del sector estudiado, se afirma que en las zonas rurales la pobreza es mayor, ya que existe un costo en transporte

a los diferentes puntos más urbanizados para la realización de las compras, escenario que afecta al tipo de alimentación y sus patrones de consumo. En cuanto a la representatividad de la CBA, se encuentran diferencias en ciertos conjuntos de productos los cuales no pueden ser consumidos por los residentes de las localidades estudiadas por diversos factores, donde se puede relevar el acceso al servicio de electricidad. Entre los productos que no son consumidos se identificaron algunos tipos de carne, lácteos y bebestibles.

Una mirada enfocada en la alimentación de las personas mayores es la investigación que plantea Durán *et al.* (2019). Estos autores proponen una CBA según las exigencias nutricionales energéticas requeridas para el segmento de la población mayor, logrando diferenciar su propuesta según el género. Dentro de las conclusiones se destaca el problema económico que este segmento enfrenta pues cerca del 42 % de sus ingresos debe ser destinado a la alimentación. En este sentido, los autores proponen un ajuste que logre valorizar la CBA para este segmento de la población, con el objetivo que sea considerado en los ingresos mínimos de dicho segmento y con ello, todo beneficio o política pública que les afecte.

También en este ámbito la investigación de Arellano *et al.* (2020), desde una mirada económica, busca identificar el salario mínimo familiar que pueda cubrir tanto la CBA como la CB no alimentaria en México. La investigación se fundamenta en las fluctuaciones que el país ha presentado, destacando que el monto destinado para cubrir las necesidades alimentarias en la población alcanza el 50 % de los ingresos, en los sectores con ingresos más bajos. En este sentido, se identifica un monto mínimo de ingreso que posibilite la adquisición a las familias de una canasta de alimentos y otros bienes, destinado a enfrentar las cifras de inseguridad alimentaria y nutricional; con énfasis en el componente nutricional que debe ser considerado tanto en programas como estrategias para la población más vulnerable. En definitiva, los autores identifican la CB de alimentos y no alimentaria, como el salario

mínimo de la población mexicana requerido para cubrir las necesidades de seguridad alimentaria.

Desde la perspectiva de la relación entre pobreza y la economía, Preciado-Ramírez *et al.* (2023) analizan la importancia de la CBA como instrumento referente al momento de comprender la economía de supervivencia; siendo este último concepto interpretado como las acciones que las personas llevan a cabo con el objeto de subsistir bajo entornos tanto de exclusión social como económica. La investigación contempla el análisis de los países de Perú, Ecuador y México, planteando la CBA como una estrategia de dichos países en el marco de sus políticas públicas; por ejemplo, el desarrollo local como de las comunidades. Dentro de los aportes se encuentra el hecho que, los países analizados suelen tener una CBA donde su costo es significativamente mayor a su salario mínimo estipulado, afirmando con ello la presencia de una economía precaria y vulnerable.

Cabe considerar también la investigación de Paye (2015), quien analiza los factores que influyen en la composición de una CBA en las familias de la ciudad de La Paz (Bolivia). En este trabajo se identifican los aspectos económicos, sociales, hábitos alimentarios y el acceso físico o disponibilidad a determinados productos alimentarios; enfatizando que un 40 % del ingreso familiar es destinado a cubrir la CBA, destacándose que, en una familia de tres a cuatro integrantes, se requiere de dos a tres salarios básicos; con la presencia de un predominio de azúcar y grasas trans en los productos más consumidos por las familias al momento de la investigación. Por otro lado, Mena y Jiménez (2013) plantean una redefinición de la línea de la pobreza en Bolivia, teniendo como argumento principal los estándares utilizados desactualizados, el cambio en las restricciones de alimentos, la información sobre la disposición de las familias, la estructura demográfica del país y las necesidades nutricionales de la población. Dentro de las conclusiones se destacan, el efecto precio que se produce entre los diferentes sectores analizados y su efecto en la composición final de la CBA, la diferencia

entre la pobreza rural y la pobreza urbana, la que debe ser considerada y evidenciada al momento de tomar como referente una línea de pobreza internacional; además factores como el tipo de cambio y la calidad de los datos adecuados, para la definición de futuras políticas que busquen enfrentar la pobreza.

En un ámbito más específico, se encuentra la investigación de Castillo y Rivas (2008) quienes se centran en investigar el costo asociado a una CBA diseñada para pacientes con una enfermedad celíaca en Chile. La investigación compara el costo de esta canasta específica para celíacos con la canasta básica general; logrando examinar el impacto económico que experimentan estos pacientes en su gasto alimentario. De los resultados revelados se identifica que, una CBA para celíacos es un 89 % más costosa en comparación con la canasta básica general. En consecuencia, el estudio plantea la necesidad de implementar medidas de apoyo social y subsidios específicos para mitigar el impacto económico en las familias afectadas, especialmente aquellas de bajos ingresos y con múltiples miembros celíacos en el círculo familiar (Castillo y Rivas, 2008).

En este aspecto se debe contextualizar la situación de Chile, considerando aspectos como los anteriores y el hecho que se encuentra integrado por una importante diversidad cultural en su zona norte, centro y sur; provocada tanto por el efecto de los países vecinos, su historia y su constitución como Estado, además de las variaciones climáticas que propician el cultivo de diversos productos en las distintas zonas del país. La ciudad de Arica por su parte, se encuentra ubicada en el extremo norte de Chile, y se caracteriza por la marcada influencia de los países vecinos de Perú y Bolivia. Bajo este escenario, es que se concentran las interrogantes de la investigación, referidas a conocer la pertinencia y representatividad de la canasta básica en los contextos regionales específicos, considerando las particularidades culturales y económicas que influyen en los patrones alimentarios de la población.

