



PUBLICACIÓN EDITADA POR:
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO "LUIS BELTRÁN
PRIETO FIGUEROA" DIRECCIÓN DEL INSTITUTO
UNIDAD DE PUBLICACIONES

EXPERIENCIAS INVESTIGATIVAS II EN LA ULEAM

EXTENSIÓN PEDERNALES

Ulearn

Félix Reinaldo Pastrán Calles

2023

Compilador



EXPERIENCIAS INVESTIGATIVAS II EN LA ULEAM

EXTENSIÓN PEDERNALES

Félix Reinaldo Pastrán Calles

Compilador



Barquisimeto- Venezuela

2023

EXPERIENCIAS INVESTIGATIVAS II EN LA ULEAM EXTENSIÓN PEDERNALES

PUBLICACIÓN EDITADA POR:
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR INSTITUTO
PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
DIRECCIÓN DEL INSTITUTO UNIDAD DE PUBLICACIONES
Barquisimeto, Estado Lara,
Venezuela Primera Edición digitalizada

DEPOSITO LEGAL No. LA2023000300

ISBN: 978-980-7464-47-5

DOI: <https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0024>

©Unidad de Publicaciones UPEL-IPB © FEDUPEL, Fondo Editorial UPEL

Barquisimeto, 2023

© Pastrán,F.

Editores e-mail: publicacionesupelipb@gmail.com +582512544186/2516298
+584245548801

CRÉDITOS:

Edición General: Ph.D. Elba Ávila jefa de la Unidad de Publicaciones, UPEL IPB

Diseño y Diagramación: Msc. Benito Loaiza, UPEL IPB, Venezuela

Revisión escritural: Lida. Doris Pinto UPEL-IPB

Estructura y Estilo: Dra. Isabel Suárez UPEL-IPB

Apoyo Técnico: Prof. Alejandro Vásquez/ Lic. Ana Gabriela Colmenares, UPEL
IPB, Venezuela

El contenido del presente libro ha sido arbitrado por un comité científico nacional e internacional mediante el método doble ciego y apoyado en un riguroso instrumento de revisión formativa. <https://investigacion-upelipb.com/instrumentos-de-arbitraje/>

Para referenciamiento del libro: Pastrán,F (Comps)(2023). Experiencias investigativas II en la ULEAM extensión Pedernales.<https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0024>



Este libro está indexado en la Red Iberoamericana de Innovación y
Conocimiento Científico REDIB

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
(UPEL)**

**A U T O R I D A D E S
Rector**

Dr. Raúl López Sayago

Vicerrectorado de Docencia

Dra. Doris Pérez Barrientos

Vicerrectorado de Investigación y Postgrado

Dra. Moraima Estévez

Vicerrectora de Extensión

Dra. María Teresa Centeno

Secretaría

Dra. Nilva Liuval de Tovar

Director de Publicaciones

Dr. Víctor Carrillo



INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO (IPB)

A U T O R I D A D E S

Director Decano

Dr. Nelson Silva

Subdirectora de Docencia (E)

Dra. María Elena Méndez

Subdirectora de Investigación y Postgrado

Dra. Mercedes Moraima Campos

Subdirector de Extensión

Dr. Oscar Chapman

Secretaría (E)

Dra. Norelvis Saturnini

Jefa de la Unidad de Publicaciones

Dra. Elba Ávila



AUTORES

Delia Amalia Macias Zambrano
<https://orcid.org/0009-0006-1834-1382>

Byron Simón Baque Solís
<https://orcid.org/0000-0002-2379-8786>

Delia Amalia Macias Zambrano

Rosa Elena Panchana Vera
<https://orcid.org/0000-0002-0074-3950>

Derli Francisco Álava Rosado
<https://orcid.org/0000-0001-9906-5784>

Basurto Carreño Juliana Yamilet
<https://orcid.org/0009-0001-7592-5249>

Mairelys Jaciel Torrealba-Peña
<https://orcid.org/0000-0002-3740-6405>

Jorge Luis Mendoza Mejía
<https://orcid.org/0000-0002-5990-3541>

Blanca Corona Meza Gaibor
<https://orcid.org/0009-0004-6860-1408>

Diego Javier Zamora Sánchez
<https://orcid.org/0009-0002-0649-5983>

Jaime Ricardo Alcívar Castro
<https://orcid.org/0009-0003-6484-3197>

Luis Ángel Pinargote Pico
<https://orcid.org/0000-0003-2831-4493>

Simón Baque Solís
<https://orcid.org/0000-0002-2379-8786>

Vania Estefanía Mora Alban
<https://orcid.org/0009-0000-4142-6137>

Byron Simón Baque Solís
<https://orcid.org/0000-0002-2379-8786>

Sara Cristina Álava Molina

Félix Reinaldo Pastrán Calles
<https://orcid.org/0000-0001-7046-8942>
López Chancay Ana Valeria

Gladys Germania Salazar Olives

Santana Sornoza, Johnny Willian
<https://orcid.org/0000-0001-8023-6555>

Delgado Álvarez, Luis Ignacio
<https://orcid.org/0000-0001-5318-442X>
Moreira Caicedo, Nathaly Silvana
<https://orcid.org/0000-0002-1128-9220>

Pinargote Arroyo, Gema Yaira
<http://orcid.org/0000-0001-6353-0357>

Índice

Presentación	7
Capítulo 1	
Análisis etnográfico: los roles de las mujeres en la pesca artesanal de El Matal, Jama	10
Capítulo 2	
Liderazgo en contextos de incertidumbre: visión idiográfica de los docentes de universidades de Venezuela y Ecuador	22
Capítulo 3	
Explorando la riqueza cultural: comprendiendo el patrimonio cultural de la comunidad pesquera el Matal, Jam	47
Capítulo 4	
Hábitat y desarrollo: plan masa comunidad “El Churo”, Pedernales-Ecuador	74
Capítulo 5	
El espacio de la orilla: actividades e identidad costeras en la comunidad de “El Matal	91
Capítulo 6	
Diagnóstico de movilidad y transporte en El Matal, Jama, Ecuador: problemáticas para la sostenibilidad urbana	121
Capítulo 7	
Análisis de factibilidad para la implementación de una tienda virtual de ropa femenina plus size	139
Capítulo 8	
Plan de negocios para la creación de un local de venta de suplementos deportivos marca iso 100 dymatize en el Cantón Pedernales	209
Capítulo 9	311
Proyecto integrador de saberes como estrategia educativa en la gestión del proceso para elaborar un producto innovador	

Presentación

La Universidad Laica “Eloy Alfaro” (ULEAM) Fundada por la Ley No. 10 del Registro Oficial No. 313 el 13 de noviembre de 1985, es una de las entidades de educación superior con mayor relevancia en Ecuador, con una personalidad jurídica de derecho público y sin ánimo de lucro, de orientación humanista y con una visión laica de la educación que busca la máxima libertad de enseñanza y aprendizaje. En ella el estudiante es considerado como el principal protagonista de su formación y el docente como el gran orientador de su carrera. En este marco, ofrece una variedad de programas académicos para atender a las distintas expectativas de los jóvenes que quieren cursar estudios universitarios, teniendo en cuenta que la educación es un proceso cambiante que se adapta a la historia social, a las demandas de la sociedad y al progreso del mundo actual.

La investigación en la ULEAM es una actividad que busca generar conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico en las diferentes áreas del saber, mediante el desarrollo de programas y proyectos que respondan a las necesidades y demandas de la sociedad. En palabras de Delgado (2023) La investigación en la ULEAM se concibe como un eje transversal que consolida las funciones sustantivas de vinculación y docencia. Los aspectos antes mencionados tienen sus bases en las políticas de investigación de la ULEAM, y con ello la universidad trasciende sus funciones para vincularse con los sectores públicos, privados y sociales y así participar activamente en los procesos de gestión para el desarrollo de la nación.

De allí que la investigación es una función estratégica que permite que la universidad se alinee con los planes de desarrollo territoriales, los objetivos

de desarrollo sostenible, el plan nacional de desarrollo, la planificación regional y zonal, todo ello con sustentado en las líneas de investigación.

En lo que respecta a la Extensión Pedernales de la ULEAM, está ubicada en el cantón Pedernales, provincia de Manabí, se presenta como una institución académica que tiene como objetivo contribuir al desarrollo social, económico y ambiental de la provincia y el país. Para ello, realiza diversos procesos de investigación en áreas como la educación, la salud, la cultura, la agroecología, la gestión del riesgo y la innovación tecnológica. Estos procesos se basan en el diálogo de saberes, la participación comunitaria y la articulación con otros actores locales, nacionales e internacionales. La Extensión Pedernales busca generar conocimientos pertinentes y aplicados a las necesidades y potencialidades de su territorio, así como formar profesionales críticos, éticos y comprometidos con el bienestar colectivo.

Se denota así que, en este espacio académico, las investigaciones se erigen como faros de luz intelectual, iluminando el camino hacia nuevas fronteras del saber. Este libro es un tributo a la incesante búsqueda de conocimiento que florece en las aulas y laboratorios de esta institución las educativa. Aquí, en este umbral del conocimiento, nos aventuramos a explorar las contribuciones y el impacto de las investigaciones universitarias en la construcción del entendimiento humano.

Las investigaciones universitarias, pilares fundamentales de este proceso evolutivo, se presentan como la esencia misma del aprendizaje superior. Este libro no pretende ser un tratado exhaustivo, sino más bien una ventana abierta a la maravilla y complejidad del mundo de las investigaciones universitarias.

Desde la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión pedernales se ha desarrollado en los últimos 4 años un proceso de escritura entre docentes y estudiantes a fin a la carrera y a las asignaturas en ese sentido este es un resultado de ese quehacer académico y de la intención de dar aporte hacia el mundo científico.

Félix Reinaldo Pastrán Calles

<https://orcid.org/0000-0001-7046-8942>

Capítulo 1

ANÁLISIS ETNOGRÁFICO: LOS ROLES DE LAS MUJERES EN LA PESCA ARTESANAL DE EL MATAL, JAMA

ETHNOGRAPHICAL ANALYSIS: THE ROLES OF WOMEN IN THE ARTISANAL FISHING OF EL MATAL, JAMA

Autores:

Delia Amalia Macias Zambrano

<https://orcid.org/0009-0006-1834-1382>

Byron Simón Baque Solís

<https://orcid.org/0000-0002-2379-8786>

Delia Amalia Macias Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

RESUMEN

El análisis etnográfico detallado de los roles de las mujeres en la pesca artesanal de El Matal, Jama, revela aspectos esenciales sobre su participación en esta actividad ancestral y su capacidad para preservar y transmitir conocimientos, prácticas y tradiciones culturales. Al revisar fotografías, se profundiza en la vida cotidiana de las mujeres en la comunidad pesquera, resaltando su labor vital y contribución a esta práctica milenaria.

Las tradiciones culturales no solo son un legado, sino también un reflejo de la identidad y la historia de una comunidad. Las prácticas arraigadas en el tiempo no solo transmiten conocimientos, sino también valores y roles que han dado forma a la vida de diversos grupos humanos en todo el mundo. En este contexto, el análisis etnográfico adquiere una relevancia significativa, ya que proporciona una comprensión profunda de las dinámicas socioculturales y los roles desempeñados por las mujeres en esta comunidad.

Las fotografías capturan momentos cruciales en la vida de estas mujeres, desde su preparación temprana en el amanecer hasta su participación activa en la captura y procesamiento de los productos pesqueros. Estas imágenes, poderosas por naturaleza, tienen el potencial de sensibilizar a la sociedad y a las autoridades sobre la importancia de reconocer y valorar plenamente el papel crucial de las mujeres en la pesca artesanal. Al hacerlo, se puede fomentar un cambio positivo en la percepción y apoyo a las mujeres que desempeñan un papel fundamental en la preservación de estas valiosas tradiciones culturales.

PALABRAS CLAVES: mujeres, pesca artesanal, tradiciones culturales, comunidad pesquera.

INTRODUCCIÓN

En el marco de nuestra formación académica y como parte integral del Proyecto de Investigación "Estrategias para la Implementación de la Arquitectura y Urbanismo Sostenible en la Costa Norte de Ecuador", llevado a cabo en el ámbito de la cátedra de percepción antropológica, hemos llevado a cabo un estudio etnográfico en una comunidad pesquera situada en el cantón Jama. Este estudio se enfoca específicamente en la comunidad de El Matal y se desarrolló durante el período académico 2023-1.

Esta investigación desempeña un papel crucial al establecer una línea de base fundamental para la formulación y desarrollo de propuestas futuras en el campo de la planificación arquitectónica y urbana. Estas propuestas están diseñadas para abordar y mejorar los desafíos identificados a lo largo de los próximos períodos de estudio, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la región.

La pesca artesanal representa una actividad económica y cultural profundamente arraigada en las tradiciones de una comunidad. A lo largo de los siglos, las mujeres han desempeñado un papel vital en esta práctica, no solo como proveedoras de alimentos, sino también como guardianas de conocimientos y custodias de la herencia cultural asociada con la pesca. Mediante un enfoque etnográfico riguroso, nuestro estudio se adentrará en los diversos roles desempeñados por las mujeres en la pesca artesanal, revelando su importancia multifacética en esta práctica ancestral y destacando su contribución invaluable a la preservación de la identidad cultural y el conocimiento en la comunidad.

El análisis etnográfico de los roles de las mujeres en la pesca artesanal de El Matal, Jama, se puede realizar a través de la exploración de fotografías,

empleándolas como una valiosa fuente de datos visuales y como una herramienta para capturar y documentar aspectos significativos de la realidad sociocultural de la comunidad. Desde la recolección de mariscos en la playa hasta la preparación gastronómica de cada uno de ellos, así como su participación en las faenas de pesca en alta mar, el procesamiento de los mariscos que incluye desembuchar y filetear pescado, el manejo de las redes, y la selección, picado y envasado de pinchagua encurtida, estas mujeres exhiben habilidades y destrezas notables.

Estas habilidades no solo contribuyen al aspecto económico de la comunidad, sino que también enriquecen su patrimonio cultural, este análisis etnográfico también abordará los desafíos y las transformaciones que enfrentan estas mujeres en el contexto actual.

Este estudio nos brindará una visión profunda de la importancia de las tradiciones culturales y el papel vital que desempeñan las mujeres en la pesca artesanal. Nos permitiremos comprender cómo estas tradiciones se están enfrentando a los desafíos contemporáneos y cómo las mujeres de la comunidad están trabajando incansablemente para preservar su identidad y garantizar la continuidad de estas valiosas prácticas ancestrales.

Nos sumergimos en la vida de una comunidad costera en Manabí, Ecuador, centrándonos especialmente en el papel fundamental de las mujeres en la pesca artesanal. Esta práctica ancestral ha sido fundamental en la vida de la comunidad durante generaciones, proporcionando sustento a las familias en El Matal y contribuyendo significativamente a la economía local.

En este sentido, esta producción investigativa tuvo como objetivos

- Concientizar a la sociedad y a las autoridades acerca de la vital contribución de las mujeres en la pesca artesanal, promoviendo el reconocimiento y la valoración de su labor.
- Abogar por la mejora de las condiciones laborales de las mujeres en este sector, asegurando la disponibilidad de espacios higiénicos, seguros y confortables que fomenten un ambiente de trabajo adecuado.
- Establecer una base sólida para la formulación y desarrollo de propuestas futuras en planificación arquitectónica y urbana, considerando la inclusión y el empoderamiento de las mujeres en la pesca artesanal como un elemento fundamental en el diseño de políticas públicas.

METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó a través de dos métodos cualitativos, como son la etnografía y la fotografía. Ambos métodos se complementan de manera interrelacionada: la etnografía en la recolección de los datos apuntados en una libreta y fotografía en el análisis de los hábitos y entorno, dentro de un constante proceso de ida y vuelta entre datos del trabajo de campo, análisis y revisión bibliográfica.

En el contexto de la pesca artesanal de las mujeres de la comunidad El Matal, se implementó una metodología integral que se adaptó específicamente para abordar las particularidades de esta comunidad y sus prácticas pesqueras tradicionales. La investigación se centró en explorar y documentar a través de fotografías las actividades culturales y económicas de las mujeres de El Matal, así como en comprender cómo estas prácticas se entrelazan con su identidad y tradiciones. Para sumergirse en la vida cotidiana de las mujeres de El Matal, se implementó la etnografía como principal enfoque de investigación. Esto

implicó observar y participar activamente en recorridos por la comunidad de pesca artesanal, desde la recolección de mariscos en la playa hasta el procesamiento de los mismos, y mantener conversaciones significativas con las mujeres de la comunidad, estas interacciones proporcionarán valiosas perspectivas sobre las experiencias, percepciones y significados relacionados con la pesca artesanal y el patrimonio cultural local de las mujeres.

Además, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la literatura académica y las publicaciones relacionadas con la pesca artesanal y la preservación del patrimonio cultural en contextos similares.

Durante la investigación de campo, se prestó especial atención a las actividades específicas relacionadas con la pesca artesanal llevada a cabo por las mujeres de El Matal. Esto incluye no solo las faenas de pesca en alta mar y el procesamiento de los mariscos, sino también eventos y celebraciones culturales importantes vinculadas a estas prácticas. Mediante el uso de medios audiovisuales y fotografías, se capturaron momentos clave de las actividades de pesca artesanal, permitiendo así una documentación detallada y visualmente impactante de las habilidades y tradiciones de las mujeres de El Matal.

Los datos recopilados a través de estas técnicas se analizan cualitativamente, utilizando enfoques de categorización para identificar patrones, temas y conclusiones clave. Este análisis profundo resaltó la importancia crucial de la pesca artesanal realizada por las mujeres de El Matal, no solo como una fuente de sustento económico para sus familias, sino también como un componente vital de su identidad cultural y patrimonio. Además, subrayó la necesidad de promover y preservar estas prácticas a través del turismo comunitario, destacando la relevancia de esta estrategia para

garantizar la continuidad de las valiosas tradiciones y conocimientos transmitidos de generación en generación en El Matal.

BASES TEÓRICAS

La participación de la mujer en la pesca artesanal en la comunidad el Matal

Las mujeres de El Matal suelen estar involucradas en la búsqueda y recolección de camarones, langostinos, pescados y otros mariscos en las áreas costeras. En El Matal, las mujeres desempeñan un papel fundamental en la actividad pesquera, a lo largo de generaciones han sido parte integral de esta tradición cultural, algunas mujeres están involucradas en la comercialización de los productos pesqueros ya sea vendiendo directamente en los mercados locales a través de redes de distribución.

En esta comunidad pesquera su participación activa, tanto en la recolección de mariscos, preparación de estos y actividades relacionadas al mismo, ha sido crucial para la subsistencia de la comunidad y la transmisión de conocimientos tradicionales. A través de su labor, estas mujeres no solo proveen alimentos, sino que también contribuyen a la identidad cultural y el legado ancestral de El Matal.

En este escenario, los roles de las mujeres en la pesca artesanal son observados desde dos enfoques; 1) la pesca artesanal como un sistema económico-productivo y 2) la pesca artesanal como sistema cultural. Estos enfoques nos permiten dar cuenta de una caracterización de sus prácticas y llevarlas a una reflexión que permitan imaginar escenarios de futuro en instancias de intermediación en políticas públicas (Álvarez & Ruiz, 2017).

A pesar de que históricamente la pesca artesanal ha sido considerada una labor predominantemente masculina, en El Matal se observa un cambio en esta dinámica. Las mujeres no solo aportan sus habilidades y esfuerzos en esta actividad, sino que también desempeñan roles vitales en las redes sociales y económicas de la comunidad, las mujeres de El Matal se involucran activamente en diversas tareas relacionadas con la pesca. Es relevante destacar que la participación de las mujeres en la pesca artesanal en El Matal trasciende lo meramente laboral. Su presencia fortalece la cohesión social y agrega una perspectiva única a la comunidad. Sin embargo, es importante reconocer que aún pueden existir desafíos en términos de reconocimiento, igualdad de oportunidades y acceso a recursos.

De la revisión se han recuperado dos tipos de información: el primero son entrevistas abiertas llevadas cabo con estas mujeres, y el segundo es la descripción de las actividades llevadas a cabo por las mujeres vinculadas a la pesca por sus parejas, hombres dedicados a la captura y que formaban parte de cooperativas o trabajaban para algún permisionario y también a través de su propia inserción laboral en plantas o fábricas de transformación de productos pesqueros como el camarón, la sardina y el erizo de mar (Delgado, 2021).

Identidad de la mujer pesquera del Matal

La mujer pesquera de El Matal hace énfasis a una mujer fuerte, trabajadora que forma parte de un trabajo arduo en la pesca de El Matal, esta mujer se dedica a actividades relacionadas con la vida marina, ya sea directamente participando en la captura de peces y mariscos, procesando y

preparando los productos del mar, o desempeñando otros roles esenciales dentro de la comunidad pesquera.

El análisis en este artículo está enmarcado en los estudios de la economía feminista y de la antropología del trabajo. De los primeros, se ha retomado el cuerpo analítico para comprender los trabajos de las mujeres vinculados a la producción pesquera y al trabajo doméstico (Delgado, 2021).

Es importante entender que el papel y las características de cada una de las mujeres pesqueras pueden variar según su etnia, el contexto socioeconómico y entorno. Sin embargo, es muy característico ver la vestimenta, facciones en su piel que se van dando por la exposición al sol y varios factores que influyen en las facciones de cada una de ellas.

- Las mujeres pesqueras tienden a vestir prendas cómodas y resistentes que les permitan moverse con facilidad mientras realizan diversas tareas en la pesca y el procesamiento de pescado. Pueden usar pantalones, faldas o vestidos que sean prácticos para su trabajo, dado que su trabajo a menudo involucra entrar en contacto con el agua, es común que las mujeres pesqueras usen ropa que sea apropiada para el agua, como pantalones cortos y camisetas de manga corta o manga larga que puedan secarse rápidamente.

(Código de prácticas para el pescado, 2012) Una vez se hayan identificado peligros y defectos importantes, deberán evaluarse las posibilidades de que se introduzca o controle en cada fase del proceso.

Es importante protegerse del sol y otros elementos naturales. Las mujeres de la comunidad usan sombreros de ala ancha, gorras o pañuelos para protegerse del sol, usan un calzado resistente y adecuado para caminar en

superficies húmedas y resbaladizas es esencial para ellas. Optan por sandalias o zapatos cerrados que sean cómodos y que puedan soportar el contacto con agua y arena.

Las mujeres pesqueras de El Matal llevan accesorios que les son útiles en su trabajo, como cinturones para sujetar herramientas, bolsas para llevar objetos personales, equipos, y guantes para proteger sus manos durante las actividades pesqueras.

- Un rasgo físico que las mujeres pesqueras van adquiriendo por la exposición al sol es una piel quemada, un poco escamosa, este factor puede generar lesiones en la piel de las mujeres causando quemaduras solares en la piel, caracterizadas por enrojecimiento, dolor y, en casos severos, ampollas.

Las mujeres pesqueras están expuestas a enfermedades a la piel y tienden a tener un proceso prematuro de envejecimiento de la piel, lo que lleva a la aparición temprana de arrugas, líneas finas, manchas solares y pérdida de elasticidad, la exposición al sol puede causar una mayor producción de melanina en la piel, lo que puede dar lugar a manchas oscuras o áreas de hiperpigmentación, especialmente en áreas expuestas como el rostro y las manos.

(El rol de la mujer en la pesca y la acuicultura, 2016) Al mismo tiempo, promueve que se adopten medidas específicas encaminadas a acelerar la igualdad de hecho entre hombres y mujeres mediante un trato preferencial a éstas cuando ello sea necesario para lograr resultados equitativos.

La exposición a largo plazo a los rayos UV puede causar daño en las células de la piel y aumentar el riesgo de desarrollar cáncer de piel. Algunas personas pueden ser sensibles a la luz solar y desarrollar reacciones alérgicas

como erupciones cutáneas, picazón y enrojecimiento cuando se exponen al sol.

Las trabajadoras de la pesca artesanal de la comunidad el Matal en su vista a la economía

En el ámbito laboral de la mujer, esta cumple una función elemental en el desarrollo y estabilidad de la familia como parte de la estructura social, al permitirle su sustento económico como actividad económica, que le representa recursos necesarios y suficientes para cubrir sus necesidades básicas como alimentación, vivienda, vestimenta y cubrir gastos de salud o de educación de los hijos (JULEYSI & BRYAN, 2021).

La participación económico-productiva de la mujer ha tomado una mayor representatividad en el mercado laboral, sin embargo, persisten pensamientos patriarcales que se imponen a las normas y condiciones socio culturales implicadas a la estructura social del mercado laboral femenino, que en muchos casos ha generado una mayor efectividad y rendimiento en las diferentes actividades productivas. En términos económicos, la pesca artesanal representa una importante fuente de ingresos para la comunidad de El Matal, y las trabajadoras que son contribuyentes clave en este sentido. Su participación en la pesca aporta ingresos tanto a nivel individual como familiar, y contribuye al desarrollo económico local.

Las trabajadoras de la pesca artesanal en El Matal suelen participar en la recolección de mariscos, como camarones y pescados, que luego son vendidas en los mercados locales o incluso exportadas a otras regiones. Estas actividades generan empleo y oportunidades económicas para las mujeres y sus familias.

En el caso de Ecuador las mujeres han sufrido un complejo proceso de empoderamiento y reconocimiento de sus derechos de igualdad al hombre, en todos las actividades o áreas de acción social, política, cultural, económico-productiva y legal, que le han dado históricamente su condición obligatoria de organización social y política conocida desde sus orígenes como movimiento feminista (JULEYSI & BRYAN, 2021).

Además, las mujeres en El Matal también pueden estar involucradas en la transformación y procesamiento de los productos pesqueros. Esto implica la limpieza, el fileteado y la preparación de los pescados y mariscos para su venta. Estas tareas agregan valor a los productos y permiten obtener mejores precios en el mercado, es importante tener en cuenta que la economía de la pesca artesanal en El Matal puede estar sujeto a desafíos y fluctuaciones, como cambios en los patrones de pesca, la disponibilidad de recursos marinos y los precios de los productos pesqueros.

Los pescadores artesanales, mantienen así, sus costumbres, tradiciones, fiestas, rituales religiosos, gastronomía y demás manifestaciones propias, que son parte intrínseca de su identidad cultural. Sin embargo, a pesar de los agresivos procesos de aculturación impulsados desde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como la afectación de la actividad por el desarrollo de artes sofisticadas de pesca, sigue sobreviviendo como mecanismo de protección social de una herencia generacional de los saberes ancestrales (Valle, 2017).

Las trabajadoras de la pesca artesanal en la comunidad de El Matal desempeñan un papel vital en la economía local. Su contribución se extiende más allá de la actividad pesquera en sí misma y tiene un impacto

significativo en diferentes aspectos económicos de la comunidad, se destacan algunos puntos clave en esta actividad:

- La pesca artesanal proporciona una fuente importante de ingresos para las trabajadoras en El Matal. Su participación en la captura de mariscos y peces les permite obtener ingresos directos a través de la venta de los productos capturados.

- Las trabajadoras no solo participan en la pesca, sino que también desempeñan un papel importante en el procesamiento y la comercialización de los productos pesqueros.

- La pesca artesanal en El Matal no solo proporciona ingresos a las trabajadoras directamente involucradas, sino que también crea oportunidades de empleo para otras personas de la comunidad, pueden requerir la contratación de trabajadores adicionales para tareas específicas, como el transporte de los productos pesqueros o el trabajo en la cadena de procesamiento y comercialización.

- La actividad pesquera artesanal y el procesamiento de los productos capturados contribuyen al comercio local en El Matal. Los productos pesqueros se venden en los mercados locales, lo que estimula la economía y genera intercambios comerciales dentro de la comunidad.

- La participación de las trabajadoras en la pesca artesanal en El Matal tiene un impacto más amplio en el desarrollo socioeconómico de la comunidad. Al generar ingresos, contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus familias ya fortalecer la economía local en general.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sandra Milena nos cuenta sobre su incursión en la pesca, actividad que tradicionalmente ha sido realizada por los hombres de su comunidad. Además, nos responde pregunta sobre su participación en los espacios de decisión de su sector productivo:

“Ser esposa de un pescador y, además, dedicarse a una actividad productiva como extraer y eviscerar la pinchagua del mar significa madrugar mínimo a las 3 de la mañana para cuando den las 6 de la mañana, ya esté lista la comida de mi marido. Luego, uno sale también a pichanguar o a pescar y, más tarde, llega a la casa a hacer el almuerzo y arreglar el pescado que él trae del mar para poderlo comercializar”, explica Sandra Milena habitante de la comunidad El Matal.”

Las mujeres pescadoras se aproximan a edades que varían desde los 18 hasta los 57 años, se han dedicado tradicionalmente a la pesca y a la captura de mariscos, una actividad que les demanda altos esfuerzos físicos. Sin embargo, esos esfuerzos no se ven recompensados económicamente, lo que las obliga a buscar opciones de venta del producto.

Aunque efectivamente, el rol del género femenino en la pesca no se desarrolla arriba las embarcaciones, es en la recolección de invertebrados y pequeños peces o en el procesamiento de los recursos extraídos, donde el papel de la mujer se impone, actividades que tienen un valor crítico a la hora de agregar valor a la pesca en el mundo (HERRERA, 2019). Cada mujer de la comunidad cuenta que las playas son los lugares en los que, con artes de pesca como el anzuelo o la línea de mano, ejercen sus labores, y dejan claro que no salen mar afuera, porque esa pesca sí es prácticamente para hombres. Hay mujeres que lo hacen, pero no es muy común porque da miedo,

mareo y exige mucho físicamente, dice una de ellas. Además, pescar en el mar les implica salir mínimo 6 horas, un gasto de tiempo que no se pueden permitir si quieren cumplir con las tareas del hogar.

CONCLUSIONES

La investigación etnográfica realizada a cabo en El Matal, Jama, ha arrojado luz sobre la esencialidad del papel de las mujeres en la pesca artesanal. Queda claro que estas mujeres no solo participan activamente en diversas etapas del proceso pesquero, sino que también desempeñan un papel fundamental en el sustento económico de sus familias y comunidades. Su inclusión en la pesca artesanal no solo ha generado oportunidades para su empoderamiento económico, sino que también ha ampliado su acceso a recursos financieros y ha fortalecido su capacidad para tomar decisiones en sus hogares y comunidades. Esta autonomía económica ha llevado a mejoras significativas en sus condiciones de vida y en las de sus familias.

Sin embargo, a pesar de los avances logrados, persisten desafíos y resistencias arraigadas en la cultura de El Matal, Jama. Algunos miembros de la comunidad resisten los cambios en los roles de género debido a normas y tradiciones culturales arraigadas. La participación activa de las mujeres en diversas etapas del proceso pesquero, desde la preparación hasta la comercialización, no solo ha diversificado y fortalecido las fuentes de ingresos familiares, sino que también ha abierto la puerta a una mayor autonomía financiera y empoderamiento para ellas.

Esta investigación ha revelado que el papel de las mujeres en la pesca va más allá de lo económico; tiene un impacto profundo en las dinámicas de género y en la comunidad en su conjunto. A medida que estas mujeres

desafiaban las normas tradicionales, se crean oportunidades para cuestionar y transformar las percepciones culturales sobre los roles y el valor de las mujeres en la comunidad. Esta transformación social no solo conduce a una mayor igualdad de género, sino que también fomenta la creación de espacios más inclusivos y respetuosos para las mujeres dentro de la comunidad pesquera.

Estas prácticas no solo son económicas y socialmente significativas, sino que también son fundamentales para la identidad cultural de la comunidad. La preservación y promoción de estos roles son esenciales no solo para las mujeres involucradas, sino también para el tejido mismo de la comunidad de El Matal, Jama, asegurando así la continuidad de estas valiosas tradiciones para las generaciones futuras.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, M., & Ruiz, G. (2017). La visualización femenina en la pesca artesanal: transformaciones culturales en el sur de Chile.

Código de prácticas para el pescado. (2012). 271.

Delgado, C. (2021). Entre jaiba, camarón, sardina y erizo: mujeres en la. *Revista Latinoamericana de antropología del trabajo*, 24.

El rol de la mujer en la pesca y la acuicultura. (2016). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

HERRERA, R. (08 de 10 de 2019). El rol de la mujer en la pesca.

JULEYSI, M., & BRYAN, P. (2021). Participación de la mujer en el desarrollo de la actividad pesquera. 130.

Valle, L. (2017). Nuevos Guardianes del Manglar reciben 900 hectáreas, tras firma de Acuerdo en el Golfo de Guayaquil.

Capítulo 2

LIDERAZGO EN CONTEXTOS DE INCERTIDUMBRE: VISIÓN IDIOGRÁFICA DE LOS DOCENTES DE UNIVERSIDADES DE VENEZUELA Y ECUADOR

*LEADERSHIP IN CONTEXTS OF UNCERTAINTY: IDIOGRAPHIC
VISION OF TEACHERS FROM UNIVERSITIES OF VENEZUELA
AND ECUADOR*

Autores

Mairelys Jaciel Torrealba-Peña

<https://orcid.org/0000-0002-3740-6405>

Jorge Luis Mendoza Mejía

<https://orcid.org/0000-0002-5990-3541>

Blanca Corona Meza Gaibor

<https://orcid.org/0009-0004-6860-1408>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM, Ecuador

RESUMEN

La complejidad e imprevisibilidad son características de las dinámicas educativas. En ese sentido, los docentes universitarios requieren ejercer un liderazgo que impulse el logro de los objetivos aun al enfrentarse a las circunstancias imprevistas. Justamente, la crisis sanitaria mundial actual ha demandado la adaptabilidad sobre la marcha de todas las proyecciones en diferentes ámbitos, siendo el rol de líder del docente fundamental para las implementaciones necesarias. De ahí que para este estudio se estableció como objetivo develar los sentidos y significados que le asignan los docentes universitarios venezolanos y ecuatorianos al liderazgo en contextos de incertidumbre. Los actores sociales fueron doce docentes universitarios de Venezuela y Ecuador. Se asumió el paradigma interpretativo y la metódica fenomenológica. Las entrevistas posibilitaron la emergencia de categorías como Autoliderazgo para la orientación empática, Gerenciar la incertidumbre desde la transcomplejidad y Revaloración del aprendizaje contextualizado. Se interpreta que los docentes practican el autoliderazgo como punto de partida para ayudar al estudiantado, valoran el aprendizaje que tiene sentido en un determinado momento y se construye en la práctica. Además, lideraron para satisfacer las demandas didácticas, pero sin desmerecer las necesidades afectivas, tecnológicas, normativas y curriculares de la migración intempestiva y obligatoria hacia la educación virtual.

Palabras claves: liderazgo, docencia universitaria, incertidumbre, complejidad

CONTEXTUALIZACION DE LA TEMATICA

La era postmoderna obliga a retornar la mirada a la naturaleza humana como epicentro que direcciona todas las acciones en la cotidianidad personal y profesional de los individuos. De allí que esta cosmovisión más humanizada implica repensar los avances tecnológicos, la globalización, la innovación, la ciencia y la educación para el usufructo y beneficio tanto individual como colectivo.

En ese contexto explicativo, la formación escolarizada demanda de un profesorado competente para desempeñarse en escenarios maleables, lo que implica que asuman el rol de líderes, sopesando críticamente las exigencias curriculares, la formación en valores, el estímulo para la autorrealización y las transformaciones que se suscitan en la sociedad. Significa entonces, que el líder está llamado como lo indica Robbins (2004) a persuadir al otro a fin de alcanzar los objetivos establecidos considerando modelos de dirección basados en el servicio, la creatividad y la innovación.

De la existencia de un liderazgo eficaz no solo depende el buen desarrollo de los procesos administrativo. En efecto, según Pedraja-Rejas, et, al (2021) un líder educativo universitario también marca la diferencia en cuanto a la competitividad, el fomento y concreción de la gestión del cambio y el crecimiento organizacional.

En esa dirección los resultados del estudio de Díaz y Díaz (2021) confirman que entre las conductas inherentes al líder en instituciones educativas se cuenta el fomento de una cultura organizacional ética, para lo cual el propio líder se levanta como modelo del desempeño moral. Otra conducta es garantizar la calidad educativa mediante la consecución de las

metas asociadas a los estándares de desempeño compartidos. Además, contribuyen con el cambio organizacional en atención a las exigencias del entorno. Por lo tanto, incitan la mejora continua mediante el aprendizaje y el compromiso. Finalmente, consolidan una imagen positiva por medio de una reputación institucional sólida apoyada en la calidad del servicio que presta la universidad a la sociedad.

Por lo indicado, se asevera que en la actualidad el docente universitario tiene como compromiso incontrovertible contribuir en la formación holística de los estudiantes a su cargo, considerando los retos que el momento histórico demanda y especialmente, ajustando su quehacer didáctico para hacerlo cónsono con los crecientes cambios a los que la sociedad del siglo XXI está expuesta. Desde esas consideraciones, la situación de crisis sanitaria mundial, producida por el Covid-19 y sus secuelas en diversos ámbitos obligó a modificar las rutinas de vida. En lo educativo, por ejemplo, en todos sus niveles se encaminaron los esfuerzos para iniciar y terminar, según sea el caso, los procesos instruccionales de forma no presencial con el apoyo de la tecnología, ameritando un liderazgo del docente que favoreciera el aprovechamiento y la implementación efectiva de las estrategias y los recursos digitales para el logro de los objetivos propuestos.

Desde esa perspectiva, con esta investigación se pretendió realizar una aproximación idiográfica a fin de comprender mediante la narrativa de los docentes de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA) específicamente del Decanato de Humanidades y Artes en Venezuela; así como de los docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, de la extensión en El Carmen de Ecuador; los diversos sentidos y significados que le asignan al liderazgo en contextos de incertidumbre como el suscitado por la

pandemia. Así, tras la imprevisibilidad y las particularidades de sus escenarios, los docentes de las precitas casas de estudio han escogido asumir comportamientos, actitudes, sentimientos y valores para dirigir y acompañar a sus estudiantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje bajo condiciones inusuales, concretamente, ante la migración hacia la educación virtual.

En conversaciones del equipo investigador con un docente ecuatoriano, señaló que “...hay tropiezos, pero espero incentivar a los estudiantes para que toda esta experiencia sirva para desarrollar destrezas y cambios positivos que perduren en el tiempo” (ED1EC) Mediante este testimonio se interpreta que, en la medida en que el docente se hace consciente de las circunstancias favorables o desfavorables, en esa misma medida, pueden dirigir su quehacer pedagógico-administrativo para capitalizar el éxito académico de los estudiantes.

La relevancia de desarrollar este estudio descriptivo desde un enfoque fenoménico radicó en la exploración del significado y el sentido simbólico que tiene para los docentes el liderazgo en un momento altamente azaroso e inédito en medio del cual se continuaron los procesos de enseñanza y aprendizaje adaptándolos en cuanto a la modalidad y sobrellevándose desde los recursos socioafectivos con los que contaban. De manera, que ahondar en las prácticas y perspectivas contextualizadas de los docentes universitarios tributa al conocimiento acumulado hasta el momento respecto al fenómeno social de liderazgo durante la pandemia.

A la luz de estos planteamientos, se formularon las siguientes interrogantes: ¿De qué forma lideraron los docentes universitarios el proceso de adaptación al modelo educativo virtual tras la pandemia por Covid-19? ¿Cuáles son los significados de que le atribuyeron los docentes universitarios a

su rol de líderes en el contexto de incertidumbre? ¿Cuáles son los sentidos asignados por los docentes universitarios al rol de líderes en un escenario incierto?

A partir de las interrogantes enunciadas, se estableció como objetivo general del estudio develar los sentidos y significados que le asignan los docentes universitarios venezolanos y ecuatorianos a su rol de líderes en un contexto de incertidumbre. Como objetivos específicos se determinaron los siguientes:

1. Describir a partir de la perspectiva de los docentes de Venezuela y Ecuador, el proceso asumido para la adaptabilidad al modelo educativo virtual.
2. Comprender los significados que les atribuyen los docentes universitarios a su rol de líderes en el contexto de incertidumbre.
3. Interpretar los sentidos asignados por los docentes universitarios al rol de líderes en escenarios inciertos.

REFERENTES TEORICOS

Las principales premisas epistémicas sobre los constructos más significativos del estudio se esbozan a continuación:

Liderazgo del Docente Universitario

El liderazgo es comprendido como un proceso caracterizado por el dinamismo inherente a las interacciones humanas donde existe un individuo inspirador y seguidores que alinean anhelos, esmeros y acciones para alcanzar objetivos compartidos. En esa dirección, Abrams (2017) plantea que ser líder, hoy por hoy, consiste en la conducción de las personas hacia fines

preestablecidos sin ejercer coerción y estimulando la visión cooperativa alrededor de los objetivos y los beneficios que implicarían sus logros, aprovechando las oportunidades abriendo canales de participación.

Para Lázaro y Hernández (2020) el liderazgo es la relación de influencia positiva que un individuo ejerce sobre otros. Agregan que, en el caso de los docentes, su influencia promueve un cambio en las esferas éticas, académicas y social del estudiantado, por lo tanto, determinar su eficacia es complejo porque se teje en una dinámica cotidiana al interior de las organizaciones que impacta los procesos, tal es el caso de la esencia humana.

Se hace necesario destacar que es importante diferenciar, mandar y liderar, puesto que del primero se espera la obediencia, mientras que con el segundo se estima influenciar a las personas para construir espacios de acción autónomos combinados con el trabajo en equipo, la responsabilidad y el compromiso con los individuos y el logro de las metas mancomunadas.

En virtud de lo dicho, García et al (2021) afirman que hacer alusión al liderazgo educativo en general, y especialmente aplicable al liderazgo del docente universitario, estarán presentes una serie de cualidades que son esenciales para el líder como el aprendizaje positivo que impulsa la conformación de un clima organizacional donde se compartan valores, normativas y actitudes deseables. También el trabajo colaborativo entre docentes para la gestión de los programas curriculares y la habilidad de consensuar el ideal del centro de formación que en conjunto se espera alcanzar.

En el decir de Adair (2007) plantea como rasgos del líder la dirección hacia metas claras, la inspiración mediante lo que dice y hace, piensa en términos constructivos, puntualmente en la conformación de equipos.

Asimismo, es ejemplo en la contribución con su accionar en los propósitos colectivos, es aceptado, lo cual implica no solo un nombramiento en un cargo sino el reconocimiento como líder por parte de sus seguidores. Al respecto, Marambio (2020) enumera como rasgos de un buen líder educativo garantizar la calidad del proceso educativo, dirigir los procesos formativos tanto de estudiantes como de docentes, facilitar los recursos y un clima seguro para el logro de objetivos y crear una visión actual y futura para alcanzarse.

También se reconoce que el liderazgo responde a diferentes circunstancias, perspectivas y personalidad de los líderes. Al tiempo que Jiménez-López et. al (2020) afirman que el liderazgo no es innato porque puede aprenderse, de modo que esa condición de maleabilidad reafirma la existencia de diversos estilos de liderazgo. De allí que la literatura especializada plantea diversos estilos. Justamente, en la tabla 1 se resume la clasificación ofrecida por Hernández (2023) en lo que respecta al ámbito universitario.

Tabla 1. Estilos de liderazgo predominantes en las universidades.

Tipo de liderazgo	Algunas aportaciones
Transformacional	<ul style="list-style-type: none"> -Fomenta y promueve la innovación -Rediseño y ajuste de las prácticas pedagógicas -Motiva y promueve la participación -Disminuye la resistencia al cambio -Compatibilidad con acciones sustentables -Estimula la creatividad
Distribuido	<ul style="list-style-type: none"> -Potencializa las capacidades de los seguidores -Fomenta la colaboración y la participación
Transaccional	<ul style="list-style-type: none"> -Claridad en las tareas y aporta a los procesos de rendición de cuentas

Democrático o participativo	-Toma de decisiones sistemática y participativa
Pedagógico	-Calidad en los procesos formativos
Académico	-Cumplimiento de los objetivos institucionales

Fuente: adaptado de Hernández, 2023.

En suma, los docentes universitarios desde su rol como líderes son determinantes para impactar con respeto, prospectivas claras y creatividad en la capacidad adaptativa de los estudiantes y demás actores educativos para satisfacer los objetivos formativos que los convoca a las aulas presenciales o virtuales para desarrollar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Simultáneamente, se reconoce que en el siglo XXI las habilidades profesionales deben converger con las habilidades blandas, especialmente, cuando se trata del trabajo directo con personas. De modo que los estilos de liderazgos y las características propias de cada uno no desestiman la mirada global y compleja de los individuos y las organizaciones educativas de las cuales hacen parte.

Liderazgo, Complejidad e Incertidumbre

El contexto histórico exige una actuación congruente con los procesos de cambios y en especial, con aquellos eventos que escapan de la habilidad previsible y el control mediado por la planificación razonada y estratégicamente formulada. Por esa razón, los docentes universitarios como líderes les corresponde asumir una praxis sostenida en la epistemología compleja, puesto que su ejercicio profesional siempre se enmarca en un sistema social más amplio que lo impacta y, por ende, les obliga a acoplarse.

En el decir de Morín (1998) la complejidad “... lleva en su seno confusión, incertidumbre, desorden... es complejo aquello que no puede resumirse en una palabra maestra, aquello que no puede retrotraerse a una ley...” (p. 10). Por lo expresado, lo complejo no es sinónimo de difícil sino de integración del conocimiento multidimensional, es decir, desde la pluralidad de perspectivas onto-epistémicas. Consecuencialmente, no hay praxis docente inerte a la realidad circundante.

Para Ugas (2010) la complejidad, trasciende las definiciones que la reducen a la interconexión de elementos y el empleo del término para significar algo imposible de ser explicado. Al contrario, la complejidad es una manera de pensar que requiere de un esfuerzo para comprender la realidad en sus múltiples interconexiones y diferenciaciones, combinando la certeza y la incertidumbre, lo ordinario y lo extraordinario. Se infiere entonces que lo complejo no es sinónimo de imposibilidad de alcanzar la inteligibilidad de los fenómenos “en su sentido epistemológico, la complejidad es comprender la concurrencia, el antagonismo y la complementariedad de los contrarios al conjugar certeza con incertidumbre” (p.8). En esa dirección, se procura la comprensión de los fenómenos, en consecuencia, no se debe confundir con una metodología o una disciplina.

En ese particular, el pensamiento complejo habilita al docente, en tanto líder universitario, para contemplar las innovaciones, las contradicciones, los conflictos, el desorden y la incertidumbre que marcan los tiempos posmodernos, para que tal como lo expresa Borghino (2015), conduzca al colectivo en un “... transitar noventa por ciento de su tiempo en terrenos no descubiertos y con altos niveles de incertidumbre” (p.110). Por ello, en el ámbito universitario, la complejidad debe ser el fundamento de las decisiones

del líder, conllevándolo hacia la promoción de la colaboración, la afectividad, el respeto, la inventiva y la comunicación oportuna en momentos en donde las certezas no pueden sostenerse y las transformaciones lucen como inevitables

Es apremiante advertir que las labores docentes y especialmente, el papel de líder, no dejan de ser espacios de construcciones conjuntas, donde debieran proliferar las rupturas de las certezas que se aceptan acríticamente, abandonando los hábitos que reiteradamente hacen imperceptibles los fenómenos educativos no complejizados, reformulándose interrogantes que no den respuestas previsibles, generalmente de carácter técnico. Por ello, el docente universitario en su accionar de líder y en la cotidianidad debe escudriñar cual ejercicio recurrente de reflexividad, por ejemplo, por qué desarrollo mi labor como lo hago, cómo concibo mi rol de líder en el contexto y espacio-tiempo que vivo, por qué razono como lo hago, cómo puedo adaptar las estrategias para abordar los desafíos emergentes

Lo anterior obedece a que, la vinculación complejidad – efimeridad, como lo señala Ugas (2010) convocan al desplazamiento crítico y creativo de la percepción de las cosas y acontecimientos como determinados, por cuanto, este nuevo modo de pensar “... se percata de las fisuras de lo establecido. Ya no se trata de una crítica a la razón, sino utilizar la razón práctica como crítica” (p.36). Más adelante agrega el precitado autor que, “No se trata de describir lo que parece ser claro, sino de formular preguntas distintas al acontecimiento” (p.40) En consecuencia, en el ejercicio del liderazgo docente, es posible y deseable procurar “pensar en lo no pensado” hasta ahora por la invisibilidad que causa lo habitual.

En tiempos de crisis, el liderazgo debe ser comprendido como proceso de incentivo hacia la lectura creativa de los desafíos que se enfrentan, pues los

problemas deben ser percibidos, analizados y tratados con pensamiento divergente. En las palabras de Castiñeira y Lozano (2012) desde esta concepción ser líder no consiste en brindar una visión compartida “... sino más bien en confrontar a la gente a un reto adaptativo a dar cuenta a todo el mundo de la naturaleza y magnitud del problema que tiene adelante y que solo saldrá adelante haciendo cosas radicalmente...” (s.p). En ese sentido, un líder del siglo XXI es capaz de integrar lo lógico y lo subjetivo, sus creencias, valores, experiencias y formación para acercarse a los desafíos de forma flexible, emergente e innovadora para impulsar el ímpetu entre los seguidores para asumir los retos.

RECORRIDO METODOLÓGICO

El presente estudio fue de naturaleza cualitativa y se adscribió al paradigma interpretativo, también reconocido como naturalista o humanista, cuya atención se focalizó en la descripción de los significados de los comportamientos de las personas y sus dinámicas sociales (Gil, 2005). En efecto, con esta investigación se accedió mediante una aproximación idiográfica a los significados y sentidos que los docentes universitarios le asignaron a su papel de líderes en el contexto de incertidumbre vivenciado en pandemia.

En correspondencia con esto, se asumió el método fenomenológico propuesto por Martínez (2004) el cual permite alcanzar una comprensión de la experiencia vivencial y subjetiva de la persona. En ese sentido, se han seguido las etapas que contempla la metódica preseñalada. La primera etapa fue la denominada Previa, que se refiere a la clarificación de las suposiciones

elementales que como investigadores se poseen respecto al fenómeno social en estudio a fin de evitar que ejerzan alguna influencia en el proceso heurístico.

La siguiente etapa fue la Descriptiva, la cual constó de tres pasos. El primer paso, consistió en la escogencia de la técnica de recolección de información, la cual fue la Entrevista en Profundidad. El segundo paso, consistió en la aplicación de la técnica, apoyada en la grabadora como recurso. Los informantes claves fueron 12 en total, seis docentes de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA) de Venezuela específicamente los adscritos a la carrera de Licenciatura en Música y seis docentes la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) puntualmente los adscritos a la carrera de Educación Básica. Es importante acotar que los relatos de los docentes se acompañan de la codificación UV (docente venezolano), UE (docente ecuatoriano), en ambos casos, con el número que refiere el orden en que fue entrevistado en su momento. Estas codificaciones se presentan en la siguiente sección con las narrativas de estos.

El tercer paso, consistió en la descripción protocolar, para ello, se transcribieron las entrevistas con la intencionalidad de avanzar hacia la hermeneusis. La tercera etapa fue la Estructural, la cual constó del procesamiento de la información, implicando la revisión minuciosa de las transcripciones, a partir de dicho escudriñamiento, se han develado tres categorías finales. Por último, está la etapa de Discusión de los Resultados, basada en la contratación de las narrativas compartidas por los docentes, la interpretación intersubjetiva de los investigadores y la episteme sobre el fenómeno en estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la interpretación de las narrativas de los docentes y una vez realizado un proceso de triangulación de fuentes, emergieron las unidades categoriales asociadas con los significados y los sentidos atribuidos por los docentes a sus roles como líderes durante la pandemia.

Autoliderazgo para la orientación empática: se comprende que, para cada uno de los docentes, es significativo en primer lugar, analizar de forma autocrítica, reflexiva y metacognitiva sus propias habilidades y herramientas como recurso personal para sobrellevar las demandas del momento. Esa primera reflexión supone un proceso de liderazgo personal y basado en el autoconocimiento. Es a partir de ello que los docentes pueden estimular a los estudiantes para que cumplan satisfactoriamente los objetivos de cada uno de sus cursos procurando atender las dudas, adaptarse a las posibilidades técnicas y necesidades socio afectivas que puedan tener los estudiantes, por ello, procuraron ofrecer instrucciones claras, comunicaciones sincrónicas y asincrónicas matizadas con los contenidos programáticos y mensajes motivacionales.

Al respecto, el informante UV4 expresa “...trabajamos por vocación y especialmente por los estudiantes, en Venezuela tenemos tiempo en crisis y el liderazgo suele dirigirse en hacer a los muchachos resilientes, para que no abandonen la carrera, la crisis sanitaria mundial se superpone a otras que ya vivíamos, pero porque nosotros mismos, y para hablar directamente de mí, yo estoy segura de que puedo salir adelante de esta aguda crisis sanitaria usando los recursos tecnológicos, mi disciplina y mi creatividad para buscar una solución ...” Además, un docente ecuatoriano indicó “a todos nos tomó por sorpresa la situación así que, no estamos emocional, técnica, sanitaria y

familiarmente tan distintos a nuestros chicos, esas inseguridades y miedos los he trabajado conmigo cada día” (UE12).