La presente investigación entonces tiene como objetivo general de analizar

la representatividad de la canasta básica establecida en Chile, específicamente respecto al patrón de consumo de la comunidad del sector urbano de la ciudad de Arica, como el costo asociado, en comparación con la canasta básica nacional. Dentro de los objetivos específicos planteados se encuentran: identificar los alimentos que conforman la CBA de los hogares pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Arica; determinar el costo monetario de la CBA de los hogares pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Arica, a través de los precios efectivamente pagados por las familias en el mercado ariqueño; determinar el grado de representatividad de la CBA nacional en los hogares del sector urbano de la ciudad de Arica, en cuanto a su composición y costo; y, proponer una nueva CBA para la ciudad de Arica considerando la realidad local.

Metodología

La investigación corresponde a un estudio cuantitativo no experimental de tipo transeccional, de características descriptiva. Para ello, se recolectaron datos numéricos a través de una encuesta durante un período específico que va desde el 28 de noviembre de 2023 hasta el 8 de enero de 2024.

Para la recolección de datos se utilizó una versión modificada de la VIII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), instrumento que consulta en los hogares respecto los productos que son consumidos mensualmente. Dicha EPF utilizada cuenta con una adaptación de la Libreta de Gastos Individuales (LGI) y la Libreta de Ingresos (LI), donde en base a una lista cerrada se consultó a la muestra, que productos consumen comúnmente y mensualmente.

La población objetivo de la investigación correspondió a las viviendas ubicadas en la zona urbana de Arica, siendo estas un total de 65.769 viviendas. Para la investigación se seleccionó una muestra de 119 viviendas según el muestreo aleatorio simple (ver Ecuación 1).

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2} = 119 \text{ viviendas} \quad (1)$$

Población (N): 65.769 viviendas.

Nivel de Confianza (Z): Se considera un nivel de confianza del 95 %, implicando un Z igual a 1,96.

Desviación estándar de la población estimada igual al 50 %.

Nivel de error (e): 9 %.

La investigación consideró una prueba piloto entre el 40 % y 50 % de la muestra objetivo, lo que permitió la validación del instrumento para la recolección de datos y a su vez, el ajuste de la lista de productos. Para la construcción de la CBA de Arica, se estimó el criterio establecido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), desde donde se seleccionaron los 79 alimentos en tres etapas: preselección, prueba piloto y encuesta definitiva.

En la etapa de preselección se propusieron 200 productos, los que fueron consultados en la encuesta piloto a fin de conformar la canasta básica ariqueña. Durante la prueba piloto, se realizó la encuesta para validar el instrumento de recolección de datos y ajustar la lista de alimentos. En esta etapa, se eliminaron aquellos productos que no eran consumidos por al menos el 10 % de los hogares encuestados y se permitió contar con la retroalimentación necesaria para el avance de la investigación. La encuesta definitiva, significó el cuestionario final corregido con los 79 alimentos más consumidos, los que formaron parte de la propuesta de la Canasta Básica Alimentaria (CBA).

En cuanto a las calorías, la canasta básica nacional chilena tiene establecido un consumo diario de 2.000 kilocalorías diarias la que, con los ajustes correspondientes, esta finalmente cuenta con 2.054 kcal, de las cuales una parte está cubierta por el Programa de Alimentación Escolar (PAE), donde se estima una ingesta calórica diaria de 210,2 kilocalorías diarias (MDS, 2015). Es decir, para la configuración de la CBA propuesta, los alimentos incluidos

acumularon aproximadamente 1.844 kcal para consumo diario.

Adicionalmente al requerimiento calórico, la canasta básica contempló un ajuste en los macronutrientes (proteínas, lípidos y carbohidratos), recomendados por la CEPAL. Según la CBA chilena las proteínas representaban el 14 %; las grasas el 27,8 % y, los carbohidratos el 58,2 % de la energía total, las que se encuentran en los parámetros recomendados internacionalmente. Para lograr la valoración de la CBA se aplicó a cada alimento su precio mediano para evitar la sensibilidad a valores extremos, ya que no se dispone de un Índice de Precios al Consumidor (IPC) regional. Lo anterior, permitió obtener la valoración antes indicada.

En cuanto al proceso de comparación entre ambas canastas, al resultar datos normales se utilizó una prueba paramétrica para el contraste de homogeneidad, lo que permitió identificar la presencia de diferencias significativas entre los productos que componen ambas canastas (CBAs). La prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado de Pearson, al ser una medida de discrepancia entre las frecuencias esperadas y las efectivamente observadas (Pearson, 2009) fue necesaria para dar respuesta a las hipótesis de la investigación, las que fueron:

H0: “No existen diferencias significativas entre la CBA ariqueña y la CBA nacional”
En caso de rechazar H0 (P-Valor <0,05), se acepta H1.

H1: “Existen diferencias significativas entre la CBA ariqueña y la CBA nacional”

Finalmente, para dar cumplimiento al cuarto objetivo, se evaluó la representatividad de la CBA nacional en Arica, mediante el uso de los índices de Jaccard y de Sorensen, ello con el fin de determinar la correspondencia y el nivel de representatividad de la CBA nacional y la CBA de Arica. En este sentido, el índice de Jaccard (J) (Jaccard, 1901) (ver Ecuación 2) corresponde a una medida que permite conocer la proporción de elementos compartidos. Para la determinación de la representatividad entre la CBA Nacional y la CBA Ariqueña, se buscó evaluar la similitud

en la composición de productos entre ambas CBAs, para esto se tuvo que:

$$J(A, B) = \frac{|A \cap B|}{|A \cup B|} \quad (2)$$

Donde:

A = CBA Nacional; B = CBA Ariqueña

Por otro lado, el índice o coeficiente de Sorensen (S) (ver Ecuación 3), es contemplado al permitir evaluar la similitud entre dos conjuntos, considerando sean o no exclusivas. Es decir, conocer la proporción de elementos compartidos en relación con la suma total de elementos en ambos conjuntos. Siendo este:

$$S(A, B) = \frac{2|A \cap B|}{|A| + |B|} \quad (3)$$

Donde:

A = CBA Nacional; B = CBA Ariqueña

Dentro de las limitaciones metodológicas, se identificó la ponderación de los productos y el uso de listados cerrados en la encuesta, ello al considerar una cantidad finita de respuestas posibles. Dicha situación puede excluir productos presentes en la CBA nacional de la CBA ariqueña. En cuanto al instrumento para la recolección de datos, este solo registra si los hogares consumían un producto, sin contemplar cantidades específicas. Frente a lo anterior, se implementó un factor de consumo en el análisis (ver Ecuación 4):

$$\text{Factor de consumo} = \frac{\% \text{ de presencia del producto}}{\% \text{ presencia promedio}} \quad (4)$$

Resultados

Resultados prueba piloto

La recolección de datos fue llevada a cabo mediante una encuesta piloto diseñada y desplegada digitalmente, la que correspondió a 55 hogares y donde se integraron una diversidad de productos alimentarios. En el instrumento, cada encuestado debía indicar

si dichos productos eran o no los consumidos en sus hogares. En esta etapa, la encuesta tuvo como propósito primordial evaluar la confiabilidad del instrumento de medición empleado. Se debe dejar claro que el objetivo en cuanto a la muestra, en esta etapa estuvo en obtener un 10 % o 15 % de la muestra objetivo, pero el nivel de respuesta al ser muy positiva, permitió trabajar con una representación del 46 % de la muestra inicialmente prevista según el diseño metodológico establecido.

La evaluación de la fiabilidad del instrumento se llevó a cabo mediante un análisis estadístico obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,933. A partir del criterio preestablecido, se decidió excluir 42 productos (ver apéndice 2) al no cumplir con el criterio de ser consumidos por, al menos el 10% de los hogares de la ciudad de Arica. Dentro de los productos excluidos estuvieron el filete de cerdo, tilapia, piure, entre otros.

En esta etapa de la investigación se requirió una codificación manual de los datos recolectados, sin embargo, este fue modificado cuando se aplicó la versión final de la encuesta, donde se implementaron correcciones sin alterar de manera significativa la estructura del cuestionario.

Análisis descriptivo

Esta etapa contempló las modificaciones en el cuestionario con el propósito de presentar las preguntas en un formato de visualización y codificación binaria. Se excluyeron los 42 productos mencionados en el párrafo anterior y se debió incorporar la opción de “huevo de gallina”, según la retroalimentación de los encuestados y su ausencia en la prueba piloto. El enfoque binario permitió la identificación más eficiente de patrones y tendencias, agilizando con ello la interpretación de los resultados. La fiabilidad del cuestionario finalmente, fue de un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,920, sugiriendo en este sentido que las preguntas incluidas proporcionan mediciones fiables y mantienen una consistencia interna satisfactoria para las variables evaluadas.

En lo que se refiere a las características demográficas de los 127 hogares encuestados, se obtuvo que el promedio de miembros por

hogar es de 3,62 personas, la distribución de los miembros por hogar oscila en un rango que va desde, un mínimo de 1 integrante hasta un máximo de 6 integrantes por hogar; siendo los hogares de tres integrantes los predominantes con un 28 % de participación relativa.

En cuanto a las características socioeconómicas, la mayoría de los ingresos totales familiares se concentran en el rango de \$1.000.001 a \$1.500.000 (pesos chilenos). Esta distribución muestra que el más alto porcentaje de las familias corresponden a los que poseen un ingreso ubicado en este rango. Por otro lado, en la Tabla 1 se detalla la frecuencia de los ingresos de acuerdo con la cantidad de miembros por hogar. Este análisis explica cómo se distribuyen los ingresos dentro de los hogares en función de su tamaño, mostrando una perspectiva sobre la relación entre el número de integrantes y los ingresos familiares.

Para el cálculo del ingreso promedio por hogar, se consideró la variación en el número de miembros (ver Tabla 2), la que presenta una perspectiva detallada de los ingresos promedios ajustados a la estructura de los hogares encuestados para la investigación.

Según la Tabla 2, se puede afirmar que, para un hogar medio compuesto por 3,62 personas, su ingreso total promedio es de \$ 1.172.520; donde la estimación es generada mediante ponderaciones, asignando pesos relativos a los diferentes estratos de hogares en función de su composición.

Finalmente, a partir de los datos obtenidos, el ingreso promedio per cápita es de \$ 323.901 para un hogar medio, el ingreso por persona equivalente que se ajusta en función del tamaño y las necesidades del hogar, corresponde a \$ 476.458 por persona equivalente.

Canasta básica de alimentos ariqueña

La CBA ariqueña, se compone de 79 productos divididos en 12 grupos de alimentos. El grupo predominante de alimentos correspondió a las carnes, aves, pescados, mariscos y huevos, con una importancia relativa de un 20,3 % de los productos de la canasta; seguido por el grupo de las comidas y bebidas fuera del hogar y el grupo de las frutas, con un 16,5 %

y un 11,4 % de presencia respectivamente. Adicionalmente, se destaca que de los 79 alimentos que conforman una CBA (nacional como la propuesta ariqueña) 55 elementos coinciden en ambas canastas, mientras tanto, 24 alimentos difieren entre ambas canastas. Entre estas discrepancias, se destaca la inclusión del aceite de oliva y el cambio en el consumo de la merluza por la reineta como el pescado más consumido en la zona.

En cuanto a la estructura nutricional, la canasta cumple con el objetivo de las 1.844 kilocalorías diarias, de estas el 10 % proviene de proteínas, el 65,04% por los hidratos de carbono y el 24,96 % por las grasas; valores según las recomendaciones establecidas por la CEPAL en cuanto a sus lineamientos metodológicos (CEPAL, 2018).