En concordancia con lo expresado por los entrevistados respecto a la categoría Autoliderazgo para la orientación empática, autores como Robbins y Judge (2019) expresaban que el autoliderazgo es una noción relativamente nueva que parte de la premisa de que los individuos pueden gestionar sus propios comportamientos, radicando su mayor importancia en que tiene un potencial replicador en los seguidores de líder, esto es que aprenden a dirigirse a sí mismos. Para Graham (2022) la autoconsciencia es una característica de este tipo de liderazgo, al tiempo que afirma que solo la comprensión plena de las creencias, valores, habilidades, fortalezas y debilidades propias, pueden habilitar a un líder a atender a las necesidades y visualizar las áreas de crecimiento de los demás.

Otra categoría emergente fue gerenciar la incertidumbre desde la transcomplejidad: de acuerdo con lo versionado por los docentes, emerge esta categoría como el resultado de la comprensión de la ineludible necesidad de implementar todas las estrategias posibles mediante la aplicación del pensamiento divergente, basado en la innovación y la dialogicidad que implica la convergencia de la certidumbre con lo súbito e incontrolable. En esa dirección, el docente UE2 señala que “...Se han considerado las distintas formas y tipos de conectividad que tengan los estudiantes para trabajar en equipo, sin descuidar la práctica de valores y principios”.

Un docente venezolano narró: “una situación de permanente atención creativa en el proceso educativo nuestro ha sido la orden del día. Si es por falta de electricidad les he invitado a los chamos que preparen con antelación los materiales de estudio, sea descargar en laptop o sus móviles. En este momento,

se nos suma la pandemia y la dificultad para estar en clases presenciales, pero como antes de eso el problema era el transporte público, yo opté por realizar clases bimodales, ahora mantenernos en virtualidad no ha sido mayor problema ” (UV3) Adicionalmente, otro entrevistado venezolano aseguró: “Vivir en Venezuela ha sido muy difícil y bizarro y en el fondo, las soluciones han sido divergentes y multidisciplinarias y hasta bizarras, porque no es solo como docente sino como comisión de currículo, como experta en virtualidad, como investigadora de socio afectividad educativa, desde todos los ángulos veo y trato de tomar medidas con los estudiantes, intento decirles que el modo de protesta es seguir” (UV2)

Lo expresado para la segunda categoría tiene relación con aquello que planteó Ugas (2010) sobre el razonamiento emergente, lo que implica una mirada nueva de la realidad donde surge la construcción de nuevas subjetividades, relaciones basadas en la cooperación y solidaridad y el reconocimiento al conocimiento como producto de la convivencia humana y que transforman los modos de sentir, pensar y hacer teniendo presente las leyes de la lógica, encontramos la triada de: **lo lógico** (en la norma), **lo ilógico** (no cumplimiento de normas) y **lo alógico** (vinculación Pensamiento y Acción).

En palabras de Miras (2022) el liderazgo debe entenderse como un proceso sinérgico que demanda habilidades y características para gestionar “... las interacciones e interdependencias promovidos por un escenario-o educativo holístico, siempre enfocado para la persona y hacia la persona en toda su complejidad y multidimensionalidad” (p. 1999). Se puede afirmar que un líder que gerencia la incertidumbre con un pensamiento transcomplejo está abierto y receptivo a evaluar, incorporar e incitar a la valoración de los

problemas con una mente divergente que admite la integración de disciplinas, estrategias y recursos. Pues la idea principal en los contextos volátiles es estimular la adaptación y asegurar el compromiso de aprender permanentemente y ajustarse tanto como sea necesario para superar la contingencia.

Finalmente, para la categoría Revaloración del aprendizaje contextualizado; desde la perspectiva de los docentes entrevistados, liderar en un escenario de total incertidumbre como el pandémico, amerita demostrar ser competentes al afrontar los desafíos particulares. En el caso de los profesores venezolanos, reinventaron estrategias y el uso de recursos ante la carencia de infraestructura tecnológica, normativa y el servicio de internet, aunque reconocen que cuentan con saberes dada la formación previa voluntariamente adquirida, el docente UV7 expresa "... estamos desprovistos de la tecnología, ni equipos, ni plataforma ni internet, estudiantes y docentes en igualdad de condiciones, pero tenemos formación previa y alguna experiencia bimodal..."

En cuanto a los docentes universitarios en el Ecuador, han mencionado que tienen escasa información previa, pero durante la contingencia participaron en jornadas de capacitación, resaltando como desafíos primordiales los aspectos actitudinales y administrativos para realizar el teletrabajo, el docente UE9 indicó "El hecho de trabajar de manera virtual donde solo se depende de la conexión ha sido un aprendizaje que muestra que el tiempo de dedicación al trabajo docente y del estudiante incrementó porque se presentan muchos imprevistos" Desde estas narrativas, se deduce que el docente se apropia de un liderazgo situacional, revalorando el aprendizaje y la oportunidad de transferirlo en su accionar para satisfacer las demandas

afectivas, cognitivas, tecnológicas, normativas y curriculares de la migración intempestiva y obligatoria hacia la educación virtual.

En esa dirección, es posible afirmar que el aprendizaje contextual, colaborativo y estratégico de los docentes incentivan la innovación para la transformación de las prácticas educativas. Debe destacarse, además, que, si bien el conocimiento educativo proviene de fuentes diversas como las políticas estatales, organismos internacionales e investigaciones, pero es indispensable la mirada contextualizada de los docentes construida en su quehacer del aula (Verástegui, 2019)

En este sentido, el liderazgo educativo es un puente entre la teoría y la práctica y se fundamenta en el saber contextualizado. Al respecto, Verástegui (2019) afirma que “el conocimiento educativo del docente ofrece evidencias del funcionamiento del proceso de enseñanza y aprendizaje en la escuela, favorece innovaciones contextualizadas y sostenidas, fomenta dinámicas profesionales colaborativas y de intercambio profesional y potencia una cultura profesional fortalecida” (p. 172). En tal sentido, el conocimiento de los docentes, más allá de la universalidad teórica, cobra sentido de acuerdo con el escenario donde surge y logra aplicarse (García y Vaillant, 2010)

CONSIDERACIONES FINALES

En esta sección se presentan las reflexiones que devienen del avance realizado en la fase de hermenéusis. Se hace necesario indicar que estas cavilaciones, que de forma inductiva se han alcanzado, no son consideradas como finales. Sin embargo, en el horizonte explicativo han emergido categorías que permiten ofrecer algunos razonamientos sobre el fenómeno en estudio.

De esta manera, se interpreta que los docentes universitarios entrevistados llevan a cabo un liderazgo atendiendo a la bifurcación de objetivos propuestos y análisis de las circunstancias peculiares para orientar el desempeño de sus estudiantes. No obstante, su punto de partida es la conciencia de las aspiraciones, temores, debilidades y fortalezas personales, conocimiento principal que sirve de base para posteriormente, servir como agentes de orientación y afrontamientos para sus estudiantes. En otras palabras, los docentes ejercen el auto liderazgo para identificar su propio aprendizaje y herramientas técnicas, afectivas y didácticas para implementar la adaptación de su quehacer como enseñantes.

Por otra parte, los docentes se apropian de una actitud abierta, flexible y compleja para analizar la situación de contingencia, esto les sirve como herramienta central de gestión de la crisis, incertidumbre y caos. Desde una mixtura analítica reconocen el valor de toda experiencia, formación y disciplina que les permita sortear los obstáculos ellos y sus estudiantes. Un elemento clave ha sido que, al problematizar las situaciones desafiantes que, para los docentes universitarios venezolanos, según testimonios, no surgieron solo con la crisis sanitaria pues aseguran que ya se presentaban serias limitaciones para desarrollar los procesos formativos; intentaron buscar causas, efectos y estrategias multidimensionales y no solo circunscritas a las asignaturas que impartían. Por tal razón, la amplitud reflexiva les permitía valorar la condición socioafectiva, el progreso académico, organizar los horarios de atención, negociar mecanismos de tutorías y proponer estrategias didácticas ajustadas a las posibilidades del estudiantado.

De igual modo, se fundamentaron en el aprendizaje contextualizado para aplicar las adaptaciones necesarias conforme avanzaba la dinámica

educativa en pandemia. Esto fue significativo para realimentar el proceso seguido por cada uno de ellos, al margen de las políticas y requerimientos que cada casa de estudios solicitaba. La contextualización de las intervenciones de los docentes favorecía individualizar su accionar y, por ende, su liderazgo.

REFERENCIAS

- Adair, J. (2007). *No jefes sino líderes: el camino hacia el éxito*. FC Editorial.
- Borghino, M. (2015). *El arte de dirigir*. México: Penguin Random House
- Castiñeira, A. y Lozano, M. (2012). El poliedro del liderazgo: Una aproximación a la problemática de los valores en el liderazgo
- Díaz, y Díaz, K. (2021). Competencias de liderazgo y efectividad organizacional de los coordinadores académicos en una institución de educación superior de México. *Región y sociedad*, 33, e1412. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1412>
- Edraja-Rejas, L., Rodríguez-Ponce, E., & Muñoz-Fritis, C. (2021). Liderazgo transformacional y cultura innovativa: efectos en la calidad institucional. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1004-1018. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.2>
- García, C. y Vaillant, C. (2010). *Desarrollo profesional docente: ¿Cómo se aprende a enseñar?* Narcea Ediciones.
- García, S., Trujillo, J. y Moreno, J. (2021). __ Investigación educativa en contextos de pandemia. ESIC.
- Gil, F. (2005). *Paradigmas de la investigación educativa*. Convenio Colegio Universitario de Graham, S. (2022). *Autoliderazgo: Para liderar a otros, primero líderate a ti mismo*. Taller del Éxito
- Hernández, C. (2023). *Avances de investigación de las organizaciones con un enfoque interdisciplinario*. Ediciones Díaz de Santos

- Lázaro, H. y Hernández, G. (2020). Liderazgo docente en la perspectiva de universitarios. *Horizonte de la Ciencia*, 10 (18) <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.404>
- Marambio, C. (Dir.). *Liderazgo situado en el paradigma de la complejidad. Docentes que construyen la nueva pedagogía, aquí y ahora: Docentes que construyen la nueva pedagogía, aquí y ahora*. Ariadna Ediciones,
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Editorial Trillas: México: D.F.
- Miras, J. (2022). *Claves para mejorar el papel de la dirección escolar y el liderazgo educativo*. Aula Magna
- Morín, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Editorial GEDISA: España. Caracas. UNERS.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Education. México.
- Robbins, S. Y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Education
- Ugas, F. (2010). *La complejidad de lo efímero*. Ediciones Gema: Barquisimeto
- Verastegui, M- (2019). *El conocimiento educativo de los docentes en las transformación y mejora educativa*. Monarca, H. (Ed.). *Calidad de la educación: aportes de la investigación y la práctica*. Minac

Capítulo 3

EXPLORANDO LA RIQUEZA CULTURAL: COMPRENDIENDO EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA COMUNIDAD PESQUERA EL MATAL, JAMA

*EXPLORING CULTURAL WEALTH: UNDERSTANDING THE CULTURAL
HERITAGE OF THE EL MATAL FISHING COMMUNITY, JAMA*

Autores

Rosa Elena Panchana Vera

<https://orcid.org/0000-0002-0074-3950>

Derli Francisco Álava Rosado

<https://orcid.org/0000-0001-9906-5784>

Basurto Carreño Juliana Yamilet

<https://orcid.org/0009-0001-7592-5249>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

RESUMEN

El propósito de esta investigación se centra en explorar y comprender el patrimonio cultural de la comunidad "El Matal", para lograrlo, se empleará a través de la aplicación de técnicas etnográficas como la observación ya que nos permitirá ser testigos directos de las actividades diarias, la recopilación de información a través de charlas y conversaciones con los habitantes de la comunidad. Estas conversaciones proporcionarán una visión más personal y profunda de las creencias, valores y experiencias que moldean la vida en este pueblo pesquero. El objetivo que se desea lograr es comprender la importancia de las culturas, tradiciones y festividades que dan forma a la identidad de esta comunidad pesquera. Además, también se llevará a cabo un análisis de las técnicas, materiales y herramientas empleadas en la pesca, estas actividades son transmitidas de generación en generación, enriqueciendo su valor cultural incalculable. La pesca no solo sustenta a la comunidad, sino que también enriquece la gastronomía local, preservando su patrimonio cultural. No obstante, a pesar de la riqueza cultural que caracteriza a esta comunidad, se enfrenta a desafíos importantes en la preservación de su patrimonio debido al acceso de nuevas tecnologías ya que podría estar generando cambios culturales, provocando la pérdida de conocimientos, tradiciones y prácticas ancestrales. Por ello, resulta esencial implementar medidas concretas para salvaguardar este valioso patrimonio, asegurando que las futuras generaciones continúen manteniendo viva la esencia de su comunidad pesquera. Esto implica fortalecer sus raíces, preservar su historia y tradiciones como un legado invaluable que enriquece el tejido cultural de El Matal.

Palabras claves: Patrimonio Cultural, Identidad, Pesca, Comunidad.

INTRODUCCION

Como parte de las iniciativas educativas dentro de nuestra disciplina y en el marco del proyecto de investigación de la Carrera de Arquitectura, titulado " Estrategias para la implementación de la Arquitectura y Urbanismo sostenible en la Costa Norte de Ecuador", se llevó a cabo un estudio de naturaleza etnográfica en una comunidad pesquera situada en el cantón Jama; este análisis se enfocó en la comunidad de El Matal y se desarrolló durante el semestre académico de 2023-1, como parte integral de la asignatura de percepción antropológica.

El patrimonio cultural desempeña un papel fundamental en la identidad y desarrollo de la comunidad pesquera, contribuyendo significativamente a la cohesión social y al orgullo de pertenencia a la comunidad. Este conjunto invaluable de bienes culturales, transmitidos de generación en generación, abarca una amplia gama de elementos, como relatos históricos, tradiciones, costumbres y conocimientos, que son considerados fundamentales para los habitantes.

El patrimonio cultural inmaterial e intangible es una riqueza invaluable que se encuentra arraigada en las tradiciones, costumbres y expresiones culturales de las comunidades alrededor del mundo. En el contexto específico del Matal – Jama, es un ejemplo vivo de cómo la memoria colectiva, las prácticas ancestrales y las manifestaciones culturales se han transmitido de generación en generación a lo largo de los años. Además, examinaremos cómo esta forma de patrimonio cultural no solo preserva la memoria colectiva, sino que también nutre la cohesión social,

fomenta el sentido de pertenencia, proporciona una ventana única hacia la historia y la cosmovisión de la comunidad.

En esta era de globalización y cambio acelerado, la preservación del patrimonio cultural inmaterial e intangible, como el Matal - Jama, cobra una importancia renovada. Su estudio y salvaguardia no solo enriquecen nuestro entendimiento de las diversas formas de vida en el mundo, sino que también nos recuerdan la necesidad de respetar y valorar las expresiones culturales únicas que forman el tejido de nuestras sociedades.

A pesar de la riqueza cultural que caracteriza a El Matal, esta comunidad enfrenta desafíos en la preservación de su patrimonio. La irrupción de nuevas tecnologías y su fácil acceso podrían estar dando lugar a un cambio cultural, poniendo en riesgo la pérdida de conocimientos tradicionales y prácticas ancestrales que han sido la base de su identidad durante generaciones.

"El patrimonio cultural local es un tesoro compartido, un legado que se nos ha confiado y que debemos proteger y transmitir a las generaciones futuras". - Nelson Mandela (Verdini, 2017)

Es esencial abordar estos desafíos con atención y cuidado, para garantizar que el patrimonio cultural de El Matal continúe siendo una fuente de orgullo y cohesión para la comunidad pesquera. En la actualidad, la humanidad se encuentra inmersa en un contexto de constante evolución tecnológica que impacta de manera significativa en diversas esferas de la sociedad.

La comunidad pesquera El Matal-Jama representa un valioso ejemplo de riqueza cultural arraigada en tradiciones y saberes locales, los cuales han sido transmitidos de generación en generación. Sin embargo, el

vertiginoso avance tecnológico de la era contemporánea plantea el riesgo de que estos conocimientos y prácticas habituales se vean amenazados, debilitados o incluso desplazados, con la consiguiente pérdida de identidad, patrimonio cultural.

Por generar todo ello una gran inquietud, la siguiente investigación tiene como propósito realizar una etnografía del patrimonio cultural de El Matal- Jama, con el fin de ser testigos directos y de conocer sus tradiciones, su historia, a través de los relatos, charlas y conversaciones con los habitantes de la comunidad pesquera, buscando comprender cómo el patrimonio cumple un rol importante brindándole a la comunidad su propia identidad centradas en comprender y analizar, la importancia de las culturas, tradiciones y festividades que desempeña un papel fundamental en la identidad y desarrollo de la comunidad pesquera, contribuyendo significativamente a la unión social y al orgullo de pertenencia a la comunidad. Este conjunto invaluable de bienes culturales, transmitidos de generación en generación, abarca una amplia gama de elementos, como relatos históricos, tradiciones, costumbres y conocimientos, que son considerados fundamentales para los habitantes.

Así bien, que se espera que los resultados de este estudio brinden aportaciones e información relevante para implementar estrategias que salvaguarden y promuevan la valoración de las tradiciones y saberes locales, en armonía con los beneficios que las nuevas tecnologías pueden aportar al desarrollo de estas comunidades, con el fin de entender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta esta comunidad ante el cambio cultural provocado por la era digital y así promover un diálogo que valore y proteja la diversidad cultural y los saberes ancestrales de la comunidad.

DESARROLLO

Patrimonio inmaterial y ecoturismo: una propuesta en torno a la pesca artesanal

La identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás, supone la conciencia de pertenencia a un grupo determinado y una simbología propia que reclama ser reconocida, protegida y promovida. Cuando se habla de identidad cultural se hace referencia a la identificación con valores generales que expresan, leen e interpretan una cultura que es cambiante, mutable, variable y que se transforma en la continuidad histórica (Uribe, 2016)

Al hablar de identidad, se considera pertinente hacer referencia a otro concepto central: el patrimonio el mismo puede ser definido como una construcción social (Prats, 1997)

A través de la cual un determinado grupo humano realiza una selección consciente de aquellos objetos heredados del pasado que considera dignos de ser conservados y transmitidos a las generaciones futuras, Peralta da Silva (2000) expresa:

"Se trata de un proceso simbólico de legitimación social y cultural de determinados objetos que confieren a un grupo un sentido colectivo de identidad. De este modo, el patrimonio cultural comprenderá entonces todos aquellos elementos que son la base de la identidad de un grupo y que lo diferencian de los demás"

La importancia del patrimonio como referente identitario redundante en la necesidad de su protección, entre otras formas, mediante su documentación,

registro y, algo fundamental, difusión. Para estos autores “la mejor manera de preservar el patrimonio inmaterial es mediante la concientización de la sociedad pudiéndose convertir en un adecuado recurso cultural y económico apoyando y apoyándose, fundamentalmente, en el turismo” (Madariaga & Hoyo, 2014)

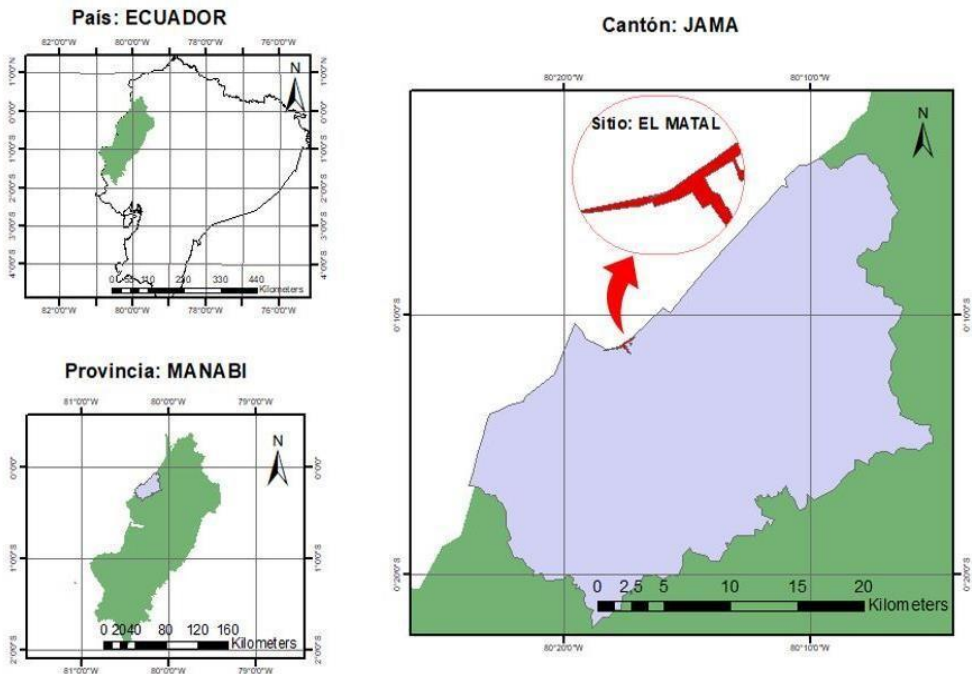
El origen y transformación de El Matal - Jama

El nombre "Matal" tiene sus raíces en el pasado remoto, cuando esta región estaba abundantemente poblada por plantaciones de puros mates y así las personas le pusieron el “Matal” a la comunidad y con el paso del tiempo, las personas comenzaron a llegar y habitar en la zona debido a que había abundancia de larvas. Sin embargo, con el tiempo el Matal fue experimentando un desarrollo progresivo y constante que los llevó a transformarse en lo que es actualmente una zona pesquera en el que utilizan técnicas artesanales, convirtiendo la pesca artesanal en una actividad económica y cultural importante para los moradores.

Las condiciones cambiaron y los mates fueron perdiendo gradualmente su prominencia en la economía local ya atraían a personas a realizar el turismo. Afortunadamente, los habitantes de Matal fueron resilientes y adaptaron sus actividades económicas a las nuevas circunstancias.

La cercanía al mar y la abundante biodiversidad marina brindaron una oportunidad única y la pesca se convirtió en la nueva base de su sustento. El pueblo de Matal se reinventó como una comunidad pesquera, aprovechando sus costas y ríos.

Figura 1 Mapeo de Ecuador, Manabí, Jama.



Fuente: Estudiantes del Tercer semestre de Arquitectura de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Extensión Pedernales

La pesca: un elemento clave en la producción de actividades festivas y transferencias de conocimiento

La pesca artesanal es una parte integral y esencial en la vida diaria de la comunidad y siendo parte importante de su patrimonio y también en la economía local del Matal ya que proporciona empleos e ingresos a los habitantes de la comunidad. Además, contribuye a preservar las tradiciones culturales y el conocimiento ancestral relacionado con la pesca. "El patrimonio pesquero es la identidad de nuestras comunidades costeras, un conjunto de

tradiciones y prácticas que definen quiénes somos y de dónde venimos." -
Andrés Ramírez

Los habitantes realizan técnicas se han transmitido de generación en generación. "El patrimonio pesquero nos habla de la conexión profunda entre la humanidad y la naturaleza, una relación que debe ser cuidada con responsabilidad y cuidado." – Claudia Fernández.

Mediante la observación se pudo apreciar los elementos que los moradores utilizan en el proceso de la pesca artesanal como:

- **Tejido de malla para pesca**

El tejido de malla para pesca en el Matal-Jama es una técnica ancestral y eficaz que ha sido utilizada durante generaciones en diversas comunidades costeras alrededor del mundo. Esta técnica de pesca se basa en la creación de redes de malla tejidas a mano, que permiten a los pescadores capturar una amplia variedad de especies marinas de manera sostenible y selectiva.

A lo largo de los años, los pescadores han perfeccionado sus habilidades en la creación de estas redes de malla, adaptando el tamaño y la estructura de estas según las especies que desean capturar y las condiciones locales. El tejido de malla para pesca refleja la profunda relación que las comunidades costeras han mantenido con el mar a lo largo de la historia, así como su compromiso con la pesca responsable y la conservación de los recursos marinos.

Figura 2 Tejido de malla para pesca.



Fuente: Basurto Carreño, Juliana – ULEAM Extensión Pedernales
(2023)

La bióloga López puntualizó que al arrastre se le conoce como un “método no selectivo” porque el tamaño de las redes ocasiona que se lleven “un gran número de especies que no son el objetivo.

- **Anzuelos**

El empleo de anzuelos es una técnica artesanal ampliamente utilizada en la pesca; los pescadores pueden optar por líneas de mano o cañas de pescar simples, acompañadas de una variedad de anzuelos, con el propósito de llevar a cabo una pesca selectiva.

Los anzuelos juegan un papel fundamental en esta forma de pesca; estos pequeños dispositivos, que se manufacturan en diversas formas y tamaños, están diseñados específicamente enganchar a los peces cuando intentan consumir el cebo. La elección meticulosa de anzuelos se adapta al entorno y a las especies particulares que se buscan capturar. El diseño y la

ubicación estratégica de estos anzuelos son esenciales para optimizar la efectividad de la captura y minimizar cualquier impacto negativo en el ecosistema circundante.

Es importante destacar que los anzuelos utilizados en el arte de la pesca no son simples artilugios metálicos; son instrumentos cuidadosamente diseñados y adaptados a las necesidades y tradiciones de los pescadores locales.

Figura 3 Carnada para la pesca artesanal en anzuelos



Fuente: Basurto Carreño, Juliana – ULEAM Extensión Pedernales
(2023)

“Un anzuelo es un artículo de pesca que se utiliza para la captura de los peces. Presenta una forma de arpón o garfio en el que se pone algún tipo de cebo para conseguir que se enganche en el paladar de la boca del pez”. Beatriz Gómez Jareño (2022)

Sin embargo, es relevante resaltar que las comunidades pesqueras, como El Matal, también se enfrentan a obstáculos significativos. Por ejemplo, la contaminación del mar es un desafío importante, como mencionan los propios habitantes, quienes lamentan la falta de un sistema de alcantarillado

para desechar adecuadamente los residuos de la pesca, lo que provoca que estos se viertan al mar; además, deben hacer frente al cambio climático y a la pérdida de los hábitats naturales.

La protección y preservación de este valioso patrimonio cultural y ecológico son esenciales para asegurar la sostenibilidad de la comunidad y su estilo de vida. Garantizar el cuidado de los recursos marinos y la conservación de su entorno natural son aspectos cruciales para salvaguardar la subsistencia y bienestar de las personas que dependen de la pesca en El Matal.

"El patrimonio pesquero es un legado que va más allá de la pesca, es la historia de nuestra relación con el mar, una relación que debe ser sostenible y armoniosa para asegurar el futuro de nuestros océanos." - Luis Gómez

- **Mantenimiento y Reparación de lanchas**

El Matal - Jama se caracteriza por su enfoque en la pesca artesanal, donde los pescadores utilizan métodos tradicionales y embarcaciones de menor escala para capturar peces y mariscos. El mantenimiento y reparación de estas embarcaciones son actividades constantes debido al desgaste que experimentan en el mar y a las condiciones climáticas cambiantes.

En el caso de reparaciones más significativas, como grietas en el casco o problemas en el sistema de propulsión, los pescadores a menudo recurren a sus habilidades tradicionales y conocimientos locales para realizar las reparaciones. Estas habilidades han sido transmitidas de generación en generación y son una parte integral de la cultura pesquera del lugar.

Es importante destacar que la comunidad en el Matal Jama tiene un enfoque sostenible en el mantenimiento y reparación de sus embarcaciones, se valora la utilización responsable de los recursos naturales y se evita el uso

excesivo de materiales que puedan dañar el medio ambiente marino; esta mentalidad se alinea con la necesidad de preservar los ecosistemas marinos para garantizar la subsistencia a largo plazo.

Figura 4 Reparación de lancha



Fuente: Basurto Carreño, Juliana – ULEAM Extensión Pedernales (2023)

Actividades Culturales de la Comunidad

- **Festividades de San Pedro y San Pablo**

El evento se lleva a cabo el 28 y 29 junio en el que es considerado una tradición importante para la comunidad. Durante esta festividad, se realizan diversas actividades en honor a los santos Pedro y Pablo, y su objetivo principal es honrar y conmemorar la vida y el legado de estos santos, que desempeñan un papel significativo dentro de la religión católica.

Esta celebración también busca fortalecer la fe y la unión de la comunidad católica en su conjunto. Los moradores de la localidad son los

encargados de organizar y participar activamente en los eventos, una de las actividades más destacadas es una procesión en el mar, en la que los santos son trasladados en un recorrido marítimo y terrestre.

La participación en esta tradición es muy importante para los devotos y creyentes, ya que permite mantener viva la herencia religiosa y cultural de la comunidad. Durante la procesión, se llevan a cabo rezos, cánticos y otros actos de devoción en honor a los santos.

Este evento, arraigado en la fe católica y la cultura local, representa una ocasión especial para que los habitantes se unan en un espíritu de devoción y celebración. La tradición ha sido transmitida de generación en generación y continúa siendo una parte esencial de la identidad y el tejido social de la comunidad.

"La cultura es la base de la identidad de una comunidad y su preservación es fundamental para mantener viva nuestra diversidad cultural". – UNESCO

Figura 5 Gruta de San Pedro y San Pablo.



Fuente: Basurto Carreño, Juliana – ULEAM Extensión Pedernales
(2023)

“La celebración de las fiestas de San Pedro y San Pablo, aluden a una identidad cultural añorada y estática, un proceso de enajenación de acceso inmediato a una identidad originaria o una tradición recibida” (Bhabha, 2007)

- **Festividad del Wahoo**

Desde hace generaciones, el Festival del wahoo ha sido un evento esperado con ansias por los habitantes de la localidad, representa una ocasión especial para reunirse y celebrar la identidad y tradiciones propias. La festividad simboliza la importancia del mar en la vida de la comunidad, ya que el océano ha sido fuente de sustento y supervivencia para las generaciones pasadas y presentes en el que se festeja el 12 de agosto.

“La cultura ecuatoriana y su patrimonio conservan tradiciones y costumbres que dan significado a una identidad elaborada sobre la base de “un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas” (Peña & Naranjo, 2018)

La pesca deportiva del wahoo es una de las actividades más emocionantes y esperadas de la festividad. Los pescadores compiten por capturar los ejemplares más grandes y veloces, dando lugar a un ambiente competitivo y amistoso. Además, se organizan competiciones de surf y otras actividades acuáticas para celebrar la conexión de la comunidad con el mar.

“La pesca artesanal es parte de esa dinámica natural en la que las personas, particularmente los latinoamericanos, comprenden el desarrollo como una acción, no de explotación de recursos y lucro, sino como un equilibrio entre la humanidad y la naturaleza. (Fernández-Espinosa, 2021)

Figura 6 El Festival del wahoo a una especie marina que representa a la comunidad



Fuente: Basurto Carreño, Juliana – ULEAM Extensión Pedernales
(2023)

"Las especies marinas, como el wahoo, no solo son importantes para el ecosistema marino, sino también para las comunidades que dependen de la pesca y el turismo sostenible. Celebrarlas en festivales destaca su valor y la necesidad de su protección."

- **Feria gastronómica**

La gastronomía también juega un papel importante en la festividad del wahoo. Los restaurantes y puestos callejeros preparan platillos a base de pescados y mariscos, destacando, por supuesto, el exquisito wahoo.

Los lugareños y visitantes disfrutan y se deleitan con los sabores auténticos y la frescura de los mariscos, que son la base de muchos de los platos que se preparan en la zona. Entre los productos más destacados se

encuentran camarones, langostinos, pescado dorado y corvina, que son utilizados para crear delicias culinarias únicas y exquisitas, cada bocado es una muestra de la pasión y el orgullo que los lugareños ponen en la preparación de sus alimentos, transmitiendo la historia y el legado cultural de generación en generación.

La comunidad ofrece una amplia variedad de platos típicos, cada uno con su toque especial y tradicional.

Figura 7 Restaurante



Fuente: Basurto Carreño, Juliana – ULEAM Extensión Pedernales
(2023)

"En un mundo globalizado, los restaurantes pueden ser santuarios donde se preserva y promueve el patrimonio culinario de una comunidad, evitando la pérdida de tradiciones en la vorágine de la modernidad." - Miguel Hernández, crítico gastronómico.

Durante el evento, también se organizan bailes tradicionales y diversas competencias deportivas, como surf, vóleybol playero y fútbol, entre otras. Este enfoque crea un ambiente festivo que atrae no solo a la comunidad local

sino también a turistas y residentes de otras áreas cercanas, fomentando la participación y la diversidad cultural.

“La cultura es todo aquel conocimientos, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta” (Grimson, 2008)

Todas las festividades que realiza la comunidad el Matal tienen como beneficio preservar y promover las tradiciones culturales locales. Los participantes y espectadores tienen la oportunidad de aprender sobre las costumbres y la herencia de la región.

"Nuestro patrimonio cultural es como un libro abierto que cuenta la historia de quienes somos como sociedad." - Nelson Mandela

METODOLOGIA

Los estudiantes del tercer semestre de arquitectura participaron en un recorrido en la comunidad de El Matal, donde se tuvo la oportunidad de sumergirse en la rica y diversidad de cultura de este lugar. A continuación, la metodología empleada:

- Antes de comenzar cualquier actividad de exploración, es importante realizar una **investigación y recopilar información previa sobre la comunidad de El Matal**, su historia, cultura, tradiciones, formas de vida y cualquier otro aspecto relevante. Esto proporcionará una base sólida para comprender el contexto y orientar la investigación.
- Realizar la **visita a la comunidad pesquera El Matal** para llevar a cabo investigaciones in situ, utilizando diferentes técnicas, como la observación del participante para recopilar datos de primera mano; hablar con los miembros de la comunidad, líderes locales,

pescadores y cualquier otra persona relevante para comprender su forma de vida, tradiciones, prácticas culturales y su relación con el patrimonio.

- Utilizar técnicas etnográficas como observación participante para recopilar datos cualitativos, estas técnicas ayudaron a obtener información detallada sobre las creencias, prácticas, valores y perspectivas de la comunidad con respecto a su patrimonio cultural. “En la etnografía como un método concreto, el investigador está como observador participante, combinando roles de observar y participar, y de participar y observar”. (Guber, 2001).
- Fomentar la participación de la comunidad durante todo el proceso involucrando a los miembros de la comunidad en la identificación, documentación y valoración de su propio patrimonio cultural; organizando actividades participativas para recopilar sus perspectivas, conocimientos y experiencias.
- Crear un registro del patrimonio cultural de la comunidad pesquera El Matal, esto puede incluir fotografías, videos, testimonios, relatos orales, música, artesanías u otros elementos relevantes; esta documentación visual y multimedia será valiosa para la creación de material educativo y promocional, así como para preservar el conocimiento cultural para futuras generaciones.
- Extracción de información bibliográfica, esto implica recopilar datos claves de fuentes bibliográficas académicas y de investigación, para su posterior análisis o uso.

- Analizar y organizar la información recopilada para comprender la importancia y significado del patrimonio cultural para la comunidad local. Valorar cómo estos elementos culturales contribuyen a la identidad y cohesión social de la comunidad.

RESULTADO

La comunidad de El Matal enfrenta una situación compleja en relación con su patrimonio cultural y su identidad. Por un lado, es un lugar encantador con belleza natural y turística, lo que ha generado oportunidades económicas a través del turismo. La pesca artesanal es una actividad que ha sido esencial durante generaciones, también se destaca como una parte importante de su identidad cultural y social. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, existen desafíos significativos que amenazan su patrimonio y tradiciones.

La falta de conocimientos tradicionales y prácticas puede acarrear consecuencias perjudiciales a causa de la tecnología, conduciendo a la pérdida de identidad y a la marginalización de la comunidad pesquera. Es esencial reconocer esta necesidad y comprometerse activamente en la protección de los saberes y experiencias transmitidos a lo largo de generaciones por los habitantes, con el propósito de salvaguardar las riquezas y el invaluable patrimonio cultural de la comunidad.

Esta práctica cultural sostenida en el tiempo es esencial para mantener vivas las tradiciones y garantizar que los saberes se perpetúen a lo largo de las generaciones. El reconocimiento y la valoración de los conocimientos y prácticas propias de la comunidad de pescadores son fundamentales para su identidad cultural y sentido de pertenencia a su territorio. Estos aspectos

constitutivos de la identidad cultural se conectan en el estilo de vida de la comunidad y son esenciales para su bienestar y desarrollo (Castillo 2023).

La pesca artesanal es un pilar fundamental de la identidad y unión social de la comunidad de El Matal. La transmisión de conocimientos y habilidades relacionados con esta actividad ha permitido que se mantengan arraigadas las tradiciones y valores compartidos entre generaciones. Esto ha generado una fuerte conexión cultural entre los habitantes y ha reforzado el sentido de pertenencia y comunidad.

El proceso de transmisión de conocimientos y habilidades relacionados con la pesca artesanal y tradiciones fortalece la identidad cultural de la comunidad de El Matal. Esta herencia cultural se convierte en un elemento clave para la cohesión social, ya que une a los miembros de la comunidad en torno a sus prácticas ancestrales y valores compartidos. “El integrar el bien cultural al fortalecimiento de la identidad y realidad social implica revalorizar, identificar y caracterizar la singularidad cultural e histórica”. (Guano, 2008)

El turismo de El Matal también puede tener efectos negativos en su identidad cultural. A medida que el turismo aumenta, se pueden introducir cambios en la forma de vida de la comunidad para adaptarse a las necesidades de los visitantes, lo que puede erosionar su cultura y tradiciones originales.

A pesar de la riqueza cultural que caracteriza a El Matal, esta comunidad enfrenta desafíos en la preservación de su patrimonio. La irrupción de nuevas tecnologías y su fácil acceso podrían estar dando lugar a un cambio cultural, poniendo en riesgo la pérdida de conocimientos tradicionales y prácticas ancestrales que han sido la base de su identidad durante generaciones.

Los resultados de este estudio podrían aportar información relevante para implementar estrategias que salvaguarden, la preservación del patrimonio cultural de una comunidad es crucial para mantener su identidad, historia y tradiciones vivas. Aunque las nuevas tecnologías pueden plantear desafíos, también ofrecen oportunidades para salvaguardar y difundir el patrimonio. Y así promover un diálogo que valore y proteja la diversidad cultural y los saberes ancestrales de la comunidad.

Por lo tanto, es vital que se tome conciencia de la importancia de proteger el patrimonio cultural y la identidad de la comunidad de El Matal. Se necesitan esfuerzos activos y comprometidos para preservar y promover las tradiciones, así como fomentar la transmisión de conocimientos ancestrales a las generaciones futuras.

Es responsabilidad de las autoridades locales, líderes comunitarios y la sociedad en general colaborar en la conservación de su patrimonio cultural. Se pueden implementar programas educativos y actividades para involucrar a los jóvenes en la pesca artesanal, tradiciones y las festividades culturales, mostrándole su importancia y valor en la identidad de la comunidad.

La sostenibilidad y el desarrollo responsable del turismo son cruciales para garantizar que la comunidad de El Matal pueda seguir prosperando mientras mantiene su patrimonio cultural intacto. Es importante encontrar un equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación de las tradiciones para evitar la pérdida de identidad y la marginalización de la comunidad pesquera.

CONCLUSION

En conclusión, la investigación etnográfica realizada sobre el patrimonio cultural de la comunidad "El Matal" resalta la importancia vital de entender y proteger su identidad cultural, cuyo pilar fundamental es la pesca. A través de técnicas etnográficas, se ha demostrado cómo esta actividad ha sido una fuente de empleo y ha transmitido tradiciones generación tras generación, otorgando un valor incalculable a la comunidad en términos de subsistencia y contribución a la gastronomía local mediante los productos pesqueros.

A pesar de su riqueza cultural, "El Matal" enfrenta desafíos para preservar su patrimonio debido a las influencias de nuevas tecnologías y prácticas culturales externas que representan amenazas potenciales y falta de conocimiento, pudiendo dar lugar a cambios y pérdida de conocimientos tradicionales. Por tanto, es imprescindible que se implementen medidas concretas para proteger y salvaguardar esta valiosa herencia cultural.

Al proteger su patrimonio cultural, se asegura que las futuras generaciones puedan mantener viva la esencia de su comunidad pesquera, manteniendo intacta su identidad y legado, y fortaleciendo su conexión con sus raíces. De esta manera, "El Matal" estará mejor preparada para enfrentar los desafíos del tiempo y preservar su identidad cultural para las generaciones venideras, asegurando que su historia y tradiciones perduren en el tiempo como un legado significativo y valioso.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos de esta investigación, se recomienda que las autoridades locales y la comunidad de El Matal implementen las siguientes medidas para salvaguardar su patrimonio cultural:

- Fortalecimiento de la identidad cultural ya que se debe promover la educación y la sensibilización sobre la importancia del patrimonio cultural de la comunidad. Esto se puede hacer a través de programas educativos formales e informales, así como de actividades culturales y artísticas.
- Preservación de las tradiciones y prácticas ancestrales mediante la documentación y conservación de las tradiciones y prácticas ancestrales de la comunidad. Esto se puede hacer a través de la creación de un archivo de historia oral, la recopilación de artesanías y artefactos, y la creación de programas de capacitación para los jóvenes.
- Promoción del desarrollo sostenible, además promover el desarrollo sostenible de la comunidad, de manera que se preserve el medio ambiente y se protejan los recursos naturales. Esto ayudará a asegurar la continuidad de las tradiciones y prácticas culturales que dependen de estos recursos.

Estas medidas son necesarias para abordar los desafíos que enfrenta la comunidad de El Matal en la preservación de su patrimonio cultural. Al implementarlas, se asegurará que las futuras generaciones continúen manteniendo viva la esencia de su comunidad pesquera.

Los hallazgos de esta investigación revelan que la comunidad de El Matal tiene un rico patrimonio cultural que está en riesgo de perderse debido al acceso de nuevas tecnologías. Por ello, es esencial implementar medidas

concretas para salvaguardar este patrimonio. Las medidas recomendadas tienen como objetivo fortalecer la identidad cultural de la comunidad, preservar las tradiciones y prácticas ancestrales, y promover el desarrollo sostenible. Estas medidas son específicas, realistas y basadas en evidencia.

BIBLIOGRAFÍA

- López Martínez, G. (2015). Culturas laborales: el autónomo y otros modos de vida en la pesca murciana. Tesis Doctoral. Murcia: Universidad de Murcia.
- Pastor Pérez, A., & Díaz-Andreu, M. (2022). Evolución de los valores del patrimonio cultural. *Revista de Estudios Sociales*, (80), 3-20.
- Torres, E., & Romero, J. (2005). Gestores culturales. Entre la cultura y el patrimonio.
- Bulletin de l'Institut français d'études andines, 34(3), 277-288.
- Agostina, Florencia. «La pesca artesanal en Bella Vista (Corrientes) como una práctica cultural comunitaria que conforma identidades.» *De Practicas y Discursos* 12, nº 19(2023): 2- 14.
- Investigaciones Turísticas. 2022, 23: 112-139. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.6>.
- Fernández-Espinosa, C., Brito-Paredes, P., Mendoza-Torres, G., & VillavicencioAguilar, C. (2021). Tradición pesquera artesanal e identidad sociocultural de Puerto Bolívar: Contexto del Golfo de Guayaquil-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (2), 386-400.

- Rodríguez-Martínez, L. M., & Quiroga Dallos, I. A. (2020). Patrimonio gastronómico de la Provincia de Yarigués (Santander, Colombia). *Revista Jangwa Pana*, 19(2), 219-238.
- Cabrera-Martínez, A., Igartua-Perosanz, J., & Vidal-Ortega, A. (2023). Usos sociales, beneficios socioeconómicos e indicadores en el patrimonio cultural: un estudio correlacional. *HiSTOReLo. Revista de Historia Regional y Local*, 15(32), 282-311.
- Tubay Zambrano, F., (2021). EL PODER HEGEMÓNICO Y LA APROPIACIÓN CULTURAL DE LAS FESTIVIDADES DE SAN PEDRO Y SAN PABLO EN LA PARROQUIA PICOAZÁ, ECUADOR. *Revista Perseitas*, 9(), 232-259.
- Batalla, G. (2003). Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados. *Cuadernos: Patrimonio cultural y turismo (conaculta)*, 45-70.
- Galarza, S., López, J., & Mendoza, A. (2020). Los estudios culturales y el problema de la identidad latinoamericana. *Revista Conrado*, 16(72), 116-122.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, (2017). *Calendario Festivo del Patrimonio Cultural Inmaterial Nacional Costa*. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/9722-2/>.
- Villamil, K., Ponce, O., & Ormaza, M. (2017). Las tradiciones de las fiestas de San Pedro y San Pablo en Portoviejo – Manabí. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Mamani, Clemente. Más allá del horizonte: reconfiguración del territorio de la pesca artesanal a partir de la ampliación del espacio de pesca: investigación con los pescadores de la comunidad El Matal, del Cantón Jama, de la Provincia de Manabí, Ecuador [Tesis]. Quito: FLACSO Ecuador, 2013.

Marrero, Nilson. «Etnomatemáticas, una herramienta para la gestión del patrimonio inmaterial en comunidades pesqueras artesanales.» *Revista Universidad y Sociedad* 14, n° 4 (2022): 197-205.

Soto Uribe (2006). *La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia*. RIMISP, Territorios con identidad cultural. En: http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_de_sarrolloterritorialrural.

Molano L., O. L., (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. *Revista Opera*, (7), 69-84.

Prats, L., (2005). *Concepto y gestión del patrimonio local*. *Cuadernos de Antropología*

Social, (21), 17-35.

Tubay, F. (2020). *Representaciones simbólicas del género en Manabí-Ecuador*. *Perseitas*, (8), 165-198. <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/perseitas/article/view/3578/2772>

http://unesdoc.unesco.org/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_512930bb-416f-4e13-be4c-ca29d7738c7f?_id=135852spa.pdf&to=200&from=1

Fernández-Espinosa, C., Brito-Paredes, P., Mendoza-Torres, G., & Villavicencio-Aguilar, C. (2021). *Tradición pesquera artesanal e identidad sociocultural de Puerto Bolívar: Contexto del Golfo de Guayaquil-Ecuador*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (2), 386-400.

Capítulo 4

HÁBITAT Y DESARROLLO: PLAN MASA COMUNIDAD “EL CHURO”, PEDERNALES- ECUADOR

.

Autores

Diego Javier Zamora Sánchez

<https://orcid.org/0009-0002-0649-5983>

Jaime Ricardo Alcívar Castro

<https://orcid.org/0009-0003-6484-3197>

Luis Ángel Pinargote Pico

<https://orcid.org/0000-0003-2831-4493>

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

RESUMEN

La investigación motiva a comprender y proyectar la micro planificación territorial urbano-rural de la comunidad “El Churo” en un Plan Masa, con relación a las herramientas de planificación que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedernales ha logrado establecer en el territorio cantonal. “El Churo” como asentamiento humano comunitario y reducido, cuenta con un paisaje natural situado en un ecosistema diverso rodeado de manglares y camaroneras dedicándose así a la pesca artesanal y actividades laborales informales. En este contexto los conocimientos de las teorías de desigualdad, de los derechos colectivos, desarrollo endógeno ayudarán a proponer el modelo territorial deseado en la comunidad “El Churo” con la finalidad de plantear lineamientos que ayudarán a fortalecer la articulación de futuros planes complementarios en las actuales herramientas de planificación a través de una metodología aplicada en la data de información geográfica y en la recopilación de campo, para la toma de decisiones estratégicas en los territorios y comunidades olvidadas.

Palabras clave: Planificación, modelo de desarrollo, hábitat, modelo territorial.

INTRODUCCIÓN

De manera constante, la comunidad “El Churo” se representa como un pueblo o sitio situado en una pequeña zona cercana a la ría, rodeado de manglares y camaronerías que desembocan en el río Cojimíes perteneciente al cantón Pedernales, con una consolidación territorial relacionada al desarrollo turístico, acuícola y agrícola, así como la extracción artesanal de concha y camarón. En la actualidad, como resultado de algunos procesos históricos de resistencia territorial, la comunidad “El Churo” se identifica como un asentamiento hostil y olvidado, rodeado de camaronerías donde se realiza de manera artesanal la extracción de la concha; cuyos comuneros mantienen una postura firme de garantizar la propiedad colectiva en el reconocimiento jurídico y a la resiliencia a la propiedad colectiva.

El estudio establece el análisis de mapeos estructurados en la planificación territorial; donde se enfocan factores ambientales y de aspectos productivos dentro de la planificación urbano-rural de la comunidad y su alrededor, que han provocado la transformación de usos de suelos de producción y conservación ante la existencia de un suelo antrópico o caserío de campesinos y pescadores en donde tienen como objetivo la consolidación de la comunidad; aunque de momento no cuentan con la articulación en las herramientas de planificación para incluir la gestión y la implementación de políticas locales del territorio.

Con una metodología aplicada, basada en el uso de herramientas de Sistemas de Información Geográfica -SIG, y con insumos obtenidos de las herramientas del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) y Plan de Uso y Gestión del Suelo (PUGS), para analizar variables de usos de

suelos urbano – rural y sus dinámicas, con la finalidad de proponer un modelo territorial comunal, el presente trabajo generará un aporte de complementación y fortalecimiento a las herramientas de planificación de la Parroquia Cojimíes y el cantón Pedernales.

La caracterización territorial de la comunidad y el diagnóstico obtenido mediante instrumentos de investigación permite conocer el Churo desde su hábitat, su productividad y desde la gestión de los espacios públicos que posee.

Finalmente, el artículo muestra sus conclusiones, recomendaciones y la propuesta plan masa de un modelo productivo para la Comunidad “El Churo”.

MATERIALES Y METODOS

En lo metodológico se encuentran paradigmas realistas, desde la recopilación de información primaria (observación, reuniones, talleres temáticos) y los resultados obtenidos por medio de la revisión de información secundaria (encuesta y otros elementos de laplanificación territorial) donde se complementaron en cuatro etapas para la creación de un diagnóstico integrado por componentes transcendentales que lograron la proyección un adecuado y creativo modelo territorial deseado.

Se realizó la revisión y análisis de las herramientas de planificación y la argumentación histórica sobre el proceso de asentamiento de la comunidad, que benefician o alteran, la habitabilidad de los comuneros en relación con la administración del territorio. Se ejecutaron procesos recopilación de datos in situ (georreferenciación de planimetrías y ortofotos del área de estudio) para articular la información facilitada por el gobierno. Una vez obtenido el diagnóstico integral se realiza una propuesta de modelo territorial deseado

basado en la estructura del desarrollo endógeno, teorías de desigualdad y derechos colectivos, en relación con el área de estudio.

PLAN MASA

“El plan masa se plantea como un eje que mediante equipamientos e intervenciones en espacio público articula el territorio” (Flores, 2019, p.47).

Un plan masa es a grandes rasgos un pre-diseño de un proyecto urbano, en el cual se indica el número y disposición de unidades volumétricas en el terreno, adaptándose a una concepción idónea de lo que debería ser la propuesta a desarrollar. Para esto, se consideran las regulaciones municipales y propuestas gubernamentales para alinearlos, a las herramientas de planificación ya establecidas, las cuales pueden ser el coeficiente de ocupación y uso de suelo, retiros, rasantes, límites de altura, etc. Componentes, como el entorno circundante artificial y el ambiente natural también son considerados en un plan masa, elementos paisajísticos como áreas verdes, parques, arborizaciones, áreas peatonales, circulación tanto peatonal como vehicular y ciclista, entre otros. (Arquiplan, 2020).

El plan masa como herramienta, nos ayuda a ordenar, transformar y mejorar territorios urbanos, rurales o proyectos de distinta escala y complejidad. La identificación, priorización y el concretar el proyecto, acorde a las necesidades del sitio y los habitantes del lugar, busca abordar las problemáticas y dilucidar las oportunidades y potencialidades del territorio. Un plan masa permite conocer las realidades de la comunidad, a partir de un diagnóstico objetivo, conociendo así las condiciones, su situación y su realidad actual.

La elaboración del plan masa se debe regir bajo los principios de sostenibilidad, sustentabilidad, inclusión, resiliencia, seguridad, integración y conectividad con el afán de proporcionar mejoras en la calidad de vida de las ciudades que hasta ahora han crecido junto con sus numerosos problemas socio-económicos. (Guizado, 2017)

En palabras de Jácome (2010):

El plan masa indica el número y disposición de unidades en el terreno que mejor se adapte a la concepción de lo que debería ser el proyecto inmobiliario optimizado. Tomando en cuenta las regulaciones municipales referidas a coeficientes de ocupación y uso de suelo, a retiros reglamentarios, y limitaciones en altura entre otra. (p.40)

“Los planes masa, buscan generar estructuras de integración que generen espacios de desarrollo urbano, fortaleciendo los sectores económicos y sociales” (Suárez, 2014)

DESARROLLO TERRITORIAL

El desarrollo se concibe como el progreso que surge en los territorios. Su concepción ha evolucionado mediante teorías y posturas del pensamiento económico-social, con el afán de solucionar el conflicto de la desigualdad en la redistribución de riquezas. El desarrollo pretende la igualdad de oportunidades, el bienestar humano y el acceso a la calidad de vida. En palabras de Barcia (2020, p.19)

“El desarrollo territorial, desenmarcándose de un espacio geográfico-administrativo (nacional, regional, local, municipal), será aquel desarrollo que incorpore la diversidad y la diferencia como elementos centrales de su

estrategia [...] independiente de sus dimensiones o delimitación institucional” (Peroni, 2013, p.62).