Por último, el valor mensual de la canasta básica (CBA) ariqueña tuvo un valor de \$54.729, el cual en términos comparativos es 20,7% menor al valor de la canasta básica nacional, que posee un valor de \$69.003 considerándose la información a enero de 2024 (MDS, 2024).

Línea de pobreza y línea de pobreza extrema Arica

La línea de pobreza (LP) por persona equivalente, se obtiene en base al valor de la CBA, el tamaño del hogar medio (3,62 personas) y el Coeficiente de Orshansky, el que está establecido en un 2,68, valor coincidente con el utilizado por el Ministerio del Desarrollo Social (MDS) en su metodología oficial. Según los precios del mes de diciembre del año 2023 y del mes de enero del año 2024, la línea de pobreza para el hogar medio se cifra en \$ 530.959 para el caso de Arica.

Tabla 1. Frecuencia de ingresos según la cantidad de miembros del hogar

Cantidad de miembros	Ingresos totales familiares (pesos chilenos)							Suma total
	\$0 a \$460.000	\$460.001 a \$600.000	\$600.001 a \$800.000	\$800.001 a \$1.000.000	\$1.000.001 a \$1.500.000	\$1.500.001 a \$2.000.000	\$2.000.001 a \$2.500.000	
1	2	0	1	0	2	1	0	6
2	1	4	4	4	3	2	6	24
3	3	2	9	3	7	6	6	36
4	2	0	5	5	7	4	4	27
5	1	0	0	3	4	6	0	14
6	3	4	3	3	4	1	2	20
Suma total	12	10	22	18	27	20	18	127

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la investigación.

Tabla 2. Ingresos promedios; ingresos per cápita; ingreso por persona equivalente (pesos chilenos)

Cantidad de miembros	F. Absoluta	F. Relativa	Ingreso promedio	Ingreso promedio per cápita	Ingreso por persona equivalente
1	6	4,7%	\$ 901.667	\$ 901.667	\$ 901.667
2	24	18,9%	\$ 1.229.167	\$ 614.584	\$ 756.641
3	36	28,3%	\$ 1.208.334	\$ 402.778	\$ 560.018
4	27	21,3%	\$ 1.230.000	\$ 307.500	\$ 466.083
5	14	11,0%	\$ 1.316.429	\$ 263.286	\$ 426.696
6	20	15,7%	\$ 943.000	\$ 157.167	\$ 269.033
Promedio (3,62)	-	-	\$ 1.172.520	\$ 323.901	\$ 476.458
Total	127	100,0%	\$ 1.172.520	-	-

Nota. Elaboración propia, en base a datos de la investigación.

Con lo anterior, se determinó la LP por persona equivalente, la cual asciende a \$ 229.787 según los datos del período de la investigación. En este aspecto, este valor ofrece una perspectiva sobre la capacidad adquisitiva de la región, donde se destaca que es un 6,1% inferior a la línea de pobreza por persona equivalente a nivel nacional. En el caso de la línea de pobreza extrema durante el periodo en estudio, el valor registrado fue de \$ 353.973 para el hogar medio, equivalente a \$ 153.191 por persona equivalente. Estos datos proporcionan un marco analítico que permite evaluar la situación de pobreza y extrema pobreza en la población urbana de Arica, permitiendo de esta manera comparaciones significativas con los indicadores nacionales y subrayando las particularidades económicas de la región.

Prueba de hipótesis

La hipótesis de investigación referida a que “No existen diferencias significativas entre la CBA Ariqueña y la CBA Nacional” es rechazada, por lo que se acepta la hipótesis alternativa referente a que “Existen diferencias significativas entre la CBA Ariqueña y la CBA Nacional”. Este veredicto se basa en la significancia estadística obtenida mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, también conocida como p-valor, la que arrojó un resultado de 0,002 lo que es menor a 0,05 (ver Tabla 3).

El valor de significancia, en este caso respalda la conclusión respecto las diferencias observadas entre ambas canastas, las que son suficientemente grandes como para aceptar la hipótesis alternativa. En otras palabras, la CBA Ariqueña y la CBA Nacional presentan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 3. Prueba Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,506 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad	7,882	1	,005		
Razón de verosimilitudes	14,815	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	9,414	1	,002		
N de casos válidos	103				

Representatividad de la canasta básica de alimentos ariqueña respecto a la canasta básica de alimentos nacional

El análisis del grado de representatividad de la CBA en Arica respecto a la CBA nacional chilena utilizando la metodología de Jaccard revela un índice de 0,534. Es decir, el valor obtenido sugiere que la canasta básica en Arica comparte aproximadamente el 53,4 % de sus elementos con la canasta nacional de Chile. Esta cifra, se considera mediana y sugiere que, si bien existe una representación considerable de productos comunes entre ambas, aún hay diferencias sustanciales que podrían influir en la adecuación de la canasta ariqueña como representación fiel de la canasta nacional.

Por otra parte, la evaluación del grado de representatividad de la CBA de Arica en comparación con la CBA nacional chilena, utilizando la metodología de Sorensen, revela un índice del 0,696. Es decir, sugiere que la CBA de Arica comparte aproximadamente el 69,6 % de sus elementos con la CBA chilena. Este resultado es notable, ya que se sitúa muy cerca del umbral del 70 %, considerado como el punto de referencia para catalogar una canasta como altamente representativa según esta metodología específica. En este sentido, se podría argumentar que la canasta básica ariqueña está casi al borde de ser considerada altamente representativa bajo el indicador de Sorensen, destacando la fuerte similitud entre ambas, mientras que según el índice de Jaccard considera que las canastas aún presentan ciertas discrepancias que lo dejan en nivel medio.

Discusión

La investigación ha permitido la realización de un análisis pionero para la ciudad de Arica, en este sentido se pudo indagar en cuanto al promedio de personas por hogar el que correspondió a 3,62 personas y el ingreso promedio alcanzó a \$ 1.172.520. El ingreso promedio per cápita de \$ 323.901 para un hogar medio y el ingreso por persona equivalente, ajustado según el tamaño y las necesidades del hogar, correspondió a \$ 476.458 por persona, equivalente en la población del sector urbano

de la ciudad de Arica.

Respecto a la CBA ariqueña, esta se compone de 79 alimentos, distribuidos en un 20,3 % en carnes, 16,5 % en comidas y bebidas fuera del hogar y un 11,4 % en frutas. De dichos productos 55 lograron coincidir con la CBA nacional y solamente 24 alimentos no coincidieron en la investigación.

Desde la mirada nutricional la CBA ariqueña, contemplo 1.844 kilocalorías diarias, siendo distribuidas en un 10 % de proteínas, un 65,04 % de hidratos de carbono y un 24,96 % de grasas; cifras que se ajustan tanto a los lineamientos de la CEPAL como a los criterios de estructuración de la CBA nacional. Es necesario resaltar que los carbohidratos presentan un aporte calórico superior en comparación con la CBA nacional, lo que refleja una información nutricional necesaria de profundizar en cuanto a las preferencias alimenticias y la adecuación de la CBA a las necesidades dietéticas locales.

Con relación al valor mensual de la CBA ariqueña, este fue de \$ 54.729 durante el periodo estudiado, lo cual en términos comparativos es un 20,7 % menor al valor de la CBA nacional; esta última tiene un valor de \$ 69.003 a enero de 2024 (MDS, 2024). Lo anterior, es posible de relacionar con las particularidades que la región de Arica y Parinacota presenta, donde gran parte de los productos consumidos por la población son cultivados en la misma región; se evidencia en este sentido la presencia del aceite de oliva y el consumo de tipos de pescado como la merluza, a diferencia de la reineta en la CBA ariqueña.

Por otra parte, respecto a la línea de pobreza como indicador que permite establecer el ingreso mínimo necesario para satisfacer las necesidades básicas de una familia y de este modo conocer el bienestar económico de la población. La investigación identifica para Arica según los precios a diciembre del año 2023 y enero del año 2024, una línea de pobreza para el hogar medio en \$530.959 y una línea de pobreza por persona equivalente de \$ 215.757, la cual es aproximadamente un 6,1 % inferior a la línea de pobreza por persona equivalente a nivel nacional de \$ 229.787

(MDS, 2024), según los datos obtenidos en la investigación.

A su vez, la línea de la pobreza extrema identificada fue de \$ 353.973 para un hogar medio, y la línea de pobreza extrema por persona equivalente correspondió a \$ 143.838; identificándose una variación de un - 6,1 % aproximadamente en comparación a los \$ 153.191 nacionales (MDS, 2024). En este sentido, se entiende que, relacionando las cifras nacionales con las de Arica, el límite se encuentra 6,1 % más abajo que la medida nacional permitiendo afirmar que, con menos recursos las familias pueden acceder a satisfacer sus necesidades básicas afectando el bienestar económico positivamente.

Lo anterior, es posible de comprender considerando que en la ciudad de Arica gran parte de los alimentos que componen la CBA son cultivados en la misma región o bien sus alrededores; como son los vegetales y algunas carnes. A ello, se suma su característica de ciudad trifronteriza lo que influye directamente en el acceso de varios alimentos por las familias.

Frente al objetivo de la investigación, referido a identificar las diferencias significativas entre la CBA nacional y la CBA ariqueña, se presenta la existencia de diferencias estadísticamente significativas; destacando que, bajo la metodología de Jaccard el índice correspondió a un 0,534; lo que significa que la CBA de Arica comparte cerca de un 53,4 % de sus alimentos, respecto a la CBA nacional (chilena). En este sentido, la CBA de Arica cuenta con una proporción mediana lo que plantea diferencias que pueden influir en la adecuación de la canasta ariqueña para que sea una representación fiel de la canasta nacional. Por otro lado, desde la metodología de Sorensen, se obtuvo un índice del 0,696; es decir, la CBA de Arica comparte un 69,6 % de los productos identificados con la CBA nacional. En este caso, el índice de Sorensen afirma que la CBA de Arica es altamente representativa de la nacional, situación que difiere cuando se utiliza un análisis bajo el índice de Jaccard.

Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar detalladamente la CBA en los sectores urbanos de la ciudad de Arica, con el propósito de identificar el patrón de consumo alimentario característico de esta localidad, destacando la diversidad presente, que va desde productos marinos como el camarón hasta opciones más convencionales como el chorizo y la leche líquida sin lactosa, lo que ha permitido evidenciar la complejidad de las elecciones alimentarias en los hogares ariqueños.

Los resultados resaltan que las elecciones de productos por parte de los hogares en Arica si bien, se encuentran influenciadas tanto por sus preferencias individuales como por su capacidad adquisitiva; la selección de alimentos es también determinada por la ubicación geográfica de la ciudad y con ello, elementos culturales particulares de la región de Arica y Parinacota, los que desempeñan un papel crucial en la determinación de los hábitos alimentarios locales. Lo que se logra observar con la presencia del aceite de oliva, y el consumo de fruta, durante todo el año.

Dentro de los hallazgos significativos, se revela la notoria disminución de la carne de cerdo en la CBA ariqueña, contrastando con el aumento destacado de la carne de pollo. Esta variación señala un cambio en las preferencias alimentarias y patrones de consumo de la población ariqueña respecto la nacional, donde el pollo emerge como un sustituto prominente de la carne de cerdo. Estos ajustes permiten evidenciar las adaptaciones que las familias realizan, siendo significativas en las elecciones alimentarias de los hogares ariqueños, las que podrían estar atribuidas en primera instancia a factores culturales, económicos e incluso propios de la región.