Según Llenez y Sacristán (2020):

El desarrollo territorial permite analizar un espacio geográfico desde una perspectiva no solamente económica, dado que se tienen en cuenta aspectos de identidad territorial en el momento de hacer una apuesta productiva [...] El desarrollo territorial visto desde la lógica de corregir disparidades y generar desarrollo, tiene una aproximación productiva. Aquí una fuente importante es la geografía económica, en donde las actividades productivas determinan las aglomeraciones y por ende lo que se entiende por desarrollo. Desde esta perspectiva el desarrollo territorial hace referencia a territorios con distintos niveles de producción. (p.259)

(Barquero, 1999, como se citó en Mozas y Bernal, 2006) el desarrollo local se puede definir como:

Un proceso de crecimiento y cambio estructural que se produce como consecuencia de la transferencia de recursos –mano de obra, capital, conocimiento, etc. de las actividades tradicionales a las modernas, de la utilización de economías externas –el aprovechamiento de recursos ajenos a la empresa, como la existencia de mano de obra especializada en una localidad, buenas infraestructuras o centros de investigación y de la introducción de innovaciones, todo lo cual genera un aumento del bienestar de la población de una ciudad o una región. (p.131)

RESULTADOS

Diagnostico integral actual

El presente artículo, presenta la caracterización territorial de la comunidad El Churo y la propuesta de un plan masa enfocado en un modelo de productividad según la escala de su comunidad: actividades, conocimiento y demografía poblacional.

La comunidad El Churo se encuentra en el cantón Pedernales, provincia de Manabí en el Ecuador, es un territorio rural, dedicado a la pesca artesanal (concha y camarón). Este territorio ha tenido un crecimiento disperso, adolece de un sistema de red de agua potable y alcantarillado, su población es encuentra entre los 500 habitantes aproximadamente. (Ver figura 1)

Tabla 1: Población por unidad territorial. Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) cantón Pedernales 2019-2023.

Unidad territorial	Clasificación del suelo (PUGS)	Población
Comunidad El Churo	Suelo rural	462
Parroquia Cojimíes	Núcleo urbano en suelo rural	15.775
Cantón Pedernales	Suelo Urbano/rural	63.441



Figura 1: Ubicación geográfica de la comunidad El Churo

Dos sucesos, el terremoto 16 A y el Covid 19, debilitaron el desarrollo y crecimiento productivo de la comunidad, según Velasco (2021) algunas viviendas se encuentran en pequeñas estructuras de no más de 10 metros cuadrados, que construyeron con tablas, plásticos y lonas de carpas. El territorio se encuentra cerca de manglares y zonas de protección natural. Mediante el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Pedernales (PDOT 2019-2023), se conoció que el uso de suelo predominante en las Categorías de Ordenamiento Territorial (COT_2020), según el mapa (figura 1, margen izquierdo) es el Área acuícola para la asociatividad y trabajo digno, lo que indica un potencial productivo de camarонерías y su progreso debe ser considerado como territorio sostenible.

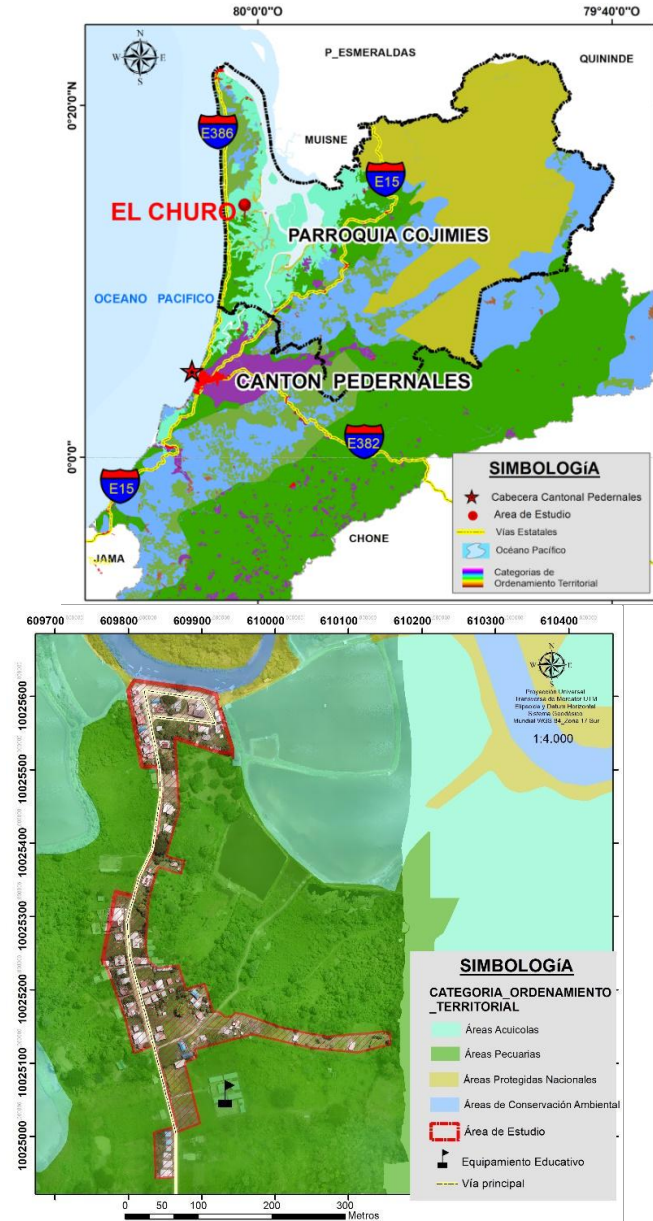


Figura 2: Mapas de las Categorías de Ordenamiento Territorial (PDOT 2019-2023 Pedernales y ubicación del área de estudio - comunidad El Churo.

Con respecto al Asentamiento Humano o suelo antrópico de 3,9 Ha (área de estudio) dentro de las COT 2020, se determina como Áreas Urbanas para la mejora de calidad de vida y hábitat, lo que indica que su progreso debe ser considerado como Asentamientos humano sostenible.

La importancia de generar nuevas herramientas de planificación aplicadas en la investigación (planes complementarios que alimentan al PDOT y PUGS) en el campo de la arquitectura y urbanismo sostenible radica en proponer alternativas de construcción accesibles para mejorar la calidad de vida y habitabilidad de las personas, mediante prototipos de vivienda adecuada y digna, así como espacios que fortalezcan la economía popular y solidaria conforme a las realidades sociales, económicas y hábitat.

Hábitat

- **Uso de suelo.** – La figura 2, muestra las categorías de uso de tierra del cantón Pedernales y mediante las categorías de ordenamiento territorial del cantón Pedernales (2019-2023), se conoció que el uso de suelo que presenta el asentamiento del “El Churo” es Antrópico rodeado de usos de suelos de áreas acuícolas, pecuarias, áreas protegidas y de conservación ambiental.
- **Vivienda.** – El tipo de construcción de las viviendas en El Churo, tiene una determinación consolidada, desde la calidad constructiva y condiciones de hábitat escasamente favorables. No todas las viviendas gozan de servicios básicos, la mayoría de las viviendas poseen deficiencias en su estado estructural y funcional. El material comúnmente utilizado es el bloque macizo.

Según CAEMBA (2021) el 78% de las viviendas son de tenencia propia y el 22% son arrendadas, sin embargo, el 52% de las familias tienen su propiedad legalizada, mientras el 48% de las viviendas, carecen de título de propiedad.

Servicios básicos. – La comunidad no cuenta con servicio de alcantarillado sanitario. El 71% de las familias cuentan con el sistema ancestral de poza séptica, y el 28% de las familias carecen de un sistema sanitario.

El acceso de agua potable en la comuna El Churo es mediante tanqueros, según investigaciones realizadas por CAEMBA (2021), el 73% de los hogares investigados consumen en promedio seis tanques de agua al mes y el 7% de las familias, invierten en dos tanques al mes.

Gestión de espacios públicos

La comunidad no tiene calles y avenidas asfaltadas, gran parte de sus calles y avenidas se encuentran empedradas y con lastre. La única calle que tiene intervención es la del acceso a la ría siendo esta de adoquín donde surgen transformaciones para la celebración de festivales y recreación pasiva.

El churo cuenta con espacios de recreación deportiva y tiene viabilidad para acceder al centro de salud. La comunidad también se beneficia de un sistema de recolección de basura y su espacio territorial goza de áreas verdes.

Productividad y empleo

Según fuente CEAEMBA (2021) la actividad principal de producción es la pesca artesanal, seguida de las actividades comerciales, actividades domésticas, trabajos temporales, turismo, otros se encuentran desempleados.

En la comunidad “El Churo” durante los años 90 y el 2000, la producción de camarón representó aportes importantes al desarrollo del cantón Pedernales, incluido el Churo, pero el virus de la mancha blanca, redujo la producción y exportación de crustáceos, provocando el cierre de operaciones en varias empresas nacionales y extranjeras compañías. (Alcívar et al., 2022)



Figura 3: Mapa figurativo del diagnóstico integral.

Modelo territorial deseado

En el modelo territorial deseado de la comunidad “El Churo” se desarrolló una propuesta técnica muy implementada y articulada con las herramientas de planificación donde se establecieron elementos de producción comunitaria entre las demás comunidades aledañas para el fortalecimiento de ese eje en el cantón Pedernales y los ejes prioritarios que incluyen la potencialidad de toda la zona turística y equipamientos complementarios que contribuyen y mejoran la calidad de vida de los comuneros.

- **En el eje Productivo,** desde la comunidad se proyecta la ruta de la Concha, donde se vincula la extracción y comercialización de la

concha en un período corto y el camarón en un período reglamentario hacia las diferentes partes del cantón Pedernales y la provincia de Manabí. Desde las comunidades aledañas a este eje productivo también es importante destacar la riqueza del suelo acuícola y agrícola donde sus pobladores han emprendido la siembra de diversos cultivos como el maíz, entre otros productos; además de la parte privada que no solo es competencia en el mercado, sino que es un gran generador del recurso camarero al que se debería aprovechar.

- **En el eje Movilidad**, durante la nueva tendencia de la Pandemia (Covid 19), ha provocado el decremento de la población turística en destinos de ríos y manglares, lo cual se propone una línea verde conectando a varios patrones desde un turismo arriesgado en lancha, pasando por los manglares y promoviendo un turismo saludable hasta llegar a la parte ecoturística con la conformación del área de conservación y extracción de la concha.

- **En el eje Turismo**, existiendo gran parte de los íconos en las áreas de conservación aledañas a la comunidad “El Churo”, se propone un patrón que se conecta vía marítima entre los islotes de áreas protegidas para fortalecer un turismo familiar con el conocimiento ancestral y combinado de la extracción de la concha llegando a la creación del bio-corredor comunitario disfrutando de sus especies marinas y de aves que permitirán fortalecer y sostener el área de conservación de los manglares. Además con la intervención de la academia universitaria Uleam extensión Pedernales y la carrera de Arquitectura-2022, se establecieron proyectos y

programas que ayudaron a impulsar el plan Masa para la comunidad. (ver figura 5)

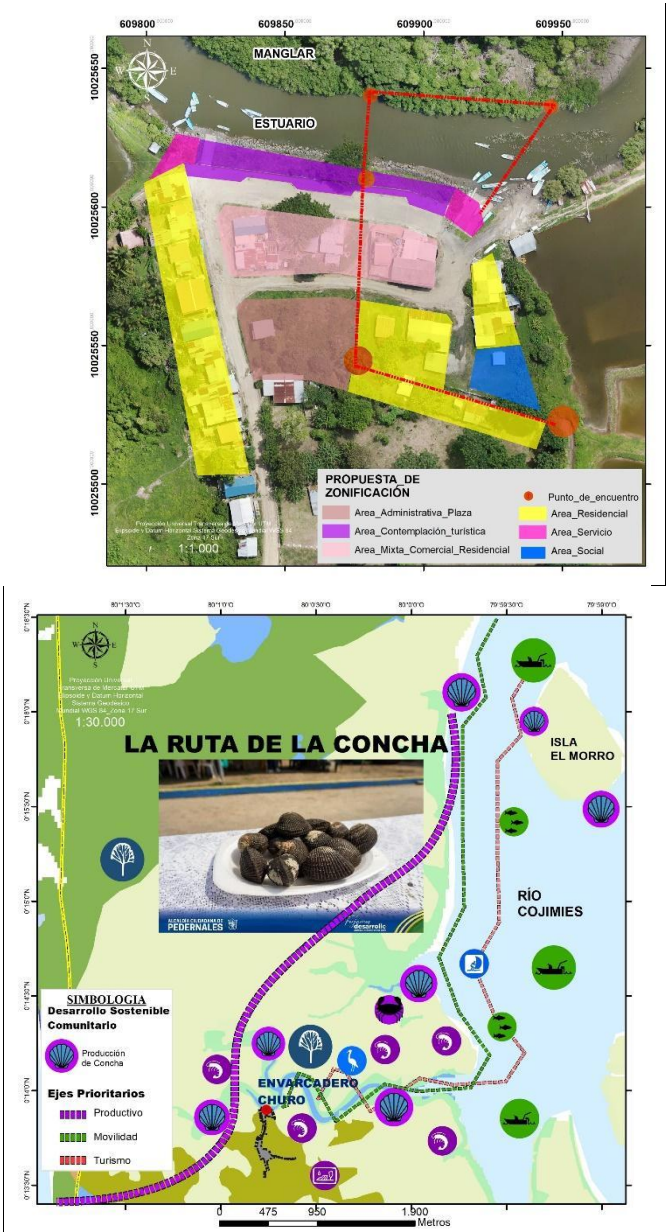


Figura 4: Mapa del modelo territorial deseado de la comunidad El Churo.

La comunidad “El Churo” recibió por parte de la Uleam extensión pedernales y la carrera de Arquitectura el prototipo para el mirador Turístico que se estableció dentro del Plan Masa como un incentivo al eje turístico promoviendo el desarrollo y bienestar de todos los actores que promovieron esta iniciativa.

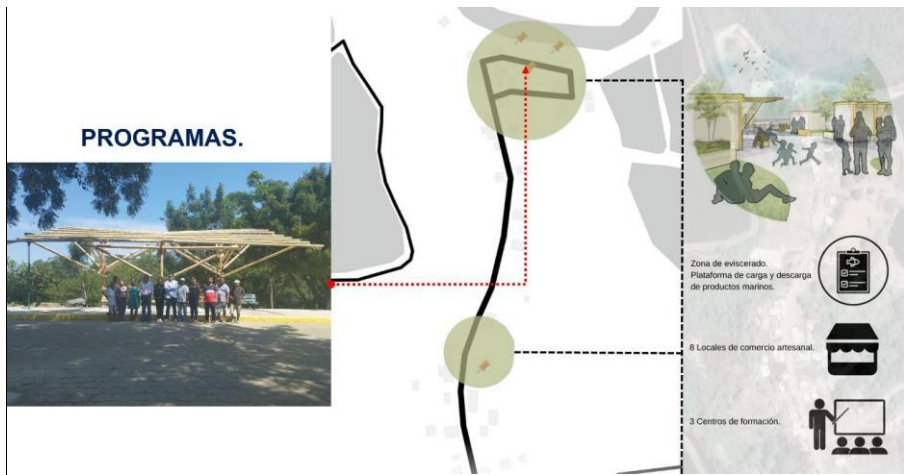


Figura 5: Mapas figurativo del diagnóstico integral.

CONCLUSIONES

Al ser una comunidad pequeña, no quieren perder su identidad rural, pero quieren tener un hábitat seguro. Como resultado de este estudio, se descubrió que "El Churo" tiene áreas de protección natural debido a que está cerca de manglares.

Un plan masa aborda el desarrollo para los territorios sean de índole urbano o rural, buscan fortalecer los medios de producción en función de la

sostenibilidad, promueven el acceso a los servicios de agua potable y saneamiento y optan por propuestas donde la tecnología sea una fuente para la creación de oportunidades económicas.

Es necesario que la comunidad “El Churo” afronte los problemas jurídicos que son reconocidos por las herramientas de planificación, y que el GADM Pedernales actúe para resolver una planificación inclusiva basada en los derechos colectivos para hacer ejercer su derecho al uso de suelo sostenible.

La Gestión del modelo territorial deseado de la comunidad El Churo será motivada por la articulación de políticas desde lo local hasta los diferentes niveles de gobierno, lo que brindará oportunidades para incorporar la sostenibilidad vinculada a la institucionalidad y la planificación territorial.

La información cartográfica y estadística de la comunidad El Churo será precisa para incorporar datos que permitan aterrizar proyectos en beneficio de las comunidades, a través de la participación de sus integrantes y que puedan gestionar la información de manera que se incorporen los protocolos pertinentes.

Conociendo la caracterización social, económica y espacial de la comunidad El Churo y su afán por un desarrollo coherente y sostenible, se consideró necesario el diseño de un plan masa que permita potencializar su sector económico-productivo, que permita generar oportunidades laborales con las cuales puedan mejorar sus condiciones de hábitat, además de un marco de estrategias donde la gestión institucional puedan intervenir para mejorar el abastecimiento de los servicios de agua potable y saneamiento.

BIBLIOGRAFIA

- Alcívar, I. Álava, D., Álava, M. y Pastrán F. (2022). Potentialities for rural tourism development in the community of El Churo, Pedernales. *Encuentros*, 15, 411-425. <http://doi.org/10.5281/zenodo.5980129>
- Arcas, J., Pagès, A. y Casals, M. (2011). El futuro del hábitat: repensando la habitabilidad desde la sostenibilidad. Caso español. *Revista Invi*, 26(72), 65-93. <https://www.scielo.cl/pdf/invi/v26n72/art03.pdf>
- Arquiplan. (2 de abril de 2020). *Diseño urbano y masterplan*. Recuperado el 5 de abril del 2023, de <https://arquiplan.com/disenio-urbano-y-masterplan/>
- Barcia, W. (2020). *Manta desarrollo y sostenibilidad. Todo un ecosistema*. Ecuador. Ediciones ULEAM.
- Carvajal, R., Santillán X. y Ministerio del ambiente Ecuador. (2019). *Plan Nacional para la conservación de manglares del Ecuador*. <https://www.conservation.org/docs/default-source/ecuador-documents/pan-manglares-ecuador.pdf>
- Cubillos, R, Trujillo, J., Cortés O., Rodríguez C., y Villar M. (2014). La habitabilidad como variable de diseño de edificaciones orientadas a la sostenibilidad. *Revista de Arquitectura*, 16, 114-125. <http://dx.doi.org/10.14718/RevArq.2014.16.13>
- D’Alençon, R., Justiniano, C., Márquez F. y Valderrama, C. (2016). Parámetros y estándares de habitabilidad: calidad en la vivienda, el entorno inmediato y el conjunto habitacional. *Camino al Bicentenario*.
- De Hoyos, Jesús., Macias, Y. y Jiménez, J. (2015). Habitabilidad: desafío en diseño arquitectónico. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 10(17), 63-76, <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/14568>
- Flores, C. (2019). *Costura urbana: espacio de bienestar físico* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito
- Fundación CAEMBA (2021). <https://www.caemba.com>

- GAD Municipal Pedernales (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pedernales*.
- GAD Municipal Pedernales (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pedernales*.
- GAD Municipal Pedernales (2019). Ordenanza de actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial y formulación del plan de uso y gestión del suelo 2032 del cantón Pedernales. <https://pedernales.gob.ec>
- Guizado, R. (2017, abril 13). *Propuesta de una herramienta de estudios urbanos para un plan masa* [Tesis de grado]. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jácome, A. (2010, mayo 13). *Prediseño y Plan de Negocios del Conjunto Residencial Vayez Einstein* [Tesis de grado]. Universidad San Francisco de Quito. Quito
- Llanez, H. y Sacristán, C. (2020). Desarrollo territorial y economía solidaria: análisis desde el concepto de desarrollo, el medio ambiente y la incorporación de las comunidades en una estrategia de desarrollo territorial. *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas*, XXII(1), 254-278.
<https://doi.org/10.22267/rtend.212201.163>
- Mozas, A. y Bernal, E. (2006). Desarrollo territorial y economía social. *CIRIEC España*, 55, 125-140.
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17405505.pdf>
- Olmos, M. y Haydeé, S. (2008). La habitabilidad urbana como condición de calidad de vida. *Palapa*, III(II), 47-54.
<https://www.redalyc.org/pdf/948/94814774007.pdf>
- Peroni, A. (2013, enero-junio). Claves del buen desarrollo territorial. *Frontera Norte*, 25(49), pp. 57-86.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722013000100003

Registro Oficial 449 (20-octubre de 2008). Decreto legislativo. Constitución de la República del Ecuador.

Registro Oficial Suplemento 790 (5-julio de 2016). La Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo. Constitución de la República del Ecuador. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Ley-Organica-de-Ordenamiento-Territorial-Uso-y-Gestion-de-Suelo1.pdf>

Registro Oficial Suplemento 983 (12-abril de 2017). Código orgánico del ambiente. Presidencia de la República del Ecuador. https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Suárez, M. (2014). *Centro comunitario y de servicios San Rafael* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito

Velasco, B. (11 de septiembre de 2021). Las familias de El Churo, Manabí, aún viven en covachas. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/familias-churo-manabi-damnificados-vivienda.html>

Capítulo 5

EL ESPACIO DE LA ORILLA: ACTIVIDADES E IDENTIDAD COSTERAS EN LA COMUNIDAD DE “EL MATAÍ

Autores

Luis Angel Pinargote Pico

<https://orcid.org/0000-0003-2831-4493>

Simón Baque Solís

<https://orcid.org/0000-0002-2379-8786>

***UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI EXTENSION
PEDERNALES***

RESUMEN

La comunidad de “El Matal”, situada en el litoral, se beneficia significativamente de su patrimonio natural. Las actividades que se dan en el espacio de la orilla influyen en la cultura e historia de la comunidad y ha tenido repercusiones negativas en la identidad local. En este contexto, la investigación emerge como esencial para abordar este tema, ya que posibilita un análisis exhaustivo de las actividades, cultura, la pesca y la conexión de la comunidad con su entorno natural. Al sumergirse en esta exploración, es viable identificar las actividades y los elementos representativos de estas en litoral de la comunidad “El Matal”, los cuales pueden convertirse en herramientas poderosas para fortalecer el sentido de la conciencia y pertenencia sobre la importancia de conservar el entorno litoral y las actividades que en este se dan. El reconocimiento de estos elementos actividades identitarias tiene el potencial de impulsar una mayor participación de la comunidad en iniciativas de conservación y turismo sostenible, generando un impacto positivo tanto en el desarrollo local.

Palabras claves: Comunidad pesquera, identidad, comunidad, Preservación del patrimonio, patrimonio natural.

INTRODUCCIÓN

La formación de la identidad litoral se gesta a través de la continua interacción con el entorno costero y marino. Las tradiciones, sistemas de creencias y actividades cotidianas de las comunidades costeras se entrelazan con la dinámica propia del litoral. La pesca, ceremonias rituales que rinden homenaje al mar y relatos que narran la conexión entre la tierra y el océano y las actividades que en este se dan, todo para contribuir en la creación de una identidad profundamente arraigada en la naturaleza costera.

Fomentar la construcción de identidad, colaborar en el progreso económico sostenible y promover la preservación de los recursos naturales para las generaciones venideras. Es primordial, nos dice Vargas & Díaz, (2014). “Estas iniciativas buscan enlazar la conservación de la biodiversidad para la comunidad local a partir de la conservación de un lugar”

La comunidad de "El Matal", al ser un entorno costero, no solo posee una biodiversidad excepcional, sino que también funciona como escenario vital para interacciones culturales y económicas fundamentales. En este análisis, nos sumergimos en las actividades y las maneras de habitar las zonas litorales, enfocándonos en la pesca como un elemento clave tanto en el ámbito económico como cultural. Examinar cómo estas prácticas contribuyen a la construcción de la identidad y apego al área costera en las regiones costeras será el centro de nuestra exploración. Hernández et al. (2007). Manifiesta que “Por su parte la noción de Apego al lugar, está centrada en los sentimientos afectivos que las personas desarrollan hacia los lugares en donde nacen y

viven, de tal forma que los lugares cumplen una función fundamental en la vida de las personas”

"El Matal", ubicado en una región donde convergen los ecosistemas terrestres y marinos, ha sido habitada por comunidades humanas desde tiempos antiguos. La conexión simbiótica y simbólica entre los habitantes y el entorno litoral ha configurado estilos de vida singulares, marcados por una interdependencia constante y una adaptación continua a los desafíos inherentes a este entorno dinámico. Low, (1992) nos pone de manifiesto que “En el nivel individual, la experiencia y la memoria personal son los dos factores que más incidencia tienen en la construcción del significado espacial. En el nivel grupal, el Apego está compuesto por los significados simbólicos de un lugar que son compartidos con otros”

La conexión de la comunidad con el litoral y la pesca trasciende la mera obtención de recursos marinos. La selección de métodos de pesca, las narrativas compartidas en la playa y las rutinas diarias durante las faenas de captura y la esencia de un vínculo espiritual con el océano. La pesca no solo proporciona sustento físico, sino que también alimenta el espíritu de esta comunidad costera. Berroeta & Rodríguez, (2010) comenta que “Desde una aproximación cualitativa, la exploración de estos vínculos ha estado marcada por un fuerte énfasis en la participación de las personas y comunidades en los procesos de transformación espacial”

Por otro lado, Nasar, (1995) deja entrever “La importancia de los iconos que identifican a la comunidad va más allá del sentimiento de pertenencia. Estos símbolos representativos, como banderas, logotipos o emblemas, juegan un papel crucial en fortalecer la cohesión del grupo. Al unirse bajo un mismo símbolo, los miembros encuentran una conexión más

profunda entre ellos y una identidad compartida. Estos iconos también sirven como recordatorios constantes de los valores y principios fundamentales de la comunidad." Dado que la zona costera se convierte en el escenario donde se expresan los aspectos más relevantes en términos culturales y naturales para la comunidad. Funciona como instrumentos poderosos que refuerzan su sentido de arraigo y orgullo.

Delsalle, (1998), nos deja entrever que determinados paisajes que adoptan rasgos en función de las características geológicas, técnicas extractivas, localización de materias primas y fuentes históricas, de las tradiciones locales, de los sistemas de organización y gestión, y de las labores empleadas en la producción o explotación de los recursos en cada lugar.

En función de lo mencionado, se devela que la dificultad principal que se determina en esta indagación radica en resaltar la importancia de la identidad vinculada al paisaje costero y a las actividades de la comunidad "El Matal". Para abordar este tema, es necesario documentar y comprender las expresiones culturales, tradiciones vinculadas a las actividades que se dan en el espacio de la orilla y a la franja del litoral natural que contribuyen al desarrollo de la identidad comunitaria. Tratando de destacar esos aspectos profundamente arraigados en las comunidades costeras que han perdurado a lo largo del tiempo.

ESTADO DEL ARTE

El litoral, un territorio muy dinámico entre el océano y la tierra, desempeña un papel multifacético y esencial en la configuración de las comunidades costeras. Esta extensa franja costera no solo actúa como un espacio donde convergen diversos aspectos ambientales, económicos y

culturales, sino que también alberga una rica biodiversidad y desafíos ambientales en la vida de las comunidades.

Se destaca la presencia de una variedad única de especies marinas que se encuentran en estos ecosistemas. Hábitat tales como manglares, arrecifes de coral y estuarios, características emblemáticas del litoral, no solo sustentan esta biodiversidad, sino que también ofrecen servicios ecosistémicos cruciales para las comunidades costeras. La conservación de estos ecosistemas se convierte, por lo tanto, en un imperativo para mantener la salud ambiental y garantizar la sostenibilidad de las actividades humanas.

Las actividades pesqueras que se dan en el litoral constituyen un componente esencial de la vida en las comunidades costeras ecuatorianas. El litoral es la fuente principal de recursos marinos que sustentan la pesca artesanal como la comercial. Estas actividades contribuyen a la identidad cultural y al tejido social de estas comunidades además de proveer un sustento económico. El turismo costero, impulsado por la belleza natural del litoral, ha surgido como un sector económico clave, generando empleo y fomentando el desarrollo de pequeños emprendimientos.

Culturalmente, el litoral es la cuna de tradiciones arraigadas en la pesca y la vida marina. La estrecha relación de las comunidades costeras con el mar, se puede evidenciar en festivales, rituales y prácticas culturales. Esta conexión cultural influye en la percepción del entorno marino como un recurso común que requiere una gestión sostenible. Santamarina y Mompó (2021). Pone en valor que “Estos iconos como arma reivindicativa o como herramienta alternativa para articular identidades y territorios”

El espacio de la orilla, es la franja dinámica donde se encuentran el océano y la tierra, es un componente esencial para entender las complejas

dinámicas socioambientales en las comunidades costeras. Es un ecosistema rico en biodiversidad, albergando una variedad única de especies marinas y terrestres. Siendo este un entorno complejo que proporciona hábitats críticos para numerosas especies, contribuyendo a la salud general de los ecosistemas marinos y terrestres.

Las actividades humanas y uso del espacio de la orilla en las comunidades costeras han desarrollado una relación simbiótica con el espacio de la orilla. La pesca artesanal, la recolección de mariscos y el turismo costero son actividades económicas fundamentales arraigadas en este entorno. La utilización sostenible de este espacio es crucial para preservar tanto la subsistencia económica como la identidad cultural de estas comunidades.

El turismo costero, centrado en la belleza natural de la orilla, ha surgido como una fuente de ingresos vital para las comunidades litorales, sin embargo, la gestión sostenible es esencial para evitar impactos negativos, como la pérdida de hábitats sensibles y la alteración de los modos de vida tradicionales. La planificación cuidadosa del turismo puede convertir la orilla en un activo económico sin comprometer su integridad.

El espacio de la orilla sin embargo es particularmente vulnerable a los efectos del cambio climático. El aumento del nivel del mar, eventos climáticos extremos y la acidificación oceánica amenazan la estabilidad de este entorno. La comprensión de esta vulnerabilidad es esencial para desarrollar estrategias de adaptación que protejan tanto los ecosistemas como las comunidades que dependen de ellos.

Cultura y Espiritualidad Ligada a la Orilla llega a tener un significado profundo para las comunidades costeras. Festivales, ceremonias y prácticas culturales se centran a menudo en la relación entre la comunidad y el espacio

de la orilla. La conexión espiritual con la orilla influye en la percepción local del entorno marino como algo sagrado, instando a prácticas de conservación arraigadas en creencias culturales.

“El patrimonio preserva la riqueza y diversidad cultural de una sociedad, y lo transmite a las generaciones posteriores, así, en lo relativo al patrimonio leemos el pasado con los ojos del presente” (Maldonado, 2009).

En la gestión del espacio de la orilla, la participación comunitaria es crucial. Vargas, destacando la importancia de estrategias de gestión que involucren a las comunidades en la toma de decisiones, reconociendo sus conocimientos tradicionales y su conexión intrínseca con este espacio único. Iniciativas de manejo costero participativo pueden ser instrumentales para equilibrar el desarrollo económico con la conservación ambiental.

Las actividades costeras desempeñan un papel crucial en la dinámica socioeconómica y ambiental de las comunidades ubicadas en las zonas litorales. Siendo la pesca el pilar económico y cultural, sido tradicionalmente una actividad central en las comunidades costeras, la pesca artesanal y comercial contribuye significativamente a la economía local. Las comunidades costeras dependen de esta actividad no solo como fuente de sustento económico, sino también como un componente intrínseco de su identidad cultural. La relación simbiótica entre las comunidades y el mar ha dado forma a prácticas pesqueras sostenibles arraigadas en tradiciones transmitidas de generación en generación.

Según Pauly y Zeller (2016), la pesca artesanal se refiere a "la pesca realizada por pequeñas embarcaciones y buceadores que utilizan técnicas manuales y herramientas simples para capturar peces y otros organismos marinos".

La pesca artesanal, practicada en pequeña escala en muchos enclaves costeros, constituye una fuente primordial de sustento para las comunidades. Las especies marinas capturadas no solo proporcionan alimentos esenciales, sino que también son una fuente directa de ingresos para las familias. Moviendo la economía local sin embargo esta se entrelaza estrechamente con las fluctuaciones en la captura, haciendo que la pesca sea el motor económico de estas comunidades. Zea, (2004) nos dice que “Estos iconos mantienen unida a la organización, que determinan su identidad y que le dan coherencia e individualidad”

Los Conocimientos Tradicionales y Técnicas de Pesca en estas comunidades no es simplemente una actividad económica, sino una forma de vida profundamente arraigada. Generaciones han transmitido conocimientos sobre las especies locales, las temporadas de pesca y las técnicas sostenibles. Las técnicas de pesca artesanal, adaptadas a las condiciones específicas del espacio de la orilla, son heredadas y perfeccionadas a lo largo del tiempo.

Estas actividades relacionadas a la pesquera han dado forma a la identidad cultural de estas comunidades. Las historias de pesca, los rituales antes de zarpar y las canciones reflejan la profunda conexión emocional con el mar y la orilla. El pescador no es solo un proveedor, sino un custodio de la tradición y la cultura marina.

La pesca artesanal costera se enfrenta a desafíos considerables. El agotamiento de algunas poblaciones de peces, la competencia con flotas industriales y la contaminación del agua son amenazas palpables. Estos desafíos impactan directamente en la sostenibilidad económica y cultural de la pesca en estas comunidades. La gestión cuidadosa de estos recursos es esencial para asegurar la continuidad de esta actividad.

Numerosos pescadores y trabajadores del ámbito pesquero a pequeña escala son independientes y se esfuerzan por proveer alimentos directamente a sus hogares y comunidades, al mismo tiempo que participan en la pesca comercial, procesamiento y venta de productos pesqueros. Frecuentemente, estas actividades pesqueras y relacionadas son el pilar de las economías locales en comunidades situadas en áreas costeras, lacustres y ribereñas, y desencadenan efectos multiplicadores en otros sectores. (FAO, 2015)

En cuanto a la interacción humana con el hábitat litoral, las comunidades que habitan estas franjas litorales rurales han desarrollado una relación íntima con su entorno. La pesca artesanal, la agricultura costera y las prácticas culturales se entrelazan con la configuración única del hábitat.

“La pesca artesanal es una actividad arraigada en la tradición, con una rica herencia sociocultural que se transmite de generación en generación como una práctica que involucra a toda la comunidad. Es una expresión viva de la cultura popular que se mantiene a lo largo del tiempo y se renueva constantemente en la vida cotidiana” (Fernandes-Espinosa, et, 2021)

El habitar en este contexto implica aprovechar los recursos marinos y terrestres de manera sostenible, reconociendo la fragilidad y la riqueza de estos ecosistemas. Nos dice Thinesse_Demel, (2005) “Provee escenarios para un número importante de acciones comunitarias y puede convertirse en motor de avance en ellas.”.

Las viviendas tradicionales y la resiliencia en las comunidades rurales litorales a menudo reflejan la adaptación al entorno. Construcciones tradicionales, diseñadas en relación con el hábitat, son ejemplos de la interacción armoniosa entre las personas y su entorno. Estas formas de habitar son una expresión tangible de la resiliencia de estas comunidades frente a los

desafíos ambientales. Schvarstein, (2001) ejemplifica que “La cultura y los procesos organizacionales se enseñan y con ello la estructura se diseña y renueva”

El Cambio climático y vulnerabilidad del hábitat litoral en las franjas litorales rurales enfrentan amenazas considerables, especialmente en el contexto del cambio climático. El aumento del nivel del mar, eventos climáticos extremos y la acidificación oceánica amenazan la estabilidad de estos hábitats. La vulnerabilidad de estas comunidades y sus hábitats resalta la necesidad de estrategias de adaptación y mitigación.

El Valor Cultural del Habitar en el habitar en las franjas litorales rurales no es solo una cuestión de supervivencia; es una manifestación de la identidad cultural. Las prácticas culturales, festivas y rituales están intrínsecamente vinculados a la relación entre las comunidades y su hábitat. El valor cultural del habitar resalta la importancia de preservar las tradiciones y conocimientos transmitidos de generación en generación. Jade, (2006). Dice que, Las sociedades han venido incrementado lo que consideran cultura inmaterial como parte de aquello que debe ser preservado institucionalmente y considerado patrimonio manifiesto

METODOLOGÍA

La metodología que fue utilizada para llevar a cabo la investigación, incluye las técnicas de recopilación de datos, los participantes, y la forma en que se sintetizaron y presentaron los resultados.

La investigación implica la recopilación de datos cualitativos a través de diferentes técnicas. Se utilizaron recopilación de datos bibliográficos y fotográficos de la comunidad de “**El Matal**”, identificación y observación de

participante para obtener una comprensión directa de las interacciones sociales y culturales en el entorno costero.

Hallam and Ingold, (2007) nos comenta “Como estudio comparativo de sociedades y culturas, la antropología tiene una investigación obvia y de un prolongado interés en la investigación de procesos de cambio social y cultural, creatividad e innovación humana”

Los datos recopilados fueron seleccionados y analizados de manera sistemática utilizando técnicas de análisis cualitativo. Se buscaron conexiones significativas que surgieron de la identificación y observaciones. Permitiendo identificar los elementos y patrimonios naturales más relevantes de la comunidad, así como los aspectos clave que contribuyen a su identidad.

Sumado a lo anterior o comenta Giddens, (1991). “Como se ha visto, el enfoque de la investigación etnográfica se centró en el comportamiento, lenguaje, artefactos culturales particulares de un grupo estudiado, lo que define Giddens como formas de vida de miembros de una sociedad o grupos dentro de una sociedad”.

A partir de los resultados del análisis, se identificaron los elementos costeros que representan los elementos culturales y naturales más significativos de la comunidad **“El Matal”**. Estos fueron seleccionados por su relevancia cultural, simbolismo y potencial para fortalecer el sentido de identidad y orgullo en la comunidad.

ANÁLISIS

El estudio sobre el espacio de la orilla y las actividades costeras en la comunidad del “Matal” arroja luz sobre la complejidad y la importancia de

estas áreas litorales en la vida de las comunidades ecuatorianas. A través del análisis, podemos destacar varios aspectos clave que contribuyen a nuestra comprensión de la relación entre las comunidades y el entorno costero.

La riqueza ecológica de esta franja costeras ecuatoriana y como su diversidad y riqueza se entrelaza con las actividades que en estas se dan. Este enfoque en la biodiversidad destaca la importancia de estos entornos como refugios para una amplia variedad de especies marinas y terrestres. Además de la interconexión con las actividades económicas que se dan en este entorno litoral relacionado con la pesca y las actividades que de esta se desprenden.

Se pone en relevancia la centralidad de las actividades pesqueras en la vida de la comunidad. Vemos como la pesca artesanal, así como comercial, emerge como un pilar económico vital. Además, el turismo costero se presenta como una oportunidad económica adicional. La combinación de estas actividades podrá llegar a resalta una nueva diversificación económica para estrategias claves para la resiliencia comunitaria.

La dimensión cultural de la vida en la orilla se destaca a través de festivales, rituales y prácticas arraigadas en la conexión entre la comunidad y el mar. La participación comunitaria se presenta como un elemento fundamental para la gestión sostenible del espacio de la orilla. Reconocer y respetar las prácticas culturales locales emerge como una estrategia clave para lograr un equilibrio entre la conservación y el desarrollo.

El análisis de estos espacios costeros y sus actividades proporcionan una comprensión más profunda de la identidad y la cultura vinculada al litoral y el mar. La relación compleja entre la población que habitan las zonas litorales y su entorno, destaca la importancia de preservar y proteger estos elementos y actividades identitarios que se vuelven iconos en un mundo en

cosante cambio y fomentando la sostenibilidad de estas comunidades. Por ejemplo, Arrieta-Urtizberea (2009). "Estos iconos se apartan de la lógica patrimonial tradicional basada en lo extraordinario, el patrimonio se define como "todo aquello que socialmente se considera digno de conservación, independientemente de su interés utilitario"

Ilustración 1: Actividades en el espacio de la orilla



Fuente: Elaboración propia

En el espacio de la orilla, podemos ver un grupo de personas en un bote de pesca, lo cual nos deja vislumbrar las dinámicas sociales y culturales de la comunidad, la proximidad al mar y la actividad de pesca subrayan la estrecha relación entre estas personas y su entorno marítimo, revelando una adaptación cultural arraigada en la subsistencia y la cooperación comunitaria.

La disposición de las personas en el bote del fondo y sus interacciones sugieren la existencia de normas sociales y roles específicos dentro de la comunidad pesquera. La comunicación en este contexto no solo sirve como medio de coordinación para la pesca, sino también como un componente vital de la construcción de identidad grupal.

Ilustración 2: Actividades relacionadas a la pesca

Fuente: Elaboración propia

Los pescadores se dedican a la confección de redes de pesca artesanal en e espacio de la orilla en la zona de playa, revelando uno de los aspectos más esenciales de la vida, la economía y la cultura de esta comunidad costera. Siendo la representación del espacio donde las prácticas artesanales entrelazando la relación que existe entre el ser humano y las tradiciones transmitidas de generación en generación. Como se disponen los pescadores alrededor de las redes, poniendo de manifiesto la colaboración en el trabajo previo a la pesca.

Destacando la importancia de la comunidad en la producción de herramientas esenciales. Siendo la elección de la playa como lugar de confección de estas redes, resaltado la relación existente entre la actividad

pesquera y el espacio de la orilla, denotando la adaptabilidad de las comunidades a su entorno.

Ilustración 3: Actividades relacionadas a la pesca



Fuente: Elaboración propia

El transporte a pie de pescado recién capturado por la playa, ofrece una práctica económica y de interacciones humanas en contextos costeros. Este escenario destaca en la actividad pesquera, la movilidad humana y la infraestructura natural. La disposición de los pescadores transportando el pescado en sus manos o en recipientes refleja la interdependencia entre la actividad pesquera y la movilidad física a lo largo de la playa. Este método de transporte a pie sugiere una conexión arraigada en la tradición y la eficiencia local, adaptándose a las características específicas del entorno costero.

Ilustración 4: Actividades de comercio



Fuente: Elaboración propia

Se observa un establecimiento de venta de pescado al mayoreo, ofreciendo una ventana a la economía local relacionadas con la industria pesquera. Este escenario exhibe un entorno socioeconómico y cultural donde las interacciones entre los vendedores, compradores y el pescado mismo construyen interactúan entre sí. Como espacio físico, se convierte en un punto focal para la negociación y la transacción comercial, pero también es un reflejan estructuras de poder, relaciones de mercado y prácticas culturales.

Ilustración 5: Actividades de gastronomía



Fuente: Elaboración propia

Se manifiestan elementos económicos, culturales y sociales en este entorno. El puesto de comida, como espacio simbólico, encapsula las interacciones humanas y las dinámicas relacionadas a la venta de alimentos en la calle. Los alimentos y la interacción entre el vendedor y los clientes reflejan normas sociales específicas y prácticas culturales arraigadas en la tradición urbana. El puesto callejero no solo actúa como un lugar para adquirir

alimentos, sino también como un espacio social donde las personas se encuentran, interactúan y negocian significados compartidos.

Ilustración 6: Actividades de contemplación



Fuente: Elaboración propia

Se presenta un grupo de individuos en un pequeño mirador a la orilla de la playa, ofreciendo una perspectiva rica en las dinámicas culturales y sociales en un contexto costero. El mirador actúa como un espacio físico y simbólico que conecta a la comunidad con su entorno marino, evidenciando una interacción con la misma. La elección de utilizar el mirador como punto de encuentro revela la importancia de la visualización del paisaje costero en la construcción de significado cultural y de expresión de la identidad de la comunidad.

La contemplación del mar desde el mirador se presenta como una práctica arraigada en la experiencia cotidiana, la conexión visual con la línea

de horizonte se convierte en una manifestación simbólica de la relación entre la comunidad y el océano.

Ilustración 7: Actividades lúdicas



Fuente: Elaboración propia

Se observa personas que descansan en hamacas debajo de árboles, brindando una oportunidad de explorar las dimensiones culturales y sociales de estos espacios de relajación y el espacio exterior. Se revela una interacción entre las personas y su entorno natural, marcada por prácticas cotidianas arraigadas. La disposición de las hamacas sugiere una intención deliberada de crear un espacio de descanso, mientras que la elección de árboles como soportes destaca la integración de la actividad humana en el entorno natural. La sombra de los árboles y la suave oscilación de las hamacas proporcionan un ambiente de tranquilidad, subrayando la importancia cultural asignada al descanso y la conexión con la naturaleza.

Ilustración 8: Actividades lúdicas

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar a niños participan en un juego de fútbol en la playa rodeado de lanchas de motor, ofreciendo una perspectiva de las actividades recreativas de la infancia. Este contexto refleja la manera en que la cultura y el entorno influyen en la interacción humana y la formación de identidades desde una edad temprana. La disposición de los niños en la arena, comprometidos en una actividad lúdica, destaca la importancia social del juego en la construcción de relaciones entre pares. El fútbol, como práctica cultural global, actúa como un puente que conecta a los niños con un lenguaje compartido.

Ilustración 9: Modos de habitar

Fuente: Elaboración propia

La vivienda bloques y hormigón rústica en la orilla del mar, se presenta como el escenario de hábitat que sirve como almacén para botes y lanchas, revelando la intersección entre la arquitectura, la actividad pesquera y el entorno marítimo. Este escenario encarna la adaptación de las comunidades costeras a las necesidades funcionales y a las condiciones específicas del hábitat marino. La estructura de bloques y hormigón sugiere una respuesta práctica, como la exposición al agua salada y las condiciones climáticas costeras. La elección de esta arquitectura refleja una combinación de materiales duraderos y locales, y muestra una adaptabilidad al contexto marítimo.

La ubicación en la orilla del mar y la función de almacenar botes indican una integración eficiente de la vivienda con las actividades pesqueras locales. La casa no solo sirve como residencia, sino también como un espacio

multifuncional que almacena botes, destacando la interdependencia entre la arquitectura y la vida económica de la comunidad.

Ilustración 5: Modos de habitar



Fuente: Elaboración propia

Una casa de bambú rústica situada en las cercanías del mar, proporcionando una visión de la adaptabilidad humana a entornos específicos y la intersección entre la cultura y el hábitat. Este escenario refleja la complejidad de las relaciones entre la arquitectura vernácula y la geografía marina, destacando la construcción de hogares que armonizan con la naturaleza. La ubicación de la casa cercana al mar sugiere adaptaciones específicas, este enfoque práctico resalta la capacidad de las comunidades para integrar el conocimiento local en la construcción de viviendas, mostrando una arquitectura sensible al entorno marítimo.

La comunidad costera de “El Matal” se caracteriza por su relación con el paisaje costero y marino, la relación con las actividades que se dan en el espacio de la orilla que llegan a ser emblemáticos, estos elementos simbólicos

visuales, naturales y culturales, son esenciales para la comunidad, dejando entrever la relación entre su gente y el mar.

CONCLUSIONES

La identidad del litoral vinculada a las comunidades costeras, en este caso la comunidad de “El Matal” al explorar los elementos y actividades que pueden trascender lo superficial y ser parte de lo que comprende la vida de esa zona costera, como estos se manifiestan en elementos visuales y culturales que no son solo representativos de la identidad de esta comunidad, sino también convirtiéndose en un reflejo de lo ancestral que es la relación entre su gente y el mar.

La exploración proporciona una comprensión profunda de las complejidades de la vida en comunidades costeras. Centrado en una diversidad de contextos, desde la construcción de redes de pesca artesanal hasta la relajación de elementos como hamacas debajo de árboles generados espacios de ocio, ofreciendo un mosaico cultural y social que revela la intersección única entre la actividad humana y el entorno litoral.

El observar actividades tan cotidianas para la comunidad como la confección de redes de pesca artesanal en el espacio de la orilla, por citar un ejemplo, destaca la sinergia entre la destreza técnica y los conocimientos transmitidos a lo largo de generaciones. No solo captura la labor manual, sino también la colaboración comunitaria, resaltando la centralidad de estas prácticas en la construcción de identidad cultural y en la preservación de tradiciones en comunidades costeras.

La trascendencia del litoral y las actividades que lo constituyen son evidente, al igual que los elementos y patrimonios naturales que actúan como

pilares en la construcción de la identidad comunitaria. Estos factores no solo son parte integral del entorno, sino que también juegan un papel crucial en la definición y fortalecimiento de la identidad y la economía en la comunidad de "El Matal".

Las prácticas cotidianas y económicas, así como las dimensiones simbólicas y culturales arraigadas en la vida de estas comunidades costeras, ofrece una plataforma para desentrañar las complejidades de la adaptación cultural y la interacción humana en el contexto de las zonas litorales. Siendo esta investigación una ventana a la vida costera, donde las tradiciones se entrelazan con la geografía marina, y donde la actividad humana encuentra su eco en el susurro del océano.

Residir en las áreas costeras representa una travesía que va más allá de la mera ocupación de un lugar físico. Constituye una inmersión profunda en la complejidad de la interacción entre estos dos ecosistemas, marcando una conexión profundamente arraigada entre las comunidades y su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Santamarina, B. (2021) The Global Competition of the Intangible. UNESCO as a Producer of Heritage Brands. *Heritage & Society* (en prensa)
- Zea, Luis Fernando. 2004. *La organización como tejido conversacional*. Medellín: Fondo Editorial Universidad.
- Schvarstein, Leonardo. 2001. *Psicología social de las organizaciones: Nuevos aportes*. Buenos Aires: Edit. Paidós.
- Maldonado, Carlos. 2009. "Antropología, Historia y Complejidad. Cap. 2". En *Complejidad de la arqueología y el turismo cultural*, eds. Eduardo Forero Lloreda, Carlos Eduardo López-Cataño, Carlos Edmundo Maldonado, 26-42. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

- Jadé, Mariannick. 2006. *Le patrimoine immatériel: perspectives d'interprétation du concept de patrimoine*. París: L'Harmattan .
- Thinesse-Demel, Jutta. 2005. "Museums as ideal places for lifelong learning". En *Museums, libraries and cultural heritage*, comp. Unesco, 14-22. Hamburg: Unesco, Institute for education.
- Vargas, A., D. Díaz. 2014. "Community-based conservation programs and local people willingness to pay for wildlife protection: The case of the cotton-top tamarin in the Colombian Caribbean." *Lecturas de Economía* - No. 81. Medellín, Colombia.
- Hernández, B., Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*
- Low, S. (1992). Symbolic ties that bind: Place attachment in the plaza. In I. Altman & S. Low (Eds.). *Place attachment human behavior and environment* (pp. 165-184). New York: plenumpress.
- Berroeta, H., & Rodríguez, M. (2010). Participación Comunitaria y Regeneración de Espacio Público: Análisis de una Experiencia. *Revista Electrónica de Psicología Política*
- Nasar, J. (1995) The Psychological Sense of Community in the Neighborhood. *Journal of the American Planning Association* Spring
- Gunn, W., Otto, T. & Smith, R.C. (eds.) (2013), *Design anthropology. Theory and practice*, Bloomsbury e-Library.
- Giddens, A. (1991), *Sociología*, Alianza Editorial, Madrid.
- Delsalle, P. (1998). Paisaje industrial y región industrial en Europa en los siglos XVI, XVII y XVIII. *Revista de Historia Industrial*.
- Palmer, M. A Neaverson, P. (1994). *Industry in the landscape 1700-1900*. Londres, Inglaterra y Nueva York: Routledge.
- Prats, Llorenç. 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Edit. Ariel.

- Fernandes-Espinosa, et. (2021). Tradición pesquera artesanal e identidad sociocultural de Puerto Bolivar: Contexto del Golfo de Guayaquil-Ecuador. *ciencias Sociales*. Guayaquil: <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593027/>.
- FAO. (2015). Directrices voluntarias para lograr la sostenibilidad de la pesca en pequeña escala en el contexto de la seguridad alimentaria y la erradicación de la pobreza (Directrices PPE). Obtenido de <https://www.fao.org/3/i4487s/i4487s.pdf>
- Pauly, D. y Zeller, D. (2016). Las reconstrucciones de capturas revelan que las capturas pesqueras marinas mundiales son mayores que las reportadas y están disminuyendo. *Comunicaciones de la naturaleza*, 7, 10244

Capítulo 6

DIAGNÓSTICO DE MOVILIDAD Y TRANSPORTE EN EL MATAL, JAMA, ECUADOR: PROBLEMÁTICAS PARA LA SOSTENIBILIDAD URBANA

*EXPLORING CULTURAL WEALTH: UNDERSTANDING THE CULTURAL
HERITAGE OF THE EL MATAL FISHING COMMUNITY, JAMA*

Autores

Vania Estefanía Mora Alban

<https://orcid.org/0009-0000-4142-6137>

Byron Simón Baque Solís

<https://orcid.org/0000-0002-2379-8786>

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo de la movilidad y el transporte en la localidad de El Matal, Jama, Ecuador, con el propósito de identificar los principales desafíos que inciden en la sostenibilidad urbana. La investigación se centró en áreas clave, tales como la infraestructura de transporte, la seguridad vial, la congestión, la planificación y la gestión del transporte, así como la demanda equilibrada. Para llevar a cabo este análisis, se aplicó la metodología de la Guía Metodológica de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles (ICES) adaptada para la población a estudiar. Los resultados arrojaron que, de los 12 indicadores evaluados, siete exhibieron una problemática crítica, mientras que cinco se mantuvieron dentro de los parámetros establecidos en la guía. En las conclusiones, se destacó la precariedad de la infraestructura de transporte, la obsolescencia de la flota de transporte público, y la carencia de planificación y encuestas actualizadas. A pesar de estos desafíos, se observó que la seguridad vial se mantenía en niveles aceptables, la congestión vehicular había disminuido y la demanda equilibrada se beneficiaba de la proximidad de los lugares de trabajo para la mayoría de los habitantes. Como recomendación general, se propuso la elaboración y ejecución de un Plan Integral de Movilidad y Transporte, en el cual se involucrará activamente a la comunidad y a las autoridades locales, con el objetivo de abordar las problemáticas identificadas y fomentar la sostenibilidad urbana. Se enfatizó la necesidad de establecer un sistema de seguimiento y evaluación continuo para garantizar la efectividad y la sostenibilidad de las mejoras a largo plazo, con el fin de impulsar una movilidad más eficiente y accesible en El Matal.