Otro hallazgo corresponde, a los productos del mar, específicamente la inclusión de la reineta como sustituto de la merluza en la CBA específica para la ciudad de Arica. Si bien, la reineta no es un pescado local por su ubicación geográfica, su nivel de consumo es superior frente a los pescados autóctonos (o de la zona), lo que sugiere la presencia

de una adaptación local en las preferencias alimentarias de la población ariqueña, la que puede estar influenciada por factores económicos, de disponibilidad o bien, por la influencia de los países vecinos como es Perú, en este caso con su ciudad más cercana Tacna.

Considerando que, la ciudad de Arica pertenece a la Región de Arica y Parinacota, cuenta con una condición especial en cuanto a la oferta de productos del mar, los que son posibles de obtener desde sus costas. En este sentido se pudo observar que, a pesar de la condición de zona portuaria, un 32 % de los hogares manifiestan no consumir mariscos, siendo el camarón el único marisco presente en la CBA ariqueña. Este hallazgo, se puede plantear como una consecuencia, de la presencia de productos marinos en veda como son el pulpo y el loco, entre otros; lo que lleva a las familias a tener que sustituir su consumo. Sin perjuicio de ello, dicha restricción de veda impacta en el acceso a estos productos, repercutiendo en el factor económico que incide en el consumo reiterado de los productos marinos. En este caso particular, un análisis más profundo podría proporcionar información sobre las complejidades de las elecciones alimentarias en la zona, considerando posible el efecto ciudad fronteriza y/o efecto sustitución.

En cuanto a la hipótesis planteada en la investigación, referida a las diferencias significativas entre ambas canastas, el análisis del índice de representatividad revela que se sitúa en una categoría entre media y media alta, sugiriendo la existencia de disparidades que merecen una atención detallada. La evaluación cuantitativa mediante este índice proporciona una perspectiva objetiva sobre la adecuación de la canasta como reflejo de la realidad económica de Arica en comparación con la canasta nacional. Este resultado resalta la necesidad de analizar las variaciones de los elementos de ambas canastas, para comprender la naturaleza y el alcance de las diferencias identificadas.

Por otro lado, al ser la investigación de carácter transeccional los precios recolectados entre el mes de diciembre del año 2023 y enero del 2024, pueden no estar exentos de un

factor estacional, afectando principalmente los precios de las frutas, verduras, hortalizas y derivados, siendo estos algunos factores a considerar para un análisis mayor. Sin perjuicio de lo anterior, según los resultados obtenidos en la investigación, la familia promedio en Arica requiere de un umbral de ingresos inferior para ser catalogada como perteneciente al estrato de pobreza o bien, lo que se define como línea de la pobreza, en comparación con la familia promedio a nivel nacional. Este hallazgo sugiere una diferencia significativa en los criterios económicos que determinan la condición de pobreza entre ambas poblaciones, lo cual afecta; por ejemplo, en los criterios al momento de entregar los beneficios estatales, para un hogar identificado como “de pobreza o de pobreza extrema”, afectando al objetivo de un instrumento económico en su función de equitativo. En otras palabras, al ser una familia catalogada como pobre, bajo la metodología tradicional, y según el hallazgo identificado en la presente investigación, esta misma familia en estricto rigor no corresponde identificarla como tal, frente a los hallazgos de la investigación realizada.

La identificación de un umbral de ingresos más bajo en el contexto local resalta la necesidad de considerar las particularidades socioeconómicas de Arica al momento de diseñar políticas regionales, como son las estrategias destinadas a abordar la problemática de la pobreza en la región. Este resultado no solo informa sobre las diferencias cuantitativas en los niveles de ingresos requeridos para clasificar a las familias ariqueñas como pobres, sino que también invita a un análisis más profundo de los factores que contribuyen a esta variación en los umbrales de pobreza entre las poblaciones estudiadas. La información obtenida da cuenta de las variaciones en el ámbito del costo de vida de la población, el que es inferior en la región ya que; una persona que posee un nivel de ingreso determinado tendría menos capacidad adquisitiva en la Región Metropolitana, que en la ciudad de Arica lo que afecta directamente en su calidad de vida y bienestar.

Se debe destacar a su vez, que siendo Arica una ciudad trifenitrica, posee características atractivas para la inmigración, lo que podría estar relacionado con la información obtenida en la presente investigación, desde la perspectiva de una persona en condiciones de indigencia o vulnerabilidad. Es decir, establecerse en la ciudad de Arica podría ser considerado más accesible o propicio para afrontar las dificultades de la vida cotidiana, en un escenario de “indigencia”, lo que puede ser analizado tanto desde la mirada de la inmigración como de la situación particular que involucra a la población senior. Esto al ser más asequible el costo de vida en Arica, que en Santiago.

En síntesis, el conjunto de información obtenida en la presente investigación ofrece una visión de los patrones de consumo y las condiciones socioeconómicas de la ciudad de Arica, brindando una base para futuras investigaciones como para la formulación tanto de políticas alimentarias, sociales y económicas más informadas; y adaptadas a la realidad local.

En el escenario de replicar la presente investigación y ofrecer una recomendación para aquello, se debe considerar un período de tiempo mayor para la recopilación de información. Como también, una metodología de listado abierto tal como la EPF, lo que permitiría una recolección de respuestas en un lapso mayor. Así mismo, los precios podrían ser más representativos si se considerarían todas las estaciones del año destacando las características de la región y la influencia en el país de las estaciones, en cuanto al acceso de algunos productos de la CBA respecto las particularidades climáticas de la ciudad.

Por último, la presente investigación constituye en conjunto con las anteriores investigaciones realizadas en la temática, una importante fuente de información a considerar por las autoridades de la región al momento de proponer acciones que tengan como enfoque responder a las problemáticas económicas y sociales de la región como del país; dejando en evidencia las diferencias en cuanto a CBA se refiere, donde el factor geográfico, culturales, climático y de recursos adquisitivos impactan

en los productos a consumir por las familias ariqueñas.

Referencias bibliográficas

- Arellano, D., Márquez, I., Meneses-Ruiz, D., y Jiménez-Bandala, C. (2020). Canasta básica 2019, antecedentes, comparativa y propuesta metodológica. *Revista Internacional de Salarios Dignos*, 2(01), 1-20. <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/OISAD/article/view/2622>
- Badii, M., Landeros, J., y Cerna, E. (2008). Patrones de asociación de especies y sustentabilidad. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 3(1), 632-660. <http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29%20632-660.pdf>
- Banco Central de Chile (BCN). (2022). *Anuario Cuentas Nacionales de Chile 2018-2022*. Banco Central de Chile. https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/informes/AnuarioCCNN/pdf/ANUARIO_CCNN_2022_2.pdf
- Banco Mundial. (s. f.-a). *Medición de la pobreza*. <https://www.bancomundial.org/es/news/factsheet/2022/05/02/fact-sheet-an-adjustment-to-global-poverty-lines>
- Banco Mundial. (s. f.-b). *Pobreza*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>
- Banerjee, A. y Duflo, E. (Ed.1). (2011). *Repensar la pobreza: Un giro radical en la lucha contra la desigualdad global*. España: Editorial TAURUS.
- Castillo, C. y Rivas, C. (2008). Costo de una canasta básica de alimentos para celiacos en Chile. *Revista médica de Chile*, 136(5), 613-619. doi:10.4067/S0034-98872008000500010
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). *Medición de la pobreza por ingresos: Actualización metodológica y resultados*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/60b5f962-5ec5-4b6c-b36a-e0545ce6c2f4/content>
- De Gregorio, J. (1.a ed.) (2007). *Macroeconomía: Teoría y Políticas*. Santiago: Editorial Pearson Educación.

- Díaz, D., Olivares, M. y Alfred, M. (2016). Análisis de la Canasta Básica de Alimentos de los primeros tres deciles socioeconómicos en la ciudad de Arica, según el modelo chileno de Encuesta de Presupuestos Familiares [Tesis de Pregrado, Universidad de Tarapacá, Arica, Chile]. <https://goo.su/5BV1xUJ>
- Díaz, X., Neri, D., Moraga, F., Rebollo, M., Olivares, C. y Castillo, C. (2006). Análisis comparativo de la canasta básica de alimentos, pirámide alimentaria y recomendaciones nutricionales para preescolares y escolares chilenos: Un análisis comparativo. *Revista chilena de pediatría*, 77(5), 466-472. doi: 10.4067/S0370-41062006000500003
- Durán, F., Briatore, H., Mezzanotte, F., Geri, M., Elorza, M., Moscoso, N., Vásquez, L., Inchausti, M. y Gutiérrez, E. (2019). Canasta básica alimentaria para la persona mayor en Argentina. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 25(3), 97-105. doi: 10.14642/RENC.2019.25.3.5287
- García, N. (2022). *Composición de la Canasta Básica en Latinoamérica: Los casos de Argentina, Chile, Perú, Colombia, Brasil y Uruguay*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://acortar.link/HFtATT>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Ilustre Municipalidad de Arica. (2021). *Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO). Distritos y unidades vecinales 2020-2030*. https://ligup-v2.s3.amazonaws.com/arica/files/36506_pladeco_2022_urb_024_distritos_y_unidades_vecinales.pdf
- Instituto de Previsión Social (IPS). (2023). *¿Qué es el Aporte a la Canasta Básica de Alimentos?* ChileAtiende. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/106332-que-es-la-canasta-basica-de-alimentos>
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile (INE). (2013). *VII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/vii-epf---\(noviembre-2011---octubre-2012\)/presentacion-publicacion-proyecto-vii-epf-2011-2012-del-27-septiembre-2013.pdf?sfvrsn=5d8d3671_2](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/vii-epf---(noviembre-2011---octubre-2012)/presentacion-publicacion-proyecto-vii-epf-2011-2012-del-27-septiembre-2013.pdf?sfvrsn=5d8d3671_2)
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile (INE). (2018a). *Metodología VIII Encuesta de Presupuestos Familiares*. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/metodologia/viii-epf---\(julio-2017---junio-2017\)/metodolog%C3%ADa-viii-epf.pdf?sfvrsn=f098409c_2](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/metodologia/viii-epf---(julio-2017---junio-2017)/metodolog%C3%ADa-viii-epf.pdf?sfvrsn=f098409c_2)
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile (INE). (2018b). *Preguntas frecuentes Índice de Precios al Consumidor*. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. <https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/metodologias/base-anual-2018-100/preguntas-frecuentes-ipc-2018.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile (INE). (2018c). *Presentación sobre los Resultados VIII EPF*. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/viii-epf---\(julio-2016---junio-2017\)/presentacion-del-director-nacional-sobre-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=701d6d92_2](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/viii-epf---(julio-2016---junio-2017)/presentacion-del-director-nacional-sobre-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=701d6d92_2)
- Jaccard, P. (1901). Étude comparative de la distribution florale dans une portion des Alpes et des Jura. *Bulletin de la Société Vaudoise des Sciences Naturelles*, 37, 547-579. doi: 10.5169/sellos-266450
- Llerena, J., Ventura, A. y Alfred, M. (2017). *Análisis de la canasta básica de alimentos de las comunas de Putre, Camarones y General Lagos, según el modelo de Encuesta de Presupuesto Familiar* [Tesis de Pregrado, Universidad de Tarapacá, Arica, Chile]. <https://goo.su/Uq3GVE>
- Mena, G. y Jiménez, W. (2013). Trazando líneas: estimación de la canasta básica de alimentos y líneas de pobreza en Bolivia para el periodo 1999-2012. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, (20), 111-148. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2074-