Palabras claves: Transporte público, movilidad, seguridad del transporte, planificación del transporte.

INTRODUCCIÓN

El transporte y la movilidad son elementos fundamentales en el desarrollo de comunidades urbanas sostenibles. En el contexto de la localidad de El Matal, en el cantón Jama, Ecuador, estos aspectos adquieren una importancia especial debido a su impacto en la calidad de vida de los habitantes y en el desarrollo del territorio. La presente investigación tiene como objetivo principal llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo de la movilidad y el transporte en El Matal, identificando los principales desafíos que inciden en la sostenibilidad urbana.

El análisis se centrará en áreas críticas, tales como la infraestructura de transporte, la seguridad vial, la congestión vehicular, la planificación y gestión del transporte, y la demanda equilibrada. La metodología utilizada se basa en la Guía Metodológica de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles (ICES), adaptada a las particularidades de El Matal. Esta investigación es de vital importancia, ya que proporcionará una visión clara de la situación actual y permitirá desarrollar estrategias y soluciones para abordar los desafíos identificados.

Los resultados preliminares revelaron que la infraestructura de transporte en El Matal presenta deficiencias significativas, la flota de transporte público es obsoleta y la planificación y las encuestas actualizadas son escasas. No obstante, se observa que la seguridad vial se mantiene en niveles aceptables, la congestión vehicular ha disminuido y la demanda equilibrada se beneficia de la proximidad de los lugares de trabajo.

En las conclusiones, se resalta la necesidad de desarrollar un Plan Integral de Movilidad y Transporte que involucre a la comunidad y a las autoridades locales. Además, se hace hincapié en la importancia de establecer un sistema de seguimiento y evaluación continuo para garantizar la efectividad y sostenibilidad de las mejoras a largo plazo. Esta investigación busca contribuir al desarrollo sostenible de El Matal, impulsando una movilidad más eficiente y accesible, lo que, a su vez, mejorará la calidad de vida de sus habitantes y promoverá un futuro más prometedor para esta comunidad.

En este sentido el objetivo general de esta fue identificar y analizar los desafíos que inciden en la sostenibilidad urbana relacionados con la movilidad y el transporte en la localidad de El Matal, Jama, Ecuador, con el propósito de proponer soluciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y al desarrollo sostenible de la comunidad.

Para ello se siguieron los siguientes pasos específicos

- Evaluar el estado de la infraestructura de transporte en El Matal, identificando sus deficiencias y necesidades de mejora.
- Analizar la seguridad vial en la localidad, identificando las áreas de riesgo y proponiendo medidas para reducir accidentes de tráfico.
- Estudiar la congestión vehicular en El Matal, identificando las causas y proponiendo estrategias para mejorar la fluidez del tráfico y reducir los tiempos de viaje.

De allí que el propósito esta investigación es realizar un análisis en profundidad de la movilidad y el transporte en la localidad de El Matal, Jama, Ecuador, con el fin de identificar los desafíos que afectan su sostenibilidad

urbana. Se busca comprender la situación actual de la infraestructura de transporte, la seguridad vial, la congestión, la planificación y la gestión del transporte, así como la demanda equilibrada en esta comunidad. A través de la aplicación de la metodología de la Guía Metodológica de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles (ICES), adaptada a las necesidades específicas de El Matal, se pretende arrojar luz sobre los problemas críticos y las áreas de oportunidad. Con base en estos hallazgos, se desarrollarán propuestas y recomendaciones con el objetivo de impulsar una movilidad más eficiente y accesible en la comunidad, fomentando así su desarrollo sostenible y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

BASES TEÓRICAS

Thompson resalta la influencia significativa del transporte en la configuración del estilo de vida de las comunidades, afectando tanto las dinámicas intra-comunitarias como las relaciones en el seno de los hogares. En la actualidad, resulta innegable que una ciudad requiere un sistema de transporte que la vuelva permeable al desplazamiento de personas y mercancías, estableciendo así la comunicación efectiva entre distintos puntos del espacio urbano. (Thompson, 1979)

Las áreas con servicios accesibles de transporte público y privado influyen en las relaciones espacio-temporales, generando cambios en las decisiones de localización espacial e intensidades de uso. Este fenómeno repercute directamente en las relaciones socioeconómicas. Los medios de transporte, en consecuencia, han desempeñado un papel decisivo en la configuración del modelo territorial predominante. (Arias, 1977)

La motilidad, entendida como la capacidad de movilidad de una persona, se vincula estrechamente con el concepto de capital de movilidad, abordando elementos que posibilitan dicha movilidad. (Buchanan, C; 1973) (Salerno, B ; 2012) Este intercambio entre grupos socioeconómicos y culturales influye en la construcción del territorio, tanto en aspectos privados (a nivel personal, familiar y vecinal) como públicos (vinculados a infraestructuras y servicios relacionados con el viaje y su destino). (Valero, 1983)

En el contexto actual, la reconstrucción urbana ofrece la oportunidad de mejorar la sostenibilidad mediante acciones como la densificación de áreas periurbanas y la transformación de zonas suburbanas en espacios multifuncionales conectados eficientemente por sistemas de transporte. (Gutiérrez, 2010) Estas iniciativas no solo facilitan la vida diaria, reducen la congestión y la dependencia del automóvil, sino que también fomentan conexiones sociales y el uso de modos de transporte alternativos.

La revitalización de corredores comerciales y el fortalecimiento de comunidades existentes, a través de un uso eficiente del suelo, son ventajas asociadas al desarrollo de sistemas de transporte amigables. En la creación de ciudades sostenibles, se destaca la importancia de un diseño urbano eficiente y respetuoso con el medio ambiente, más allá de la implementación de tecnologías innovadoras. (Santos, 2008)

El BID, como entidad interesada en el bienestar global, ha desarrollado documentos de gran importancia para la planificación y ordenamiento urbano. La Iniciativa ICES, aplicada inicialmente en cinco ciudades piloto, se ha expandido a más de 40 ciudades intermedias de ALC. La tercera edición de la Guía Metodológica ICES, lanzada en 2016, integra lecciones aprendidas

durante cinco años de operación, ofreciendo métodos y herramientas mejorados para avanzar hacia la sostenibilidad. (BID, 2016)

En este contexto, el BID ha creado la Red de Ciudades BID, compuesta por más de 160 ciudades de ALC, incluyendo a Quito. Esta red se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, la Nueva Agenda Urbana (Hábitat III) y el Acuerdo de París, buscando socializar conocimientos, lecciones aprendidas y buenas prácticas en sostenibilidad ambiental, económica y social. (García, 2020)

METODOLOGÍA

La metodología ICES se estructura en seis fases agrupadas en dos etapas. La primera etapa implica una evaluación rápida de la realidad urbana, culminando con la elaboración de un plan de acción que presenta propuestas concretas para intervenir en áreas identificadas como críticas para la sostenibilidad de la ciudad. Esta etapa se compone de cuatro fases. Por otro lado, la segunda etapa se centra en la ejecución del Plan de Acción y consta de dos fases. La primera fase abarca las etapas de preparación, análisis y diagnóstico, priorización y elaboración del Plan de Acción. La segunda etapa incluye la pre inversión y la fase de monitoreo ciudadano.

En el presente trabajo, se medirán indicadores pertenecientes a la dimensión de Sostenibilidad Urbana, específicamente enfocados en el pilar de Promoción del Transporte Urbano Sostenible, con énfasis en el tema de Movilidad/Transporte y el subtema de Infraestructura de Transporte Equilibrado. La siguiente lista presenta los nombres de los indicadores a evaluar:

- Distribución modal, con especial atención al transporte público.

- Antigüedad promedio de la flota del transporte público.
- Velocidad promedio de viaje en la vía pública principal durante la hora pico.
- Cantidad de automóviles per cápita.
- Índice de asequibilidad

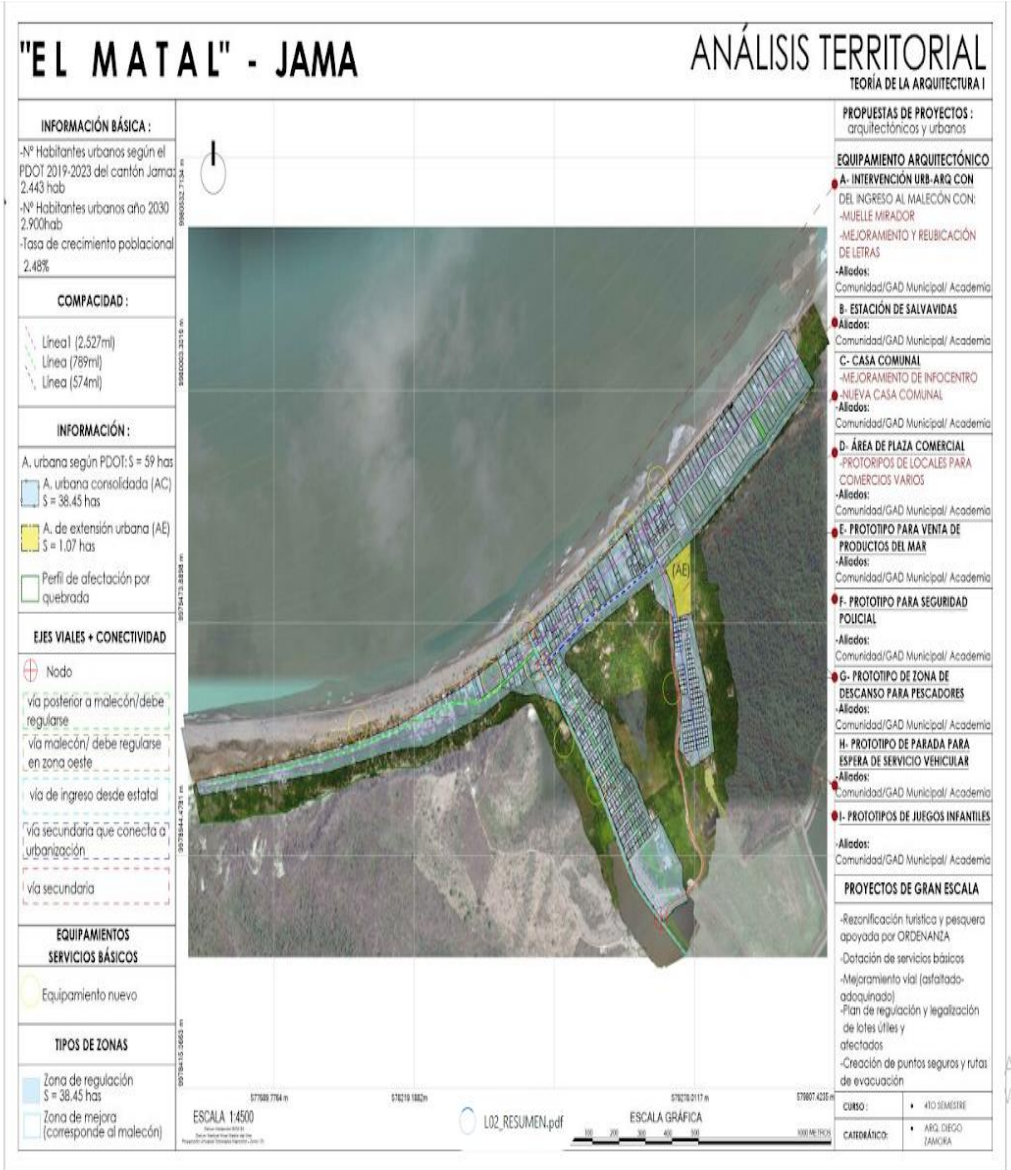
Tabla 1. Lista de indicadores pertenecientes al tema de Movilidad y Transporte.

Tema	Subtema	N	Indicador	Unidad de Medida
MOVILIDAD Y TRANSPORTE	Infraestructura de transporte equilibrado*	52	Kilómetros de vías cada 100.000 habitantes	Km
		53	Kilómetros de vías dedicados	Km
		54	Kilómetros de sendas para bicicleta cada 100.000 habitantes	Km
		55	Kilómetros de pavimento y vía peatonal cada 100.000 habitantes	
		56	Distribución modal (especialmente transporte público)	Porcentaje
	Transporte limpio	57	Antigüedad promedio de la flota del transporte público	Años
	Transporte seguro	58	Víctimas mortales por accidentes de tránsito cada 1000 habitantes	Muertes cada 1.000 habitantes
	Congestión reducida	59	Velocidad promedio de viaje en la vía pública principal durante la hora pico	Km/h
		60	Cantidad de automóviles per cápita	Vehículos per cápita
	Transporte planificado y administrado	61	Sistema de planificación y administración de transporte	
	Transporte económico	62	Índice de asequibilidad	Porcentaje
	Demanda equilibrada	63	Razón empleos por hogar	Razón

Fuente: (Anexo de Indicadores de la Guía Metodológica Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles, 2016)

La localidad de El Matal, en Jama, Manabí, destaca por su riqueza geográfica y cultural. Situada en la costa ecuatoriana, exhibe una diversidad ambiental que abarca playas vírgenes, extensos manglares y una flora y fauna únicas. Este territorio presenta retos y oportunidades para la sostenibilidad urbana, con características que influyen en la movilidad y transporte locales. La interacción de la comunidad con su entorno se refleja en dinámicas socioeconómicas y culturales, manifestándose en la vitalidad de sus conexiones sociales y en la necesidad de abordar estrategias de desarrollo urbano que preserven su identidad, promoviendo la sostenibilidad ambiental y social.

Figura 1. Ortofoto de la localidad del Matai, Jama.



Ac
ve i

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Antigüedad promedio de la flota del transporte público

Las mediciones de este indicador se llevaron a cabo en el terreno durante los períodos de 7:00 a 9:30 en la mañana y de 16:00 a 18:30 en la tarde, abarcando desde el 01 de agosto hasta el 15 de agosto de 2023, con la excepción de los días sábados y domingos. Se identificó que los buses urbanos, no ingresan a el Matal, el sitio a encontrarse alejado de la vía principal de Jama E15; el medio de transporte además del vehículo privado, son las camionetas de transporte de carga liviana.

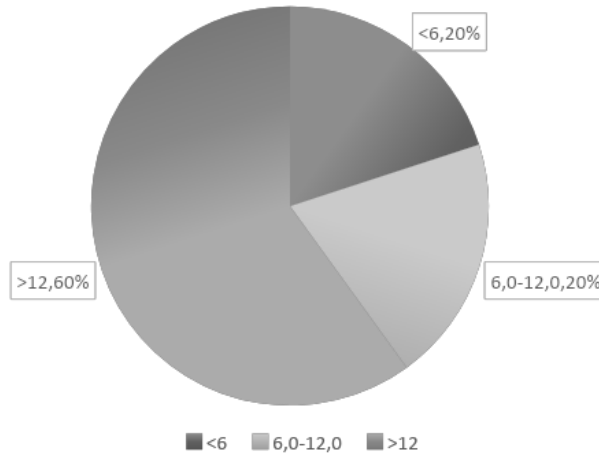
Tabla 2. Distribución en porcentajes de antigüedad de las unidades de transporte

N de Camioneta	Años	Porcentaje (%)
8	<6	20
5	6-12	20
15	>12	60

Fuente: Autoría propia.

Grafico 1. Distribución en porcentaje de la antigüedad de las unidades de transporte.

Antigüedad de las unidades de transporte



Fuente: Autoría Propia

Velocidad promedio de viaje en la vía pública principal durante la hora pico.

Las mediciones en campo del presente indicador se realizaron en los horarios de 7:00 a 9:30 en la mañana, el 01 de agosto hasta el 15 de agosto de 2023 (exceptuando los sábados y domingos).

A continuación, se presenta la tabla de resumen de la velocidad promedio de viaje de todas las rutas de transporte correspondiente al recorrido desde la entrada principal a las zonas cerca del perfil costero.

Tabla 3. Velocidad promedio del viaje en la vía perfil durante la hora pico.

Eje Vial

<i>Distancia Recorrida</i>	5,20 km	
<i>Horario</i>	7:00 - 9:30	
<i>Vehículo</i>	Ruta	Velocidad (km/h)

1. <i>Camioneta</i>	Jama-Matal	25.9
2. <i>Vehículo sedan</i>	Jama-Matal	60.50
3. <i>Camioneta de transporte</i>	Jama-Matal	30.44
4. <i>Camioneta</i>	Matal-Jama	55.40
5. <i>Camioneta de transporte</i>	Matal-Jama	30.47
6. <i>Camioneta</i>	Jama-Matal	64.2
7. <i>Camioneta de transporte</i>	Jama-Matal	30.43
8. <i>Camioneta</i>	Matal-Jama	70.1
9. <i>Camioneta de transporte</i>	Matal-Jama	30.45
<i>Velocidad Promedio (Km/h)</i>		44.21

Fuente: Autoría Propia

Cantidad de automóviles per cápita

Para calcular el indicador actual, fue esencial recopilar datos sobre los censos de población y las estadísticas del parque automotor. Estos datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como de la Agencia Metropolitana de Tránsito. El Matal, un asentamiento que forma parte del cantón Jama, presenta cifras poblacionales según los registros del INEC, las cuales son las siguientes:

Tabla 4. Cuadro de población, del Matal.

Año	Población
1990	3248
2001	3940
2010	5028

Fuente: (INEC, 1990,2001,2010)

Tabla 5. Vehículos matriculados según clase, Revisión Técnica Vehicular 2018

Revisión Técnica Vehicular 2018

<i>Tipo de vehículo</i>	Total, de Vehículo	Porcentaje
<i>Livianos Regulares</i>	2145,00	81,24
<i>Motos</i>	240,00	9,1
<i>Taxis</i>	81,00	3,1
<i>Bus Interparroquial</i>	18,00	0,7
<i>Bus Interprovincial</i>	2,00	0,1
<i>Bus Cantonal</i>	15,00	0,6
<i>Bus Urbano</i>	29,00	1,1
<i>Escolares</i>	76,00	2,88
<i>Livianos intensivos</i>	31,00	1,18
<i>Total</i>	2637	100

Fuente: ATM 2018

Distribución modal (Especialmente transporte público)

Los datos necesarios para este indicador se obtuvieron a través de encuestas dirigidas a los usuarios del transporte público. Los lugares estratégicos designados para llevar a cabo estas encuestas fueron las paradas improvisadas a lo largo de la vía principal a El Matal, que se encuentran dentro del tramo de vía que atraviesa la parroquia.

Tabla 6. Resultados en porcentaje del número de veces que el usuario se dirige a su lugar de trabajo en un día normal de labores, El Matal.

<i>Número de veces</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Representación en Porcentaje</i>
<i>1 vez</i>	23	69,7
<i>2 veces</i>	10	30,3
<i>Total</i>	33	100

Fuente: Autoría Propia

Índice de Asequibilidad

Las mediciones de este indicador se llevaron a cabo en el terreno entre las 7:00 y las 8:00 de la mañana, desde el 01 de agosto hasta el 15 de agosto de 2023, excluyendo los sábados y domingos. Al igual que en el caso del indicador de Distribución Modal, especialmente el transporte público, la información necesaria se obtuvo mediante encuestas dirigidas a los usuarios de transporte público. Los puntos estratégicos para estas encuestas fueron las paradas, ubicadas en el tramo de vía que atraviesa la parroquia.

Tabla 7. Resultados en porcentajes de los días de la semana en que los usuarios utilizan un medio de transporte para dirigirse a su lugar de trabajo.

<i>Días de semana</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Representación en Porcentaje</i>
5	24	75,00
4	2	6,25
3	3	9,38
2	1	3,13
1	2	6,25
<i>Total</i>	32	100

Fuente: Autoría Propia

CONCLUSIONES

La infraestructura de transporte en El Matal presenta una situación crítica, evidenciada por la falta de espacios dedicados exclusivamente al transporte público, al uso de bicicletas y a pavimentos y vías peatonales. Esta distribución deficiente de los modos de transporte refleja la necesidad urgente de mejoras en la planificación urbana.

El transporte público se encuentra en una situación crítica, dado que la flota de vehículos es de antigüedad avanzada. Esta condición plantea desafíos significativos para la calidad y la eficiencia de los servicios de transporte en la comunidad.

A pesar de las problemáticas de infraestructura y transporte público, es alentador observar que el transporte seguro cumple con los parámetros establecidos, ya que no se registran muertes relacionadas con accidentes de tránsito. Esto sugiere que, a pesar de las limitaciones, la seguridad vial es una prioridad en El Matal.

La reducción de la congestión del tráfico en la comunidad ha arrojado valores dentro de los parámetros esperados, lo que indica que se han tomado medidas efectivas para mitigar la congestión vehicular y mejorar la fluidez del tráfico.

El transporte planificado y administrado se encuentra en una situación crítica debido a la falta de planes de transporte y encuestas actualizadas como respaldo. Esta carencia de planificación sistemática plantea desafíos significativos para la gestión eficiente del transporte en la comunidad.

El transporte económico presenta una situación crítica, ya que el costo promedio de viaje y la cantidad de viajes necesarios superan los ingresos per

cápita. Esta discrepancia económica subraya la necesidad de políticas de transporte más asequibles y accesibles para la población de El Matal.

La demanda equilibrada se encuentra dentro de los parámetros esperados, en gran parte debido a que la mayoría de los habitantes son pescadores y tienen sus lugares de trabajo a corta distancia. Esta alineación entre la demanda y la ubicación de los lugares de trabajo es una característica positiva para la sostenibilidad urbana en términos de transporte.

RECOMENDACION

Como recomendación general, se propuso la elaboración y ejecución de un Plan Integral de Movilidad y Transporte, en el cual se involucrará activamente a la comunidad y a las autoridades locales, con el objetivo de abordar las problemáticas identificadas y fomentar la sostenibilidad urbana.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Tránsito. (2019). Agencia Nacional de Tránsito. Recuperado el 2019, de Agencia Nacional de Tránsito: <https://www.ant.gob.ec/>

ARIAS, V., y GAGO, J.: "Las autopistas y el desarrollo urbano: El caso de Madrid, I.C.E. n." 531, 197, pág. 9

BID, B. I. D. D. (2016). Guía metodológica Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles.

Buchanan, C.: "El tráfico en las ciudades". Madrid, Tecnos 1973, pág. 4

García Valencia, D. C., & Morales Guerrero, J. J. (2020). Medición de indicadores de transporte según la guía metodológica del programa de ciudades emergentes y sostenibles (ICES) caso de estudio parroquias Mariscal Sucre y Solanda (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

Gutiérrez, A. (2010). Movilidad, transporte y acceso: una renovación aplicada al ordenamiento territorial. *Scripta Nova*, 14(331), 86

Salerno, B. (2012). Un viaje por la movilidad cotidiana. El espacio entre el transporte y el individuo. *Perspectiva Geográfica: Revista del Programa de Estudios de Posgrado en Geografía*, (17), 213-232..

Santos Ganges, L., & Rivas Sanz, J. L. D. L. (2008). Ciudades con atributos: conectividad, accesibilidad y movilidad. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, (11), 13-32.

Thompson, J. M.: "Teona economica del transporte". Madrid, Alianza, 1976, pág. 103

Capítulo 7

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA FEMENINA PLUS SIZE

FEASIBILITY ANALYSIS FOR THE IMPLEMENTATION OF A PLUS SIZE

VIRTUAL WOMEN'S CLOTHING STORE

Autores

Sara Cristina Álava Molina

Félix Reinaldo Pastrán Calles

<https://orcid.org/0000-0001-7046-8942>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales

RESUMEN

Las mujeres de talla grande presentan grandes limitaciones al escoger sus prendas de vestir al no contar con la variedad de diseños en los locales comerciales y en muchas partes del país por tal motivo el objetivo de la presente investigación es analizar la factibilidad comercial que existe para implementar una tienda virtual que se dedique a la venta de ropa femenina para mujeres de talla plus a nivel nacional, considerando que en la actualidad el comercio electrónico o ecommerce se ha convertido en una de las herramientas de gran utilidad para incrementar el emprendimiento de las microempresas puesto que, al realizar publicidades en las distintas redes sociales aumentaran y ayudaran a que las demás personas conozcan los productos o servicios que se pueden brindar. Esta propuesta se basa en un diseño de investigación no experimental en conjunto con un diseño descriptivo orientado en un enfoque cualitativo, por lo tanto, la técnica que se utilizó fue la ejecución de la encuesta, elaborada en Google forms donde 382 mujeres manifestaron cuáles son sus preferencias y gustos, también se comprobó la demanda insatisfecha debido a la carencia de ropa talla plus. Como resultado se concluye, que dentro del mercado existe una gran demanda en las mujeres de talla grande por adquirir ropa que sea agradable, cómoda y bonita, por lo tanto, el crear una tienda virtual permitirá que cada rincón del país pueda realizar su pedido a domicilio. Por otro lado, como recomendación la tienda virtual debe ser llamativa ante la sociedad.

Palabras claves; factibilidad comercial, venta de ropa, comercio electrónico, emprendimiento, diseños.

INTRODUCCION

Dentro de la moda femenina desde siempre se ha creado, diseñado y confeccionado diferentes tipos de prendas de vestir acorde a la figura de cada mujer, sin embargo, se vuelve muy complicado encontrar una vestimenta que se ajuste o genere confianza en la mujer, cuando ella es una talla plus (Iñiguez, 2018).

La obesidad además de generar enfermedades y ser uno de los principales riesgos de inseguridad física y mental en la mujer, se puede identificar con facilidad por su contextura, pliegues cutáneos, acumulación de grasa en diferentes partes del cuerpo. Los valores considerandos como obesidad comprende 30-34,9 (obesidad clase 1) 35-39,9 (obesidad clase 2) y mayor a 40 (Álvarez, 2018).

Sin embargo, a raíz de la pandemia del Covid-19 una de las herramientas que resulto muy factible para generar ingresos monetarios fue la implementación de las tiendas virtuales, donde les permitió el vendedor, llegar al consumidor a ofertar sus productos, de esta forma la venta virtual de ropa femenina se convirtieron en una actividad de popularidad, pero para las mujeres de talla plus sus posibilidades de adquirir una vestimenta que se ajuste acorde a sus necesidades se convirtieron en una incertidumbre.

Al realizar una investigación analítica relacionada con el mercado electrónico, se puede considerar que este brinda la posibilidad de indagar toda la funcionalidad que esta ofrece dentro del mercado, de tal manera que esta sirva como aporte al desarrollo de nuevas actitudes y destrezas.

En la actualidad la sociedad busca sentirse bien con el cuidado de su estilo e imagen a través de prendas de vestir que lo identifiquen, adquiridas en las tiendas de ropa de preferencia, de tal forma que, mediante estudios

realizados en países de Latinoamérica buscan satisfacer las necesidades de la población mediante el incremento de tiendas; para la Real Academia Española (2021) manifiesta que, la tienda es como una casa, puesto o lugar donde se vende al público artículos de comercio al por menor, permitiendo al consumidor realizar la adquisición de la compra.

Sin embargo, en la actualidad la obesidad es uno de los problemas que constantemente va creciendo año a año como lo indica el Atlas Of Childhood Obesity – October 2019, según la prevalencia registrada el año 2016, Chile presenta un 32.1 % de obesidad en mujeres, seguido de Venezuela con 29.8%, Colombia con 27.7 %, Bolivia con 26.6 %, Ecuador con 25.6 % y finalmente Perú con 25.1 % (Organismo Andino De Salud, 2022).

Sin duda alguna la obesidad, se ha convertido en una de las problemáticas que va en ascenso y que está causando enfermedades como; diabetes, dislipidemias, hipertensión arterial, enfermedad cardiovascular, etc. (Cercado, Menoscal y Franco, 2017)

Cabe recalcar que esta problemática da inicios a contribuir en serios problemas de salud mental, debido a que las personas quienes la padecen empiezan a tener una autoestima baja e inconformidad con su apariencia física. Para Medina, Gutiérrez y Real, (2015) en su libro; La depresión y otros trastornos psiquiátricos, detalla que, el riesgo de tener una depresión se presenta más cuando se tiene diabetes, que corresponde al 2.2 veces más frecuentes en comparación a quienes no la presenta, y 2.8 veces mayor cuando se trata de obesidad (p 15).

Tomando en cuenta que, dentro del mercado femenino las mujeres con obesidad en los países desarrollados su interés se basa en mejorar su autoestima, optando por decisiones que ponen en riesgo su salud, debido a que

se someten a operaciones quirúrgicas de carácter delicado, con precios muy costosos que ponen en riesgo su vida, otra de las formas que optan por realizar, son las dichas dietas drásticas que las conlleva el efecto rebote (Cercado et al., 2017).

Por tal motivo, las personas obesas no constan en la lista de los diseñadores ignorando el valor de la equidad social, de tal manera que ayuda también a fomentar la baja autoestima en las personas con obesidad. En el mundo de la moda existen diferentes variantes en las que están ampliamente enfocados, con el paso del tiempo han tenido grandes aceptaciones, sin embargo este sigue en constante estudio y crecimiento, así mismo el entendimiento del segmento poblacional es uno de los puntos más importante para las innovaciones, Martínez-Barreiro (2020) sostiene que “a medida que la literatura sobre la moda sostenible se vuelve más rica, se necesitan nuevos enfoques y metodologías interpretativas, que puedan respaldar el desarrollo de futuras investigaciones de la moda sostenible”(p 59) sin embargo, se aprecia que no es el mismo enfoque e interés en analizar los gustos de grupos de talla extragrande limitándose de lo básico que ofertan y forjando a que consuman el mismo estilo incluso los obliga a buscar opciones distintas mediante sastres y modistas para cumplir sus expectativas.

En Ecuador, el comercio de la venta de ropa femenina para mujeres delgadas es mucho más fácil encontrar en comparación a las mujeres de talla plus, debido a varios aspectos como, la poca variedad de modelos, prendas que no van acorde a su talla, ya que las necesidades del comerciante difieren en relación a las necesidades del cliente, en la actualidad el perder unos cuantos kilos se convierte en algo difícil, por lo que algunas mujeres desisten de adelgazar (Cercado et al., 2017).

Dentro de esta investigación se tiene como prioridad el analizar la factibilidad de implementar una tienda virtual de ropa femenina enfocada únicamente para mujeres obesas, con la finalidad de satisfacer su necesidad comercial al momento de adquirir una prenda de vestir, es decir mostrar una oferta adecuada, debido a que la demanda en la actualidad se encuentra insatisfecha debido a diversos factores lo que les prohíbe encontrar una vestimenta que se ajuste a sus gustos y necesidades. Este estudio se encuentra vinculado con la línea de investigación 2 que corresponde a la Economía y desarrollo sustentable.

El Objetivo General consistió en Analizar la factibilidad para la implementación de una tienda virtual de ropa femenina Plus Size, debido a que las mujeres con obesidad son más propensas a sufrir de problemas de salud mental debido a que mantienen un alto riesgo de consecuencias negativas, para tal efecto la capacidad que engloba el sobrellevarla dentro de las personas con obesidad es significativa, aumentando la posibilidad de riesgo (Cardenas y Rivas, 2021), es por ello que se provee a través de la creación de una tienda virtual de ropa femenina talla plus, satisfacer la necesidad de sentirse cómodo y a la moda.

Este proyecto investigativo tiene como objetivo implementar una nueva forma de adquirir ropa femenina en una tienda online dentro del país ecuatoriano, de tal manera que, las mujeres obesas puedan realizar una compra satisfactoria, logrando que ellas se sientan lindas, atractivas, empoderadas, donde su autoestima sea alta.

En el Ecuador al igual que en otros países se incrementan constantemente el número de personas con obesidad (Cercado et al., 2017), considerando que, dentro del mundo de la moda el diseñador, se genera con

menos compromiso la equidad social incorporando a sus creaciones las diferentes tallas. Para tal efecto, las personas obesas en su mayoría son escasas en la lista de los diseñadores ignorando el valor de la equidad social de tal manera que ayuda también a fomentar la baja autoestima.

Es por ello que a través de este análisis se logró evidenciar la conveniencia de un estudio que busca dar equidad al diseño de modas direccionados al segmento de personas con tallas extra grande, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos en lo que conlleva la carrera de Administración de empresas.

Los métodos que se aplicaran en el proyecto están basados en investigación documental, investigación de campo e investigación del mercado el cual será apoyado mediante la realización de encuestas, entrevistas y grupos focales que serán analizados dentro de los lugares más comerciales del cantón Pedernales.

Tomás (2022) argumenta que, con el paso del tiempo los diseñadores de moda han abierto paso a la inclusión de las personas que son tallas grandes con la finalidad de que puedan estar a la moda de tal manera que sientan que su peso no los caracteriza de quienes son o cómo deben lucir sin que su apariencia física intervenga en la misma, un claro ejemplo es Carmen Álvarez Rodríguez quien se atrevió a emprender y crear su propia firma en la vestimenta femenina.

Para Quiroa (2020) indica que, un estudio de mercado es aquel que realiza una empresa para lograr determinar la posibilidad de conocer que tan rentable puede llegar a hacer un negocio o un proyecto es decir si resulta ser favorable o desfavorable, sin embargo, también manifiesta que este tipo de

estrategia ayuda a una empresa alcanzar el éxito, porque permite conocer las condiciones ideales para realizarlo.

Guasco y Luna (2022) manifiestan que, el estudio de factibilidad hace referencia a un análisis integral, con la finalidad de conocer si la idea resulta ser favorable, sin olvidar que todo proyecto requiere la inversión de varios recursos, por lo que sugieren que, las decisiones sean tomadas sobre la base de indagaciones y cálculos reales, de manera que el negocio se desempeñe apropiadamente. Tomando como base los argumentos mencionados por los autores anteriores, este proyecto se basó en analizar el mercado comercial de la ropa femenina del cantón Pedernales para así de esta forma implementar una tienda virtual.

Los tipos de factibilidad son las diferentes formas que indican si se pueden conseguir unas metas determinadas con una serie de recursos disponibles o posibles, como se puede observar en la Figura 1(Arias, 2020).

Según Rafael (2019) la factibilidad económica hace referencia al capital en efectivo o los créditos de financiamiento que se encuentran disponibles para ser utilizados en la inversión del mismo proyecto, donde sus costos deben ser menores para de esa manera desarrollar el nuevo proyecto o sistema.

Arias (2020) manifiesta que, este tipo de factibilidad se centra sobre todo en el aspecto económico, por lo tanto se interesa por la inversión inicial, los diferentes gastos y los ingresos esperados, así como las formas de financiación.

Para Rafael (2019) la factibilidad comercial le permite al mercado conocer si sus clientes se encuentran aptos para adquirir y utilizar nuevos

productos o servicios, a su vez indica si estas cuentan con las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema, en caso contrario tomarán las medidas necesarias para lograr satisfacer al cliente.

Por otro lado la autora Arias (2020) manifiesta que, este tipo de factibilidad permite analizar la viabilidad en el mercado de un producto o servicio con el objetivo principal de satisfacer las necesidades del cliente que a su vez es el centro de toda empresa. El proyecto se aplica en base a la factibilidad comercial, debido a que permite identificar las necesidades que tienen las mujeres de talla plus al momento de adquirir o comprar ropa de que ajuste a sus medidas, necesidades y gustos.

La factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto, por tal motivo se analiza al personal que posea las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo (Quiroa, 2020).

Por otro lado, Rafael (2019) argumenta que, debe existir una conexión entre el personal capacitado y los usuarios finales, debido a que ellos deben estar dispuestos a utilizar los productos o servicios que han sido expuestos en el proyecto.

Para Euroinnova (2019) definen a este tipo de factibilidad como una ayuda para descubrir si la entidad comercial o financiera cuenta con la tecnología necesaria para lograr llevar a cabo un exitoso plan de negocio, incluyendo la infraestructura, el software a utilizar y hasta el conocimiento que poseen tus empleados para cumplir con sus tareas.

También Rafael (2019) indica que muy aparte de ser beneficioso en ámbito tecnológico ahorra tiempo en ejecutar el nuevo proyecto, si es que cuentas con las herramientas y equipos adecuados para su ejecución.

Esta hace relación a una norma o ley que se establezca en el ámbito municipal, estatal o federal (Rafael, 2019). Sin embargo, Euroinnova (2019) y Arias (2020) manifiestan que si no se evalúa el emprendimiento las consecuencias pueden ser graves y no podría llevarse a cabo el nuevo negocio o proyecto, por lo que aconsejan como primer paso realizar este estudio de factibilidad.

Para Quiroa (2020) indica que la factibilidad de tiempo permite conocer el tiempo de planificación que llevara el proyecto. También Euroinnova (2019) manifiesta que el tiempo es una herramienta útil en el mundo de los negocios, por lo tanto, este estudio permitirá evaluar si podrás realizar el proyecto en el tiempo estimado para poder cumplir con las metas establecidas.

Realizar un estudio de factibilidad dentro del mercado permite identificar a la competencia, determinar cuáles son los mercados potenciales a lo que se va a enfrentar la nueva idea de negocio, es decir que el objetivo principal se fundamenta en definir la viabilidad y el éxito que ofrecerá la empresa ya sea un producto o servicio (QuestionPro, 2022).

Para Cardona y Leon (2019) afirman que, al realizar un estudio de factibilidad dentro del mercado se puede determinar la producción, los precios de venta, los mecanismos de comercialización y las campañas publicitarias necesarias para lograr mantener un alto flujo de ventas. De esta manera, mediante este proyecto se comprobó si esta propuesta de negocio será viable para su ejecución, teniendo en cuenta las tendencias de la moda actual, las marcas de preferencia, los colores juveniles que las mujeres Plus Size no encuentran con facilidad en una tienda o local comercial de ropa dentro de su

comunidad o sector. Elementos de la factibilidad en el mercado son el producto, el mercado, administración, economía, demanda y oferta.

La obesidad se ha convertido en una enfermedad multifactorial que, en los últimos años, ha desarrollado dimensiones alarmantes, con un incremento marcado y sostenible en su prevalencia en la mayoría de países del mundo (Organismo Andino De Salud, 2022). Se caracteriza por tener un alto índice de masa corporal, de la se produce una acumulación de grasa en el cuerpo y tejido adiposo, llegando a ser perjudicial para la salud, ya que desencadena enfermedades crónicas tales como; cardíacas, diabetes, hipertensión arterial, ictus y algunas formas de cáncer, que de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estas son algunas de las principales causas de muerte en el Ecuador (Iñiguez, 2018).

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), es considerado como sobrepeso toda persona que su índice de masa corporal (IMC) se encuentra entre 25kg/m² y 29,9kg/m². Considerando que las personas con obesidad su apariencia física cambia, para ello les resulta complicado buscar vestimentas adecuadas a sus gustos, por lo tanto nuestro proyecto se basa en brindar un servicio del cual se sientan cómodas, especialmente a las mujeres ya que ellas por naturaleza les gusta verse bien, sin embargo el encontrar vestimentas que se ajusten a sus gustos y necesidades es un verdadero desafío, pero mediante este proyecto se planteó una idea que les resulte muy beneficiosa y satisfactoria.

Según los datos proporcionados por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010), indica que el año 2010 donde la población ecuatoriana era del 16.528.730 habitantes, del cual el total de personas con obesidad fue de 112.474, de este valor el 76,2 % (85.732) eran

mujeres en comparación al valor que reflejan los hombres, también realizó un estudio donde indican los valores de la población ecuatoriana según el sexo, regiones y edades, donde estos resultados indicaron que en la Región Sierra existe mayor población con obesidad en comparación a las demás como lo indica la Tabla 1 (Mora-Verdugo, Duque-Proaño, Villagran, & Otzen, 2022).

Tabla 1: Datos de la obesidad general en el Ecuador en los años 2010 a 2016

Indicadores		Población	Obesidad
Según el sexo	Hombre	8.184.970	26.742
	Mujer	8.343.760	85.732
Según las regiones	Costa	8.191.269	37.538
	Sierra	7.389.686	67.006
	Amazonia	878.996	7.589
	Insular	30.172	342
Según por edades	<15 años	4.995.135	16.818
	15 a 19 años	1.549.196	4.397
	20 a 39 años	5.052.977	36.217
	40 a 64 años	3.751.505	46.106
	>64 años	1.141.310	8.936

Nota: En esta tabla se muestra el análisis de la tendencia de la obesidad general en Ecuador en los años 2010 a 2016. Tomado de Mora-Verdugo et al. 2022 y modificado por Álava Molina Sara.

Según datos actualizados brindados por el Ministerio de Salud del Ecuador y que provienen de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT 2018, elaborado por la Dirección Nacional de Estadísticas y

Análisis de Información de Salud - DNEAIS C.L, muestra que el sobrepeso este año a nivel nacional en niños menores de 5 años, asciende a 8.4% y la Obesidad a 4.77%, sumando el exceso de peso a 13.18% (más de 4% superior al año 2014) en toda la población menor de 5 años (Martínez-Barreiro, 2020).

Los datos dispuestos por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) en el 2018 indican que la obesidad fue más alta en mujeres (27,89%) que en los hombres (18,33%) en adultos (Ministerio de Salud Publica [MSP]; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2020).

Según como lo indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2019 el país tuvo una mayor incidencia de obesidad de 35,4% en niños de 5 a 11 a años de edad que cuentan con obesidad (SuportaMed, 2021).

El Programa Mundial de Alimentos (PMA), sede Ecuador, argumenta que las tasas de sobrepeso y obesidad a futuro en adultos aumentan a un ritmo alarmante, ya que en la actualidad los niveles se encuentran muy altos en las 24 provincias del país como se puede observar en la Imagen 2 donde los resultados se demuestran en la Tabla 1 (Machado, 2019).

Tabla 2: Provincias de Ecuador con prevalencia de la obesidad

PROVINCIA	SOBREPESO Y OBESIDAD %
Bolívar	53
Carchi	67
Cotopaxi	59
Chimborazo	53
Esmeraldas	64
Imbabura	62

Napo	49
Pastaza	57
Pichincha	55
Tungurahua	55
Sucumbíos	63
Orellana	56
Santo Domingo De Los Tsáchilas	61
Cañar	66
Azuay	64
El Oro	69
Guayas	62
Loja	64
Los Rios	64
Manabí	61
Morona Santiago	61
Zamora Chinchipe	64
Santa Elena	64
Galápagos	76

Nota: Muestran datos de cada provincia del país. Tomada de Programa Mundial de Alimentos por Martínez-Barreiro (2020) y modificada por Álava Molina Sara.

En relación a los factores relacionados con el género, las mujeres tienen más limitaciones en su vida cotidiana, llevan cargas sociales más pesadas y subvalora su imagen corporal. Por tanto, el sexo femenino es el más afectado por esta enfermedad y por lo cual se debe recurrir a dar un

tratamiento especial, pues en ellas cae una importantísima parte de la producción y los servicios de la sociedad (Dagmar, Hansel, Yamila, Reyes y Alba, 2021).

Según un medio público periodístico El Diario NY (2021) indico que, a nivel internacional, las tasas de obesidad son más altas en mujeres que en hombres debido a que existen diversos factores que aumentan las probabilidades de obesidad en el sexo femenino, donde la fisiología de las mujeres y su propensión natural a la acumulación de grasa juegan un papel primordial al nivel socioeconómico, aspectos emocionales y estilo de vida.

La obesidad es considerada como uno de los factores del deterioro de salud de las mujeres, afectando negativamente en su calidad de vida y reduciendo significativamente su expectativa de vida, para las mujeres resulta un problema que las deja totalmente vulnerables al nivel emocional y de salud, debido a que el riesgo de sufrir sobrepeso u obesidad a lo largo de su vida está favorecido por razones de tipo hormonal y genético, aumento progresivo de peso en los embarazos y su ganancia con la menopausia. De tal forma que existe una tendencia en la mujer para el incremento de peso a todo lo largo de su vida a diferencia del hombre y esto transcurre de manera intangible (Pizzi y Fung, 2015).

De la misma manera El Diario NY (2021) dentro de su artículo menciona que, las mujeres tienen probabilidades mayores que los hombres a ser obesas casi a nivel mundial, este hecho está relacionado a los aspectos principales como lo es la predisposición biológica de la mujer, es decir que el cuerpo de las mujeres tienen un mayor porcentaje de grasa corporal lo que favorece a una mayor acumulación de grasa y uno de los cambios que ocurren en el cuerpo de las mujeres está en la preparación fisiológica que el cuerpo

requiere durante el tiempo de embarazo y lactancia donde la demanda de las necesidades energéticas aumentan, y simplemente son etapas de la vida por la que pasa toda mujer al momento de concebir.

La psicóloga Escobar (2021) argumenta que, la autoestima es el amor propio y respeto que se tiene una persona se basa en tener confianza en sí mismo para alcanzar las metas y objetivos. También manifiesta que la gran parte de las personas en especial las mujeres pasan por situaciones extremas que suelen desanimar y dudar de sí mismas, por tal motivo las mujeres que cuenten con una autoestima alta no se desanimarán ante cualquier situación ni buscarán lamentarse ni crear conductas autodestructivas.

Dentro de un artículo realizado por los autores Alarcó, Cancio-Bello, Agramonte y Lorenzo (2020) manifiestan que, el autocuidado en la responsabilidad absoluta de la persona teniendo en cuenta su salud física como mental y en el caso de las personas que padecen de obesidad no solo se vuelve un problema físico si no que va más allá de lo estético ocasionando graves consecuencias para la salud.

Entre los rasgos psicológicos que se han asociado a la obesidad se encuentran inadecuada calidad de vida y depresión (Ciangura, Claire, Fauchet, Sebastien y Oppert, 2017), sentimientos de temor, percepción negativa de la imagen corporal, inseguridad, tristeza, infelicidad, ansiedad, alteraciones emocionales y baja autoestima (Değirmenci, Kalkan-Oğuzhanoglu, Sözeri-Varma, Özdel y Semin, 2015).

Según Ross (2017) describe la clasificación de la autoestima de la siguiente manera:

Autoestima baja o derrumbada, Autoestima regular o vulnerable y Autoestima elevada o fuerte. Este tipo de personas tienen una imagen y un

autoconcepto muy bueno sobre ellos mismos, por lo que ningún error será capaz de influir en su autoestima. Estas personas no tienen miedo a equivocarse y suelen ser muy optimistas, humildes y alegres.

Según Sotelo (2020) indica que, el ecommerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta, ya sea de productos o servicios, el cual utiliza el internet como principal medio para realizar el intercambio.

A raíz de la pandemia del Covid-19 las empresas tuvieron que cerrar sus negocios debido al poco flujo de personas al ingresar a sus instalaciones, tal como lo manifiestan los autores Zambrano, Castellanos y Miranda (2021) que muchos negocios al no poder cubrir con la demanda de forma presencial optaron por la opción especial de trabajar de forma online, utilizando las principales herramientas que ofrece el inmenso mundo del internet, las redes sociales, tales como los son Facebook, Instagram, WhatsApp, y sitios web, permitiendo de esta forma lograr vender y comprar otros productos, sin embargo esta modalidad no es reciente ya tiene su origen desde tiempos atrás, pero sin duda alguna tomo mucho más fuerza en tiempos de pandemia y se mantiene aún en la post pandemia, tanto así que aún sigue teniendo una gran aceptación entre los clientes y empresas a nivel mundial.

Según datos proporcionados por Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL] (2020) indican que, en Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet, siendo así que las microempresas ocupan el 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web. Teniendo en cuenta estos datos se puede deducir que después de la pandemia del Covid-19 el comercio electrónico tomo fuerza por

tal motivo la idea de crear una tienda virtual para mujeres PLUS SIZE no solo generaría ganancias, si no también, brindaría esa satisfacción en ellas al encontrar lo deseado.

Los tipos de comercio electrónico existente de manera tradicional que se encuentran en el mundo (Beetrack, 2020); Tienda online o tienda virtual, Marketplace y Mobile ecommerce.

Para Schiffman y Wisenblit (2015), manifiestan que el comportamiento del consumidor se basa en el estudio de las acciones de los consumidores en todo el proceso de búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de los productos que van de acuerdo con sus distintos gustos y preferencias para lograr satisfacer sus necesidades; de esta forma se puede lograr entender por qué es que compran esos productos, cuándo lo compran, dónde lo hacen y cada cuanto lo hacen.

En la actualidad la era de la información y las telecomunicaciones, el internet se ha convertido en una de las herramientas principales para la comunicación dentro del mundo comercial puesto que brinda una forma directa y efectiva llegar con el cliente, por tal motivo las empresas utilizan el internet como una herramienta de marketing, generando resultados positivos con relación al posicionamiento, venta y nuevos consumidores o clientes (Ospina, 2019).

Según Romero (2022) indica que, el comercio electrónico se encuentra relacionado con las ventas en el sector de la moda online, porque es algo que va en aumento puesto que, de acuerdo con datos de Statista, el sector de la moda online y los ecommerce de ropa tuvo un valor global de 533 billones de dólares en el año 2018, y se cuenta con un crecimiento proyectado de 872 billones para el año 2023, por lo tanto deduce que, quien cuente con una tienda

online dedicada a la comercialización de ropa femenina sus ventas se realizarán durante todo el año, donde se destacan los meses de noviembre y diciembre de cada año en los que se concentran el Black Friday, Cyber Monday y las compras navideñas.

Tendencia de moda es la previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas, en un período de tiempo que suele ser corto, durante ese tiempo resaltaran los colores, modelos, texturas entre otras características de la vestimenta, las temporadas más populares son las de verano e invierno (Audaces, 2021).

En la actualidad la moda plus size es la misma que la de las tallas estándares existe esa libertad de apropiarse de todas las tendencias de moda del momento como lo indica a continuación (Dafne, 2022): Bañador a la vista, Cut Out, Flecós, Animal Print, Rayas verticales, Tallaje.

Tabla 3: *Guía de tallas para Mujeres*

Talla US	Talla ES/ Talla EU	Pecho (cm)	Cintura (cm)
X XS	32	74 – 77	84 - 87
XS	34	78 – 81	88 - 91
S	36	82 – 85	92 - 95
M	38	86 – 89	96 - 98
L	40	90 – 93	99 - 101
L	42	94 – 97	102 - 104
XL	44	98 – 102	105 - 108

XL	46	103 – 107	109 - 112
XXL	48	108 – 113	113 - 116
XXL	50	114 – 119	117 - 121
3XL	52	120 – 125	122 - 126
3XL	54	126 – 131	127 - 132
4XL	56	132 – 137	133 - 138
4XL	58	138 – 143	139 - 144
5XL	60	144 – 149	145 - 150
5XL	62	150 – 155	151 - 156

Nota: Tomada de Tabla de tallas mujer – Guía de tallas Mujeres por Blitz (2016) y modificado por Álava Molina Sara.

Tabla 4: Tallas internacionales para Mujeres

Talla Internacional	Talla US	Talla UK	Talla EU	Talla ES
XS	0	4	30	36
XS	2	6	32	38
XS	4	8	34	40
S	6	10	36	42
S	8	12	38	44
M	10	14	40	46
M	12	16	42	48
L	14	18	44	50
L	16	20	46	52
XL	18	22	48	54
XL	20	24	50	56

XXL	22	26	52	58
XXL	24	28	54	60

Nota: Tomada de Tabla de tallas mujer – Guía de tallas Mujeres por Blitz (2016) y modificado por Álava Molina Sara.

Según Vásquez (2016) manifiesta que, una de las razones principales por las que las mujeres suelen ser tallas grandes, no siempre están relacionadas con que sean plus sizes, esto se debe a que su contextura varía de acuerdo con cada mujer algunas son anchas y sus huesos son grandes por lo que van acorde a su silueta como lo detalla la Tabla 5.

Tabla 5: Características de siluetas de las mujeres.

Silueta	Descripción
Silueta Reloj de Arena	Las características que tiene esta silueta son sus curvas bien definidas, los hombros son proporcionados, bustos grandes, caderas y glúteos redondeados, también muslos grandes, desatacando sus atributos que son los pechos y la cintura (Karen Baez, 2015), como lo muestra la Figura 8.
Silueta triangular	En esta silueta se puede apreciar que la talla de la camisa es menor en comparación al pantalón. Hombros estrechos. Cadera y muslos redondeados (Iñiguez, 2018) cómo se observa en la Figura 8.
Silueta Triángulo Invertido	Esta silueta tiene como características que su parte superior es más ancha o grande que su parte inferior, “espalda y hombros anchos, caderas y muslos delgados y el glúteo es plano (Karen Baez, 2015), como lo muestra la Figura 8.
Silueta Ovalo	Esta silueta se caracteriza por tener “busto grande, hombros

	caídos, abdomen prominente y no tiene la cintura definida, sus piernas y brazos son delgados” (Karen Baez, 2015), como lo muestra la Figura 8.
Silueta Rectángulo	Esta silueta se caracteriza por tener “líneas rectas tanto en la parte inferior como en la superior, caderas en proporción al busto y hombros, glúteos planos y piernas delgadas” (Karen Baez, 2015), como lo muestra la Figura 8.

Nota: Tomada de Tabla de tallas mujer – Guía de tallas Mujeres por Blitz (2016) y modificado por Álava Molina Sara.

En la actualidad, como lo indica Reques (2021) se considera una mujer "plus size" cuando estas tienen una medida superior a la talla 40.

Una de las maneras de lucir hermosa para una mujer es su vestuario, la ropa femenina desde hace mucho tiempo atrás es muy popular en los mercados locales, aparte que existe una gran variedad de diseños para elegir, sin embargo, para las mujeres de talla plus, su situación es un poco limitada debido a que no existe la misma variedad de diseños, como las que presentan una talla estándar, por lo que se pretende con este proyecto es ampliar la oferta de algunos tipos de diseño (diseños de actualidad) adaptadas a un tallaje mucho más amplio debido a que los modelos tradicionales para las mujeres Plus size son muy obsoletos, es decir no existe modelos nuevos, salvo que se haga por encargo (Carmona et al., 2020). En la actualidad no existe una tienda online que se dedique a la venta de ropa femenina para mujeres de talla grande, por tal motivo nace la idea de implementar un nuevo avance para el comercio de la ciudad.

Como ya antes lo habían manifestado los autores Zambrano, Castellanos y Miranda (2021) a raíz de la pandemia del Covid-19 el comercio electrónico tomó más fuerza para implementar nuevas forma de incrementar las ganancia para los vendedores y a su vez satisfacer a sus clientes de la mejor manera, sin embargo, en Ecuador este modelo aún no se ha asentado del todo debido a que el cliente aún desconfía por las estafas o desconoce cómo navegar en sitios online, y mantiene la costumbre de las compras presenciales, entre otros motivos.

METODOLOGIA

Según Gómez-Escalonilla (2021) indica que los métodos y las técnicas de investigación son los procedimientos que siguen los investigadores para obtener los datos necesarios en su aproximación al objeto de estudio, con la finalidad de garantizar la validez de su investigación.

El presente estudio se basó en un método de investigación no experimental, es decir las variables analizadas en este proyecto son efectos que ya han ocurrido, tal como lo manifiesta un trabajo realizado por Cercado et al. (2017), sostiene que, en las investigaciones no experimentales las variables independientes no pueden ser manipuladas porque son hechos que ya han ocurrido.

Los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2010) afirman que, en los diseños no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario, el cual consta de 17 entre

preguntas cerradas y otras de opción múltiple. Según Westreicher (2020) indica que, es un instrumento el cual permite recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística.

Estas encuestas estarán dirigidas especialmente a las mujeres Plus Size de la provincia de Manabí con edades correspondientes entre 18 en adelante, con el fin de obtener mediciones cualitativas y cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

El actual proyecto se basó en un diseño de investigación no experimental y un diseño descriptivo orientado en un enfoque cualitativo.

El tipo de investigación utilizado en el proyecto es descriptivo, el cual tiene como finalidad el conocer, analizar el resultado de las observaciones que tienen las mujeres obesas con relación a la ropa femenina. De esta forma, este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación, para luego proceder a tomar decisiones (Espada, 2021).

El enfoque que se empleó en esta investigación es cuantitativo es decir se hace uso de la recolección de los datos mediante un instrumento como fueron el uso de las encuestas se realizó de forma virtual dirigidas hacia las mujeres obesas de esta manera se podrá identificar la factibilidad del mismo.

Para los autores Hernández et al. (2010), indican que las investigaciones que realizan su proyecto hacia el enfoque cualitativo, utilizan la recolección de datos sin la necesidad de una medición numérica con el objetivo se descubrir o afirmar las preguntas realizadas en la investigación, también puede o no probar la hipótesis establecida en el proceso de interpretación.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptita (2016) indican que la población es el conjunto de individuos que en todos los casos concuerdan con una serie de especificaciones. Por lo tanto, la población a la que se dirigió la presente investigación es a la población ecuatoriana de mujeres femeninas obesas comprende de 85.732 según datos señalados por (INEC, 2010).

De acuerdo a los autores Hernández et al. (2016) señalan que la muestra depende de qué tan grande sea la población, es decir un número representativo de casos, se determinan a partir de fórmulas.

Al conocer la población ecuatoriana de personas mujeres obesas, 85.732, de ahí se obtendrá la muestra, es importante aplicarlo con la fórmula correcta. De acuerdo a la fórmula la muestra de población del estudio será de 382 correspondientes a mujeres tallas plus encuestadas en Ecuador.

RESULTADOS

Según SafetyCulture (2022) indica que, las técnicas de recopilación de datos hacen referencia a los métodos utilizados para recoger y analizar las diferentes formas de datos, por lo general las técnicas habituales de recogida de datos son documentos relacionados con un tema, es decir la realización de entrevistas y observaciones.

La recolección de datos sirve para poder analizar los datos cualitativos y cuantitativos de forma sencilla para comprender el objeto de estudio también ayuda a brindar las muchas oportunidades de negocio que se pueden presentar al realizar una de las técnicas de recolección de datos como lo son los cuestionarios o encuestas (Santos, 2023). En este caso se utilizó una encuesta de la cual consto de 17 preguntas preguntas abiertas y cerradas, también es necesario recalcar que se ejecutó de forma digital y se realizó en Google

forms, la información recolectada sirvió como base importante para identificar las oportunidades del mercado (mujeres plus size).

Una vez que los datos fueron recolectados con la información relacionada acerca de los gustos, preferencia y complicaciones que tienen las mujeres de talla grande al momento de adquirir las diferentes prendas de vestir femenina se utilizó las redes sociales para difundir la encuesta y luego los resultados fueron plasmados en los sistemas informáticos de Microsoft Office Excel, Forms.

Mediante los resultados de cada encuesta se pudo analizar la factibilidad comercial de cada uno de los consumidores, también es necesario recalcar que la moda curly en la actualidad en muchos lugares del mundo se están implementado estrategias para atraer a las mujeres Plus Size a atreverse a estar siempre a la moda y lucir bellas. Asimismo, se pudo estudiar la oferta y demanda que existe en las vestimentas de ropa femenina para las mujeres Plus Size y la rentabilidad que esta genera para ser implementada en el mercado nacional.

Para obtener resultados favorables fue necesario que las encuestadas hayan leído cuidadosamente cada una de las preguntas antes de responder por lo tanto fue necesario que respondieran con toda la sinceridad y veracidad evitando dejar preguntas sin responder.

Estimado participante el propósito del siguiente cuestionario es determinar la factibilidad de la implementación de una tienda virtual de ropa femenina con tallas grandes por lo que se agradece su sinceridad al momento de responder ya que de acuerdo a ello se evaluará la efectividad de este trabajo. Su respuesta será totalmente confidencial y utilizada para fines académicos.

Los resultados fueron obtenidos del estudio de factibilidad comercial para la implementación de una tienda virtual para las mujeres Plus Size.

Análisis de la pregunta 1

Seleccione el rango de edad al que pertenece

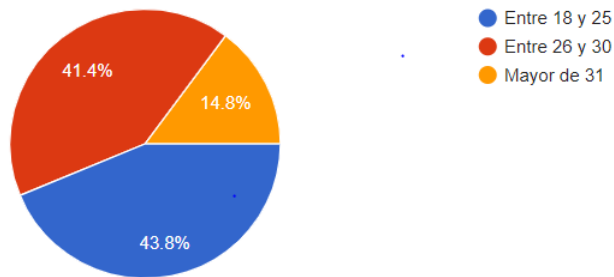


Figura 9: Rango de edades.

Análisis e interpretación

En esta encuesta se seleccionó a las mujeres de 18 años en adelante, la encuesta se realizó a 382 mujeres de las cuales los resultados obtenidos fueron los que se observan en la Figura 9, que el rango de edad que más encuestas han llenado es las mujeres de las edades que comprenden entre 18 y 25 años con el 43,8% y la frecuencia de 167 como se puede apreciar en la Tabla 7.

Análisis de la pregunta 2

Indique su sexo

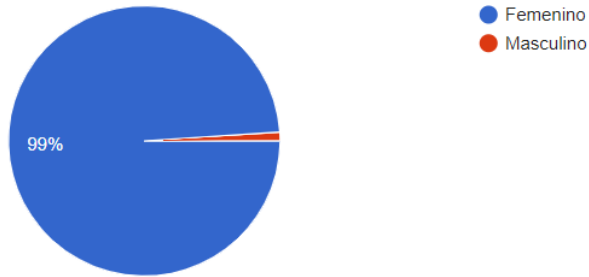


Figura 10: Índice de sexo

Análisis e interpretación

El sector a la que se dirige esta encuesta es el sexo femenino, por lo tanto, para comprobar que las personas que respondan las preguntas sean mujeres se realizó esta pregunta de descarte y en caso que la llenara un hombre enseguida se bloqueaba las demás preguntas y se le agradecía por la colaboración brindada.

En este caso el total de encuestas que fue llenada por las mujeres que corresponde al **99% (380)** como lo indica la Figura 10 y la Tabla 8.

Análisis de la pregunta 3

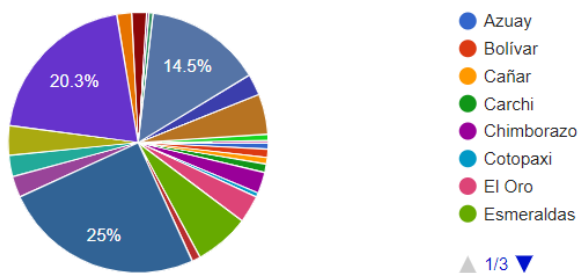


Figura 11: Selección del lugar de residencia

Análisis e interpretación

En esta pregunta se obtuvo respuesta de cada parte del país, debido a que la encuesta se difundió por medio virtual y se publicó en las diferentes redes sociales donde se obtuvo una gran acogida a nivel nacional, de esta manera se logró obtener como resultado que en la provincia del Guayas con el 25% la mayoría de las personas colaboraron con la información requerida y gracias a estos resultados se puede deducir que en esta provincia existe una demanda por adquirir ropa femenina de talla Plus. También como se puede observar en la Figura 11 las provincias que le siguen son Manabí con el 20,3 % y Pichincha con el 14,5%.

¿Usted ingiere más calorías de las que su cuerpo necesita para cumplir con sus actividades físicas diarias?

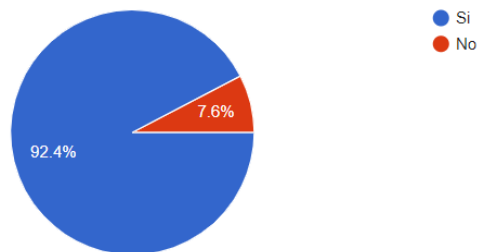


Figura 12: Consumo excesivo de calorías diarias.

Análisis e interpretación

Es necesario conocer si las personas que nos brinda la información cuentan con algún problema nutricional o algún tipo de desorden alimentario lo que indica que el 92.4% tiene problemas esto puede ser como consecuencia del sedentarismo o de la una posible ansiedad como se puede observar la Figura 12 y Tabla 10.

¿Considera usted que posee actualmente acumulación anormal o excesiva de grasa (Obesidad) que puede ser perjudicial para su salud?

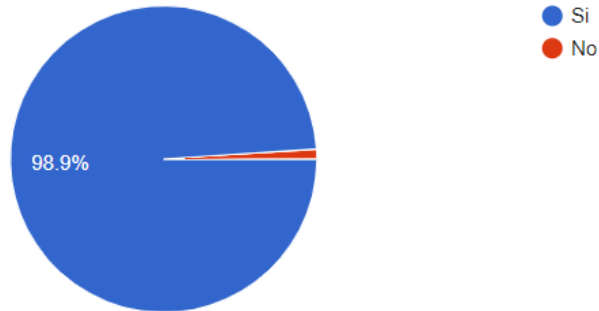


Figura 13: Acumulación anormal o excesiva de grasa.

Análisis e interpretación

En esta pregunta es fundamental conocer como se ve físicamente la persona que nos proporciona la información de la cual se puede evidenciar que 376 mujeres indicaron que si presentan una acumulación de grasa corporal ,es decir, ellas se ven gorditas ante los demás, como se puede observar en la Figura 13 se hace evidente el sí.

Análisis de la pregunta 6

Indique su peso y altura

6. Ubique su peso y altura

384 respuestas

A screenshot of a survey form with a light blue background. It contains a list of responses for the question 'Ubique su peso y altura'. The responses are: '78kg 160', '90kg 170', 'peso 234 talla 156', '256/ 145', '89kg 169', '88kg 156', '95kg 165', '87kg 160', and '80kg 160cm'. A vertical scrollbar is visible on the right side of the list.

78kg 160
90kg 170
peso 234 talla 156
256/ 145
89kg 169
88kg 156
95kg 165
87kg 160
80kg 160cm

Figura 14: Peso y altura del encuestado

Tabla 12: Resultados del IMC, Categoría, Tipo de Obesidad

PESO	ALTURA	IMC	CATEGORIA	TIPO DE OBESIDAD
45,00	1,40	22,96	Normal	----
82,00	1,67	29,40	Sobre peso	----
90,72	1,67	32,53	Obesidad leve	1
90,00	1,40	45,92	Obesidad mórbida	3
92,00	1,59	36,39	Obesidad media	2

Nota: Los datos como el peso y la altura fueron obtenidos de Google form, elaborado por Álava Molina Sara.

Tabla 13: Tabla de los rangos del Índice de Masa Corporal

IMC MIN	IMC MAX	CATEGORIA	T. OBESIDAD
0	18,49	Peso Bajo	-----
18,5	24,9	Normal	----
25	29,9	Sobre peso	----
30	34,9	Obesidad leve	1
35	39,9	Obesidad media	2
40	En adelante	Obesidad mórbida	3

Nota: Los datos han sido tomados de Tabla de IMC 2023 de la OMS (mujeres y hombres adultos) por (ENTERAT.COM , 2023) y elaborado por Álava Molina Sara.

Tabla 14: Resultados de las categorías

Categoría	Cantidad de personas
Normal	6
Sobre peso	29
Obesidad leve	143
Obesidad media	53
Obesidad mórbida	151
Encuestas realizadas	382

Nota: Los datos han sido tomados de la Tabla 8 y elaborado por Álava Molina Sara.

ANALISIS E INTERPRETACION

Dentro de esta interrogante se solicitó esta información para lograr determinar el índice de masa corporal IMC y así de esta manera lograr conocer si la persona tiene algún tipo de obesidad o también conocer si su gordura se

debe a su contextura genética, por lo tanto, para conocer el resultado primero se solicitó la información al encuestado como lo muestra la Figura 14 para luego mediante la fórmula proceder a realizar el cálculo. Todo el proceso del cálculo se lo realizó en Microsoft Excel es decir se elaboró una tabla con los datos principales de las 382 encuestas realizadas donde los resultados se observa en la Tabla 7 y Tabla 9 recalcando que se tomó como fundamento teórico la Tabla 8 que hace referencia a las categorías y tipo de obesidad si el encuestado presentara.

En la Tabla 9 se puede visualizar que el mayor rango de encuestas llenadas corresponde a las 151 mujeres que presentan obesidad mórbida, por lo tanto, se deduce que el objetivo de esta pregunta se ha cumplido porque la mayoría de las personas que han llenado esta encuesta presenta obesidad leve y mórbida.

Análisis de la pregunta 7

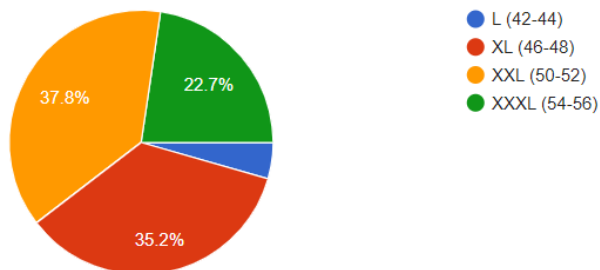


Figura 15: Talla actual

Análisis e interpretación

Como resultado mayoritario se puede observar en la Figura 15 la población femenina indica que el 37,8% corresponde a la talla XXL, lo que se deduce que muestra implementación de la tienda virtual será favorable debido a que esta población está presentando una necesidad.

Análisis de la pregunta 8

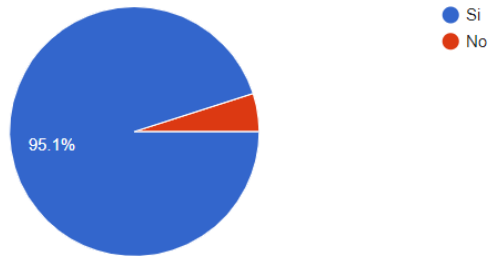


Figura 16: Dificultad para encontrar ropa de acuerdo a su talla.

Análisis e interpretación

Los resultados presentados en esta pregunta reflejan que la gran mayoría de la población femenina que tienen complicaciones al comprar ropa que sean acorde a su talla en los diferentes locales comerciales de ropa femenina, y como muestra de lo dicho en la Figura 16 se puede observar que 95,1% si tiene complicaciones al encontrar ropa de acuerdo a su talla.

Entre esas complicaciones se pueden deducir que los colores no son del agrado del comprador, que el diseño es muy sencillo por lo tanto no hay variedad de diseños y colores.

Análisis de la pregunta 9

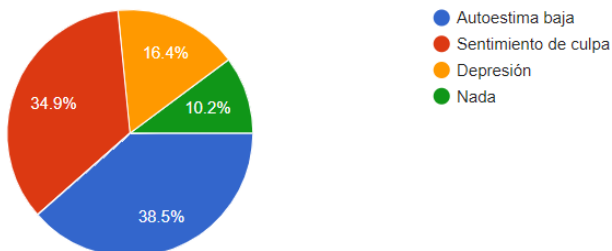


Figura 17: Sensaciones al momento de no encontrar lo buscado.

Análisis e interpretación

Esta pregunta hace referencia a los sentimientos del consumidor al momento de la compra, por lo tanto, cuando el cliente no encuentra lo que buscaba o lo que anhelaba estos llegan a sentir tristeza mientras otros no le toman importancia.

En los resultados obtenidos en esta encuesta se puede observar que la población femenina correspondiente al 38.5% al no encontrar o hallar la ropa que se ajuste a sus necesidades sienten culpa por ello.

Análisis de la pregunta 10

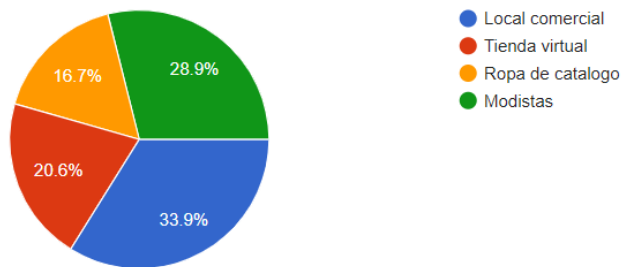


Figura 18: Lugar de compra.

Análisis e interpretación

Según los criterios de los encuestados con el 33.9% indicaron que la forma en la que adquieren sus prendas de vestir es por medio de los locales comerciales como se puede apreciar en la Figura 18 y Tabla 18 sin embargo, compran la mercadería porque no encontraron más opciones que sean de su agrado.

Análisis de la pregunta 11

¿Existe una tienda virtual que ofrezca prendas de vestir para mujeres en talla plus size?

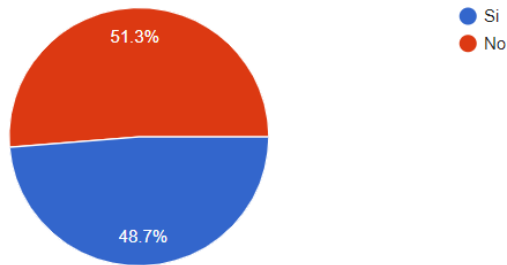


Figura 19: Conocimiento de la existencia de una tienda virtual de ropas talla plus.

Análisis e interpretación

En esta pregunta se pretende conocer que tanto la población femenina conoce de la existencia de una tienda virtual de ropa femenina y los resultados mostraron fue que 51.3% no conoce de la existencia de una tienda de ropa virtual, sin embargo, el 48.7% indica que, si conoce, lo que indica que en la actualidad con la ayuda del internet cada vez se está convirtiendo en una herramienta muy útil para la implementación de negocios por medio la web.

Análisis de la pregunta 12

¿Ha tenido una experiencia satisfactoria al comprar en una tienda virtual?

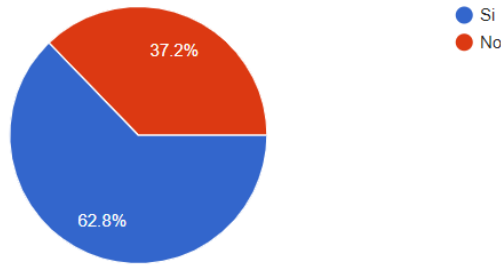


Figura 20: Experiencia satisfactoria en el proceso de compra on line.

Análisis e interpretación

Una de las ventajas del proceso de compra es la satisfacción de realizarla, por lo que el comprador al momento de adquirir el bien o servicio lo seguirá realizando si este se lleva una experiencia buena, sin embargo, el comprador se llevase una experiencia negativa el no volverá a adquirir su producto de esa misma manera por lo tanto el 68% indico que si ha tenido una experiencia satisfactoria al comprar en una tienda online.

Análisis de la pregunta 13

¿Cuál es la frecuencia con la que compra prendas de vestir?

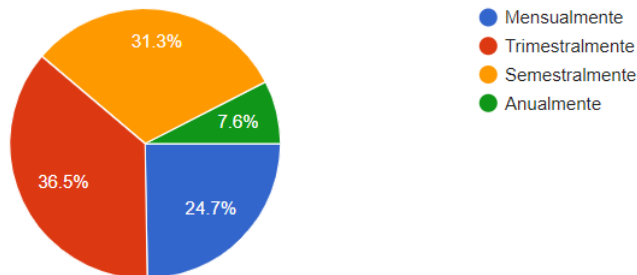


Figura 21: Frecuencia de compra.

Análisis e interpretación

Dentro de la frecuencia de compra que realizan las mujeres para adquirir la vestimenta, 140 encuestadas que corresponden al 36.5%, indico que ellas realizan la compra de la ropa de forma trimestralmente, como lo muestra

el Gráfico 21 lo que indica que existe esa conexión entre el comprador y vendedor, recalcando que el cuarto trimestre del año que corresponde del 1 de octubre al 31 de diciembre son los más activos del año, debido a las fechas importantes como el 25 y 31 de diciembre de cada año.

Análisis de la pregunta 14

¿Qué prioriza al momento de elegir su ropa?

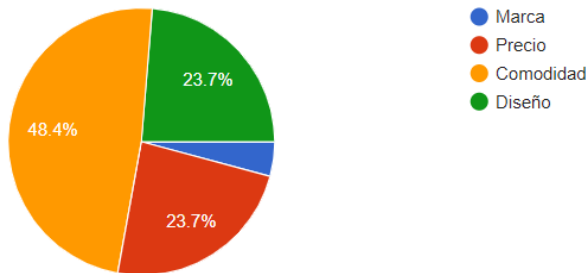


Figura 22: Aspectos para elegir una ropa.

Análisis e interpretación

Es necesario conocer cuáles son los aspectos que el comprador toma en cuenta para realizar el proceso de compra, en este caso 186 mujeres han señalado que para ella es fundamental sentirse cómoda con la ropa que compran, el porcentaje que equivale este resultado es de 48,4% como lo indica la figura 22.

Análisis de la pregunta 15

¿Qué clase de vestimenta compra con mayor frecuencia?

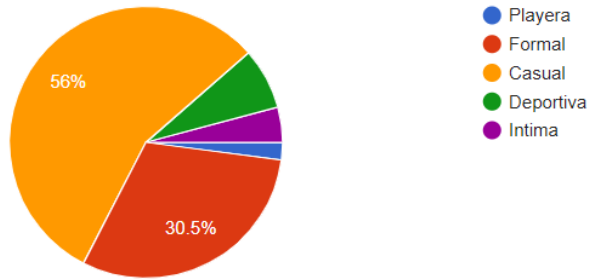


Figura 23: Clase de vestimenta al comprar.

Análisis e interpretación

Dentro de esta pregunta se quiere conocer la clase de vestimenta que usan las mujeres con mayor frecuencia en su vida diaria por lo que 215 mujeres, correspondiente al 56% respondieron que usan vestimenta casual resultados que se encuentran en el Figura 23, puesto que la moda casual se caracteriza por looks cómodos, funcionales y prácticos, aparte de estas características también son estilos modernos.

Análisis de la pregunta 16

¿Cuáles son las prendas que compra con frecuencia? Puede elegir varias opciones.

Elaborado por: Álava Molina Sara.

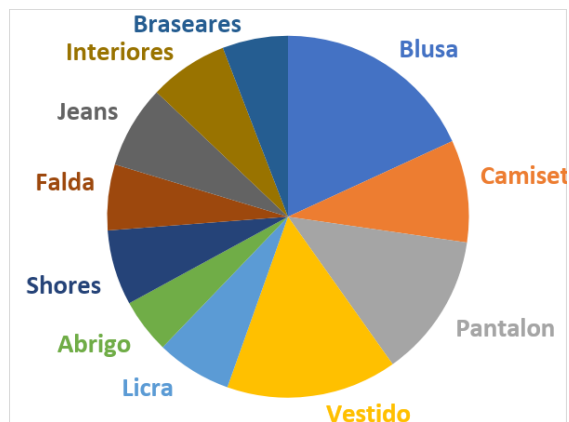


Figura 24: Prendas que se compra con mayor frecuencia.

Análisis e interpretación

En esta pregunta las mujeres indicaron que por lo general las tres principales prendas que compran con mayor frecuencia son las blusas, vestido y jean, por lo que se puede observar que mientras más variedad de diseño pueda existir en la tienda virtual será una ventaja para tener a clientes fijos.

Los resultados se pueden observar en la Tabla 24 con relación a las demás prendas y su preferencia de compra por parte de las féminas.

Análisis de la pregunta 17

¿Le gustaría que exista una tienda virtual de ropa femenina Plus size, donde encuentre ropa de moda y que se ajusta a sus necesidades?

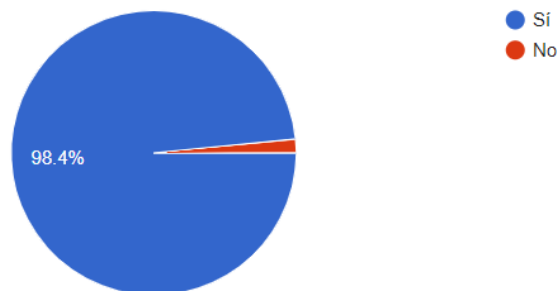


Figura 25: Existencia de una nueva tienda virtual.

ANALISIS E INTERPRETACION

Para conocer si las mujeres están interesadas en la nueva propuesta es necesario su opinión, a su vez esto nos ayudara a complementar nuestro estudio de mercado, ante la pregunta realizada las encuestadas respondieron que **si** (98,4%) comprarían en una tienda virtual de ropa femenina de talla Plus Size.

Las tiendas virtuales o tiendas online en la actualidad son consideradas como tendencias comerciales, puesto que durante la pandemia del Covid 19 muchos comercios se vieron afectados económicamente y tuvieron que optar por opciones que les generara ganancia para lograr sobrevivir de cierta forma a sus gastos diarios, por lo tanto, el comercio electrónico se convirtió en un modelo de negocio de gran importancia dentro de pandemia del Covid 19 (Becerra, Jaramillo y Flores, 2021). Se volvió tan crucial el uso de las redes sociales para realizar publicidad de sus productos, y aunque muchos contaban ya con un local físico otros vieron de esta manera lograr emprender desde sus hogares y a su vez hacerse conocer a nivel cantonal y provincial.

En la encuesta se elaboró 17 preguntas que fueron primordiales para conocer la oferta y la demanda que se necesitó para crear o implementar una tienda virtual, además conocer si las mujeres cuidan de su salud.

En las preguntas 1, 2, y 3 hacen referencia a los datos principales de las personas encuestadas estos datos nos ayudaran a analizar el mercado con precisión como lo indica Ferrer (2021) que gracias al análisis se puede conocer la información necesaria de los clientes, proveedores y competidores. Por lo tanto, se logró conocer cuáles son los rangos de edades que les gusta estar a la moda, también seleccionar específicamente a las mujeres ya que la propuesta de negocio va dirigida exclusivamente al sexo femenino otro punto importante es conocer qué provincia sería el mercado principal para analizar la viabilidad comercial.

Desde la pregunta 4 hasta la 7 están relacionadas a la salud este resultado muestra si existe algún problema de sobrepeso y obesidad, puesto que las tallas grandes están estrechamente relacionadas con problemas de obesidad, más sin embargo no todas las tallas plus son de obesidad sino

también están relacionadas a la genética familiar o inicios de sobrepeso por lo que Ciencias Diarias Salud (2018) indica que, aunque una persona tenga obesidad puede obtener unos análisis clínicos perfectos, sin embargo, existe un riesgo de llegar a desarrollar diabetes tipo 2, así como enfermedades cardiovasculares.

La pregunta 8 y 9 esta relacionadas con la experiencia de compra es decir si siente una satisfacción al realizar el proceso de la compra como lo indica Muñoz y Rodríguez (2022) que, cuando los clientes no encuentran mucha información sobre el tiempo real de pedido, descripción del producto o forma de pago, se crea una incertidumbre en el cliente.

El medio por el cual los consumidores adquieren sus productos o servicios también es importante conocer y estas preguntas están relacionadas con las preguntas 10, 11 y 12, que corresponden al ecommerce o comercio electrónico que corresponde a la actividad de comprar y vender productos a través de internet (Elena, 2022).

En la pregunta 13 hasta 17 se basa precisamente en la factibilidad comercial que tendría la implementación de la tienda virtual, es decir mediante estas preguntas se podrá conocer la oferta y la demanda que presentan las mujeres de talla plus, de esta forma se puede determinar la capacidad de competir y obtener ganancia de manera rentable así como también lo afirma Ortega (2022) que, la factibilidad comercial permite conocer si el producto o servicio puede competir en el mercado y generar ganancias .

Mediante estas preguntas se pudo conocer que se puede dar solución a todas aquellas mujeres que no encuentran esa vestimenta que se ajuste a sus preferencias y necesidades mediante una herramienta eficaz como lo es el ecommerce o comercio electrónico cada vez toma más fuerza y también los

diferentes tipos de comercio electrónico ayudan a buscar una solución ante una crisis económica como lo es la creación de tiendas virtuales que brindan un servicio inmediato de compra y venta, sin olvidar el constante uso de las redes sociales que ayudan a ser publicidad a un negocio.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

“(SARA STYLE) TIENDA VIRTUAL DE ROPA FEMENINA PLUS SIZE”.

Las mujeres durante el tiempo del Covid-19, debido al sedentarismo empezaron a subir mucho más rápido de peso, cambiando por completo su apariencia física como lo afirma el Asesor en Educación Alimentaria y Dietética (Martines, 2020) que el aumentar de peso no solo cambia la imagen personal, sino que también ocasiona enfermedades que representan un riesgo para la salud.

La moda como tal se ha encargado de realizar una gran variedad de diseños, tomando en cuenta las medidas tradicionales y dejando a un lado los gustos y la poca diversidad de ropa para la elección de las mujeres de talla plus, por lo tanto, el estilo de las mujeres se caracteriza por la utilización de vestidos, faldas y shorts o pantalones rasgados acompañados de botas largas de color tierra (Bom Bom Bum , 2020).

Sin embargo, el comercio en Ecuador se posiciona como uno de los últimos lugares con relación a la venta en línea, por lo tanto, el comercio electrónico se convierte en una opción primordial para que las empresas públicas y privadas opten como una estrategia, incursionar en este mercado creando tiendas en líneas como una herramienta generadora de ventas (Almeida, 2022).

Por lo antes mencionado la presente investigación se desarrolló con la finalidad de ofrecer una gran variedad de diseños de ropa femenina exclusivamente a las mujeres de tallas grandes que analizando la situación actual en el Ecuador no existe un sitio virtual donde les pueda generar una armonía y confianza adquirir sus vestimentas que estén en tendencia, también el sitio físico donde se llevará a cabo este proyecto será en el Cantón Pedernales, pero su visión de venta está dirigida a todo el nivel Nacional, es decir que las ventas será en todo el territorio ecuatoriano.

En la actualidad si realizamos un análisis de los mercados locales que se dediquen a la comercialización de ropa extra grande y los resultados serán notorios en observar la poca comercialización de esta vestimenta extra grande, por lo cual las mujeres no tienen esa satisfacción de comprar porque sencillamente lo compró porque no tuvo otra opción.

El cliente podrá acceder en cualquier momento a la tienda virtual de manera sencilla, en este caso el perfil del clientes se basa en las siguientes características; mujeres que tengan medidas superiores a la talla 42 (L) son consideradas como tallas grandes (Requenes, 2021) como lo muestra la Figura 26, donde las medidas aproximadas de sus pechos son 94-97, cintura 76-79; cadera 105-107, estas medidas van acorde a la silueta de cada mujer, reconociendo que cada persona es diferente, también aquellas que les guste la diversidad de colores al momento de vestir, como también las diferentes prendas.

El personal que trabajara en esta tienda virtual tendrá que estar capacitado para el manejo correcto, por lo tanto será necesario que cada empleado cuente con un DNI (Documento Nacional de Identidad) y su contraseña, de esa manera el sistema permitirá comprobar si

los datos utilizados corresponde al trabajador y de esa manera podrá acceder a la tienda que se encuentra en la base de datos que la tienda contara, también es necesario resaltar que el empleado realizara las siguientes funciones como la modificación de los clientes que ingresan y los ya existentes , la búsqueda de los pedidos que realizaran los clientes, y también la modificación de los artículos que se encuentren disponibles.

Los proveedores con los que contará este proyecto serán aquellos diseñadores que tengan esa experiencia de crear novedosos diseños acorde a las necesidades de cada mujer se realizara compras mayoritarias con el fin de ofrecer un precio justo que beneficie a la empresa como al consumidor.

Entre ellas están la ecuatoriana Pilar Navarrete que con su colección Cotton Candy Plus, presenta gran variedad de vestidos largos y cortos, camisas, blusones, chaquetas y camiseros, con diversidad de tonos como lo son; rosa, blanco, amarillo, morado y estampados florales pequeños (Gómez, 2022).

También se encuentra la diseñadora Mariuxi Vargas que realiza sus ventas por medio de una revista por catálogo 'Salsa Magazine, ofrece diseños exclusivos para las chicas de talla grande (Ramos, 2021).

Cabe considerar que, en Ecuador hay una empresa denominada PLUSCORP ECUADOR donde su fundadora María Eugenia Donoso desafió los estándares de belleza y moda donde en la actualidad sus ventas de ropa, trajes de baño y lencería han comercializado hasta 7.000 unidades por colección (Donoso, 2020), motivo por el cual solicitara la mercadería para ofrecerla en la tienda online.

Se considera como competidores aquellos comerciantes que también se dedican a la misma actividad con la diferencia que su forma de vender su producto, en otras palabras, como llega al consumidor.

En Ecuador se hizo un análisis de cuantas tiendas virtuales existe y se puede demostrar de forma detalla en el siguiente Tabla 26 las características de cada uno de nuestros competidores.

Tabla 26: Detalles de la competencia en Ecuador.

Nombre de la empresa	Lugar de residencia	Descripción	Prendas de vestir y precios	Publicidad
Divine_plus_ec	Guayaquil Guayacanes Mz185 S1	Tienda Mujer de Tallas Grandes, de cualquier talla Stock desde XL a 6X Envíos a todo el país	Vestidos \$43 hasta 48 Enterizos \$38 Blusas \$30 hasta \$35 Jean clásicos \$ 35	Instagram Facebook
Ecuadorplussize	No cuenta con local comercial	Tienda de ropa para mujeres plus size. Envíos a todo el país	Vestidos \$35- 45 Jean \$ 25 hasta \$40 Blusas \$23- 35 Camisas \$23	Instagram Facebook
Kdixexl	No cuenta con local comercial	Tienda online de ropa para tallas plus desde las tallas M hasta las tallas 5	Blusas \$ 35 en adelante. Pantalones o jean \$ 37	Facebook

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA FEMENINA PLUS SIZE

		XL, realiza envíos al nivel nacional	en adelante	
Milis Boutique	Portoviejo	Tienda online de ropa talla plus desde la talla S hasta la 3XL. Realiza envíos al nivel nacional.	Vestidos \$27 hasta \$40 Enterizos \$30	Facebook
Tezzas_plus	No cuenta con local comercial	Tienda online enfocada en tallas plus, realizan envíos a nivel nacional	Vestidos \$35 hasta \$46 Blusa \$28 hasta \$37 Jean \$ 35 hasta \$40	Instagram
Fiu Fiu Talla plus	no cuenta con local comercial, pero son de Quito	Tienda online ropa bajo pedido, vende ropa de talla grande (xl, 1xl, 2xl, 3xl)	Vestidos \$26 Blusas \$ 23 Jean \$ 30	Instagram

Hay que recalcar que en la Tabla 26 en la columna de prendas de vestir y precios, los valores que se han ubicado son valores de referencia puesto a que los precios varían de acuerdo a los diseños que a los clientes le guste.

El canal de distribución por el cual se quiere manejar es de forma directa puesto que es el canal más simple en la distribución ya que solo intervienen el vendedor y el consumidor final del servicio.

Esta propuesta está diseñada para satisfacer las necesidades que tienen las mujeres de talla grande al momento de comprar una prenda de vestir adecuada que se ajuste a sus medidas corporales, por lo tanto, existe una

demanda de 85.732 mujeres en el Ecuador con obesidad que debido a su condición física se les complica encontrar prendas de vestir a sus gustos y preferencias.

El servicio que se quiere brindar a la población femenina es la comodidad que ellas tengan de realizar sus compras desde casa sin el temor de ser estafadas o que los productos no sean acordes a sus gustos y preferencias, se ofrecerá diferentes formas de pagos, existirá variedad de diseños en las prendas de vestir y podrán recibir un asesoramiento si ellas desean. De esta forma se llenará un registro de las clientas que realicen pedidos en la página con mayor frecuencia.

La vestimenta femenina será de las diferentes variedades de tela es decir de lycra, algodón hasta variedad de vestimentas estampadas que a muchas mujeres les encantan.

La mercadería será solicitada en gran parte de los proveedores locales que se mencionó en el punto 4.4.3. Aquí, se solicitará los diseños que sean los más adecuados para la población femenina y que estén en tendencia con relación a la moda.

Entre las prendas que se enfocará más, para comprar diferentes diseños y tallas serán los vestidos, blusas y jean, puesto que según los resultados de las encuestas indican que estas son las prendas de mayores preferencias, sin embargo, se comprarán las demás prendas en menores cantidades para complacer a cada una de nuestra clientela.

Se mostrará una variedad de diseños de vestidos para todas las tallas como lo muestra la Figura 27.

Para los diferentes diseños de blusas es necesario contar con una diversidad de colores y modelo que sean llamativos en toda ocasión como lo muestra la Figura 28.

Para los ofrecer una variedad de jean es necesario contar con diferentes modelos y los más utilizados en la época actual entre ellos están los que se observan en la Figura 29.

El diseño de la tienda online llevara colores que llamen mucho la atención, será una página totalmente personalizada que cuente con las siguientes características:

Dentro de la página web contara con una sección donde se pueda escoger las vestimentas de acuerdo con cada categoría de la ropa femenina es decir una sección de blusas otra de pantalones y así mismo con los diferentes tipos de ropa como por ejemplo se observa en la Figura 30.

Dentro de esta sección el usuario podrá observar cada uno de las características y detalles que tiene la ropa, estos detalles comprenden la talla, marca, modelo, color, diseño entre otras características.

En esta sección se puede mostrar al momento de ingresar a la página las ofertas o vestimentas que se encuentren en liquidación, como también se puede mostrar la mercadería nueva.

Esta es una de las herramientas principales en una tienda virtual, esta opción permitirá al usuario conocer todo al momento de realizar la compra, inclusive tendrá la decisión de añadir o eliminar uno de los productos que están seleccionados para comprar, asimismo se podrá modificar la cantidad de las vestimentas que desee llevar.

En relación con los datos de los clientes, hay que señalar que todos los clientes que realicen su compra por primera vez sus datos quedaran guardados en la base de clientes.

Conviene destacar que este es uno de los puntos más importantes debido a que la gran mayoría de los usuarios tiene una gran desconfianza al realizar un pago a través de las plataformas virtuales, es por ello que el ofrecer diversas formas de pago se puede lograr que el usuario sienta un poco más de calma al realizar el pago, entre ellas esta los pagos con tarjetas de crédito, esta es una de las formas más utilizadas por el hecho que el usuario puede elegir el número de cuotas que desea cancelar la mercadería, también otras de las formas de pago es mediante las tarjetas de débitos debido a que no todos cuentan con una tarjeta de crédito, de esta manera el usuario se sentirá seguro y también se le brinda la compra desde la comodidad de su casa o trabajo.

Es necesario conocer como el usuario recibirá la mercadería comprada, lo cual indica que se debe aclarar todo lo relacionado con las cláusulas de entrega, debido a que las ventas no se van a originar solo en Pedernales sino también que esta comercialización de ropa femenina para mujer Plus Size se dará en otros lugares del país, por lo tanto estipular los tiempos y fechas de entrega, según el lugar donde se requiere el pedido se puede evitar los posibles problemas con el usuario, recalcando que el costo de envío varía de acuerdo al lugar en que se encuentre el comprador, sin embargo una de las tradicionales formas de entrega es por cooperativas de transportes y Servientrega.

Esta propuesta tiene origen a ser planificada en el cantón Pedernales provincia de Manabí, el lugar específico será Gerónima 4ta etapa, la cual servirá como lugar de almacenamiento de la mercadería.

Una vez que llegue la mercadería a su lugar de destino, es decir como la tienda online aún no tiene un lugar físico, la mercadería se ubicara en una pequeña bodega en Pedernales, en este caso en mi domicilio de residencia donde se tendrá un orden de cada prenda de vestir para así de esta forma lograr tomar fotos para que estén sean subidas a la página y se puedan observar de una mejor manera el diseño de la prenda.

Comercializar prendas de vestir de tallas extra grandes, para satisfacer los gustos y preferencias, así como la comodidad en las personas con obesidad.

IncurSIONAR en el diseño y confección de prendas de vestir 100% ecuatorianas fomentando fuentes de empleo hasta lograr llegar a muchos rincones del país, así como la exportación del mismo.

Para la estructura organizacional del personal que trabajara en esta empresa de tienda virtual de ropa para mujeres Plus Size, se establece de la siguiente manera como se observa en la Figura 31.

Según un artículo escrito por Mendoza (2018) detalla que, los profesionales deben estar constantemente actualizados con la finalidad de crear estrategias que brinden bienestar a los clientes.

Por lo antes mencionado es necesario aclarar las funciones y responsabilidades que debe tener cada uno de los trabajadores de esta empresa, de tal manera que se detalla cada una de las funciones que debe realizar el gerente, subgerente y los diferentes departamentos existentes como lo detalla en la **Tabla 27**.

Tabla 27: Funciones y perfiles del trabajador.

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfiles necesarios
Gerente	Liderar la gestión administrativa y crear planes de negocio. Define los rumbos de la empresa a mediano, corto y largo plazo. Estudiar los diferentes estudios financieros, marketing. Ser un líder ante toda circunstancia.	Liderazgo Espíritu competitivo Habilidades cognitivas. Gestión del cambio y desarrollo de la organización
Dpto. de finanzas	Manejo del fondo financiero para obtener solvencia de la empresa.	Auditor contable Conocimiento de leyes tributarias.
Dpto. de marketing	Manejo de diseño gráfico, actualización de páginas web, redes sociales y comunicación constante con los clientes. Informar todo con relación a las necesidades e inquietudes que tienen los clientes, inclusive las quejas y reclamos.	Ecommerce Manager Account Manager. <i>Mobile Project Manager</i>
Dpto. de venta y logística	Se encargan de informar cada detalle que presente la vestimenta en la página web. También será necesario que dentro del departamento de logística se tenga el conocimiento de abastecimiento las vestimentas. Despacho de las mercaderías solicitadas por las diferentes provincias del país.	Conocimiento de las tendencias de moda Agilidad para realizar los inventarios de abastecimiento del local.

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Los perfiles que se necesitan según Mendoza (2018) para el departamento de Marketing son los siguientes:

- **Ecommerce Manager:** será el encargado de dirigir y organizar todas las estrategias de comunicación y marketing.

- **Account Manager:** su función será él impulsar las ventas y conocer las diferentes estrategias para lograr esa conexión de fidelidad con el cliente brindando las nuevas oportunidades de negocio.
- **Mobile Project Manager:** será el encargado de desarrollador las apps para dispositivos móviles; los programadores y diseñadores de la web.

Para el estudio financiero se detalló la evaluación de ganancia que se tendría en un lapso de 5 años esperando que para el proyecto resulte ser rentable, así como a realizar un análisis detallado de los costos, tanto fijos como variables, que hacen el funcionamiento del mismo.

Los costos operativos son los costos que se producen en el mismo negocio y son parte del desarrollo de la actividad comercial entre estos costos se encuentran los costos fijos y los costos variables.

El arriendo del local como tal no existe puesto que se trabaja en el mismo lugar donde vive el emprendedor.

Los servicios básicos necesarios como los son luz, agua, internet y servicio de telefonía.

Con relación al sueldo administrativo será el mismo propietario que se encarga de todas las funciones.

Tabla 28: Costos fijos

COSTO FIJOS MENSUALES	MONTO
Arriendo de local	\$0
Electricidad	\$30,00
Agua	\$12,00
Servicio de telefonía	\$20,00
Sueldo medio tiempo	\$300,00

Internet	\$30,00
Total, de costos fijos	\$ 392,00

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Para el cálculo de los costos variables primero es necesario conocer el costo aproximado de cada prenda puesto a que esto varía de acuerdo al modelo y marca como lo muestra la Tabla 29 en donde se detalla una aproximación para el cálculo del precio para la venta.

Tabla 29: Precio de venta de las prendas

TIPO DE PRENDAS	PRECIO DE COMPRA	COSTO DE ENVIO	PRECIO DE VENTA
VESTIDOS	\$ 25,00	\$ 5,00	\$ 30,00
BLUSAS	\$ 19,00	\$ 5,00	\$ 24,00
JEAN	\$ 28,00	\$ 5,00	\$ 33,00

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Es necesario mencionar que esta propuesta está basada en vender las diferentes prendas de ropa de vestir a la población de mujeres ecuatorianas por los tanto, compraran de diferentes lugares del país y debido a esto existe el servicio de Servientrega y por Cooperativa de Transporte terrestre los valores son los siguientes:

Los precios de envío por cada 2 KG de peso del paquete en Servientrega son:

En la misma ciudad: \$3.5.

Fuera de la ciudad: entre \$5.25 y \$6.3, dependiendo de la distancia.

Y por cooperativa desde los \$2,75 hasta los \$60,00

De acuerdo a lo antes mencionado los valores aproximados serían los que se observan en la tabla 30 y de eso resultados se obtuvo un promedio por cada prenda de vestir.

Tabla 30: Precio de venta en las diferentes partes del Ecuador

TIPOS DE PRENDAS	SERVICIO A DOMICILIO		TOTAL	PROMEDIO
VESTIDO	Servientrega	En la misma ciudad	\$ 33,75	\$ 34,27
		Fuera de la ciudad	\$ 36,30	
	Cooperativa		\$ 32,75	
BLUSA	Servientrega	En la misma ciudad	\$ 27,75	\$ 28,27
		Fuera de la ciudad	\$ 30,30	
	Cooperativa		\$ 26,75	
JEAN	Servientrega	En la misma ciudad	\$ 36,75	\$ 37,27
		Fuera de la ciudad	\$ 39,30	
	Cooperativa		\$ 35,75	

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

También son considerados como gastos variables las bolsas en donde va guarda la mercadería como lo muestra la Tabla 31.

Tabla 31: Costo de bolsas

COSTO DE BOLSAS	
FUNDA BIODEGRADABLE	\$ 0,07

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

El cálculo de los costos variables unitario se los realizo con los resultados de los promedios como lo muestra la Tabla 32.

Tabla 32: Costo variable unitario.

COSTO VARIABLE	VESTIDO	BLUSAS	JEAN
Costo prenda	\$ 34,27	\$ 28,27	\$ 37,27
Costo de bolsa	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Total	\$34,34	\$ 28,34	\$ 37,34

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

El cálculo de los costos mensuales se le agrego el valor de otro puesto que también se compararán otras prendas femeninas como lo muestra la Tabla 33.

Tabla 33: Costo variables mensuales.

TIPO DE PRENDAS	DEMANDA MENSUAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE MENSUAL
Vestido	3	\$ 34,34	\$ 103,01
Blusas	4	\$ 28,34	\$ 113,35
Jean	3	\$37,34	\$ 112,01
Artículos varios			\$ 40,00
TOTAL	10		\$ 368,37

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Es la cantidad de dinero que se va invertir en el negocio para luego obtener una utilidad o ganancia. Dentro de los valores de inversión están representados por los activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Tabla 34: Activos fijos

CONCEPTO	VALOR
Adecuaciones	\$ 30,00
Equipos de oficina	\$ 7,00

Equipos de computación	\$ 30,00
TOTAL	\$ 67,00

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Tabla 35: Activos diferidos

CONCEPTO	VALOR
Activos diferidos	\$150,00

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Tabla 36: Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR
Capital de trabajo	\$ 900,00

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Para obtener el cálculo de inversión que se realizara en este proyecto se sumara todos los totales de los activos fijos y diferidos en conjunto con el capital de trabajo como lo detalla el Tabla 37.

Tabla 37: Inversión

CONCEPTO	VALOR
Activos fijos	\$ 67,00
Activos diferidos	\$ 150,00
Capital de trabajo	\$ 900,00
Total	\$ 1.117,00

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

La línea de financiamiento por la cual se maneja este proyecto es del 100%, puesto a que el capital será obtenido por los recursos propios del emprendedor, es decir no hay socios en el proyecto como lo muestra en la Tabla 38

Tabla 38: Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	%	MONTO
Capital propio	100,00	\$ 1.117,00

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

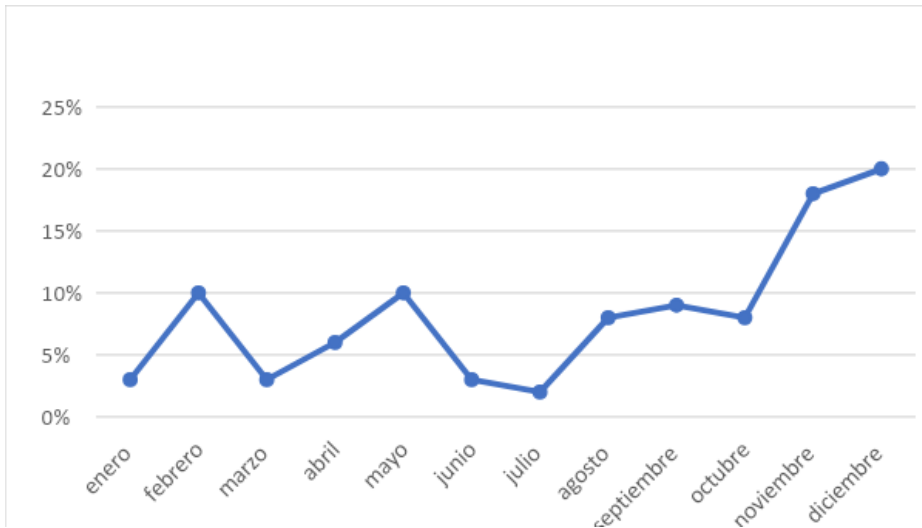
Para las proyecciones de ventas es necesario realizar las cantidades de ventas que se realizarán durante todo el año, el porcentaje de venta y los eventos que se presentan durante todo el año, puesto que los eventos son los que impulsan a que los clientes compren.

Tabla 39: Proyección de ventas.

MES	CANTIDAD DE VENTAS	% VOLUMEN DE VENTA	EVENTOS
Enero	\$ 159,13	3%	
Febrero	\$ 530,45	10%	Temporada playera
Marzo	\$ 159,13	3%	
Abril	\$ 318,27	6%	
Mayo	\$ 530,45	10%	Día de las madres
Junio	\$ 159,13	3%	
Julio	\$ 106,09	2%	
Agosto	\$ 424,36	8%	
Septiembre	\$ 477,40	9%	Temporada de remate
Octubre	\$ 424,36	8%	
Noviembre	\$ 954,81	18%	Black Friday
Diciembre	\$ 1.060,90	20%	Temporada navideñas y fin de año
Total ventas	\$ 5.304,48	100%	
Ventas proyectadas para el año 1		\$ 5.304,48	

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Figura 32: Volumen de venta.



Elaborado por Álava Molina Sara

Para el cálculo del punto de equilibrio se realizó en base de las ventas presupuestadas que se darían durante el año, lo que permitirá conocer si durante del primer año tendrá un crecimiento económico el proyecto.

Tabla 40: Punto de equilibrio en base de las ventas mensuales

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CONCEPTO	VALOR
Unidades presupuestadas de venta	\$ 5.304,48
Gastos directos por servicio	\$ 6,00
Total, de gastos variables	\$ 539,37
Gastos fijos	\$ 392,00
Precio de servicio	\$ 12,00
Margen de contribución	\$ 6,00
Unidades mínimas	\$ 65

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

El resultado indicó que las unidades mínimas que se debe realizar son de 65 unidades por lo tanto al alcanzar estas ventas a partir de ellas a ese monto indica que negocio empezara a tener ganancias durante el primer año, como lo indica la Tabla 41 que a partir septiembre se obtendrán ganancias.