- 47062013000200004&lng=es&tlng=es.
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (MDS). (2014). *Pobreza Multidimensional en Chile: Una nueva mirada*. <https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/btca/txtcompleto/midesocial/berner-pobrmultidimensional.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (MDS). (2015). *Nueva Metodología de Medición de la Pobreza por Ingresos y Multidimensional (28)*. https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2013/Nueva_Metodologia_de_Medicion_de_Pobreza.pdf
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (MDS). (2023a). *Ingresos de los hogares: Síntesis de resultados. Encuesta CASEN 2022. Ministerio de Desarrollo Social y Familia*. https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2022/Resultados_Ingresos_Casen_2022_v20oct23.pdf
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (MDS). (2023b). *Valor de la Canasta Básica de Alimentos y Líneas de Pobreza (noviembre 2023). Ministerio de Desarrollo Social y Familia*. https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/cba/nueva_serie/2023/Valor_CBA_y_LPs_23.11.pdf
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (MDS). (2024). *Valor de la Canasta Básica de Alimentos y Líneas de Pobreza (enero 2024). Ministerio de Desarrollo Social y Familia*. https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/cba/nueva_serie/2024/Valor_CBA_y_LPs_24.01.pdf
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (MDS). (s. f.). *Preguntas frecuentes. Observatorio Social*. <https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/preguntas-frecuentes>
- Muñoz, J. (2009). Estimación de coeficientes de Orshansky a partir de un sistema completo de ecuaciones de demanda: una nueva metodología para la elaboración de umbrales de pobreza. *Cuadernos de Economía*, 28, 191-221. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282121922007>
- Paye, E. y Jordán de Guzmán, M. (2015). Factores relacionados con la composición de la canasta básica de alimentos de las familias en la ciudad de La Paz, Gestión 2012. *Cuadernos Hospital de Clínicas*, 56(2), 25-31. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1652-67762015000200004&lng=es&tlng=es.
- Pearson, K. (2009). X. On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 50(302), 157-175. doi: 10.1080/14786440009463897
- Preciado-Ramírez, J., Guerrero-Freire, E., Santana-Torres, A. y Salgado-Ortiz, P. (2023). La economía de subsistencia en hogares pobres: El papel crucial de la canasta básica como estrategia de supervivencia. *Polo del Conocimiento*, 8(4), 1868-1882. doi: 10.23857/pc.v8i4
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2018). *Comisión para la medición de la pobreza*. <https://www.undp.org/es/chile/publications/informe-final-comisi%C3%B3n-para-la-medici%C3%B3n-de-la-pobreza>
- Schmidt-Hebel, H., Pennacchiotti, I., Masson, L., y Mella, M. (8a Ed.) (1990). *Tabla de composición química de alimentos chilenos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana (SG-SICA). (2021). *Lineamientos metodológicos para la construcción de canastas básicas de alimentos sobre la base de criterios comunes para los países del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46728/S2000724_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice 1. Canasta básica de alimentos nacional

Productos (CBA)	
Arroz	Maní salado
Pan corriente sin envasar	Poroto
Espiral	Lenteja
Galleta dulce	Lechuga
Galleta no dulce	Zapallo
Torta para 15 o 20 personas	Limón
Prepizza familiar	Palta
Harina de trigo	Tomate
Avena	Zanahoria
Asiento	Cebolla nueva
Carne Molida	Choclo congelado
Chuleta de cerdo centro o vetada	Papa de guarda
Costillar de cerdo	Azúcar
Pulpa de cerdo	Chocolate
Carne de pavo molida	Caramelo
Pechuga de pollo	Helado familiar 1 sabor
Pollo entero	Salsa de tomate
Trutro de pollo	Sucedáneo de café
Pulpa de cordero fresco o refrigerado	Té para preparar
Salchicha y vienesa de ave	Agua mineral
Salchicha y vienesa tradicional	Bebida gaseosa tradicional
Longaniza	Bebida energizante
Jamón de cerdo	Refresco isotónico
Paté	Jugo líquido
Merluza fresca o refrigerada	Néctar líquido
Choritos frescos o refrigerados	Refresco en polvo
Jurel en conserva	Completo
Surtido en conserva	Papas fritas
Leche líquida entera	Té corriente para desayuno
Leche en polvo entera instantánea	Biscochos para desayuno
Yogurt	Entrada para almuerzo
Queso gouda	Postre para almuerzo
Quesillo y queso fresco con sal	Promoción de comida rápida
Queso crema	Tostadas para desayuno
Huevo de gallina	Aliado o Barros Jarpa para once
Mantequilla con sal	Pollo asado entero
Margarina	Empanada de horno
Aceite vegetal combinado o puro	Colación o menú del día ejecutivo
Plátano	Plato de fondo para almuerzo
Manzana	

Nota. Ministerio de Desarrollo Social y Familia (2023), a partir de información INE (IPC).

Apéndice 2. Productos excluidos de la encuesta final

PRODUCTOS	
Pan Pita	Cojinova
Arroz Árabe	Corvina
Fideos de Arroz	Tollo
Pasta Sin Gluten	Pejegallos
Abastero	Tilapia
Hígado (Vacuno)	Dorado
Osobuco	Cola de Zorro
Lengua	Machas
Otras Carnes	Picorocos
Pata	Piure
Cuello	Ostra
Hígado (Pollo)	Ostión
Filete de Cerdo	Erizo
Malaya	Jibia
Mano/ Pata	Langostino
Pernil Mano	Jaiba
Pernil Pierna	Cangrejo
Pulpa Pierna	Langosta
Congrio Negro	Otros Quesos
Congrio Dorado	Guayaba
Congrio Colorado	Chucrut

Nota. Elaboración Propia.





Revista Ciencias Sociales y Económicas

 revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

 cienciasociales@uteq.edu.ec

 +593 988299121