Tabla 41: Ingresos mensuales

MESES	%DE VENTA	VENTAS MESNUALES
Enero	15%	10
Febrero	15%	10
Marzo	40%	26
Abril	50%	33
Mayo	50%	33
Junio	60%	39
Julio	75%	49
Agosto	80%	52
Septiembre	100%	65
Octubre	275%	72
Noviembre	300%	78
Diciembre	380%	99

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

Para la implementación de la tienda virtual se necesita un financiamiento de \$ 1.117,00 puesto que a partir de este valor se puede proceder a cubrir los gastos de la compra de mercadería, equipos y adecuaciones que requiera el lugar de almacenamiento de la mercadería.

Es necesario recalcar que el capital proviene directamente de los ahorros del emprendedor por lo tanto el monto del financiamiento está al 100%.

Al dedicarse a la venta de ropa por lo general existo meses en que se venden más y en otros que las ventas no son tan favorables debido a los eventos que se presentan al año por lo tanto la proyección de venta realizada en el año es de 171 unidades pero al realizar el punto de equilibrio se pudo observar que dentro del mes de septiembre se cumple con las unidades mínimas de venta por lo tanto para el mes de octubre las ventas aumentan lo que indicaría que el proyecto va en crecimiento y se vuelve rentable como lo indica el Tabla.

Tabla 42: Presupuesto de venta por año

AÑOS	1	2	3	4	5
Proyección de ventas anuales	\$3.428,40	\$3.531,25	\$3.637,19	\$3.746,31	\$3.858,69

Nota: Elaborado por Álava Molina Sara

La actividad a la que se dedicara esta propuesta de negocio se basa en la actividad comercial es decir de compra y venta de vestimenta exclusivamente para mujeres de tallas grandes conocidas también como las mujeres plus size, que mediante este estudio se puede conocer que dentro del campo comercial de Pedernales no existe intereses hacia este sector, pero también se podrá distribuir a cualquier lugar del país.

Para la creación de la tienda online se llevará una duración de 1 a 2 meses, puesto que hay que tener en cuenta que se debe contar con un buen

servicio y dominio adecuado, también es necesario que el diseño y la arquitectura web deben de tener relación con el proyecto y lo primordial que sea un diseño totalmente original, aparte de lo indicado, también será necesario la instalación de módulos y extensiones necesarios en la página web, lo que permitirá realizar la acción de ubicar las diferentes prendas de ropa por catálogos para que de esta manera puedan elegir el diseño que sea de su agrado.

Responsable del proyecto (Sara Álava)

- Asesor de Tesis (Dr. Félix Pastrán)
- Colaboradores

Los recursos que se utilizaran como una estrategia principal para el desarrollo del proyecto será el aprovechamiento de los medios de comunicación, el cual se enfocará en las plataformas digitales, en especial las redes sociales como Facebook e Instagram y los medios con la finalidad de que las demás personas conozcan la nueva tienda virtual. Es útil apuntar que los jóvenes utilizan más las redes sociales y considerando que nuestro proyecto está dirigido para las mujeres con los rangos de edades de 18 años en adelante, razón por la cual es una gran ventaja que nos brinda para el desarrollo de la creación de una tienda virtual.

Para lograr atraer a más clientes y también premiar de cierta manera la preferencia se realizará promociones, tales como, al comprar dos prendas la tercera le sale a mitad de precio, también al promocionar nuestra página tendrá la oportunidad de participar en un sorteo que se realizara cada mes.

Los descuentos también son un incentivo para nuestros clientes, por lo tanto, a partir de la compra de \$150 tendrán un descuento del 20%, también los descuentos por fecha como 14 de febrero, 8 de marzo, día de la madre, el

último viernes y sábado del mes de noviembre, del 23 al 25 de diciembre y 30 y 31 de diciembre.

Para el diseño del empaque serán de 2 formas:

- Funda biodegradable
- Cartón

CONCLUSIONES

Se logró conocer que en algunos lugares del Ecuador, las mujeres de talla grande o talla plus no tienen la opción de escoger o decidir entre diversos diseños de prendas de vestir debido a que no existe una variedad de diseño en estas tallas, es decir que se logró observar la oferta y demanda que existe, por lo que se realizó un estudio de factibilidad comercial, para así de esta manera lograr esa satisfacción de compra que no existe, puesto que se deben conformar con lo que encontraron porque no hubo otra opción, y esta situación hace que su autoestima baje, sintiéndose aún peor con sentimiento de culpabilidad por su condición física. Por lo que la implementación de la tienda ayudara que las mujeres se sientan conformes con la mercadería comprada no solo por el diseño sino por como lucen con ella.

También mediante este estudio se pudo observar la competencia que existe, sin embargo, muchas de ellas no muestran variedad de diseños por lo que la factibilidad de crear una tienda virtual es rentable debido a que tiene un crecimiento de ventas en el mes de septiembre durante el primer año según el estudio financiero realizado, también la tienda mostrara originalidad y diversidad en prendas y colores, y lo mejor de todo que para las diferentes edades, es necesario recalcar que la vestimenta será solo para mujeres de talla plus.

Después de la pandemia del Covid-19, muchos negocios se vieron en la necesidad de crear una forma para que sus negocios se vuelvan rentables y de cierta manera muchos de ellos vieron el uso del internet como una alternativa de superación, es por ello que a través del análisis financiero se logró identificar la factibilidad del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcó, G., Cancio-Bello, C., Agramonte, A., & Lorenzo, A. (2020). Autocuidado en mujeres de mediana edad con obesidad. *Revista Cubana de Endocrinología*, 30(3).
- Almeida, E. (2022). Proyecto de vinculación ULEM. Obtenido de Análisis, Diseño e implementación de tiendas online de ecommerce para mypimes o emprendimientos de la provincia de Manabi: <https://departamentos.uleam.edu.ec/vinculación-colectividad/files/2022/08/1.-Proyecto-de-Vinculacion-2021-2022-reestructurado.pdf>
- Álvarez, E. (2018). Expreso.ec. Obtenido de Actualización del sobrepeso: <http://www.expreso.ec/actualidad/obesidad-sobrepeso-alimento-dieta-erikaalvarez-oms-inec-salud-YX1761427>
- Arias, E. (29 de Septiembre de 2020). Economipedia.com. Obtenido de Tipos de factibilidad: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-factibilidad.html>
- Audaces. (Agosto de 2021). BLOG Audaces. Obtenido de Tendencia de moda: 5 motivos para usar esta poderosa herramienta en la confección: <https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5-motivos/#:~:text=Tendencia%20de%20moda%20es%20la,invierno%20o%20por%20más%20temporadas.>
- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Flores, M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Revista Ciencia Digital*, 5(4), 94-113.

- Beetrack. (2020). Blog informativo . Obtenido de Tendencias del comercio electrónico en 2020 y 2021: ventajas y tipos: <https://www.beetrack.com/es/blog/tendencias-comercio-electronico>
- Cardenas, D., & Rivas, F. (Septiembre de 2021). Tesis título de ingeniería en marketing y negociación comercial. Obtenido de modelo de negocio para la comercializacion de ropa talla plus para jovenes en guayaquil,2021: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53269/1/Modelo%20de%20Negocio%20para%20comercializar%20Ropa%20Talla%20Plus%20Gye%2C2021%20%281%29.pdf>
- Cardona, M., & Leon, P. (2019). TESIS ing. adm de empresas . Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y DE MERCADOS: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5777/Cardona_Valencia_Mateo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carmona, R., Florez, S., Rodriguez, O., & Santacruz, S. (2020). Tesis Obtención de Adm. empresa. Obtenido de Análisis para la viabilidad del mercado para la creación de una empresa de confecciones de ropa para mujeres talla grande en la ciudad de Cali: https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2197/informe%20PDG%20tallas%20grandes%20Ver%2029%20mayfin_Alexander%20Ovidio%20Tob%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cercado, O., Menoscal, R., & Franco, T. (27 de Marzo de 2017). Tesis Previo al Título Ing. Comercial . Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “PLUS-SIZE: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19316/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Ciangura, C., Claire, C., Fauchet, P., Sebastien, C., & Oppert, J. (2017). Obesidad en Adultos. EMC - Tratado de Medicina, 21(2), 1-10.
- Ciencias Diarias Salud. (2018). Un estudio advierte sobre la ‘normalización’ de las tallas grandes. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/salud/25800.html>

- Dafne. (2022). bcncoolhunte MAG DE MODA, TENDENCIAS, BELLEZA Y ESTILO DE VIDA. Obtenido de Moda Plus Size, las tendencias del verano 2022: https://bcncoolhunter.com/2022/05/moda-plus-size-las-tendencias-del-verano-2022/#google_vignette
- Dagmar, N., Hansel, S., Yamila, N., Reyes, F., & Alba, M. (2021). Caracterización clínica, epidemiológica y antropométrica de mujeres con obesidad del municipio Holguín. *Correo Científico Médico*.
- Değirmenci, T., Kalkan-Oğuzhanoglu, Sözeri-Varma, Özdel, & Semin, F. (2015). Psychological Symptoms in Obesity and Related Factors. *Noro Psikiyatir Ars*, 1, 42-46. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28360674/>
- Donoso, M. (2020). QUE ONDA GYE. Obtenido de Plus Size, desafió los estándares de belleza y su moda llega a diferentes partes del mundo: <https://queondagye.com/plus-size-desafio-los-estandares-de-belleza-y-su-moda-llega-a-diferentes-partes-del-mundo/>
- El Diario NY. (2021). Por qué hay más obesidad en mujeres que en hombres. Obtenido de <https://eldiariiony.com/2021/08/30/por-que-hay-mas-obesidad-en-mujeres-que-en-hombres/>
- Elena, B. (2022). ¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico? Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Escobar, S. (10 de Mayo de 2021). Revista Psiconetwork . Obtenido de importancia de la autoestima en la mujer: <https://www.psiconetwork.com/importancia-de-la-autoestima-en-la-mujer/>
- Espada, B. (21 de Febreo de 2021). OkDiario . Obtenido de Qué es el método descriptivo y ejemplos: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Euroinnova. (2019). Euroinnova International Online Education. Obtenido de qué son los estudios de factibilidad: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-estudios-de-factibilidad>

- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea*, 116. Obtenido de [file:///C:/Users/Angel/Downloads/Dialnet-MetodosYTecnicasDeInvestigacionUtilizadosEnLosEstu-7706797%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Angel/Downloads/Dialnet-MetodosYTecnicasDeInvestigacionUtilizadosEnLosEstu-7706797%20(2).pdf)
- Guasco, C., & Luna, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Revista científica Dominio de la Ciencia*, 1071-1089.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* Quinta edición. México: Editorial Mexicana,. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Compendio estadístico 2016*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2016/>
- Iñiguez, D. (2018). Tesis Previo al Titulo de DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA. Obtenido de TALLAS GRANDES. ALTERNATIVAS DE CORTES EN PATRONAJE PARA INDUMENTARIA FEMENINA. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8149/1/13872.pdf>
- Lugo. (2023). Obtenido de Jeans Strech tallas Plus Size: <https://soylugoo.com/producto/jeans-strech-tallas-plus-size/>
- Machado, J. (2019). Primicias EC. Obtenido de Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>
- Martínez, A. (Junio de 2020). Fundación para la Diabetes nobo nordisk. Obtenido de La obesidad y el sobrepeso durante el confinamiento: <https://www.fundaciondiabetes.org/general/articulo/280/la-obesidad-y-el-sobrepeso-durante-el-confinamiento>
- Medina, Gutiérrez y Real (2015). *La depresión y otros trastornos psiquiátricos*. México: Intersistemas, S.A. de C.V. Obtenido de

https://www.anmm.org.mx/publicaciones/CAnivANM150/L27_ANM_DEPRESION.pdf

- Mendoza, A. (2018). HRTRENDS by infoempleo. Obtenido de ¿Qué perfiles profesionales se necesitan para crear un ecommerce?: <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/contratar-perfiles-profesionales-ecommerce/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Molina, C. (2017). tesis Ing en Marketing . Obtenido de ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE DAMAS TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1363/1/T-ULVR-1362.pdf>
- Muñoz, S., & Rodríguez, M. (2022). Análisis de la satisfacción del cliente y el comercio electrónico: almacén “Red Freak”. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43983/2022MuñozSara%2CRodríguezMaríaJosé.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Network, N. V. (2013). Nexo Virtual. Obtenido de <https://nexovirtual.net/blog/disenio-de-tienda-de-complementos-y-bisuteria-la-lola-chic/>
- ORGANISMO ANDINO DE SALUD. (2022). La situación del sobrepeso y obesidad y el impacto de la enfermedad por covid-19 en países andinos. Lima, Perú: Primera Edición Digital.
- Organización Mundial de la Salud OMS. (Octubre de 2017). Organización Mundial de la Salud. From Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Sobrepeso y obesidad: <http://www.who>.
- Pizzi, R., & Fung, L. (2015). Obesidad y mujer. Revista de Obstetricia y Ginecología de Venezuela, 75(4), 221-224. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0048-

- Sotelo, M. (2020). Revista empresarial y Laboral . Obtenido de El ecommerce en Tiempos de Pandemia: <https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/el-ecommerce-en-tiempos-de-pandemia/>
- SuportaMed. (2021). Clínica de alta especialidad. Obtenido de Incidencia de la obesidad en el Ecuador: <https://suportamed.com/la-obesidad/#:~:text=controlada%20por%20este.-,Incidencia%20de%20la%20obesidad%20en%20Ecuador,edad%20tienes%20sobrepeso%20y%20obesidad.>
- Tezzas plus. (22 de Febrero de 2022). Vestidos. Ecuador. Obtenido de Vestidos para mujeres talla plus.
- Tomás, M. (23 de Junio de 2022). Lifestyle. Obtenido de Moda inclusiva: las marcas rompen con los cánones para adaptarse a todos los clientes: <https://theobjective.com/lifestyle/2022-06-23/moda-inclusiva-marcas/>
- Vásquez, D. (2016). UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CALI. Obtenido de GENUINA: <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/648a887e-7ac0-4ff0-9051-60c265464b63/content>
- Westreicher, G. (2020). Economipedia . Obtenido de Encuest, que es?: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Revista Publicando, 8(29), 13-20. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2348>

Capítulo 8

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS
DEPORTIVOS MARCA ISO 100 DYMATIZE
EN EL CANTÓN PEDERNALES**
*BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A STORE FOR THE SALE
OF ISO 100 DYMATIZE BRAND SPORTS SUPPLEMENTS IN THE
PEDERNALES CANTON*

AUTORAS

López Chancay Ana Valeria

Gladys Germania Salazar Olives

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de estudio diseñar un plan de negocios para la creación de un local de venta de suplementos deportivos marca ISO 100 Dymatize en el cantón Pedernales, por lo cual el tipo de metodología apropiada a la investigación fue de enfoque cuantitativo, donde se llevó a cabo trabajo de campo, es decir, se recopilaron y analizaron datos cuantitativos, para obtener información de la población objeto de estudio, aplicando un nivel de investigación descriptivo, puesto que se empleó la investigación documental donde se realizó una revisión de publicaciones, libros, artículos de revistas, sitios web, entre otros. Además, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se determinó que es una buena propuesta la creación de un local de venta de suplementos deportivos para que los deportistas del cantón y aquellas personas que realizan ejercicios de manera regular adquieran sus suplementos deportivos en Pedernales. Concluyendo que se logró determinar la viabilidad y rentabilidad de implementar un local de venta de suplementos deportivos, con el propósito exacto se pudo establecer la factibilidad de la puesta en marcha del negocio, donde se ve reflejado en la encuesta realizada la pertinencia del plan de negocios presentado.

Palabras clave: Plan de negocios, suplementos, marketing, ventas.

INTRODUCCIÓN

Los suplementos deportivos se han convertido en una industria que mueve anualmente billones de dólares. Solo en EE. UU. se venden cerca de 25 billones de dólares. Hasta hace unos años los atletas eran los mayores consumidores de estos productos, encontrándose estos solo en tiendas especializadas de nutrición, actividad física y deporte. Hoy esto ha cambiado, de acuerdo a la mayor incorporación de personas a los gimnasios y a la actividad física regular, provocando un aumento explosivo en el consumo de suplementos deportivos, siendo hoy uno de los principales grupos objetivos de estas empresas transnacionales. Este crecimiento exponencial ha trasladado la presencia de suplementos deportivos de tiendas especializadas a encontrarlos libremente hasta en supermercados, tiendas de alimentos, tiendas deportivas, tiendas virtuales y por Internet. (Jorquera Aguilera, 2016)

Por tanto, las personas eligen cada vez más al deporte como una alternativa para verse, sentirse mejor y saludable, ya que es una de las maneras más completas y que mejores resultados ofrece a los individuos para ponerse en una buena condición física. Además, es la forma que se tiene para prevenir de manera natural el envejecimiento prematuro, así como enfermedades que pueden afectar la salud.

Un reciente estudio, realizado en soldados ingleses en entrenamiento, muestra que el consumo mayoritario ocurre en los hombres, en quienes prevalece el consumo de productos proteicos (batidos y barras). La utilización de estos suplementos se justifica por las funciones que se les atribuyen; suelen estar acompañados de una publicidad que los presenta como un medio factible para mejorar la salud, disminuir el peso corporal o evitar el envejecimiento, mostrándolos ante los posibles consumidores, como productos "milagrosos".

Estos suplementos son utilizados con la intención de incrementar el rendimiento, pero pueden ser potencialmente peligrosos para la salud, ya que su uso se basa, muchas veces, en supuestos beneficios con un escaso o nulo apoyo científico. (Jorquera Aguilera, 2016)

En ese sentido el realizar ejercicio o prácticas de cualquier deporte de manera regular y hacerlo parte de los hábitos de las personas también produce un desgaste de los huesos y músculos, así como el consumo de una mayor cantidad de energía; efectos que para ser controlados no solo requieren llevar una dieta balanceada, es decir, que incluya la ingesta de todos los grupos de nutrientes esenciales, sino en muchas ocasiones también requiere de suplementos nutricionales que ayuden al cuerpo.

Dados los beneficios que tienen los suplementos deportivos para quienes practican cualquier actividad física de manera regular, son muchos los productos que se comercializan en el mercado ofreciendo a las personas un sin número de efectos “milagrosos” e inclusive bajo el lema de que no podrían sustituir a alguna comida dentro de su dieta diaria, siendo estos proveedores quienes buscan únicamente que las personas adquieran una mayor cantidad de sus productos, los cuales inclusive en muchas de las ocasiones no cuentan con los certificados y permisos para su venta.

En este sentido, a la hora de adquirir un suplemento deportivo las personas deben verificar que estos cuenten con las etiquetas que indiquen cuales son los datos del fabricante y como consumirlos, que señale sus ingredientes, características, fecha de consumo, así como otra información relevante sobre este producto; ya que es la forma en que se puede garantizar que se va a consumir un producto de calidad y que no será perjudicial para su salud (Palacios , Manonelles, Blasco , & Contreras, 2019).

Por otro lado, cabe mencionar que el hacer ejercicio de manera regular no solo favorece al corazón, huesos y músculos, sino también ayuda a que las personas se sientan mejor psicológicamente, pues al realizar esta actividad se liberan endorfinas que optimizan el estado de ánimo, generan autoconfianza y aumentan la autoestima. Por lo tanto, aquellas personas que realizan actividades físicas de manera recurrente se ven en la necesidad de adquirir suplementos deportivos.

Por ello, es importante tener en consideración el adquirir este tipo de productos en tiendas especializadas, que puedan garantizar a los consumidores que el suplemento deportivo que van a consumir es un producto de calidad y que no cuenta con hormonas animales, efedrina, germanio o cualquier sustancia farmacológica que pueden ser nocivas para la salud de quienes la consumen; como es el caso de muchos productos que se ofertan en el mercado sin control alguno, y que las personas adquieren por desconocimiento. (Palacios, Manonelles, Blasco, & Contreras, 2019)

En el caso de Ecuador, para conocer la demanda que atraviesa este mercado, es imprescindible partir desde el punto de la calidad del producto que circula en el territorio nacional. Es así que, al referirnos a los suplementos deportivos se conoce que estos no presentan mayor dificultad al momento de adquirirlos, algo que se contrasta al momento de analizar su calidad, puesto que en algunos casos se ha evidenciado que los productos ganan mercado por sus precios accesibles más que por la calidad de los mismos. (Nieto, 2017)

De igual manera se denota que, durante el camino hacia la reactivación económica posterior de los hechos suscitados en Pedernales, tales como el sismo que se vivió en 2016 y la emergencia sanitaria que afectó gravemente a nivel mundial a causa del virus Covid-19, una de las alternativas para cubrir

las necesidades de los pobladores es el desarrollo de locales enfocados a la comercialización de productos, en este caso, suplementos deportivos. Todo esto con base a las estadísticas del mercado y el auge de la creciente demanda en este sector comercial. Por ende, es importante responder a esta necesidad para no dejar ir a aquellos posibles potenciales clientes, teniendo en cuenta la densidad poblacional que se podría aprovechar.

Dado este contexto, se evidencia al momento que existe un problema latente en cuanto a la venta de suplementos deportivos, la primera es que en el mercado existe una gran cantidad de estos productos, algunos de los cuales pueden llegar a afectar la salud de las personas y no ayudarlas a aumentar su fuerza y energía para realizar sus entrenamientos; la segunda es la necesidad de tiendas especializadas en la venta de este tipo de productos, a fin de que puedan indicar a los clientes cual es el suplemento que más le conviene según la actividad física que realiza, y que además, les garantice que están adquiriendo un producto de calidad que no tiene ingredientes que lo pudieran dañar o que no generen ninguno de los efectos deseados.

El Objetivo general consistió en Diseñar un plan de negocios para la creación de un local de venta de suplementos deportivos marca ISO 100 Dymatize en el cantón Pedernales.

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como

propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Villarán, 2009, p.30)

En concordancia con el autor, es necesario mencionar que el realizar un plan de negocios con su respectiva estructura se considera adecuado para la creación de un local de ventas, donde es de suma importancia el planificar los objetivos y la propuesta de la idea de negocio en sí.

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. (Villarán, 2009, p.34)

Es preciso saber la situación interna y externa del mercado al que se va a direccionar un emprendimiento en sí, dado que de esta manera se podrá aprovechar las oportunidades del mercado.

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. (Villarán, 2009, p.40)

El siguiente apartado se considera importante dentro de la investigación, ya que al ser un proyecto de emprendimiento se deben de tomar en cuenta todos los aspectos que puedan afectar a la ejecución del mismo, siendo así el plan de negocios la clave para interpretar de mejor manera la futura situación de la empresa.

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. (Villarán, 2009, p.40)

Obsérvese que un plan de negocios para nuevas empresas proporciona una estructura eficiente para cumplir con los objetivos propuestos, de tal manera que puedan ser cumplidos dentro de un período de tiempo determinado. Ayudando a visualizar situaciones, perspectivas, prepararse y actuar.

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas. (Villarán, 2009, p.41)

De lo anterior expuesto, al realizar un plan de negocios serio y bien sustentado, existe la posibilidad de conseguir el financiamiento esperado por medio de un inversionista, por lo tanto, se debe de aprovechar los nichos de mercado.

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las

políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio. (Villarán, 2009, p.41)

Es importante subrayar que la administración de los negocios se encuentra en constante cambio, por lo cual, al formalizar un documento detallado sobre un plan de negocios, este debe de incluir los complementos necesarios para que la información sea relevante ante un administrador.

Ya sea que la empresa está en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución. (Villarán, 2009, p.46)

Como complemento del trabajo de investigación es conveniente agregar la problemática por el cual surgió desde un inicio la idea de negocio, detallando la oportunidad detectada y las estrategias de desarrollo en base al análisis FODA, de esta manera reduciendo la incertidumbre.

Reiteramos que el análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa. (Villarán, 2009, p.51)

En la actualidad las empresas se enfrentan a entornos cambiantes, en lo cual, al efectuar un análisis del entorno interno y externo de un negocio en

cuestión, permite analizar el mercado potencial, creando así una ventaja competitiva ante las demás organizaciones.

El empresario es una persona que disfruta tomar decisiones y hace todo lo posible para contar con información oportuna, veraz y confiable. Ciertamente, hay información secundaria muy valiosa que está al alcance de muchas personas y suele ser de dominio público. Pero los empresarios suelen tener muchas preguntas, cuyas respuestas no siempre están disponibles en las fuentes secundarias que existen en el mercado. (Villarán, 2009, p.54)

En este caso el sondeo de mercado resulta conveniente para descubrir las necesidades de los clientes potenciales, de igual manera predecir ciertos impactos tanto positivos como negativos frente al potencial comercial que tendrá el emprendimiento.

Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa. (Villarán, 2009, p.60)

Conviene destacar que, con el análisis de la industria se puede determinar los diversos factores que afectan al negocio a implementar, ya que es fundamental conocer a la competencia para así poder establecer acciones ante nuevos nichos de mercado, productos sustitutos, entre otros.

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de

la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial. (Villarán, 2009, p.64)

Como expresa el autor, es imprescindible la ejecución de un análisis FODA, el cual forma parte del plan estratégico de la empresa, dado que ayuda a establecer la dirección de un emprendimiento o negocio, apuntando a los resultados esperados determinando un curso de acción.

Realizado el análisis FODA, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años. (Villarán, 2009, p.64)

La expresión presentada por el autor permite ser analizada de tal manera que aplica dentro del proyecto de investigación, puesto que, la visión de un negocio va orientada a los objetivos, siendo esta una guía y la base de un negocio en cuestión, por lo tanto, la empresa deberá de tener una idea clara de la misma sobre el estado deseado a futuro y lo que se aspira lograr.

Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia? (Villarán, 2009, p.66)

La pregunta planteada por parte del autor, se considera adecuada para efectuar el plan de negocios, por tanto, al tener una ventaja competitiva trazada, el alcance a nuevos mercados tendría más posibilidades a su adaptación y reinversión, centrado en conseguir el máximo beneficio del emprendimiento.

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio. (Villarán, 2009, p.95)

En este caso, aplicando el análisis de costos se podrá calcular y determinar el punto de equilibrio sobre la rentabilidad del negocio, de esta forma surgen las medidas necesarias para reducir la incertidumbre, el cual servirá de base para la toma de decisiones.

El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio. Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnología, entre otros. (Villarán, 2009, p.103)

Teniendo en cuenta al autor, se observa la importancia de realizar un proyecto bien estructurado y evaluado, por lo que este da una perspectiva amplia sobre la inversión inicial que se estima hacer para el emprendimiento, dentro del contexto de las acciones a ejecutar.

Cualquier persona que invierta en un negocio desea una rentabilidad, la cual puede variar en función al riesgo del negocio y a sus propias expectativas. Sin embargo, cualquier inversionista esperaría una rentabilidad superior a la tasa de interés que ofrecen las entidades bancarias, pues poner el dinero en el banco tiene un riesgo significativamente menor. En ese sentido, la rentabilidad del negocio debería ser superior a la rentabilidad de los certificados bancarios a plazo fijo, pues esta alternativa de inversión tiene un mínimo riesgo. (Villarán, 2009, p.108)

Todos estos elementos incluidos en el plan de negocios, así como el análisis de rentabilidad y demás, permitirán demostrar que el proyecto de investigación que se quiere emprender es viable y factible de ponerse en marcha y de este modo obtener el financiamiento requerido para su ejecución.

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS

Existen varios autores que han definido lo que son los suplementos deportivos, donde KidsHealth (2021) determina que los suplementos deportivos son pastillas, polvos o bebidas que se usan para aumentar la musculatura, perder peso o mejorar la resistencia. Si bien, muchos de estos productos se ofertan en el mercado a los atletas con la promesa de ayudarlos de una u otra forma, las investigaciones demuestran que son pocos los productos eficaces para aumentar el rendimiento deportivo.

A diferencia del punto de vista del autor, los suplementos deportivos pueden ser beneficiosos para los deportistas, al igual que al emplearlos pueden observarse los resultados físicos esperados, en conjunto con una adecuada indicación alimenticia bien administrada.

Según el Rady Children Hospital San Diego (2021) los suplementos deportivos, también conocidos como ayudas ergo génicas, son productos que se usan para mejorar el rendimiento deportivo; entre ellos se pueden incluir a las vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas o productos botánicos (plantas) o una concentración, extracto o combinación de estos. Estos productos se encuentran generalmente de venta libre sin receta médica. Los suplementos deportivos se consideran como suplementos alimenticios, aunque no requieren aprobación de la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) de los Estados Unidos para salir al mercado. Sin embargo, sus fabricantes si deben seguir

buenas prácticas de manufactura para asegurar la calidad y la seguridad de estos productos.

En la actualidad, los suplementos comprenden una gran ayuda para complementar la alimentación o mantener una dieta equilibrada, donde estas determinadas sustancias logran evitar carencias nutricionales, que pueden derivarse de los ejercicios causando desgaste físico, al igual que, dichos productos aportan a una adecuada recuperación del cuerpo.

Estos suplementos son consumidos por la población físicamente activa que busca aumentar su masa muscular; siendo la proteína de suero, los BCAAs y la creatina algunos de los más demandados. El problema de consumirlos es cuando se realiza sin supervisión profesional, ya que su efectividad puede no ser la esperada, y en caso de abusos pueda causar daños a nivel hepático o renal (Molina, 2018).

Existen varios casos en que los deportistas llevan una alimentación balanceada, pero con el pasar del tiempo suele ser insuficiente, por la razón planteada es que entra en juego la suplementación deportiva y cabe destacar que antes de consumir este tipo de productos es necesaria una asesoría profesional personalizada,

Beneficios del consumo de suplementos deportivos

En este caso, (Lorquino, 2019) menciona los siguientes beneficios:

- **Mejora el rendimiento deportivo:** los suplementos deportivos ayudan a mejorar y prolongar el rendimiento deportivo, especialmente en actividades deportivas de alta intensidad.
- **Incremento de la resistencia:** Los suplementos deportivos aportan nutrientes esenciales que hacen incrementar la fuerza y la resistencia, dos de las cualidades físicas más importantes para cualquier deportista.

- **Retraso en la degeneración muscular:** Los suplementos deportivos contribuyen a ralentizar la degeneración muscular ayudando a mantener la musculatura más joven durante más tiempo. Un beneficio fundamental para poder practicar deporte a cualquier edad.
- **Menos cansancio y fatiga muscular:** Es quizás uno de los beneficios de mayor importancia de la suplementación. Es de gran ayuda para aquellos deportistas que se someten a duras rutinas de entrenamiento y que necesitan recuperarse rápidamente del cansancio y la fatiga muscular.
- **Mejores resultados en los entrenamientos:** Aunque deben pasar unas semanas e incluso meses para poder apreciar de manera significativa los beneficios de los suplementos, sin duda alguna permiten adquirir una mejor forma física de forma más rápida.
- **Ayudan a reducir la grasa corporal:** Ciertos suplementos deportivos están especialmente recomendados para contribuir a la reducción de grasa del organismo. Estos suplementos suelen tener un alto contenido en fibra que ayuda a evacuar del organismo toda la grasa que no es necesaria alcanzando de esta forma un peso más saludable.
- **Prevención de diversas enfermedades:** Entre los deportistas es habitual que se produzcan enfermedades relacionadas con la musculatura, los tendones o los huesos tras accidentes sufridos durante la práctica deportiva. Está demostrado que una suplementación adecuada ayuda a curar este tipo de lesiones en menor tiempo, pero además tomando estos suplementos se evita que estas lesiones ocurran, ya que fortalecen tanto la musculatura como el sistema óseo.

Aunque son varios los beneficios del consumo de los suplementos deportivos, los expertos en nutrición destacan la importancia que tiene, que los deportistas únicamente los incorporen a su dieta habitual, más no sustituyan sus alimentos por estos productos.

Tipos de suplementos deportivos

Existen varios tipos de suplementos deportivos, entre los más destacados se mencionan a continuación:

- **Suplementos de proteínas**

Son los más populares en el mercado y los más buscados por los deportistas. Las proteínas de suero de leche o las proteínas aisladas son las que más ayudarán, ya que los músculos están formados por este nutriente. También existen opciones para los intolerantes a la lactosa, veganos y diabéticos. (Supletech.cl, 2022)

- **Suplementos de Aminoácidos (BCAA)**

Es uno de los suplementos deportivos y alimenticios más populares entre los deportistas de fuerza, ya que ayudan al aumento de la resistencia y la masa muscular. También tiene la labor de evitar que el organismo recurra a sus reservas de proteínas; al ingerir los aminoácidos estos se van rápidamente a la sangre permitiéndole al cuerpo utilizarlos inmediatamente. (Supletech.cl, 2022)

- **Suplementos de creatina**

Como suplemento deportivo o alimenticio su principal beneficio es la ayuda ergogénica (producción de energías) que ayudan a concentrar la fuerza muscular, resistencia y potencia. En resumen, mejora la calidad física y el rendimiento deportivo en general. La creatina no es una sustancia dopante y su función es estructural, ya que

forma parte del sistema muscular esquelético y se encuentra concentrada en los músculos mayormente. (Supletech.cl, 2022)

- **Suplementos quemadores de grasas**

Este tipo de suplementos ayudarán a quemar grasas del abdomen, brazos y cintura. También acelera el metabolismo, lo que genera una quema de calorías mayor a lo largo del día. Este suplemento es creado principalmente a base de cafeína y pseudoefedrina que funciona como aumento de gasto energético corporal, facilitando la eliminación de grasas acumuladas. (Supletech.cl, 2022)

- **Suplemento de pre-entrenos**

Los suplementos pre-entrenos o pre-workout, como su nombre lo indica, se consumen antes de la actividad física y tienen por objetivo mejorar el rendimiento del deportista. Se componen de distintas sustancias para fortalecer los músculos, potenciar la energía y mejorar la circulación de la sangre. (Supletech.cl, 2022)

El poder identificar los tipos de suplementos deportivos, ayuda a determinar cuál de ellos es el más adecuado a los resultados esperados por una persona, cabe resaltar que los suplementos deportivos no están direccionados para prevenir, aliviar o curar enfermedades, por lo cual se debe de considerar que dichos productos son un complemento alimenticio, para mejorar el rendimiento deportivo o reducir lesiones al momento de realizar actividades físicas.

La estrategia que surge es la de diferenciación, se espera comerciar algo que el mercado considere innovador; énfasis en la marca, la distribución del producto y el servicio al cliente, para lograr esta táctica de diferenciación

se requiere una excelente estrategia de marketing, adquisición de producto, investigación e innovación continua; así como especial atención a la calidad de los productos a vender. Por otro lado, se requiere una amplia comunicación entre los campos de compras y promoción para obtener mejores conocimientos sobre los cambios del mercado en términos de necesidades y preferencias.

Este es un proyecto que involucra el valor agregado al producto final, puesto que está enfocado en la creación de un local de venta de suplementos deportivos para personas que realizan actividades físicas como ejercicios u deportes de manera regular, cuyo principal objetivo es brindar servicios de consultoría profesional a todos los clientes, lo que incluye realizar una investigación preliminar de cada individuo para conocer su historial médico, su IMC (índice de masa corporal), porcentaje de grasa, cuáles son tus metas (ganancia de masa muscular, pérdida de peso, nutrición general) para determinar sus suplementos nutricionales adecuados, programa de ejercicios y dieta; luego toma medidas antropométricas (talla, peso corporal y perímetro corporal) y monitorear su progreso mensual. De esta manera, ser reconocidos no solo por las ventas de los productos como tal, sino también por la asesoría, el seguimiento y lo más importante, los resultados garantizados a los clientes.

Comercializar productos de calidad que aporten a la nutrición de forma sana y efectiva, brindado un servicio con excelencia, a un precio accesible, definiendo mayores beneficios en la salud de la comunidad.

Ser una empresa reconocida a nivel nacional para el año 2025, tener un negocio sólido, confiable y líder en el mercado en la comercialización de productos nutricionales, con diferenciación organizacional, proporcionando un servicio de calidad hacia nuestros clientes internos y externos.

Filosofía y Valores empresariales

Filosofía: “Deseamos contribuir en tus resultados corporales, autoestima y amor propio”

Los valores de la empresa se definen a continuación:

Responsabilidad: capacidad para identificar y establecer el cumplimiento de los objetivos.

Respeto: basada en la concordia del trabajo y el reconocimiento de la propia valía.

Lealtad: el sentido de que la empresa es parte de la vida de sus fundadores, asegurando su funcionamiento y crecimiento.

Honestidad: basado en la transparencia y la correcta implementación de los procesos.

Cultura empresarial

- Valor diferenciado centrado en el cliente.
- Innovación con desempeño organizacional.
- Conducta ética y derechos de los trabajadores.
- La Responsabilidad Social Empresarial como Compromiso con el Desarrollo del Ecuador.

Objetivos empresariales

- Satisfacer las necesidades de los clientes con diferentes productos, al alcance de la mano.
- Cubrir al menos el 15% del mercado del cantón Pedernales esperado en el primer año.
- Mejorar la eficiencia de la planta a través de adquisiciones de máquinas eficientes que pueden fortalecer y aumentar los sistemas de producción.

- Contar con personal bien capacitado y altamente calificado para mantener una mejora continua de los procesos y actividades.

Propuesta de valor (lienzo de la propuesta de valor)

Brindar suplementos deportivos que aporten al desarrollo nutricional y potenciar la salud a costos accesibles. Mediante productos determinados para cada necesidad nutricional, dirigidos a hombres y mujeres de 18 a 49 años a más y deportistas de todas las edades, con los mejores ingredientes naturales y con certificación orgánica, los productos son elaborados con los más altos estándares de calidad a nivel internacional, son basados en granos, raíces, hojas y frutos andinos, estas características unidas con las últimas tecnologías hacen una sinergia para crear productos acordes con las necesidades y exigencias de consumidores.

Mediante la propuesta de negocio es ofrecer una nutrición saludable a nuestros clientes variables, mediante el consumo de nuestros productos se podrá evitar enfermedades a la vez se desintoxicará su organismo para obtener una vida mejor y alcanzar todas sus metas, tanto físicas como mentales. La cartera de productos está enfocado a 6 tipos de clientes, definidos por su edad y actividad, ya que cada grupo de edad y actividad requiere su propia dosis de nutrientes.

Lo más importante es brindar una información clara y completa a los clientes, en la que el servicio postventa será uno de los mejores, brindando a los clientes consejos nutricionales, acompañando con su crecimiento en la vida vegetariana y vegana, además de convertirlos en un parte de todas las actividades que se realizan para obtener productos de tal calidad.

Modelo de negocio

Modelo Canvas:

Es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. Gracias a su formato de lienzo, dividido en 9 bloques, el modelo Canvas ofrece un panorama global y simplificado de la empresa.

Tabla 1.

Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
Distribuidores Delivery. Proveedores de productos del extranjero. Proveedores nacionales. Gimnasios.	Creación de páginas web y redes sociales. Ofrecer atención personalizada sobre los beneficios del producto.	Comercialización de productos direccionados en nutrición específicas para el desarrollo del cuerpo y su salud.	Salud nutrición y bienestar. Atención personalizada y asesoramiento de la compra.	Diversificación de mercado. Necesidades nutricionales determinadas por actividades específicas. Necesidades de nutrición por género.
	Recursos claves Personal altamente calificado. Logística, tecnología y proveedores.		Canales Establecimiento propio. Ventas vía redes sociales.	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
Costos fijos: sueldos, gastos administrativos. Costos variables: agua, luz, teléfono, publicidad.		Venta de productos. Promociones de ventas		

Elaborado por: López Chancay Ana

Análisis DAFO

El análisis DAFO de una empresa es primordial debido a que revela las fortalezas y debilidades mismas que son internas de esta, así como las oportunidades y amenazas que existe en el mercado actual al ingresar un nuevo producto con el propósito de identificar y desarrollar estrategias de marketing para la aceptación y penetración en la mente del consumidor.

Tabla 2.

Matriz DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los beneficios del producto a ofertar. • Oferta de productos de marcas reconocidas. • Atención personalizada y asesoría. • Lugar físico de venta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas interesadas en la salud física. • Precios competitivos. • Mercado en constante crecimiento. • Crecimiento de publicidad digital.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cobro adicional por envío. • Clientes con baja capacidad adquisitiva. • Información deficiente sobre la suplementación, afectando la compra de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado competente en crecimiento. • Productos sustitutos. • Políticas altamente cambiantes. • Retrasos en papeleos de constitución del emprendimiento.

Elaborado por: López Chancay Ana

1. Estrategias de desarrollo en base al análisis

FODA

Tabla 3.

Estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de los beneficios del producto a ofertar. -Oferta de productos de marcas reconocidas. -Atención personalizada y asesoría. -Lugar físico de venta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cobro adicional por envío. -Clientes con baja capacidad adquisitiva. -Información deficiente sobre la suplementación, afectando la compra de estos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en la salud física. - Precios competitivos. - Mercado en constante crecimiento. - Crecimiento de publicidad digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las fortalezas y oportunidades del emprendimiento para el mejoramiento continuo. - Aprovechar la reactivación económica post COVID. - Aprovechar las redes sociales para dar a conocer los beneficios del producto y sus características. - Dar promoción a los productos a través de las diferentes redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener el reconocimiento de los clientes, mediante la oferta de marcas reconocidas. - Plan de marketing para consolidar la imagen del emprendimiento. - Contratar capital humano capacitado.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado competente en crecimiento. - Productos sustitutos. - Políticas altamente 	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar a los clientes productos de marcas reconocidas en el mercado. -Brindar una excelente atención al cliente en las instalaciones del negocio. -Atender efectivamente los 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear promociones y descuentos para atraer más clientes. -Crear alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales. -Realizar una adecuada

cambiantes. - Retrasos en papeleos de constitución del emprendimiento.	requerimientos y reclamos de los clientes.	planificación de los costos y gastos del negocio
---	--	--

Elaborado por: López Chancay Ana

METODOLOGIA

(Bernal, 2020) Indica que el paradigma positivista se ubica dentro de la teoría positivista; plantea la posibilidad de llegar a verdades absolutas en la medida en que se abordan los problemas y se establece una distancia significativa entre el investigador y el objeto de estudio. Desde el punto de vista epistemológico, este paradigma brinda una distinción entre quien investiga como un sujeto neutral y la realidad abordada que se asume como ajena a las influencias del sujeto científico.

Como parte de la investigación, es conveniente la identificación del paradigma, por lo cual el positivista es el más acertado a la indagación de los hechos, la experiencia y la observación, la cual deberá de ser objetiva y detallada mediante la aplicación del método científico.

Para la realización del proyecto de emprendimiento es necesario saber el nivel de la investigación, por lo cual el más asertivo para el tema presentado es de nivel descriptivo, donde (Maya, 2014, pág. 18) indica que:

El nivel descriptivo caracteriza un fenómeno indicando sus rasgos más peculiares. La hipótesis que se plantea no se sujeta a comprobación experimental. Es superficial, no llega a la esencia de las cosas para descubrir la ley que las rige. En este estudio se elige el nivel de investigación descriptivo ya que se pretende caracterizar el entorno existente para la creación de un local de venta de suplementos deportivos en el cantón Pedernales; así como conocer

las necesidades y expectativas del público efectivo en cuanto a esta propuesta de negocio.

Los tipos de investigación que se emplearon en el desarrollo del plan de negocios fueron los siguientes:

- **Investigación documental:** se basa en la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios referentes al tema de investigación en cuestión, del cual se desea obtener información. Este tipo de investigación se empleará para la revisión de publicaciones, libros, artículos de revistas, sitios web, entre otros, que puedan brindar información para la creación del negocio propuesto.
- **Investigación de campo:** es aquella que se enfoca en la indagación y recolección de datos directamente de los sujetos de estudio, sin alterar las condiciones existentes. Este tipo de investigación se empleará para obtener información de la población objetivo del negocio u emprendimiento.

Existen varios caminos para indagar la realidad social, en la cuestión señalada, como es la creación de un local de suplementos deportivos, se cree conveniente la aplicación del enfoque cuantitativo, donde (Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 4) indica que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Entonces al ser un proyecto para determinar la viabilidad de la creación de un local de venta de suplementos deportivos, el enfoque cuantitativo es importante para llevar una investigación conforme a la problemática planteada, puesto que al utilizar técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos se podrán

analizar de mejor manera. Existen varios autores a lo largo del tiempo que han definido a la población como objeto de estudio, por lo cual se presenta el caso de (Ventura-León, 2017) donde expresa que: La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio.

Teniendo en consideración que el objetivo de este plan de negocios es la creación de un local de venta de suplementos deportivos en el cantón Pedernales, la población de la ciudad en cuestión consta de 55.128 habitantes de acuerdo (Instituto Nacional De Censo INEC, 2010), por otro lado los individuos objetivo del presente estudio fueron hombres y mujeres entre el rango de edades de 18 a 49 años del cantón Pedernales, puesto que a partir de los 18 años de acuerdo a la constitución del Ecuador un joven se lo considera adulto, además se tomó en cuenta únicamente a personas que realizan actividad física de manera frecuente, por lo cual la población de estudio en este caso concurrió en establecimientos deportivos como gimnasios y academias de baile.

De acuerdo a (Fachelli, 2015) una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

Fórmula para cuando no se conoce el tamaño de la población	Fórmula para cuando se conoce el tamaño de la población
$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$	$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$

Confianza al 90%

Z	1,65	Z2	2,7225
P	0,5	E2	0,01
Q	0,5	N	55.128
E	10%	n	68

En ese sentido, al desconocer la cantidad de individuos que realizan actividad física dentro del cantón Pedernales se consideró aplicar el 90% del nivel de confianza, con un margen de error del 10%, por lo tanto, de acuerdo a la fórmula empleada el tamaño de la muestra resultó en 68, donde se justifica ampliar el número de encuestados para obtener una muestra más significativa, en este caso reconocer a 150 individuos que realicen actividades físicas de manera regular. Como parte del proyecto de emprendimiento presentado, se consideró adecuada la aplicación del muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo intencional o de conveniencia donde (Carpio, 2019) plantea:

Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de

convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

En concordancia con el autor en el siguiente estudio, se consideró el muestreo intencional o de conveniencia, seleccionando así los establecimientos como gimnasios y academias de baile de la zona urbana del cantón Pedernales, en ese sentido serían los siguientes establecimientos: Gimnasio César Augusto, Olympus Gym, Granada Box, Willys Gym y la academia de baile JVJ, los cuales representarían al número de muestras seleccionadas.

La técnica de recolección de información que se empleó en este trabajo fue la encuesta, donde (Fachelli, 2015, pág. 8) la define como: en la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Por lo tanto, es una técnica que permite obtener información de una muestra de sujetos sobre un tema en particular. En este caso se realizará de manera virtual-escrita a través de un cuestionario, el cual se presenta más adelante, y se aplicará a la muestra de sujetos definida anteriormente.

Tomando en consideración la técnica de recolección de información antes planteada, el instrumento que se empleó fue el siguiente:

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. (Fachelli, 2015, pág. 17)

En el caso de la encuesta se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas, se considera adecuado ya que, este se considera pertinente para recolectar la información pertinente, para el análisis de los datos precisos y por ende confiables para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

RESULTADOS

Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 4.

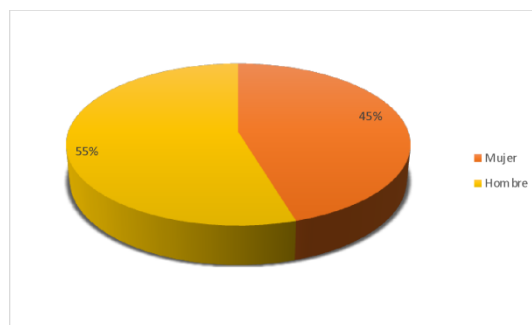
Sexo del encuestado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	68	45,3%
Hombre	82	54,7%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 1.

Sexo de la población encuestada



Análisis e interpretación

La pregunta presentada se formuló con la intención de conocer el sexo del individuo encuestado, donde 68 fueron mujeres y 82 hombres, dando así un total de 150 personas encuestadas. Por lo tanto, se pudo interpretar que el rango establecido fue determinado de manera conveniente al trabajo de investigación.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5.

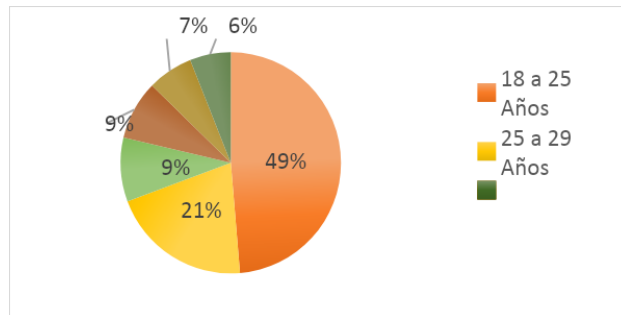
Edad del encuestado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 Años	73	48,7%
25 a 29 Años	31	20,7%
30 a 34 Años	14	9,3%
35 a 39 Años	13	9%
40 a 44 Años	10	6,7%
45 a 49 Años	9	6,0%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 2.

Edades de la población encuestada



Análisis e interpretación

La siguiente pregunta se formuló para identificar las edades de los individuos encuestados, considerando desde la edad de 18 años, ya que de esta manera la seriedad de las respuestas sería más efectiva, además que de acuerdo a la constitución de la República del Ecuador una persona es considerada mayor de edad a los 18 años.

Por otro lado, los datos arrojados por la encuesta, en esta pregunta se determinó que el 48% de los individuos son de las edades comprendidas entre 18 a 25 años, en segundo lugar, se tiene el 21% de las edades de 25 a 29 años, mientras que el 9% corresponde a las edades entre 30 a 34, al igual que el 9% comprende entre las edades de 35 a 39 años, por otro lado, se vio reflejado con un 7% las edades de 40 a 44 años y por último con un 6% pertenece a las edades entre 45 a 49 años.

Pregunta 3. ¿Usted realiza ejercicios?

Tabla 6.

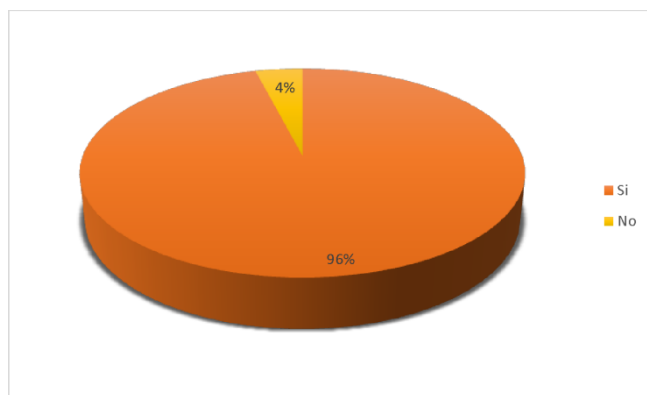
Identificación de la población encuestada

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	96,0%
No (Fin de la encuesta)	6	4,0%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 3.

Identificación del estado del encuestado



Análisis e interpretación

De acuerdo a la siguiente pregunta realizada, es pertinente mencionar que se formuló para identificar el estado activo del encuestado, así en la gráfica se puede apreciar que el 96% de los encuestados si realizan ejercicios, mientras que el 4% no lo hace. Esto se puede interpretar de tal manera que

aquellas personas que no realizan ejercicios eran acompañantes de aquellos que, si realizan actividad física, y en este caso se consideró únicamente personas que realizasen ejercicios, puesto que serían los consumidores potenciales de los suplementos deportivos.

Pregunta 4. ¿En cuál de los siguientes establecimientos realiza actividad física?

Tabla 7.

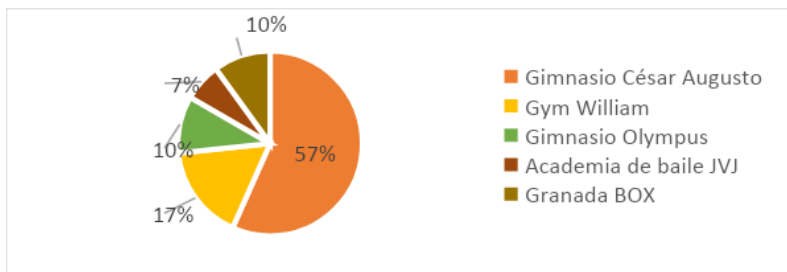
Lugar donde el encuestado realiza actividad física

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gimnasio César Augusto	85	56,7%
Gym William	25	16,7%
Gimnasio Olympus	15	10,0%
Academia de baile JVJ	10	7%
Granada BOX	15	10,0%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 4.

Identificación del lugar donde realiza ejercicios



Análisis e interpretación

En la siguiente gráfica se puede observar que, de las 150 personas encuestadas, la mayoría realizan sus ejercicios en el gimnasio César Augusto el cual corresponde al 56%, en segundo lugar, el 16% de los individuos asiste al Gym William, en tercer lugar de las personas encuestadas realizan sus ejercicios en el gimnasio Olympus con el 10%, al igual que la academia de baile JVJ, y por último pero no por menos, aquellos individuos abordados fueron de Granada Box donde se realiza Crossfit comprendiendo el 7% de encuestados.

Cabe mencionar, que se tomaron en consideración aquellos establecimientos, puesto que son lugares donde las personas frecuentan para realizar actividades físicas, por dicha razón se muestra la pertinencia de identificar el lugar donde las personas hacen ejercicio, dado que serían instalaciones meta para ofertar los suplementos deportivos.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

Tabla 8.

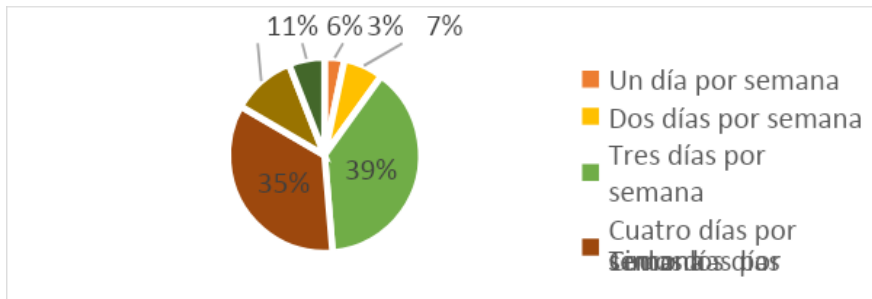
Frecuencia que realiza actividad física

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día por semana	5	3,3%
Dos días por semana	10	6,7%
Tres días por semana	58	38,7%
Cuatro días por semana	52	35%
Cinco días por semana	16	10,7%
Todos los días	9	6,0%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 5.

Frecuencia que realiza ejercicios



Análisis e interpretación

La pregunta presentada se realizó para determinar la frecuencia con que los individuos encuestados realizan ejercicios u actividad física, donde se puede apreciar en la siguiente gráfica que en su mayoría con un 38% las personas realizan ejercicios tres días por semana, en segundo lugar con un 35% cuatro días por semana, por consiguiente, en tercer lugar un 11% realiza actividades físicas cinco días por semana, en cuarto lugar con un 7% dos días por semana, mientras que un 6% frecuenta la realización de ejercicios todos los días, y en su minoría con un 3% realizan ejercicios un día por semana. En ese sentido el siguiente apartado se puede interpretar de tal forma en que es importante saber la frecuencia con que los individuos realizan ejercicios, dado que, se estima que aquellas personas que acostumbren más este tipo de actividades se encuentren en un estado adecuado para el consumo de suplementos deportivos.

Pregunta 6. ¿Usted consume suplementos deportivos?

Tabla 9.

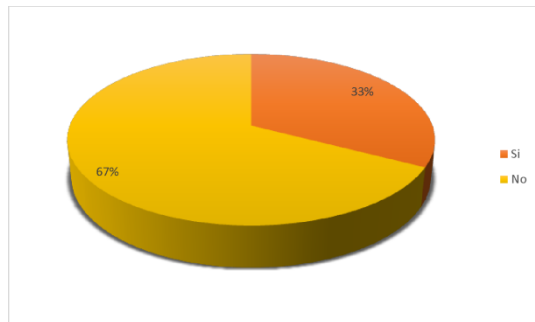
Identificación de consumo de suplementos deportivos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	32,7%
No	101	67,3%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 1.

Identificación del consumismo



Análisis e interpretación

Con la siguiente pregunta planteada, se pretende identificar a aquellas personas que en la actualidad consuman suplementos deportivos, así de acuerdo a los datos arrojados, se estableció que el 67% no consume suplementos deportivos, mientras que el 33% si los consume. Con estos datos

se puede determinar que existe un mercado amplio para poder ofertar los suplementos deportivos.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia consume suplementos deportivos?

Tabla 10.

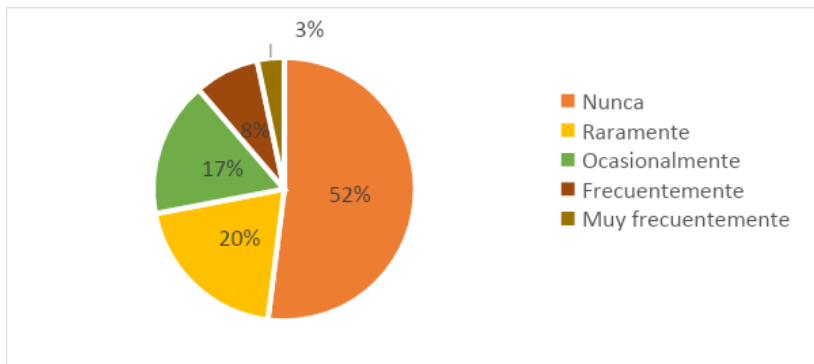
Frecuencia de consumo del encuestado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	78	52,0%
Raramente	30	20,0%
Ocasionalmente	25	16,7%
Frecuentemente	12	8%
Muy frecuentemente	5	3,3%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 2.

Frecuencia de consumo de la población



Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, un gran porcentaje de los encuestados nunca ha consumido suplementos deportivos representado el 52%, por otro lado, el 20% de los individuos raramente los ha consumido, por consiguiente, el 17% ha consumido ocasionalmente los suplementos deportivos, mientras que un 8% los consume frecuentemente y sólo un 3% lo hace muy frecuentemente. Resulta que, al saber la frecuencia de consumo de suplementos deportivos de la población encuestada, se puede establecer la acogida sobre la oferta de dichos productos.

Pregunta 8. ¿Le gustaría consumir suplementos deportivos?

Tabla 11.

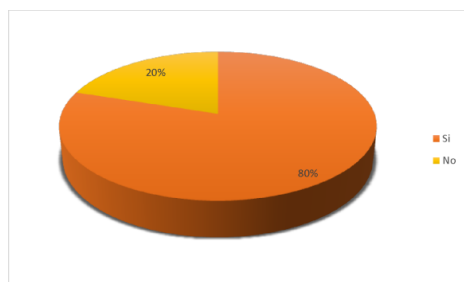
Disposición de adquisición del producto

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	80,0%
No	30	20,0%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 3.

Disposición para adquirir suplementos deportivos



Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en la gráfica, dado los resultados de la pregunta planteada, el 80% de los individuos encuestados si le gustaría consumir suplementos deportivos, mientras que el 20% no desea consumirlos. Por lo tanto, al ser 120 personas que, si desean consumir suplementos deportivos, es propicio la oferta de estos productos, al visualizar la demanda del mercado.

Pregunta 9. ¿Conoce la marca de suplementos ISO 100 Dymatize?

Tabla 12.

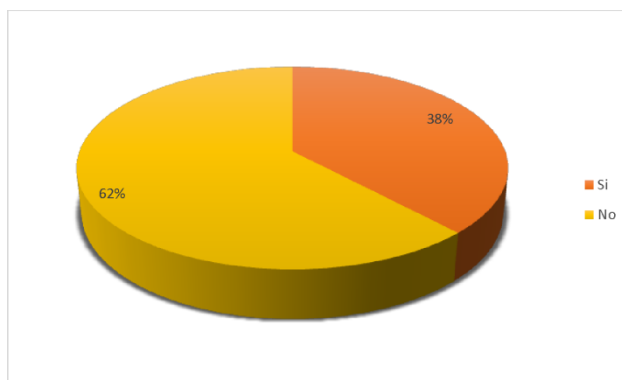
Conocimiento de la marca a ofertar

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	38,0%
No	93	62,0%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 4.

Conocimiento de la marca a ofertar



Análisis e interpretación

La pregunta presentada se planteó para determinar el conocimiento de los individuos sobre la marca de suplementos deportivos a ofertar, donde el 62% no conoce la marca ISO 100 Dymatize, mientras que el 38% si la conoce. Gracias a estos resultados se podrá formar los medios por los cuales se pueda difundir los beneficios de consumir la marca, dado que en su mayoría no ha escuchado de esta como tal.

Pregunta 10. ¿Probaría usted la marca de suplementos ISO 100 Dymatize?

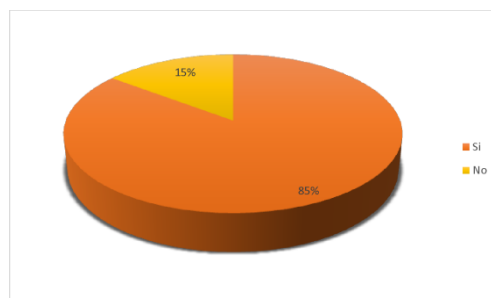
Tabla 13.

Agrado de adquisición del producto

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	128	85,3%
No	22	14,7%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana **Figura 5.**

Agrado sobre la adquisición del producto



Análisis e interpretación

Dada la pregunta anterior se procuró establecer el agrado sobre la adquisición de la marca ISO 100 Dymartize, donde las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en un 85% que, si les gustaría probar dichos suplementos, por último, el 15% de los encuestados no estuvieron de acuerdo con adquirir aquellos productos. Es así donde se evidencia que en su mayoría los encuestados si desean adquirir este tipo de productos, suponiendo que sea para mejorar su rendimiento u otros.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar suplementos deportivos?

Tabla 14.

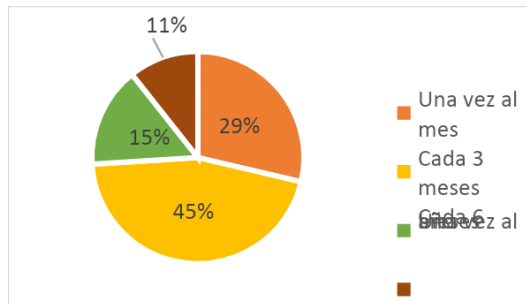
Frecuencia de compra del producto a ofertar

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	43	28,7%
Cada 3 meses	68	45,3%
Cada 6 meses	23	15,3%
Una vez al año	16	11%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 6.

Frecuencia de compra



Análisis e interpretación

En este caso los datos resultaron en que el 45% de los encuestados estarían dispuestos a comprar suplementos deportivos cada 3 meses, en segundo lugar, con un 29% una vez al mes, en tercer lugar, representando el 15% cada 6 meses, y, por último, pero no por menos corresponde al 11% con la adquisición de compra de suplementos deportivos una vez al año.

Con esta pregunta se pretendió determinar el nivel, o frecuencia de compra de suplementos deportivos por parte de las personas que realizan ejercicios, puesto que de tal manera se tendrá en consideración otros medios de oferta de los productos para que exista circulante.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de suplementos deportivos?

Tabla 15.

Precios potenciales

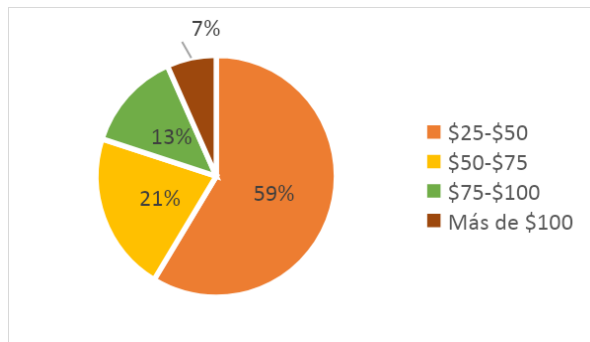
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$25-\$50	88	58,7%
\$50-\$75	32	21,3%

\$75-\$100	20	13,3%
Más de \$100	10	7%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 7.

Precios potenciales



Análisis e interpretación

La siguiente pregunta se formuló con base en los precios potenciales a establecer para la venta de los suplementos deportivos, donde se puede visualizar en la gráfica que, el 59% de los individuos respondió que están de acuerdo con el precio de entre \$25 y \$50, en segundo lugar, con el 21% corresponde a los precios entre \$50 y \$75, en tercer lugar con un 13% los precios entre \$75 y \$100, y por último pero no menos importante con un 7% estarían dispuestos a pagar más de \$100 por la adquisición de suplementos deportivos.

Entonces, de acuerdo a los resultados arrojados por los encuestados, se puede inclinar los precios potenciales para la venta de suplementos deportivos

entre \$25, \$50 y \$75, donde además se podría considerar en un futuro la venta de dichos productos con un precio de \$100 hasta más.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de suplementos deportivos le gustaría encontrar en un local de venta?

Tabla 16.

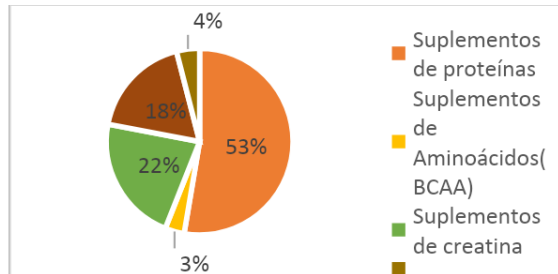
Preferencias del encuestado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suplementos de proteínas	79	52,7%
Suplementos de quemadores de grasa	5	3,3%
Suplementos de creatina	33	22,0%
Suplementos de Aminoácidos(BCAA)	27	18%
Suplemento de pre-entrenos	6	4,0%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 8.

Preferencias del encuestado



Análisis e interpretación

La pregunta presentada se realizó de acuerdo a las bases teóricas del proyecto, donde se procuró establecer qué tipo de productos serían los adecuados para la venta y adquisición de los mismos, por lo tanto, se muestran

los siguientes resultados; las personas encuestadas se vieron más inclinadas a adquirir suplementos de proteínas en un 53%, en segundo lugar, los suplementos de creatina con un 22%, en tercer lugar los suplementos de aminoácidos (BCAA) representando el 18%, en cuarto lugar los suplementos pre-entrenos con un 4% y por último los suplementos quemadores de grasas con un 3%. Entonces, según los datos obtenidos, es adecuado mencionar que de esta manera se pudo determinar las preferencias de consumo de la población encuestada, donde de esta forma gracias a los resultados se podrá considerar los productos más solicitados por las personas que realizan ejercicios.

Pregunta 14. ¿Conoce usted una tienda o local donde vendan suplementos deportivos en el cantón Pedernales?

Tabla 17.

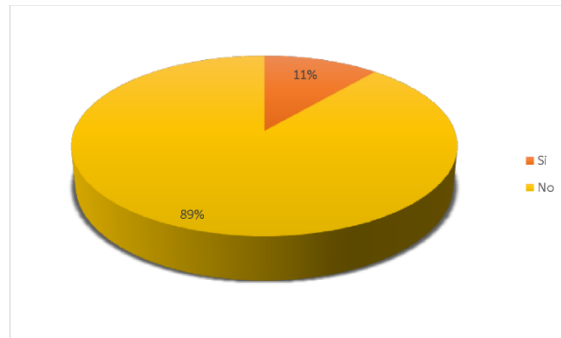
Competencia potencial

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	11,3%
No	133	88,7%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 9.

Competencia potencial



Análisis e interpretación

En este caso se identificó si los encuestados tenían algún conocimiento sobre locales de venta de suplementos deportivos, por lo cual, en su mayoría contestaron que no conocen con un 89%, mientras que en su minoría con un 11% si conocen lugares donde vendan suplementos deportivos en el cantón Pedernales. Por esta razón se considera pertinente la creación de un local de venta de suplementos deportivos, ya que, los resultados reflejan poca competencia en el mercado potencial.

Pregunta 15. ¿Qué tan importante considera usted la creación de un local de venta de suplementos deportivos en el cantón Pedernales?

Tabla 18.

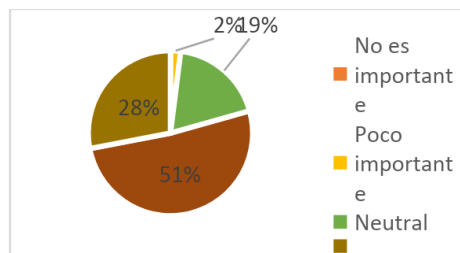
Importancia del local de suplementos deportivos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es importante	0	0,0%
Poco importante	3	2,0%
Neutral	28	18,7%
Importante	77	51%
Muy importante	42	28,0%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 10.

Importancia de la creación de un local de venta de suplementos deportivos



Análisis e interpretación

Es importante saber la opinión de la población encuestada acerca de la creación de un local de venta de suplementos deportivos, por lo tanto, se les

preguntó el grado de importancia que ellos consideraban, donde los resultados fueron; muy importante en un 52%, importante en un 28%, neutral en un 19%, poco importante en un 2%, finalmente no es importante en un 0%.

Entonces como se puede apreciar en la gráfica es significativo saber la importancia de la creación de un local de ventas de suplementos deportivos en el cantón Pedernales, puesto que de esta manera se puede considerar la creación de un sitio web en primer lugar, y después la creación de un local físico, pero dado el caso fue bien aceptada la idea de un lugar físico.

Pregunta 16. ¿En qué zona de Pedernales estaría dispuesto adquirir suplementos deportivos?

Tabla 19.

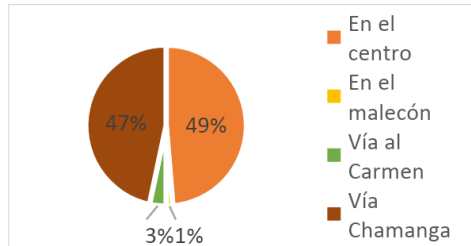
Ubicación potencial del local de suplementos deportivos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el centro	73	48,7%
En el malecón	2	1,3%
Vía al Carmen	5	3,3%
Vía Chamanga	70	47%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 11.

Lugar de adquisición



Análisis e interpretación

La pregunta número 16 se formuló para saber el sector apropiado para la creación de un local de venta de suplementos deportivos en el cantón Pedernales, donde los datos determinaron que el 49% les gustaría visitar el establecimiento en el centro de Pedernales, en segundo lugar, con un 47% Vía Chamanga, en tercer lugar, con un 3% vía al Carmen y por último en el malecón representando el 1% de la población encuestada.

Dados los resultados, los lugares más oportunos para implementar un local de venta de suplementos deportivos serían en el centro del cantón y vía Chamanga, para que de tal manera los clientes potenciales puedan presentarse con mayor frecuencia al establecimiento en cuestión.

Pregunta 17. ¿Cree usted que este tipo de tienda sería una buena propuesta para que los deportistas del cantón adquieran sus suplementos deportivos?

Tabla 20.

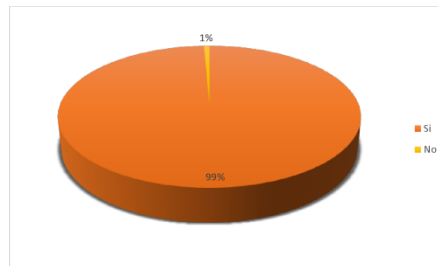
Opinión de la propuesta presentada

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	99,3%
No	1	0,7%
TOTAL	150	100,0%

Elaborado por: López Chancay Ana

Figura 12.

Viabilidad de la propuesta



Análisis e interpretación

Esta pregunta se formuló con la intención de saber la opinión sobre la propuesta presentada anteriormente, entonces como se puede apreciar en los resultados de la encuesta una sola persona de los 150 no estuvo de acuerdo con la idea, mientras 149 si creen que es una buena propuesta la creación de un local de venta de suplementos deportivos para que los deportistas del cantón y aquellas personas que realizan ejercicios de manera regular adquieran sus suplementos deportivos en Pedernales.

1. Segmentación del Mercado

Tabla 21.
 Segmentación de mercado

SEGMENTO DE MERCADO		
FACTORES	DESCRIPCION	
DEMOGRAFICOS	Edad	18 años hasta los 49 años
	Sexo	Hombres y mujeres
	Habitantes	55.128 (Instituto Nacional De Censo INEC, 2010) 26.708 mujeres 28.420 hombres
GEOGRAFICOS	País	Ecuador
	Provincia	Manabí
	Cantón	Pedernales
SOCIOGRAFICOS	Deportistas	Tendencias físicas
		Salud
		Demanda de productos
ECONÒMICOS	Nivel	Baja
		Media
		Alta

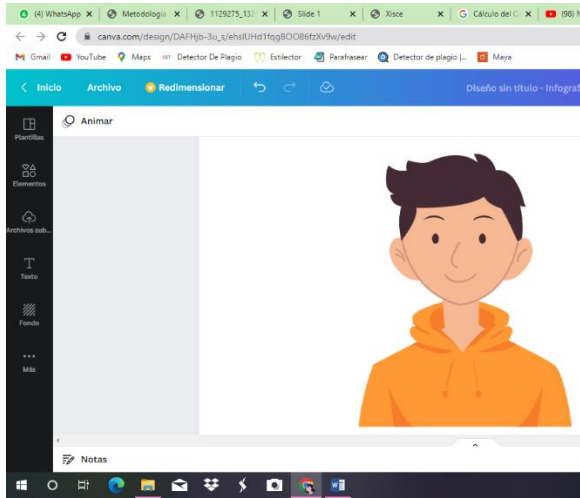
Elaborado por: López Chancay Ana

2. Perfil de la Buyer persona

Tabla 22.

Perfil buyer

PERFIL	CÉSAR LÓPEZ	RETOS
- Cajero en el T.I.A - Estudiante de biología de la ULEAM extensión Pedernales. - Soltero	<p>Figura 18. Perfil buyer persona</p>	- Combinar vida laboral, familiar, social, y educativa. - Romper marca personal en Press de banca, sentadilla y peso muerto.
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
- Hombre de 21 años		- Atravesar problemas económicos



-
Vive de alquiler en Pedernales.

-
Autónomo en ingresos mensuales \$400.

HÁBITOS

-
Realiza ejercicios con regularidad en el Gimnasio César Augusto.

-
Pasar poco tiempo en familia.

-
Tener que adquirir ciertos productos fuera de Pedernales.

Fuente: (Canva, 2022)

INTERESES

-Camina 2 veces por semana en el malecón del cantón.
-Le gusta ver películas y series en Netflix.

-Realiza sus tareas universitarias.
Pasa 1 hora en redes sociales.

OBJETIVOS

-
Montar su propio emprendimiento.

<p>- Compra suplementos deportivos en páginas web. - Última compra: Proteína ISO 100 Dymatize.</p>		<p>Llegar a una competencia Nacional en levantamiento o de potencia.</p>
<p>Elaborado por: López Ana</p>		

Micro entorno

A nivel nacional existe una gran cantidad de distribuidores de suplementos deportivos de buena calidad, además se pueden realizar compras a nivel internacionales de marcas reconocidas. En este caso se realizará pedido de suplementos a páginas reconocidas como la red social Instagram “Manabí fit” y mercado libre Ecuador, sin descartar Amazon.com.

Para la creación de un local de venta de suplementos deportivos en el cantón Pedernales, se tomará en consideración como primera instancia para difundir información acerca de la misma, redes sociales tales como Instagram, WhatsApp, Facebook y Tiktok.

Por el libre comercio el Ecuador tiene el ingreso de nuevas franquicias y con productos de buena calidad. Por lo tanto, en este caso los competidores serían aquellos locales de otros cantones que ofertan sus productos de manera virtual, por medio de páginas web donde muchos de estos poseen mercadería internacional con marcas ya posicionadas en el mercado.

Teniendo en consideración que el objetivo de este plan de negocios es la creación de un local de venta de suplementos deportivos en el cantón Pedernales, los clientes potenciales serían los hombres y mujeres de 18 a 49 años del cantón Pedernales, aquellos individuos que asistan a gimnasios, crossfit y academias de baile del cantón, sin dejar de lado aquellas personas que puedan adquirir los productos por medio de las redes sociales de “Boost López”. Por otro lado, estos individuos serían potencialmente personas que realizan actividad física de manera frecuente.

Macro entorno

La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%. El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles pre pandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB. (BCE.fin.ec, 2022)

La economía a nivel nacional e internacional por motivo de la pandemia (Covid-19), ha desatado la creación de nuevas empresas, como microempresas y emprendimientos, los cuales han sido financiados por medio

de los bancos del estado o instituciones privadas, para que se genere un ingreso económico en las familias.

Según (Montagu, 2022) como preveían los expertos, la pandemia provocada por el covid-19 ha influido también en nuestros hábitos: un 37% de los encuestados afirma haber incrementado la ingesta de suplementos desde la crisis sanitaria. Asimismo, se estima que el mercado de suplementos de bienestar experimente un crecimiento del 6,95% entre 2022 y 2029. Según el informe de mercado de Data Bridge Market Research sobre suplementos de bienestar, el éxito de este crecimiento se debe al actual estilo de vida cambiante, la occidentalización, el aumento de la inversión en investigación y la participación mundial cada vez mayor en todo tipo de deportes.

Dado que el fenómeno ambiental está muy vinculado al fenómeno social y económico, es necesario evaluar el desempeño ambiental de las empresas del país. Los resultados obtenidos en 2020 muestran que las compañías asociadas a la atención de salud fueron las que mayor impacto ambiental produjeron (58,6%). Además, los gastos destinados a la protección ambiental se redujeron en 27,7% y 68,4% de las empresas no posee ningún tipo de permiso ambiental. A su vez, se evidencia que existen sectores de la economía cuyo aporte económico no justifica el impacto ambiental negativo que provocan. (Revista Gestión, 2022)

Es relevante mencionar que, para la creación de una empresa, emprendimiento u otro, es necesario cumplir con las normativas, leyes y demás que velen por el bienestar social y ambiental, puesto que se debe de tener responsabilidad efectiva en cuanto a las acciones que realiza el ser humano.

Por los constantes avances tecnológicos se ha generado un cambiando en el estilo de vida y en el consumo. La innovación genera en las personas cambios en la manera de adquirir productos, los canales de distribución, las promociones, las redes sociales, que son una plataforma para la venta de productos.

En el cantón Pedernales es un mercado donde se encuentra en auge la actividad física, por lo tanto, existe un mercado en el cual se puede ofertar los suplementos deportivos marca ISO 100 Dymatize para las personas que realizan ejercicio pueden adquirir este producto, tomando en cuenta lo que cada persona necesita para su desarrollo físico.

Actualmente La Asamblea aprobó la reforma a Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, aquella que tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Barrezueta, 2020)

Además, desde el 1 de enero del 2022 se encuentra vigente El Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) es un nuevo régimen impositivo que se creó mediante la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID 19 publicada en 3S R.O 587 el 29 de noviembre de 2021. (Raad, 2022)

El poder de negociación de compra

En este caso el local de suplementos deportivos contará con precios accesibles al público, así como actividades promocionales diferenciadas, por otro lado, será de suma importancia captar clientes de gimnasios, centros

deportivos, personas naturales (por medio de redes sociales), además, cabe mencionar el auge de la salud física en la sociedad, por tanto, el indicador en este caso es “Alto”.

Amenaza de los nuevos competidores

Este indicador es “Medio-Alto” dado que en el mercado cada vez más se encuentra el incremento y la preocupación por la salud y el aspecto físico, por lo cual esto ha aumentado la cantidad de empresas que se dedican a la distribución y venta de suplementos deportivos. De igual manera en el Ecuador existe el mercado libre, por lo tanto, las salidas y entrada de productos son más realizables.

Poder de negociación de los proveedores

En general los productos como suplementos deportivos son elaborados por grandes industrias, donde su producción se realiza en países desarrollados, teniendo en cuenta esta realidad el poder de negociación estaría regido por las normas gubernamentales, pero en el caso del emprendimiento presentado tiene un canal de distribución corto, donde los proveedores como tal ya tienen estandarizados sus procesos, entonces esto disminuye de manera considerable el poder de negociación siendo así menos grado de complejidad para el local de suplementos deportivos para adquirir los productos de un proveedor a otro.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos

En este caso el indicador en “Medio” puesto que muchas veces los clientes buscan productos naturales que optimicen su calidad de vida con productos alternativos, estos pueden ser productos naturales con propiedades similares, también deben considerarse la posibilidad de reemplazar los

suplementos deportivos por algunos productos farmacéuticos que pueden tener beneficios similares.

Rivalidad existente entre competidores de la industria

En el Ecuador las mipymes cada vez se hacen más presentes en la economía del país, correspondiendo así con una participación del 90,78% las microempresas, las pequeñas empresas con un 7,22% y las medianas empresas con un 1,55% de acuerdo a los datos del INEC, por tal razón es de considerarse la rivalidad existente entre competidores de la industria de un nivel “Medio-Alto”. De igual forma, en el caso de Pedernales se tiene conocimiento de un negocio dedicado a la venta de suplementos deportivos, en la parte céntrica de la ciudad.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

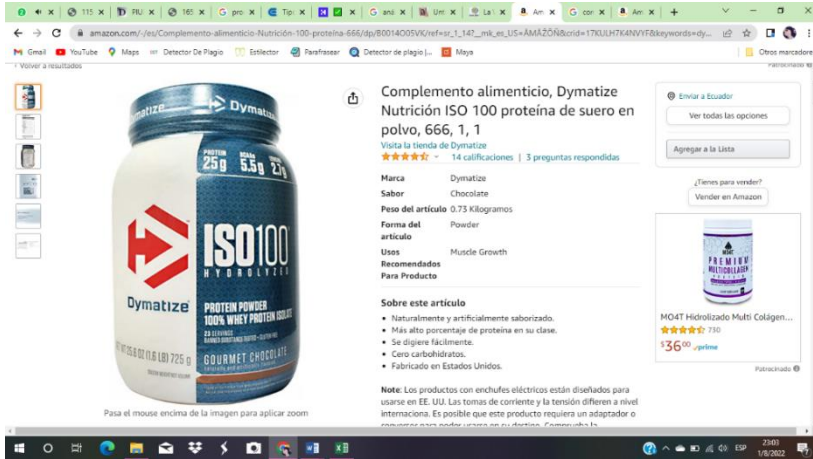
Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

Producto

En este caso la empresa ofertará suplementos deportivos marca ISO 100 Dymatize, por lo cual se procurará adquirirlos por medio de proveedores garantizados, de tal manera se entregue un producto avalado, para así poder satisfacer a quienes realizan ejercicios y desean un producto de calidad que les brinde la nutrición requerida, mediante una adecuada atención personalizada.

Figura 19.

Proteína de 725g



Fuente: (Amazon.com, 2022)

Figura 20.

Aminoácido 450g



Fuente: (Amazon.com, 2022)

Figura 21.

Creatina 300g



Fuente: (Amazon.com, 2022)

Precio

El precio que se pondrá a los distintos suplementos deportivos será al alcance de los consumidores, tomando en consideración la calidad de los productos y el beneficio que en ellos encontraran los deportistas, de acuerdo a la encuesta realizada, los precios indicados tuvieron buena expectativa, por lo cual son precios estimados desde los \$25 hasta los \$100, puesto que al ser productos adquiridos por medio de un intermediario, se necesita calcular el porcentaje de ganancia, los respectivos costos y gastos de adquisición.

Tabla 23.

Precios de los suplementos deportivos

Precios potenciales de suplementos ISO 100 Dymatize		
Tipo	Peso	Precio
Proteína	725 g	\$42,00
Creatina	300 g	\$39,00
Aminoácidos	450 g	\$42,00

Plaza

En base al proyecto de emprendimiento dado, se determinó que el canal de ventas ideal para ofrecer los productos, es el canal de distribución corto, ya que, para la oferta de la marca en sí, se tendría que adquirir los productos por medio de un proveedor u distribuidor, de tal manera que “Boost López” sería un local minorista para llegar al consumidor final.

Figura 22.

Canal de distribución de “Boost López”

Publicidad

Se empleará redes sociales tales como Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, para promover de manera efectiva la marca a ofertar, así como dar a conocer los beneficios y ventajas de consumir los productos como son los suplementos deportivos, además de informar acerca de promociones sobre el producto.

Promoción

En este caso se recurrirá a las estrategias de promoción tales como descuentos, envíos gratis, de nueva cuenta promociones mensuales de igual manera se realizará incentivos para fidelizar al cliente donde se demostrará el respectivo compromiso hacia los mismos.

3. Estrategias del marketing mix

Estrategia de producto

Se proporcionará a los clientes del local de suplementos deportivos productos de calidad mediante la oferta de marcas reconocidas en el mercado, mismos con registro sanitario y evaluados por expertos, por otro lado, se brindará una excelente atención al cliente en las instalaciones del negocio al igual que de forma virtual, dada las ventas vía internet.

Estrategia de precio

La estrategia principal será crear alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales, además de determinar el precio de los productos en base a los de la competencia local y regional, de igual forma se tendrá en cuenta la realización de una adecuada planificación de los costos y gastos del negocio, con el fin de poder ajustar los precios a los cambios pertinentes.

Estrategia de plaza

Se realizará un plan de marketing para consolidar la imagen del emprendimiento, tales como ofrecer los productos vía internet, hacer videos publicitarios en redes sociales, además de incursionar en relaciones públicas, enviando nuestros productos a personas de influencia de la localidad que puedan recomendar el producto e instalaciones.

Estrategia de promoción

Se empleará el Free Shipping (envío gratuito) dentro del cantón Pedernales, también se considerará las facilidades de pago como, por ejemplo, el plan acumulativo, de igual manera por cada compra se entregará un cupón de descuento del 10% en su próxima compra, y se tendrá en cuenta feriados como Black Friday y Cyber Monday.

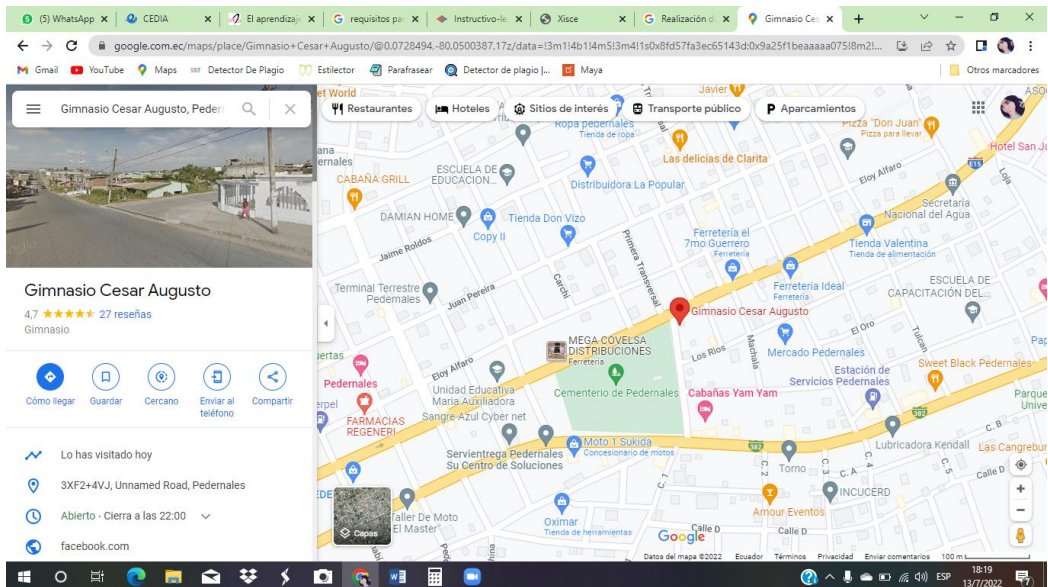
Estudio técnico

Descripción de las características de localización del negocio.

Macro localización

A nivel macro, el local de venta de suplementos deportivos se ubicará en el área urbana del cantón Pedernales.

Macro localización del establecimiento



Fuente: Google maps, 2022

Micro localización

A nivel micro el local para la venta de suplementos deportivos se encontraría ubicado vía Chamanga a lado del Cementerio de Pedernales, exactamente en el establecimiento del Gimnasio César Augusto. El espacio tiene una distribución de 4 metros x 5 metros.

Figura 24.

Micro localización del local de suplementos deportivos

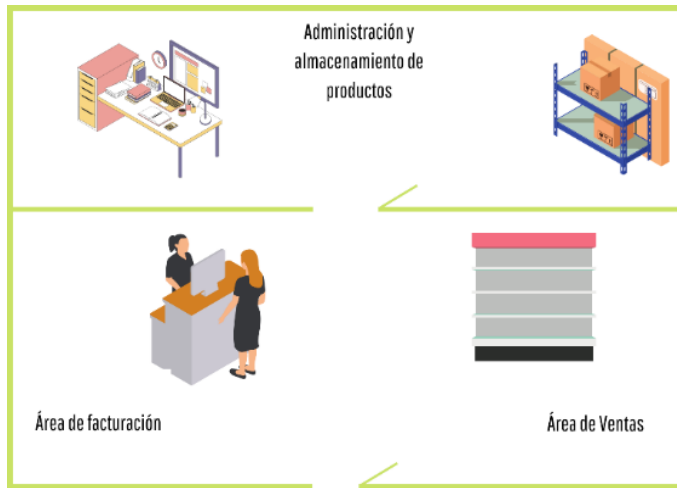


Fuente: López Chancay Ana

4. Realización de un bosquejo del área de trabajo

Figura 25.

Área de trabajo



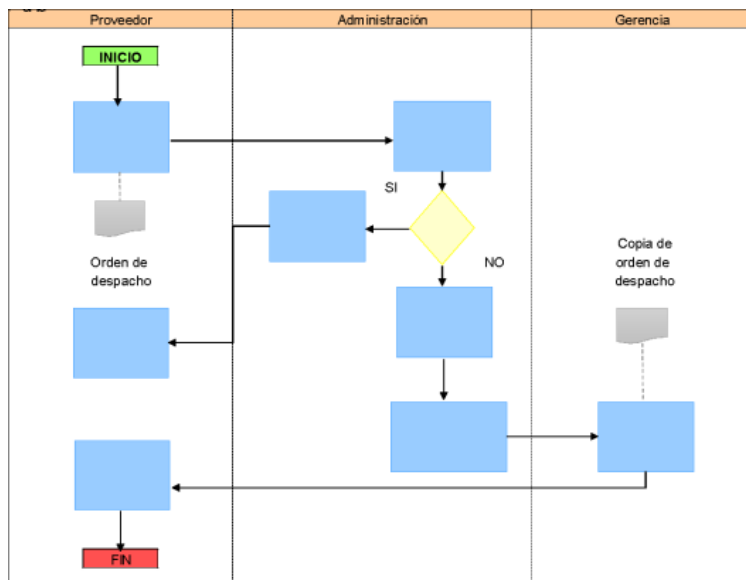
Elaborado por: López Chancay Ana

A continuación, se presenta la distribución del área de trabajo para el local de venta de suplementos deportivos, el cual será un local de arriendo de 4x5 metros, compuesta por un área de ventas, el área de facturación y el departamento de administración y almacenamiento de productos.

Diagrama de procesos

Figura 26.

Diagrama de procesos



Elaborado por: López Chancay Ana

Listado de máquinas, equipos y herramientas.

Tabla 24.

Máquinas, Equipos y herramientas

Maquinarias, equipos y herramientas	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Laptop Hp	1	\$600,00	\$600,00
Repisa	1	\$30,00	\$30,00
Vitrina	1	\$300,00	\$300,00
Celular	1	\$400,00	\$400,00
Escritorio	1	\$100,00	\$100,00
Silla para escritorio	1	\$50,00	\$50,00
Calculadora	2	\$10,00	\$20,00

Televisor	1	\$400,00	\$400,00
TOTAL			\$1.900,00

Elaborado por: López Chancay Ana

Cálculo de los materiales, insumos y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

Tabla 25.

Cálculo de materiales e insumos

Materiales e insumos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bolígrafo	5	\$1,00	\$5,00
Caja de clips	4	\$1,00	\$4,00
Archivadores	4	\$2,00	\$8,00
Lápiz	8	\$0,50	\$4,00
Sellos	2	\$4,00	\$8,00
Fundas medianas (paquete x50)	3	\$4,00	\$12,00
Fundas grandes (paquete x50)	3	\$5,50	\$16,50
Cinta de embalaje	2	\$4,00	\$8,00
TOTAL			\$65,50

Elaborado por: López Chancay Ana

Tabla 26.

Cálculo de materia prima

Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Proteína ISO 100 Dymatize 725 g	20	\$18,00	\$360,00
Creatina ISO 100 Dymatize 300 g	20	\$14,00	\$280,00

Aminoácidos ISO 100 Dymatize 450 g	10	\$19,00	\$190,00
TOTAL			\$830,00

Elaborado por: López Chancay Ana

Estudio Organizacional

Organigrama estructural y funcional

Para la realización del organigrama estructural y funcional se consideró que el plan de negocios como tal radica en la creación de un emprendimiento, por lo cual cabe destacar que, al ser un negocio pequeño, se justifica en que el personal en primera instancia será limitado en los inicios del negocio, en ese sentido se tendrá en cuenta sólo el personal necesario para comenzar.

Figura 28.

Canal de distribución de “Boost López”

Funciones según las responsabilidades de cada puesto

Tabla 27.

Identificación de cargo 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Jefe Administrativo
Área de desempeño:	Área administrativa
Nivel jerárquico:	Nivel ejecutivo y funcional
Número de cargos:	1
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO	
Efectuar con eficiencia y eficacia las funciones del cargo, programar y	

controlar la agenda del gerente, dar seguimiento a todos los procesos administrativos de la organización, así como resguardar documentos de importancia que requieran de ser archivados.

FUNCIONES DEL CARGO

- Definir y determinar las políticas y lineamientos de la organización, así como supervisar el buen funcionamiento y optimización de los recursos de la empresa.
- Atender a los clientes y darles seguimiento.
- Administrar y controlar los ingresos y egresos de la organización.
- Revisar y supervisar la adquisición de nueva mercadería.

Elaborado por: López Chancay Ana

Tabla 28.

Identificación de cargo 2

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Vendedor
Área de desempeño:	Área Comercial y ventas
Nivel jerárquico:	Nivel operativo
Número de cargos:	1
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO	
<p>Verificar y controlar la autenticidad del producto ofertado, así como definir los nuevos productos potenciales a vender, promocionarlo en las redes y posicionar el producto, al igual que gestionar los recursos necesarios para mantener la calidad del producto.</p>	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en las ventas de la empresa en base a los objetivos. 	

- Estar a cargo del marketing, publicidad y relaciones públicas de la organización.
- Supervisar el inventario y la entrega de producto a los clientes.
- Crear alianzas estratégicas con los servicios de otras marcas, que complementen los servicios de la organización.

Elaborado por: López Chancay Ana

1. Previsión de talento humano

Para el siguiente proyecto de emprendimiento es necesaria la elaboración de la previsión de talento humano, ya que es una herramienta que va a permitir asegurar y actualizar la información correspondiente a las funciones y puestos, con el objetivo de responder a las nuevas vacantes.

Tabla 29.

Previsión de talento humano

Nivel ocupacional	Personal	Cantidad
Ejecutivo Funcional	Administrador de empresas	1
Operativo	Vendedor	1
Total, de talento requerido		2

Elaborado por: López Chancay Ana

2. Forma de constitución

Figura legal para emprendimientos

En nuestro país, los emprendimientos pueden llevarse a cabo mediante la aplicación de dos figuras legales, esto es, como persona natural o como persona jurídica.

- Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que

asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa.

- Como persona jurídica, es la nueva sociedad la que asume los derechos y obligaciones generados en la operación de la empresa, quedando a salvo la responsabilidad personal de los socios o accionistas.

No obstante, en ambos casos, existen obligaciones formales con entes de control, las cuales deben ser necesariamente cumplidas desde el inicio del emprendimiento. (Mora, 2022, pág. 2)

Pasos para operar como persona natural

Iniciar un emprendimiento como persona natural es la forma más rápida y sencilla de hacerlo. Para los extranjeros que pretendan ejercer actividades económicas en el país, haciendo uso de esta vía, es necesario que cuenten con una visa de residencia que les permita realizar actividades de lucro. Los pasos para operar de esta manera son:

- a. Disponer de un establecimiento físico.
- b. Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- c. Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- d. Imprimir facturas (Mora, 2022, pág. 2)

Requisitos municipales

De acuerdo a (Mora, 2022, pág. 6) la primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de

Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal. Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

Persona natural

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
 - Copia de cédula y certificado de votación
 - Copia del RUC
 - Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos.
- (Mora, 2022, pág. 6)

Normativas y requerimientos de funcionamiento

La normativa y requisitos de funcionamiento que deberá cumplir “Boost López” serían los siguientes:

Normas para la aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

De acuerdo a (BDO Ecuador, 2022) mediante Resolución NAC-DGERCGC21-00000060 la directora general del Servicio de Rentas Internas establece las normas para la aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), a continuación, los puntos más importantes:

- Los contribuyentes que cumplan las consideraciones establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno relativas al RIMPE, se sujetan de oficio y automáticamente a dicho régimen.
- Los contribuyentes considerados como negocios populares dentro del régimen emitirán notas de venta según la normativa vigente; cuando dejen de tener tal consideración, no podrán emitir notas de venta

debiendo destruir aquellas cuya autorización se encontrare vigente y deberán emitir los documentos que corresponda; si se realiza actividades fuera del régimen RIMPE se deberá emitir facturas exclusivamente por estas transacciones.

- Los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios deberán cumplir los requisitos, disposiciones y condiciones establecidas y en estos se incluirá la leyenda "Contribuyente Régimen RIMPE"
- Los sujetos pasivos, en sus comprobantes de venta, deberán diferenciar los bienes, servicios o derechos objeto de la transacción, identificando a su vez aquellos que correspondan a actividades no sujetas a este régimen, en los comprobantes respectivos que correspondan a cada transacción, por actividades sujetas al RIMPE y por aquellas sujetas al régimen general.
- Antes de su adhesión al régimen, los contribuyentes que se incluyan en el RIMPE deberán registrar la baja de aquellos comprobantes de venta autorizados que no hubieren sido utilizados.
- Las adquisiciones, cesiones o contrataciones que fueran efectuadas a contribuyentes sujetos al RIMPE bajo la consideración de negocio popular, solicitarán que se les identifique en la respectiva nota de venta haciendo constar su nombre y su número de registro.
- Los contribuyentes que requieran el sustento de crédito tributario del impuesto al valor agregado, por las adquisiciones que realicen a contribuyentes RIMPE que hayan estado sujetos al RISE, y que debiendo emitir facturas no pueden hacerlo hasta que la

implementación tecnológica lo permita, deberán emitir liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios por dichas adquisiciones.

- En el caso de transacciones con consumidores finales, los contribuyentes que se incorporen al régimen RIMPE deben emitir las notas de venta desglosando el IVA.
- Los contribuyentes calificados como negocios populares que mantengan facturas vigentes hasta la implementación tecnológica deberán emitir estos comprobantes sin desglosar el IVA, en transacciones con consumidores finales.
- Cuando los adquirentes de bienes y servicios tengan derecho a crédito tributario de IVA, deberán emitir una liquidación de compras de bienes y prestación de servicios, en la cual se registre el impuesto considerando como base imponible el valor del bien transferido o servicio prestado y realizar la retención del 100% de IVA generado.
- Estarán sujetos a retención del 1% las adquisiciones de bienes y servicios a los contribuyentes sujetos al Régimen RIMPE; y retención del 0% los contribuyentes categorizados como negocios populares. (BDO Ecuador, 2022)

Requisitos de funcionamiento

- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Permiso de Ministerio del Interior.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos Pedernales.
- Registro de marca.

Estudio económico financiero

Costo de producción

Tabla 30.

Demanda del producto

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto	Demanda	1.116	1.130	1.145	1.160	1.190
Proteína	53%	591	598	606	614	630
Creatina	22%	245	248	251	255	261
Aminoácidos	25%	279	282	286	290	297

Tabla 31.

Costo de producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proteína	\$18,00	\$18,16	\$ 18,32	\$ 18,48	\$ 18,64
Creatina	\$14,00	\$14,12	\$ 14,25	\$14,37	\$ 14,50
Aminoácidos	\$19,00	\$19,17	\$19,33	\$19,50	\$ 19,67

Tabla 32.

Costo de adquisición anual

Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proteína	\$10.638,00	\$ 10.857,92	\$ 11.099,17	\$ 11.343,82	\$ 11.740,98
Creatina	\$ 3.430,00	\$ 3.502,29	\$ 3.575,59	\$ 3.664,26	\$ 3.783,20

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES

Aminoácidos	\$ 5.301,00	\$ 5.404,75	\$ 5.529,24	\$ 5.655,49	\$ 5.842,53
Costo total anual	\$ 19.369,00	\$ 19.764,96	\$ 20.204,00	\$ 20.663,57	\$ 21.366,71

Tomando en cuenta el segmento de mercado del proyecto, y una capacidad utilizada del 75%, se estima que en el primer año se venderán 1.116 unidades de suplementos deportivos, de las cuales el 53% serán proteínas, el 25% aminoácidos y el 22% creatina; a un costo de \$18,00 en el caso de la proteína de \$19,00 aminoácidos, y de \$14,00 para la creatina; siendo el costo total en el primer año de \$19.369,00

Para el segundo año se proyecta que la capacidad utilizada del negocio será del 76% para el tercero de 77%, para el cuarto de 78% y para el quinto de 80%; considerando que ya la empresa ganará mayor reconocimiento en el mercado. Teniendo presente la inflación de los últimos tres años se espera un aumento del 0,87% en el valor de los costos a partir del segundo y hasta el quinto año dado por la tasa de variación anual del IPC (índice de precios al consumidor). Con estos antecedentes se prevé que para el quinto año se adquirirán 1.190 unidades a un costo de \$21.366,71

1. Estructura de gastos

1. Proyección de sueldos y salarios

Tabla 33.

Proyección de sueldos y salarios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$11.700,00	\$12.237,05	\$12.798,76	\$13.386,25	\$14.000,71
Vacaciones	\$ 487,50	\$ 509,88	\$ 533,28	\$ 557,76	\$ 583,36

Fondos de Reserva	\$0	\$1.019,75	\$1.066,56	\$ 1.115,52	\$1.166,73
Aportes al IESS Patronal	\$1.421,55	\$1.486,80	\$1.555,05	\$1.626,43	\$1.701,09
Aportes al IESS Personal	\$1.105,65	\$1.156,40	\$1.209,48	\$1.265,00	\$1.323,07
Décimo Tercero	\$ 975,00	\$1.019,75	\$1.066,56	\$1.115,52	\$1.166,73
Décimo Cuarto	\$866,67	\$916,67	\$966,67	\$1.015,30	\$ 1.061,91
Gastos Sueldos	\$15.450,72	\$17.189,91	\$17.986,89	\$18.816,79	\$19.680,52

Se planea que en el establecimiento trabajaran dos personas, donde se consideró un administrador con un sueldo mensual de \$550,00 más beneficios respaldados por la ley como son: décimo tercero y cuarto sueldo, vacaciones, fondos de reserva y el aporte patronal al IESS menos el aporte individual al IESS como tal.; y un vendedor con un sueldo mensual de \$425,00 más los beneficios considerados con anterioridad; dando como resultado un gasto promedio anual por concepto de sueldos y salarios de \$15.450,72 respectivamente considerando a su vez el incremento de la canasta básica en un futuro.

2. Costo legal

Tabla 34.

Costo legal

Gastos de constitución	Cantidad	Valor U.	Valor
Permiso Bomberos	1	\$ 68,00	\$ 68,00
Honorarios abogado	1	\$ 200,00	\$ 200,00

Registro Mercantil	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Garantía de arriendo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro de Marca	1	\$80,00	\$ 80,00
Gasto varios (copias, transporte, etc)	1	\$50,00	\$ 50,00
Total			\$ 623,00

Los costos legales en que se deberá incurrir para la puesta en marcha del negocio suman un total de \$623,00 siendo los rubros más representativos los referentes a los honorarios del abogado a cargo del trámite legal, así como de la garantía que se debe dar en depósito por el uso del local arrendado conforme la Ley de Inquilinato.

2. Proyección de ventas

Tabla 35.

Proyección de ventas anual

Precios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proteína	\$ 42,00	\$ 42,37	\$ 42,74	\$ 43,11	\$ 43,49
Creatina	\$ 39,00	\$ 39,34	\$ 39,68	\$ 40,03	\$ 40,38
Aminoácidos	\$ 42,00	\$ 42,37	\$ 42,74	\$ 43,11	\$ 43,49

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad clientes	1.116	1.130	1.145	1.160	1.190
Proteína	\$ 24.822,00	\$ 25.335,14	\$ 25.898,07	\$ 26.468,91	\$ 27.395,61
Creatina	\$ 9.555,00	\$ 9.756,39	\$ 9.960,56	\$10.207,59	\$ 10.538,92
Aminoácidos	\$ 11.718,00	\$ 11.947,34	\$ 12.222,52	\$ 12.501,60	\$ 12.915,07
Ingreso Total	\$ 46.095,00	\$ 47.038,86	\$ 48.081,16	\$ 49.178,10	\$ 50.849,61

Para la proyección de las ventas se estima que el precio de venta al público será de \$42,00 en el caso de la proteína y los aminoácidos, y de \$39,00 para la creatina; estos valores se establecen tomando en cuenta los costos de los productos, así como la disposición a pagar de los consumidores potenciales. De modo que se espera que en el primer año se tengan ingresos por \$46.095,00

Al igual que con los costos, el precio de venta de los productos se incrementará en un 0,87% en razón de la inflación de los últimos tres años; llegando así a comercializar los productos en \$43,49 y \$40,38. Para el quinto año, con ingresos por \$50.849,61.

Plan de Inversión

Tabla 36.

Costo de adquisición anual

ACTIVO	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL
Adecuaciones			\$ 300,00
<i>Adecuaciones locales</i>	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Equipo de oficina			20,00
<i>Calculadora</i>	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Tecnología			\$ 1.100,00
<i>Laptop HP</i>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<i>Celular</i>	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<i>Televisor</i>	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles y enseres			\$ 480,00

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES

Repisa	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Vitrina	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total, activos fijos			\$ 1.900,00
Gastos de constitución			\$ 623,00
Permiso Bomberos	1	\$ 68,00	\$ 68,00
Honorarios abogados	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro Mercantil	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Garantía de arriendo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro de Marca	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos varios (copias, transporte, etc)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Capital de trabajo			\$ 4.801,64
Total, Inversión			\$ 7.324,64

El plan de inversión del proyecto se estima será de \$7.324,64 de los cuales \$1.900 serían destinados para la compra de activos fijos: equipo de oficina, tecnología y muebles y enseres; \$623 para los gastos legales; y \$4.801,64 para el capital de trabajo requerido para el funcionamiento del negocio en los primeros meses de su puesta en marcha.

Líneas de financiamiento (créditos)

Tabla 37.

Inversión

	Porcentaje	Valor
Financiamiento	40%	\$ 2.929,86
Recursos Propios	60%	\$ 4.394,78
Inversión Total	100%	\$ 7.324,64

Tabla 38.

Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO				
Condiciones de Financiamiento				
Monto	2.929,86		%	
Método	Frances			
Tasa de interés del BanEcuador	15,30%	Anual	1,28%	mensual
Plazo	5	Años	60	Meses
Condiciones	Pagos Mensuales			
CUOTA MENSUAL	\$ 70,16			

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES

es	Saldo inicial \$	Pago mensual (cuota)	Gasto Interés	Amortización al capital	Saldo final
1	\$ 2.929,86	\$ 70,16	\$ 37,36	\$ 32,81	\$ 2.897,05
2	\$ 2.897,05	\$ 70,16	\$ 36,94	\$ 33,23	\$ 2.863,82
3	\$ 2.863,82	\$ 70,16	\$ 36,51	\$ 33,65	\$ 2.830,17
4	\$ 2.830,17	\$ 70,16	\$ 36,08	\$ 34,08	\$ 2.796,09
5	\$ 2.796,09	\$ 70,16	\$ 35,65	\$ 34,51	\$ 2.761,58
6	\$ 2.761,58	\$ 70,16	\$ 35,21	\$ 34,95	\$ 2.726,63
7	\$ 2.726,63	\$ 70,16	\$ 34,76	\$ 35,40	\$ 2.691,23
8	\$ 2.691,23	\$ 70,16	\$ 34,31	\$ 35,85	\$ 2.655,38
9	\$ 2.655,38	\$ 70,16	\$ 33,86	\$ 36,31	\$ 2.619,07
10	\$ 2.619,07	\$ 70,16	\$ 33,39	\$ 36,77	\$ 2.582,30
11	\$ 2.582,30	\$ 70,16	\$ 32,92	\$ 37,24	\$ 2.545,06
12	\$ 2.545,06	\$ 70,16	\$ 32,45	\$ 37,71	\$ 2.507,35
13	\$ 2.507,35	\$ 70,16	\$ 31,97	\$ 38,19	\$ 2.469,15
14	\$ 2.469,15	\$ 70,16	\$ 31,48	\$ 38,68	\$ 2.430,47
15	\$ 2.430,47	\$ 70,16	\$ 30,99	\$ 39,17	\$ 2.391,30
16	\$ 2.391,30	\$ 70,16	\$ 30,49	\$ 39,67	\$ 2.351,62
17	\$ 2.351,62	\$ 70,16	\$ 29,98	\$ 40,18	\$ 2.311,44
18	\$ 2.311,44	\$ 70,16	\$ 29,47	\$ 40,69	\$ 2.270,75
19	\$ 2.270,75	\$ 70,16	\$ 28,95	\$ 41,21	\$ 2.229,54
20	\$ 2.229,54	\$ 70,16	\$ 28,43	\$ 41,74	\$ 2.187,80
21	\$ 2.187,80	\$ 70,16	\$ 27,89	\$ 42,27	\$ 2.145,53

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES

es	Saldo inicial \$	Pago mensual (cuota)	Gasto Interés	Amortización al capital	Saldo final
22	\$ 2.145,53	\$ 70,16	\$ 27,36	\$ 42,81	\$ 2.102,73
23	\$ 2.102,73	\$ 70,16	\$ 26,81	\$ 43,35	\$ 2.059,37
24	\$ 2.059,37	\$ 70,16	\$ 26,26	\$ 43,91	\$ 2.015,47
25	\$ 2.015,47	\$ 70,16	\$ 25,70	\$ 44,47	\$ 1.971,00
26	\$ 1.971,00	\$ 70,16	\$ 25,13	\$ 45,03	\$ 1.925,97
27	\$ 1.925,97	\$ 70,16	\$ 24,56	\$ 45,61	\$ 1.880,36
28	\$ 1.880,36	\$ 70,16	\$ 23,97	\$ 46,19	\$ 1.834,17
29	\$ 1.834,17	\$ 70,16	\$ 23,39	\$ 46,78	\$ 1.787,39
30	\$ 1.787,39	\$ 70,16	\$ 22,79	\$ 47,37	\$ 1.740,02
31	\$ 1.740,02	\$ 70,16	\$ 22,19	\$ 47,98	\$ 1.692,04
32	\$ 1.692,04	\$ 70,16	\$ 21,57	\$ 48,59	\$ 1.643,45
33	\$ 1.643,45	\$ 70,16	\$ 20,95	\$ 49,21	\$ 1.594,24
34	\$ 1.594,24	\$ 70,16	\$ 20,33	\$ 49,84	\$ 1.544,41
35	\$ 1.544,41	\$ 70,16	\$ 19,69	\$ 50,47	\$ 1.493,93
36	\$ 1.493,93	\$ 70,16	\$ 19,05	\$ 51,12	\$ 1.442,82
37	\$ 1.442,82	\$ 70,16	\$ 18,40	\$ 51,77	\$ 1.391,05
38	\$ 1.391,05	\$ 70,16	\$ 17,74	\$ 52,43	\$ 1.338,62
39	\$ 1.338,62	\$ 70,16	\$ 17,07	\$ 53,10	\$ 1.285,53
40	\$ 1.285,53	\$ 70,16	\$ 16,39	\$ 53,77	\$ 1.231,76
41	\$ 1.231,76	\$ 70,16	\$ 15,70	\$ 54,46	\$ 1.177,30
42	\$ 1.177,30	\$ 70,16	\$ 15,01	\$ 55,15	\$ 1.122,14
43	\$ 1.122,14				

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES

es	Saldo inicial \$	Pago mensual (cuota)	Gasto Interés	Amortización al capital	Saldo final
		\$ 70,16	\$ 14,31	\$ 55,86	\$ 1.066,29
4					
4	1.066,29	\$ 70,16	\$ 13,60	\$ 56,57	\$ 1.009,72
4					
5	1.009,72	\$ 70,16	\$ 12,87	\$ 57,29	\$ 952,43
4					
6	952,43	\$ 70,16	\$ 12,14	\$ 58,02	\$ 894,41
4					
7	894,41	\$ 70,16	\$ 11,40	\$ 58,76	\$ 835,65
4					
8	835,65	\$ 70,16	\$ 10,65	\$ 59,51	\$ 776,14
4					
9	776,14	\$ 70,16	\$ 9,90	\$ 60,27	\$ 715,88
5					
0	715,88	\$ 70,16	\$ 9,13	\$ 61,04	\$ 654,84
5					
1	654,84	\$ 70,16	\$ 8,35	\$ 61,81	\$ 593,03
5					
2	593,03	\$ 70,16	\$ 7,56	\$ 62,60	\$ 530,42
5					
3	530,42	\$ 70,16	\$ 6,76	\$ 63,40	\$ 467,02
5					
4	467,02	\$ 70,16	\$ 5,95	\$ 64,21	\$ 402,81
5					
5	402,81	\$ 70,16	\$ 5,14	\$ 65,03	\$ 337,79
5					
6	337,79	\$ 70,16	\$ 4,31	\$ 65,86	\$ 271,93
5					
7	271,93	\$ 70,16	\$ 3,47	\$ 66,70	\$ 205,23
5					
8	205,23	\$ 70,16	\$ 2,62	\$ 67,55	\$ 137,69
5					
9	137,69	\$ 70,16	\$ 1,76	\$ 68,41	\$ 69,28
6					
0	69,28	\$ 70,16	\$ 0,88	\$ 69,28	\$ 0,00

Del valor de la inversión requerida, el 40% correspondiente a \$2.929,86 se espera obtener a través de un crédito financiado por el BanEcuador a un plazo de cinco años con una tasa de interés del 15,30%

anual, generando una cuota mensual desde los \$70,16; pagándose por concepto de intereses \$1.279,74

4. Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 39.

Flujo de caja proyectado

	ÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 46.095,00	\$ 47.038,86	\$ 48.081,16	\$ 49.178,10	\$ 50.849,61
(-) Costo de Ventas		\$-19.369,00	\$-19.764,96	\$-20.204,00	\$-20.663,57	21.366,71
(=) Utilidad Bruta		\$26.726,00	\$27.273,91	\$27.877,16	\$28.514,53	\$29.482,89
(-) Gastos Administrativos		\$-18.630,72	\$-20.397,66	\$-21.222,62	\$-22.080,75	22.972,96
Sueldos y Salarios		\$-15.450,72	\$-17.189,91	\$-17.986,89	\$-18.816,79	19.680,52
Servicios Básicos		\$ -660,00	\$ -665,76	\$ -671,57	\$ -677,43	\$ -683,34
Arriendos		\$ -2.400,00	\$ -2.420,94	\$ -2.442,06	\$ -2.463,37	2.484,86
Otros Gastos Administrativos		\$-120,00	\$-121,05	\$ -122,10	\$ -123,17	\$ -124,24
(-) Gastos de Ventas		\$ -720,00	\$ -603,14	\$ -606,31	\$-609,51	\$-612,73
Redes sociales		\$ -360,00	\$ -363,14	\$-366,31	\$ -369,51	\$ -372,73
Promoción de ventas		\$ -360,00	\$ -240,00	\$ -240,00	\$ -240,00	\$ -240,00
Descuentos		\$ -120,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00
Promociones mensuales						
Producto gratis		\$ -120,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00
(=) EBITDA		\$7.375,28	\$6.273,11	\$6.048,23	\$5.824,28	\$5.897,21
(-) Depreciación Anual		\$ -401,67	\$-401,67	\$-401,67	\$ -35,00	\$ -35,00
(=)EBIT		\$6.973,62	\$5.871,44	\$5.646,57	\$5.789,28	\$5.862,21
(-)15% participación trabajadores		\$ -1.046,04	\$ -880,72	\$ -846,99	\$ -868,39	\$ -879,33
(=)Ganancias Antes de Impuesto a la Renta		\$5.927,57	\$4.990,73	\$4.799,58	\$4.920,88	\$4.982,88

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES**

(-)25% Impuesto a la Renta		\$ -1.481,89	\$ -1.247,68	\$ -1.199,90	\$ -1.230,22	\$ -1.245,72
(=) Utilidad Neta		4.445,68	3.743,05	3.599,69	3.690,66	3.737,16
(+) Depreciación		\$ 401,67	\$ 401,67	\$401,67	\$ 35,00	\$ 35,00
(+)Valor de rescate						\$ 575,00
(-)Capital de trabajo		\$ 4.801,64				
(+)Recuperación de capital de trabajo						\$ 4.801,64
FLUJO DE INVERSIÓN						
(-) Inversion inicial	\$- 7.324,64					
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$- 7.324,64	\$45,71	\$4.144,71	\$4.001,35	\$ 3.725,66	\$ 9.148,79

El flujo de caja del proyecto muestra que, durante los cinco años proyectados se contará con el efectivo requerido para cubrir con las obligaciones del negocio, correspondiente a la compra de los suplementos, el pago de sueldos y salarios, servicios básicos, arriendos y los gastos en ventas. Por lo que no será necesario solicitar un crédito adicional, financiamiento directo a los proveedores o retrasar el pago de los empleados.

Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 40.

Estado de resultados proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 46.095,00	\$ 47.038,86	\$ 48.081,16	\$ 49.178,10	\$ 50.849,61
(-)Costo de Ventas	\$ 19.369,00	\$ -19.764,96	\$ -20.204,00	\$ -20.663,57	\$ -21.366,71
(=) Utilidad Bruta	\$ 26.726,00	\$ 27.273,91	\$ 27.877,16	\$ 28.514,53	\$ 29.482,89
(-)Gastos Administrativos	\$ -18.630,72	\$ -20.397,66	\$ -21.222,62	\$ -22.080,75	\$ -22.972,96
Sueldos y Salarios	\$ 15.450,72	\$ -17.189,91	\$ 17.986,89	\$ -18.816,79	\$ -19.680,52

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES**

Servicios Básicos	\$ -660,00	\$ -665,76	\$ -671,57	\$ -677,43	\$ -683,34
Arrendos	\$ -2.400,00	\$ -2.420,94	\$ -2.442,06	\$ -2.463,37	\$ -2.484,86
Otros Gastos Administrativos	\$ -120,00	\$ -121,05	\$ -122,10	\$ -123,17	\$ -124,24
(-)Gastos de Ventas	\$ -720,00	\$ -603,14	\$ -606,31	\$ -609,51	\$ -612,73
Redes sociales	\$ -360,00	\$ -363,14	\$ -366,31	\$ -369,51	\$ -372,73
Promoción de ventas	\$ -360,00	\$ -240,00	\$ -240,00	\$ -240,00	\$ -240,00
Descuentos	\$ -120,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00
Productos gratis	\$ -120,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00	\$ -80,00
(=) EBITDA	\$ 7.375,28	\$ 6.273,11	\$ 6.048,23	\$ 5.824,28	\$ 5.897,21
(-) Depreciación Anual	\$ -401,67	\$ -401,67	\$ -401,67	\$ -35,00	\$ -35,00
(=) EBIT	\$ 6.973,62	\$ 5.871,44	\$ 5.646,57	\$ 5.789,28	\$ 5.862,21
(-) Intereses	\$ -419,45	\$ -350,08	\$ -269,31	\$ -175,28	\$ -65,82
(=) Ganancias Antes de Impuestos	\$ 6.554,16	\$ 5.521,37	\$ 5.377,26	\$ 5.613,99	\$ 5.796,39
(-)15% participación trabajadores	\$ -983,12	\$ -828,20	\$ -806,59	\$ -842,10	\$ -869,46
=) Ganancias Antes de Impuesto a la Renta	\$ 5.571,04	\$ 4.693,16	\$ 4.570,67	\$ 4.771,89	\$ 4.926,93
(-)25% Impuesto a la Renta	\$ -1.392,76	\$ -1.173,29	\$ -1.142,67	\$ -1.192,97	\$ -1.231,73

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES

(=) Utilidad Neta	\$ 4.178,28	\$ 3.519,87	\$ 3.428,00	\$ 3.578,92	\$ 3.695,20
-------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Durante los cinco años proyectados se espera obtener utilidades, siendo estas de \$4.178,28 para el primer año y de \$3.695,20 para el quinto periodo, es decir, un crecimiento del 7%. Se espera que el crecimiento promedio de las ventas sea del 2% en los cinco años, registrando en los años cuatro y cinco un crecimiento del 4% y 5% respectivamente.

Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 41.

Estado de situación financiera proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Efectivo	\$ 11.237,09	\$ 16.552,84	\$ 21.256,49	\$ 29.162,81	\$33.753,85
Total activo corriente	\$ 11.237,09	\$ 16.552,84	\$ 21.256,49	\$ 29.162,81	\$ 33.753,85
Activos No Corrientes					
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
(-)Depreciación acumulada	\$ 266,33	\$ 532,67	\$ 799,00	\$ 832,00	\$ 865,00
Total activo no corriente	\$ 1.633,67	\$ 1.367,33	\$ 1.101,00	\$ 1.068,00	\$ 1.035,00
Total Activos	\$ 12.870,75	\$ 17.920,17	\$ 22.357,49	\$ 30.230,81	\$ 34.788,85
PASIVOS					
Pasivos					

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
MARCA ISO 100 DYMATIZE EN EL CANTÓN PEDERNALES**

Corrientes					
Sueldos por pagar	\$ 1.762,50	\$ 3.308,80	\$ 4.925,31	\$ 6.613,89	\$ 8.379,98
Impuestos por pagar	\$ 0,78	\$ -21,60	\$ -56,59	\$ -56,14	\$ -72,03
Total Pasivo Corriente	\$ 1.763,28	\$ 3.287,20	\$ 4.868,72	\$ 6.557,75	\$ 8.307,95
Pasivos No Corrientes					
Préstamo Bancario	\$ 2.507,35	\$ 2.015,47	\$ 1.442,82	\$ 776,14	\$ 0,00
Total Pasivo No Corriente	\$ 2.507,35	\$ 2.015,47	\$ 1.442,82	\$ 776,14	\$ 0,00
Total Pasivo	\$ 4.270,63	\$ 5.302,67	\$ 6.311,54	\$ 7.333,90	\$ 8.307,95
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 4.394,78	\$ 4.394,78	\$ 4.394,78	\$ 4.394,78	\$ 4.394,78
Reserva Legal	\$ 0,07	\$ -1,90	\$ -4,98	\$ -4,94	\$ -6,33
Reserva Legal acumulada	\$ 200,25	\$ 391,56	\$ 554,82	\$ 723,52	\$ 894,19
Utilidades del ejercicio	\$ 1,37	\$ -37,98	\$ -99,52	3.374,08	\$ -126,68
Utilidades acumuladas	\$ 4.005,09	\$ 7.831,16	\$ 11.096,35	\$ 17.778,61	\$ 21.191,93
Total Patrimonio	\$ 8.600,13	\$ 12.617,51	\$ 16.045,95	\$ 22.896,91	\$ 26.480,90
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 12.870,75	\$ 17.920,17	\$ 22.357,49	\$ 30.230,81	\$ 34.788,85

Los activos de la empresa en el primer año ascenderán a \$12.870,75 de los cuales los activos corrientes tendrán mayor representación. Los pasivos serán de \$4.270,63 siendo la suma entre el préstamo bancario obtenido con el BanEcuador, el pago de sueldos e impuestos. En tanto que, el patrimonio

estimado será de \$8.600,13 permaneciendo el capital social invariable durante los cinco años proyectados.

Evaluación financiera

1. VAN y TIR

Tabla 42.

Tasa de descuento

Cálculo de la Tasa de Descuento	
D (% Apalancamiento)	40,00%
E (% Recursos Propios)	60,00%
D+E	100,00%
D/E	66,7%
Kd (Costo deuda)	15,30%
T (Tasa de Impuesto)	36,25%
rf (Tasa libre de riesgo)	1,18%
Rm - rf (Premio por el Riesgo)	7,56%
β_l (Beta apalancada o del patrimonio)	1,7528
β_u (Beta desapalancada o de los activos)	1,2300
EMBI (Riesgo País)	10,62%
WACC = [(D) (Kd) (1-t)] + [(E) (CAPM)]	17,77%

Tabla 43.

VAN y TIR

FLUJO DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5
Tasa de descuento (WACC)	\$ -7.324,64	\$ 45,71	\$ 4.144,71	\$ 4.001,35	\$ 3.725,66	\$ 9.148,79
VAN	\$ 4.126,46					
TIR	33,75%					

Para estimar el VAN y TIR del proyecto se procedió en primer lugar a calcular la tasa de descuento, siendo esta el WACC, misma que fue de 17,77% valor empleado para el descuento de los flujos de caja del proyecto; obteniendo así un VAN positivo de \$4.4126,46 que indica que el proyecto es viable de ponerse en marcha. En tanto que la TIR de 33,75% que es mayor a la tasa de descuento muestra que el negocio es rentable.

Relación beneficio/costo (RBC)

Tabla 44.

Costo/beneficio

COSTO	\$ 7.324,64
BENEFICIO	\$ 18.400,27
BENEFICIO/COSTO	2,51

En este apartado se aprecia el costo de constitución del emprendimiento, por el dividendo de los beneficios otorgados por el cálculo de la utilidad neta en los estados de resultados. Al establecer la relación costo beneficio del proyecto se obtiene que por cada dólar que se invierta en el negocio se obtendrán 2,51 dólares de beneficio, lo que comprueba su rentabilidad.

Punto de equilibrio

Figura 29.

Punto de equilibrio

Tabla 45.

Punto de equilibrio

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Costo Fijo</i>	\$19.350,72	\$21.000,80	\$ 21.828,93	\$ 22.690,26	\$ 23.585,69
<i>Costo Variable</i>	\$ 19.369,00	\$ 19.764,96	\$ 20.204,00	\$ 20.663,57	\$ 21.366,71
<i>Ingresos</i>	\$ 46.095,00	\$ 47.038,86	\$ 48.081,16	\$ 49.178,10	\$ 50.849,61
PUNTO EQUILIBRIO USD	\$ 19.358,01	\$ 21.008,61	\$ 21.836,94	\$ 22.698,48	\$ 23.594,02
<i>Unidades</i>	1.116	1.130	1.145	1.160	1.190
<i>Costo Variable Unitario</i>	\$ 17,36	\$ 17,49	\$ 17,65	\$ 17,81	\$ 17,96
<i>Precio de venta unitario</i>	\$ 41,00	\$ 41,36	\$ 41,72	\$ 42,08	\$ 42,45
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	818	880	907	935	963

En el primer año, el punto de equilibrio se obtendrá cuando la empresa venda 818 unidades y obtenga ingresos por \$19.358,01 lo cual refleja la viabilidad y rentabilidad del negocio, ya que las cifras planteadas estiman que en este periodo las ventas serán de 1.116 unidades y los ingresos de \$46.095,00.

Razones financieras

Tabla 46.

Razones financieras

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ	6,37	5,04	4,37	4,45	4,06
ENDEUDAMIENTO	49%	42%	39%	32%	31%
RENTABILIDAD NETA	9,06%	7,48%	7,13%	7,28%	7,27%
COBERTURA EFECTIVO	17,46	12,75	10,56	8,74	7,60
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	28,22	34,40	43,67	46,05	49,13

- En los cinco años proyectados la empresa a crearse contará con el efectivo suficiente para cumplir con sus obligaciones con terceros; así en el primer año se contará con 6,37 dólares por cada dólar que se adeuda.
- El nivel de endeudamiento se reducirá en el transcurso de los cinco años proyectados tomando en cuenta que es en este periodo que se cancelará la deuda adquirida con el BanEcuador.
- De igual manera se espera obtener una rentabilidad neta promedio del 7,64% en los cinco años proyectados.

- La cobertura del efectivo muestra que la empresa contará con la liquidez suficiente para cubrir la deuda con el BanEcuador, así como para el pago de los intereses que de esta se desprenden.
- La rotación del activo deja ver que, el nivel de productividad es alto y que de un año a otro se irá incrementando, dado que el activo fijo rotará para el quinto año 49,13 veces a favor de las operaciones de la empresa.

COCLUSIONES

A través del diseño del plan de negocios para la creación del emprendimiento en sí, fue posible describir y formular la idea de negocio, así como los recursos necesarios para la puesta en marcha del mismo, de igual forma se pudo determinar las estrategias empresariales de manera competitiva gracias al análisis del entorno.

Referente al estudio de mercado realizado se pudo identificar de manera adecuada el segmento de mercado, siendo así los clientes potenciales personas de entre 18 hasta los 49 años de edad, en su mayoría deportistas y en buen estado físico, por consiguiente, son individuos que adquieren suplementos deportivos en otras ciudades, teniendo en cuenta este dato se reconoció la necesidad del cliente respecto a los productos a ofertarse.

La suma de lo anteriormente expuesto hasta el momento ayudó a determinar la viabilidad y rentabilidad de implementar un local de venta de suplementos deportivos, con el propósito exacto se pudo establecer la factibilidad de la puesta en marcha del negocio, donde se ve reflejado en la encuesta realizada la pertinencia del plan de negocios presentado.

Por último, el estudio financiero de la empresa ha demostrado en las proyecciones de cinco años, que se mantendrán los niveles de ventas suficientes para cubrir los costos y gastos del emprendimiento, de igual forma podrá generar utilidades para la empresa y los inversionistas, así como indicar la rentabilidad por medio del cálculo del costo-beneficio, TIR, VAN y punto de equilibrio.

BIBLIOGRAFIA

- Amazon.com.* (2022). Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/Dyma-Elite-Whey-Choc-5lbs/dp/B00CUDYY2U/ref=sr_1_2?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=32L9BS3J6IQWT&keywords=dymatize&qid=1661566904&sprefix=dymatize%2Caps%2C195&sr=8-2
- Anzilotti, A. (2019). *Suplementos deportivos*. Kidshealth. doi:<https://kidshealth.org/es/teens/sports-supplements.html>
- Barrezueta, H. d. (21 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: Asamblea Nacional República del Ecuador. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- BCE.fin.ec.* (30 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,Ecuador%20registr%C3%B3%20un%20crecimiento%20interanual%20de%203%2C8%2>
- BDO Ecuador.* (04 de Enero de 2022). Obtenido de [https://www.bdo.ec/es-ec/noticias/2022/normas-para-la-aplicacion-del-regimen-simplificado-para-emprendedores-y-negocios-populares-\(rimpe\)](https://www.bdo.ec/es-ec/noticias/2022/normas-para-la-aplicacion-del-regimen-simplificado-para-emprendedores-y-negocios-populares-(rimpe))

- Bernal, S. M. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1-18. Obtenido de file:///C:/Users/Personal/Downloads/717-Texto%20del%20art%C3%83_culo-6100-3-10-20210205.pdf
- Canva. (2022). Obtenido de https://www.canva.com/design/DAFHjb-3u_s/ehslUHd1fqgBOO86fzXv9w/edit
- Carpio, C. E. (15 de Febrero de 2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 76-79. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Cuellar, J., & Cruz, J. (2018). *Influencia de las redes sociales en la compra de suplementos deportivos en los hombres universitarios de la UAO*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10911/T08434.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- El Telegrafo*. (24 de Julio de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte#:~:text=En%202014%2C%20el%2041%2C8,f%C3%ADsica%20en%20su%20tiempo%20libre.>
- Esteban, T. E. (Julio de 2018). *Dspace.uniandes.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9142/1/PIUBAD M016-2018.pdf>
- Estévez, B. (2017). *Instituto Tecnológico Cordillera. Repositorio digital*. Obtenido de Instituto Tecnológico Cordillera. Repositorio digital: <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3697/1/53-DGR-17-17-1722828611.pdf>
- Fachelli, P. L.-R. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

- Fajardo, P. (2015). *“Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Producción Y Comercialización De Un Suplemento Nutricional En Polvo A Partir De Un Concentrado Proteico De Chocho (Lupinus Mutabilis Sweet), Y Quinoa (Chenopodium Quinoa, Willdenow), Para La Ciudad De Q.* Universidad Internacional Del Ecuador. doi:<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/539/1/T-UIDE-0503.pdf>
- Giraldo, L., & Huallanca, J. (2021). *Propuesta de indicadores para el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos.* Lima: PUCP. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20386/GIRALDO_SARMIENTO_HUALLANCA_SOLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, S. (2013). *“Evaluación del estado nutricional, consumo proteico y elaboración de una guía alimentaria para gimnastas olímpicos de la federación deportiva de chimborazo 2013”.* Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. doi:<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/7477/1/34T0035.pdf>
- Hidalgo, L. (2020). *Plan de negocio para la creación de una microempresa comercializador de suplementos deportivos en la ciudad de Huaquillas- El Oro.* Loja: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4775/1/T-UIDE-0221.pdf>
- Instituto Nacional De Censo INEC. (2010). *Población y demografía.* Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jorquera Aguilera, C. R.-R. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 99-104. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1888-75462016000300001
- KidsHealth. (26 de Noviembre de 2021). *Suplementos deportivos.* Obtenido de <https://kidshealth.org/es/teens/sports-supplements.html>

- Lorquino. (14 de Noviembre de 2019). *7 beneficios de utilizar suplementos deportivos para mejorar el rendimiento*. Obtenido de <https://el-lorquino.com/2019/11/14/ciencia/salud-1/7-beneficios-de-utilizar-suplementos-deportivos-para-mejorar-el-rendimiento/72288/>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Molina, R. (20 de Agosto de 2018). *Suplementos deportivos de proteínas y sus efectos sobre la salud*. Obtenido de <https://www.efesalud.com/suplementos-deportivos-proteinas-salud/>
- Montagu, J. (15 de Mayo de 2022). *Alimente*. Obtenido de https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2022-05-15/aumenta-el-consumo-de-suplementos_3415031/
- Mora, P. (2022). *Manual Práctico para emprendedores*. Quito: Cámara de comercio de Quito. Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Mori, A. (2018). *Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora en el sistema logístico de una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de productos de suplementación deportiva en el Perú*. Lima: PUCP. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10201/MORI_CASTILLO_ALFREDO_ANALISIS_DIAGNOSTICO_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieto, B. F. (5 de Diciembre de 2017). *Dspace.cordillera.edu.ec*. Obtenido de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3697/1/53-DGR-17-17-1722828611.pdf>
- Normativa sanitaria, c. y. (4 de Mayo de 2021). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/ARCSA-DE-003-2021-FMGT_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-PARA-EL-

CONTROL-Y-VIGILANCIA-DE-ALIMENTOS-DE-CONSUMO-
HUMANO-PROCESADOS-AL-GRANEL_ro.pdf

- Nuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de*. *Emprendepyme*. doi:<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Palacios , N., Manonelles, P., Blasco , R., & Contreras, C. (2019). *Suplementos nutricionales para el deportista. Ayudas ergogénicas en el deporte - 2019. Documento de consenso de la Sociedad Española de Medicina del Deporte*. Obtenido de <https://archivosdemedicinadeldeporte.com/articulos/upload/Doc-consenso-ayudas-2019.pdf>
- Paredes, M. E. (Septiembre de 2013). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5975/T-PUCE-6248.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Periodismo deportivo III. (2022). *perio.unpl.edu.ar*. (T. S.-F. UNLP, Ed.) Recuperado el 2022, de <https://perio.unpl.edu.ar/catedras/periodeportivo3/wp-content/uploads/sites/19/2020/04/1-Glosario-unidad-1.pdf>
- Plaza Nueva. (17 de Abril de 2017). *La importancia de los suplementos deportivos*. Obtenido de <https://www.plazanueva.com/articulo/salud/la-importancia-de-los-suplementos-deportivos-para-obtener-buenos-resultados/20170417182546064614.html>
- Quiroa, M. (4 de Julio de 2020). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Raad, E. (31 de Enero de 2022). *Dátil.com*. Obtenido de <https://datil.com/blog/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-el-rimpe/>
- Rady Children Hospital San Diego . (26 de Noviembre de 2021). *Suplementos deportivos*. Obtenido de <https://www.rchsd.org/health-articles/suplementos-deportivos/>

- Revista Gestión*. (07 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/analisis-sociedad/en-ecuador-la-deuda-de-las-empresas-con-el-ambiente-es-enorme>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Running.es . (2012). *Obtenido de Suplementos deportivos: ¿Los necesito? ¿Cuáles, cómo y cuántos?* RPM Racing, S.L.U. doi:<https://running.es/suplementos-deportivos-los-necesito-cuales-como-y-cuantos/>
- Rus, E. (8 de Mayo de 2020). *Viabilidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Salmeron, A. (26 de Junio de 2020). *Beneficios de tomar suplementos alimenticios*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/beneficios-de-tomar-suplementos-alimenticios/>
- Salud, L. O. (18 de Diciembre de 2015). *salud.gob.ec*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Sevilla, A. (4 de Noviembre de 2015). *Rentabilidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Supletech. (28 de Noviembre de 2021). *Los mejores suplementos para ganar masa muscular*. Obtenido de <https://supletech.cl/blog/mejores-suplementos-para-ganar-masa-muscular/>
- Supletech.cl*. (2022). Obtenido de <https://supletech.cl/blog/todo-sobre-suplementos-deportivos/>
- Tabares, C., Aguirre, C., & Aguilar, M. (2015). *Importación y comercialización de suplementos deportivos QUAMTRAX*. Medellín: ESUMER. Obtenido de

<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1647/1/Entrega%20Final.pdf>

- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 648-649. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Eduardo Lastra, Alejandro Arce Diseño gráfico y Prensa: Media Corp Perú. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Capítulo 9

PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES COMO ESTRATEGIA EDUCATIVA EN LA GESTIÓN DEL PROCESO PARA ELABORAR UN PRODUCTO INNOVADOR

*KNOWLEDGE INTEGRATION PROJECT AS AN EDUCATIONAL
STRATEGY IN THE MANAGEMENT OF THE PROCESS TO DEVELOP
AN INNOVATIVE PRODUCT*

AUTORES

Santana Sornoza, Johnny Willian
Delgado Álvarez, Luis Ignacio
Moreira Caicedo, Nathaly Silvana
Pinargote Arroyo, Gema Yaira
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está encaminado en implementar un proceso productivo, para la elaboración de productos terminado, a base de la leche de la vaca, el objetivo principal es la integración de la asignaturas que forman parte del proyecto Integrados de saberes (PIS) las cuales son gestión del proceso, estadística descriptiva, contabilidad superior y legislación mercantil de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Pedernales, para obtener como producto final, un queso innovador que sea distinto al tradicional, pedernales es un gran productor de leche gran parte de ese producto es destino a la franquicias nacionales y un pequeño porcentaje se transforma en subproducto lácteos que sirve para mantener la economía de este territorio, como métodos utilizados tenemos el descriptivo, experimental, para la cual se utilizaron las materias primas de la zona como es la leche, como fuentes de información como la entrevista y la encuesta, las misma que se la realizaron a la comunidad universitaria; como resultados obtuvimos un queso de diferentes variedades, como fueron de coco, de fresa, de chocolate, de piña, con orégano, de fruta, un multicolor, se concluyó que al integrar las asignaturas a un proyecto, genera un escenario multiplicador en el aprendizaje.

Palabras clave: Proyecto integrador, gestión del proceso, innovación, queso.

INTRODUCCIÓN

El proyecto integrador de saberes (PIS), es una estrategia de investigación metodológica y evaluativa que se centra en el abordaje y solución de problemas relacionados con el ejercicio profesional, educativo y la calidad de vida, este puede requerir en una fórmula para integrar las asignaturas en solucionar una problemática del entorno, la cuales aportan unidades de programa u organización profesional de la malla curricular ofertada al alumnado (SNNA, 2013).

El objetivo de un proyecto integrador puede variar dependiendo del contexto y el ámbito en el que se esté desarrollando. Sin embargo, en general, su meta principal es combinar, aplicar los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas en diferentes áreas o disciplinas integrando y desarrollando las asignaturas en un solo proyecto educativo.

En la malla de la carrera de administración de empresa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión pedernales, la asignatura de gestión de proceso es la principal en la elaboración del PIS, las complementan, Legislación mercantil, estadística descriptiva, contabilidad superior y microeconomía.

La gestión por procesos se refiere a la planificación, organización, coordinación y control de todas las actividades y tareas relacionadas con la ejecución de un proceso específico. En el contexto de la política territorial post evento, la gestión del proceso implica asegurar que todas las etapas de la recuperación y reconstrucción se lleven a cabo de manera eficiente, efectiva y coordinada.

Para la implementación del PIS, se tiene que desarrollar un plan detallado para establecer los objetivos, las metas, los plazos, los recursos necesarios y las actividades específicas que se llevarán a cabo durante el proceso de construcción de un producto final. La planificación incluye la identificación de responsabilidades y la asignación de roles y tareas a los diferentes actores involucrados.

El proceso es una secuencia ordenada de actividades o pasos que se llevan a cabo para lograr un objetivo específico, un producto, que se refiere a las etapas y actividades involucradas en la creación, desarrollo, fabricación y distribución de un bien desde su concepción inicial hasta su llegada al mercado y uso por parte de los consumidores.

Es importante destacar que el proceso de un producto puede variar dependiendo de la industria, el tipo de producto y las características específicas del mercado. Cada etapa del proceso requiere una planificación cuidadosa, coordinación y gestión efectiva para asegurar el éxito del producto en el mercado.

La producción de queso artesanal es un proceso tradicional en el cual se elabora queso de manera empírica, utilizando métodos y técnicas transmitidas de generación en generación. Aunque el proceso puede variar según la región y el tipo de queso específico, para lo cual se utiliza leche fresca, de vaca, que se selecciona cuidadosamente para asegurar su calidad. La leche se somete a procesos de enfriamiento y filtrado, y se calienta a una temperatura específica para eliminar bacterias no deseables.

Consecuentemente se añade un cuajo a la leche para iniciar el proceso de coagulación. El cuajo ayuda a solidificar la leche y formar la cuajada, que es la base para la producción de queso. Una vez que la cuajada ha formado una

masa sólida, se corta en trozos pequeños para liberar el suero. El tamaño de los cortes varía según el tipo de queso que se esté produciendo y afecta la textura final del queso.

Es importante destacar que la producción de queso artesanal requiere habilidades y conocimientos específicos, así como un cuidadoso seguimiento de las prácticas de seguridad e higiene alimentaria. Además, el queso artesanal suele ser valorado por su calidad y carácter único, lo que lo diferencia de los productos industriales.

Las estrategias educativas son enfoques y métodos utilizados para facilitar el aprendizaje y promover el desarrollo de habilidades y conocimientos en los estudiantes. Estas estrategias pueden adaptarse a diferentes estilos de aprendizaje, contextos educativos y objetivos específicos.

MÉTODOS Y TÉCNICAS

Esta investigación es usa el método descriptivo consiste en observar, registrar, analizar y describir los hechos o fenómenos tal como se presentan, sin intervenir en ellos ni manipular variables. Su objetivo es obtener una imagen fiel y precisa de la realidad estudiada. - Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

El enfoque experimental es una forma de abordar la investigación que se basa en la aplicación del método experimental. Este enfoque se caracteriza por la manipulación controlada de variables independientes para estudiar su efecto en variables dependientes y establecer relaciones de causa y efecto. (ARIAS, 2012)

Al utilizar este enfoque podremos entender y mejorar el proceso del queso artesanal, con la estrategia educativa para que los estudiantes de este

proyecto apliquen buenas prácticas de la gestión por procesos para la optimización de productos innovadores y estos a su vez ayudan a la economía del Cantón.

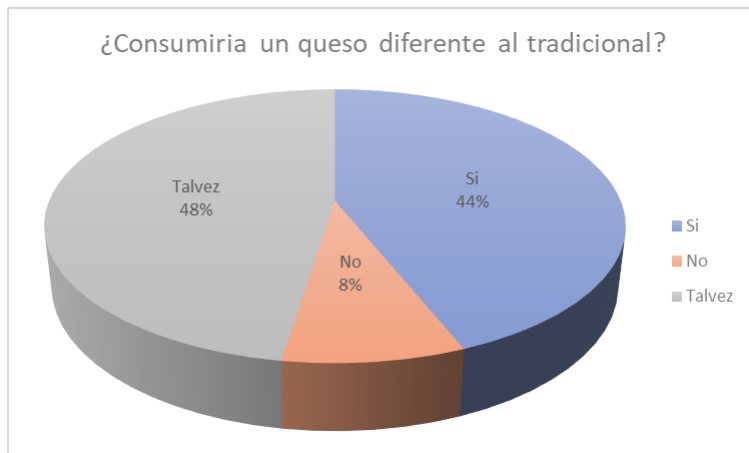
Se recopilan datos sistemáticamente para medir y registrar los efectos de la manipulación de la variable independiente en la variable dependiente. Esto puede implicar la utilización de instrumentos de medición, escalas, cuestionarios, observación o registros documentales.

La población aplicada para este estudio fue la comunidad Universitaria, cuya población asciende aproximadamente a 1214 estudiantes y funcionarios, para la obtención de la muestra se aplicó el muestreo a conveniencia a 82 participantes, para medir la percepción del proyecto y preferencias de consumo del queso innovador.

RESULTADOS

El proyecto integración de saberes no solo trajo consigo el aprendizaje de la realización de un producto (queso innovador), sino también los estudiantes formaron alguna destreza, como son, el trabajo el equipo, el liderazgo, la integración de una idea por la consecución del objetivo en específico.

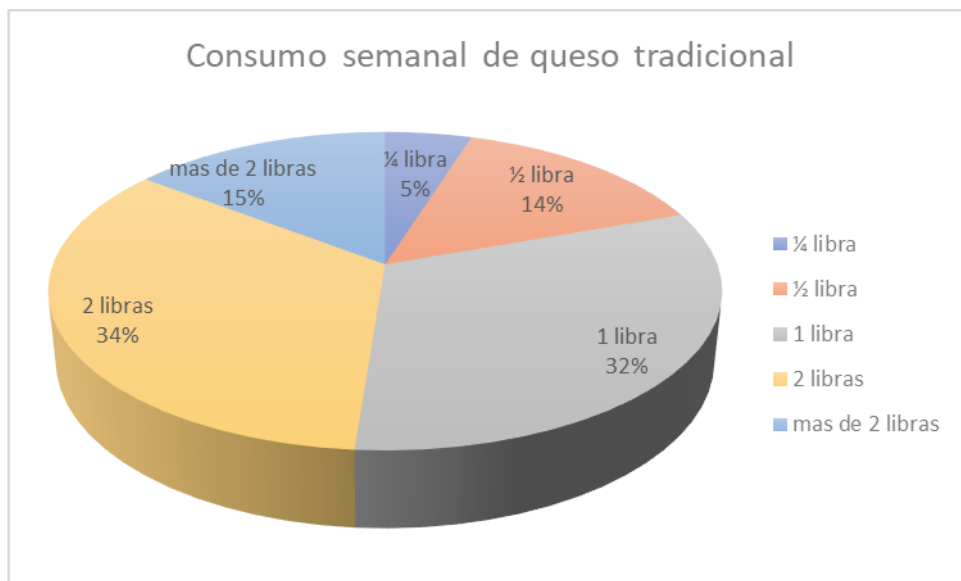
Figura 1 ¿Consumiría un queso diferente al tradicional?



Fuente: Encuesta del PIS
Elaborado por: Autores del Proyecto

Se evidencio en la figura número uno, que el 44% de los encuestados, están interesado em poder consumir un queso diferente al tradicional, con ellos nos indica que el emprendimiento tiene un margen significativo de aceptación.

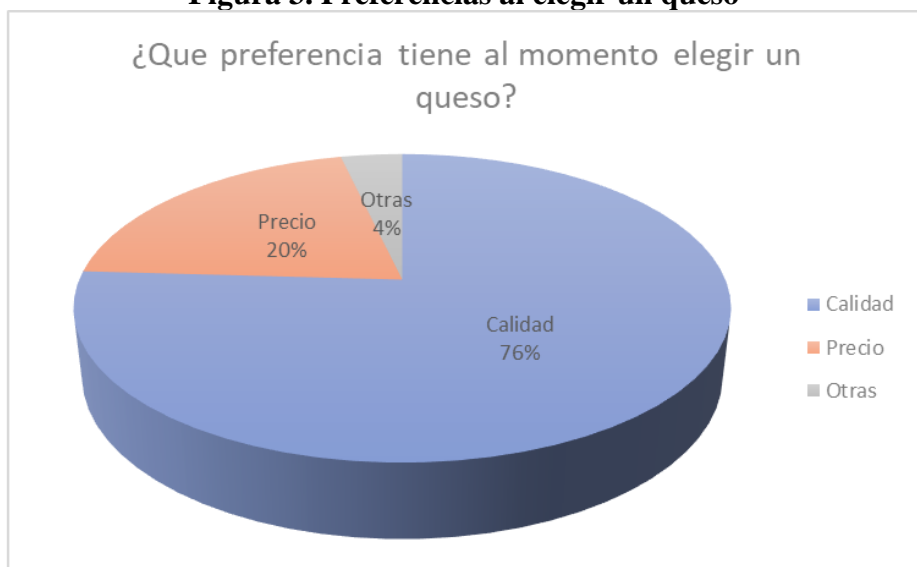
Figura 2 Consumo semanal de queso tradicional



Fuente: Encuesta del PIS
Elaborado por: Autores del Proyecto

Podemos apreciar que el consumo de queso semanal, el 34% de los participantes consumen dos libras de quesos semanal y el 32% una libra de queso, con ello nos indica que tenemos un 66% de posibilidad de poner nuestro queso en sus mesas para su consumo.

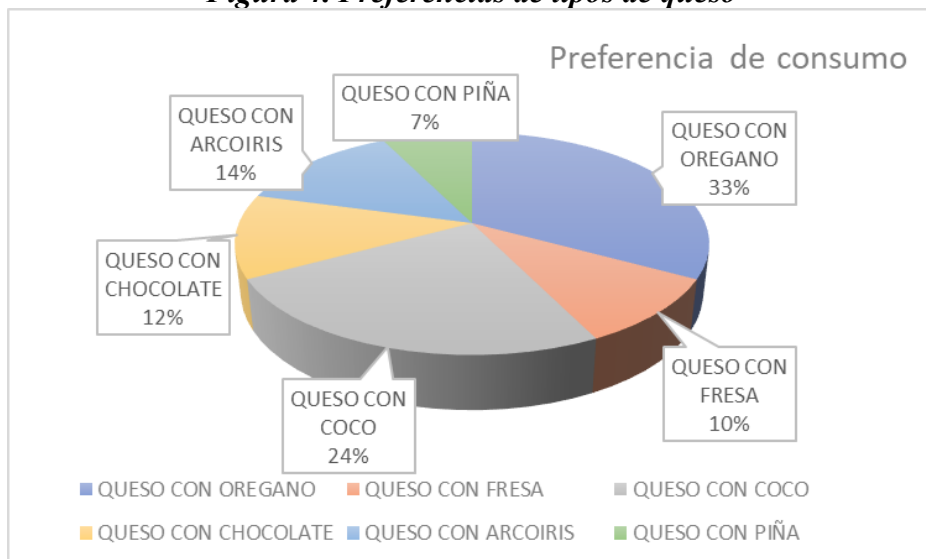
Figura 3. Preferencias al elegir un queso



Fuente: Encuesta del PIS
Elaborado por: Autores del Proyecto

La preferencia de consumo que tiene las personas encuestadas refleja que un 76% prefiere un queso de calidad, esto no permite percibir que el consumidor si optara mediante una estrategia adecuada la compra de nuestro producto.

Figura 4. Preferencias de tipos de queso

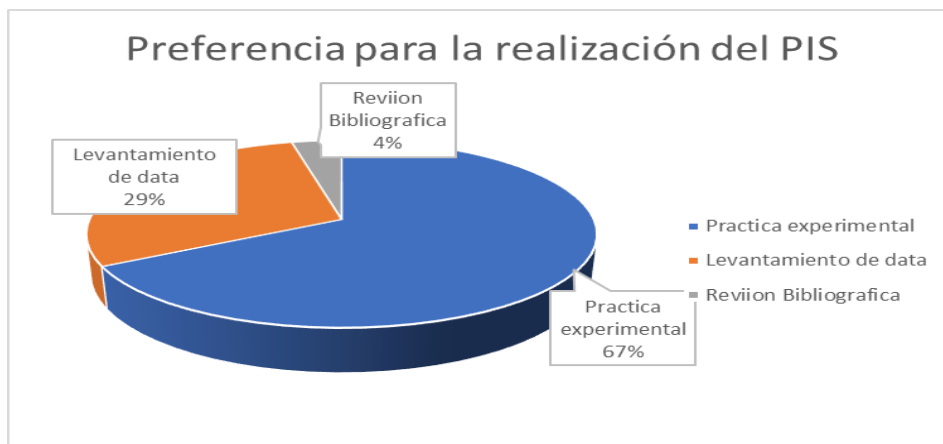


Fuente: Encuesta del PIS

Elaborado por: Autores del Proyecto

En el desarrollo del producto, nos demuestra que existe un mercado para un queso diferente en lo tradicional, el queso que mas llama la atención es el de orégano con un 33%, seguido con el de coco con un 24%, los participantes al momento de la degustación supieron expresar que existía mucha curiosidad por probar el producto y que estos si llenaron sus expectativas.

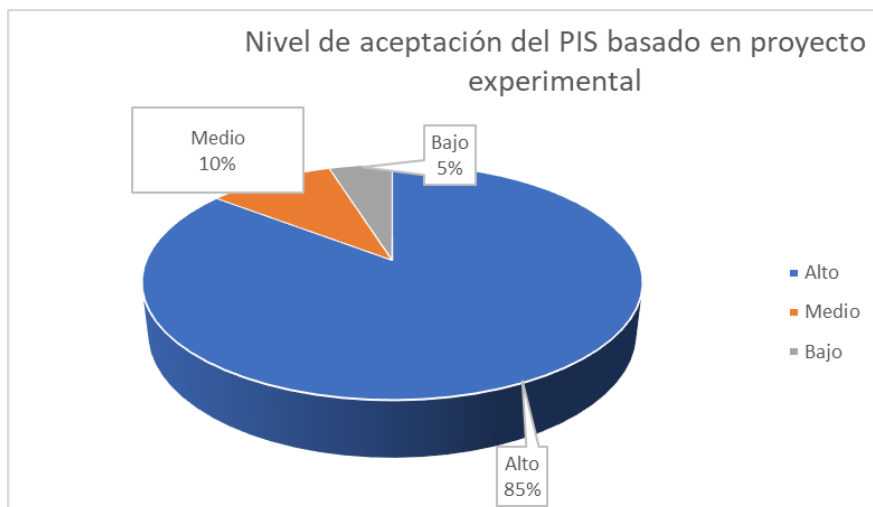
Figura 5. Preferencia para la realización del PIS



Fuente: Encuesta del PIS
Elaborado por: Autores del Proyecto

El 67% de los encuestados, desean que la realización del PIS incluya practicas experimentales, ya que asocian que las practicas con el desarrollo de un producto durante el semestre, la transformación, la innovación y consideran que esto aporta a que las otras asignatura incluyan un espacio de formación en el Proyecto.

Figura 6. Nivel de aceptación del PIS basado en proyecto experimental



Fuente: Encuesta del PIS
Elaborado por: Autores del Proyecto

Durante la demostración del producto se evidenció una aceptación a la metodología PIS basado en diseño experimental, los encuestados se mostraron muy satisfecho de la realización del proyecto experimental, ellos manifiestan que integran los tres ejes sustantivo la docencia, la vinculación y la investigación por los productos presentados.

CONCLUSIONES

La Realización de un proyecto integrador de saberes, puede generar varias conclusiones valiosas. A continuación, se presentan algunas que se pudieron obtener al finalizar un proyecto integrador:

Un proyecto integrador permite aplicar y combinar los conocimientos adquiridos en diferentes áreas o asignaturas, permitiendo una comprensión más holística y completa del tema o problema abordado.

Durante la realización del proyecto, se pueden desarrollar y fortalecer habilidades como la investigación, el análisis crítico, la resolución de problemas, el trabajo en equipo, la comunicación y la gestión del tiempo. Estas habilidades son transferibles y pueden ser útiles en futuras experiencias académicas o profesionales.

Consecuentemente el proyecto integrador brinda la oportunidad de aplicar los conceptos teóricos y habilidades prácticas en un contexto real o simulado. Esto permite poner en práctica los conocimientos adquiridos y comprender cómo se aplican en situaciones concretas también desarrollar habilidades de comunicación, negociación, liderazgo y trabajo en equipo, contribuyendo al crecimiento y desarrollo personal y académico.

REFERENCIAS

- Álzate, H (2013). El queso un regalo de los dioses, tomado el 30 de noviembre de 2017.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2009). *Ley Orgánica Reformatoria de la Disposición Transitoria Primera del Mandato Constituyente No. 14*. Quito. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <http://docs.ecuador.justia.com/nacionales/leyes/ley-organica-reformatoria-al-mandato-constituyente-n-14.pdf>
- Consejo de Educación Superior. (2013). Plan de Excelencia Universitaria. Quito: Lexis.
- Consejo de Educación Superior. (2013). Reglamento de Régimen Académico. Quito : Lexis.
- Consejo de Educación Superior. (12 de Noviembre de 2013). www.ces.gob.ec. Obtenido de www.ces.gob.ec:

- http://www.ces.gob.ec/doc/Reglamentos_Expedidos_CES/codificacin%20del%20reglamento%20de%20rgimen%20acadmico.pdf
- Delgado, R. (2009). La integración de los saberes bajo el enfoque dialéctico globalizador: la intrdisciplinariedad y transdisciplinariedad en educación. *Investigación y Postgrado*, 24(3), 19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3674409.pdf>
- Duque A, (2015), plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de queso cottage artesanal.tomado el 30 de nov 2017 disponible en dspace.udla.edu.ec
- Escobar. A,(2016). Parque industrial eco-eficiente para la innovación y el desarrollo de nuevos productos lácteos en la sabana de Bogotá. Tomado el 23 de octubre 2017, disponible <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9317/tesis406.pdf?sequence=1>
- Fajardo,B y tarquino,M,(2012), Efecto de la Utilización de Culantro, Orégano, y Ají en la Elaboración de Queso, escuela superior politécnica de chimborazo facultad de ciencias pecuarias escuela de ingeniería en industrias pecuarias, Riobamba, Ecuador.
- FAO, (2011). Procesos para la elaboración de productos lácteos, tomado el 30 de noviembre de 2017. Disponible en www.fao.org.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.
- Mendoza y Erazo, (2016), plan de negocio orientado a la producción y comercialización de queso con sabor a frutas en la ciudad de villavicencio, tomado el 30 de nov 2017, disponible scholar.google.es
- Propais,(2014). Caracterización integral de la cadena de valor del sector lácteo en:
- Ramírez, H. (2007). El proyecto integrador, una estrategia pedagógica. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 1(1), 235-240. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/2972/297224869006.pdf
- Ramos, Gallardo y ortega, (2008), elaboración de queso crema pro Real academia española. Innovación, tomado el 23 de octubre 2017, disponible en <http://dle.rae.es/?id=lgx0cfv>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill / International Editores S. A. de C.V.



Barquisimeto- Venezuela

2023