



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA LÍNEA INSTITUCIONAL EN EL CANAL HORECA, EMPRESA INPAECSA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: Hernández Armendáriz Martha Beatriz
Docente Tutora.

mhernandez@ulvr.edu.ec
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia.

Autores:

Cindy Nataly Sarmiento Loor
cindysarmientoor@gmail.com

Reneé Elizabeth Molina Vargas
emolina_92@hotmail.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Hernández Armendáriz Martha Beatriz, Cindy Nataly Sarmiento Loor y Reneé Elizabeth Molina Vargas (2019): "Propuesta de un plan de marketing estratégico para la línea institucional en el canal Horeca, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-linea-institucional.html>

Resumen

El presente proyecto ha investido con el objetivo de analizar y proponer estrategias direccionadas al marketing estratégico, lo que va a permitir cubrir un nuevo nicho de mercado para la empresa INPAECSA, la misma que fabrica papel y cratón para su posterior producción de distintos tipos de productos de higiene y aseo como servilletas, papel higiénico en varias presentaciones. La empresa distribuye papel higiénico de línea institucional solo a empresas muy específicas, por lo que ha observado que es momento de cubrir un nicho de mercado para poder incrementar su cartera de clientes generando mayores ingresos económicos, también es importante recalcar que la empresa está en la capacidad de aumentar su producción para cubrir este nicho de mercado.

La empresa INPAECSA empezó su producción el 17 DE octubre del 2014, con un personal de 90 personas entre área de producción, administración y comercialización. En la actualidad la empresa fue comprada por Grupo Familia por \$36 millones de dólares.

Por lo que se determinó que el proyecto debe proponer un plan de marketing estratégicos, donde que las estrategias estén relacionadas al posicionamiento y a las 4 P's ya que es importante analizar el producto, precio, plaza y promoción para cubrir ese nuevo nicho de mercado, además de buscar un posicionamiento de la marca HADA pues existe mucha competencia en el mercado de papel higiénico de línea institucional, por lo que es importante establecer estrategias que logren que esta marca este en la mente del consumidor Ecuatoriano.

Palabras claves:

Marketing, Mercado, Estudio de Mercado, Comercialización.

Abstract

The present project has invested with the objective of analyzing and proposing strategies aimed at strategic marketing, which will allow covering a new market niche for the company INPAECSA, which manufactures paper and craton for the subsequent production of different types of products. of hygiene and cleanliness like napkins, toilet paper in several presentations. The company distributes institutional line toilet paper only to very specific companies, for which reason it has observed that it is time to cover a market niche in order to increase its client base generating higher economic income, it is also important to emphasize that the company is in the ability to increase its production to cover this niche market.

The company INPAECSA began its production on October 17, 2014, with a staff of 90 people between the production, administration and marketing areas. Currently the company was purchased by Grupo Familia for \$ 36 million dollars.

So it was determined that the project should propose a strategic marketing plan, where the strategies are related to the positioning and the 4 P's since it is important to analyze the product, price, place and promotion to cover that new market niche , in addition to seeking a positioning of the HADA brand because there is a lot of competition in the toilet paper market of institutional line, so it is important to establish strategies that achieve that this brand is in the mind of the Ecuadorian consumer.

Keywords:

Marketing, Mercado, Estudio de Mercado, Comercialización.

Introducción

Las industrias de consumo masivo deben estar en constante investigación de mercado para conocer de mejor manera los nichos de mercado y tener clara las exigencias de un segmento en específico, además se debe analizar la parte interna de la empresa como la logística y la capacidad de los vendedores para cumplir con las metas de la industria.

Un producto se puede introducir al mercado con éxito cuando se ha realizado el análisis pertinente donde se estudian los factores internos y externos de la empresa para conocer las

debilidades que pueden existir, y sobre todo conocer las oportunidades para compensar estas debilidades que se puedan presentar en el camino. En INPAECSA la empresa cuenta con una gran línea de productos entre ellos está el papel higiénico de línea institucional que hasta ahora solo se o ha vendido en ciertas empresas. La empresa considera que ya es el tiempo para introducirse en ese nicho de mercado como es el del canal HORECA.

La presente investigación tiene como objetivo, realizar un análisis y proponer un plan de marketing estratégico que permita desarrollar la línea institucional en el canal HORECA, empresa INPAECSA ciudad de Guayaquil. La misma que elabora productos de consumo masivo, desde los principios de transformar papel usado a través de un sistema de reciclado en papel tissue y productos derivados como papel higiénico, toallas de cocina, servilletas, toallas faciales, entre otros. La empresa encontró una oportunidad para introducir su producto de línea institucional en el canal HORECA, además de contar con los recursos para implementar este proyecto.

Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing estratégico desarrollará línea Institucional en el canal “HORECA” en la empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

- ¿Cómo se rediseñará el modelo de negocios de la empresa INPAECSA en el canal tradicional?
- ¿Cómo INPAECSA logrará obtener el 5% de participación durante el 1er semestre del año 2019?
- ¿Qué hacer para aumentar el número de clientes para el 1er trimestre del año 2019?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing que se utilizarán para generar rotación en el punto de venta?

Objetivo General:

Proponer marketing estratégico para desarrollar línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Rediseñar el modelo de negocios con distribuidores existente del canal tradicional en el IV trimestre del año 2018.
- Obtener un 5% de participación en la categoría institucional al mes, durante el primer semestre del año 2019.

- Aumentar el número de clientes en el canal HORECA dentro del 1er trimestre del año 2019.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para el lanzamiento del nuevo producto de la línea institucional de INPAECSA, en enero del 2019.

Antecedentes de la Investigación

Industrial Papelera Ecuatoriana INPAECSA S.A tiene una participación del 13% del mercado ecuatoriano con 815 toneladas métricas distribuidas por líneas de la siguiente manera.

- Línea Económica 85%
- Línea Deluxe 5%
- Línea Cotton Sense 6%
- Línea Servilletas 4%

De acuerdo a los resultados de participación otorgados por la página de datos cobus group, donde se determina que la categoría institucional bien llamado en el mercado de consumo masivo como canal HORECA (hoteles/Restaurantes/Cafeterías) tiene un 15% de participación en el mercado de canal tradicional a nivel nacional, mientras que en el mercado de canal moderno tiene una participación del 7%, por familias que se adaptan al uso de estos productos institucionales.

INPAECSA busca incursionar en el nicho de mercado con la categoría institucional adaptando el modelo de negocio a la economía actual partiendo desde la categoría papel jumbo roll institucional. Para poder tener un portafolio más amplio ante los distribuidores que atienden este canal y que en la actualidad no se tiene participación.

La investigación pretende utilizar estrategias de marketing para el desarrollo de la línea institucional y obtener una introducción de forma positiva en el mercado HORECA, generando oportunidades de ventas en el mercado mayorista.

El desarrollo de esta línea generará una ventaja competitiva que permitirá interactuar con la decisión de compra del consumidor final a través de la calidad y el beneficio que perciba.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Exploratoria

La investigación explorativa se realizará para conocer las oportunidades de negocios que se llevan a cabo en la línea institucional dirigido al canal HORECA, permitirá obtener la información inicial para poder continuar con el desarrollo del tema. Debido a que la incursión de línea institucional ha sido poco explorada, es viable que se utilice este tipo de investigación ya que permitirá identificar las variables positivas y negativas que se encuentran dentro del mercado.

Campo

Este método de investigación permitirá recolectar la información general y real del mercado, adaptando las técnicas en el entorno de naturalidad del sector a investigar para obtener resultados. La información recolectada surgirá de los puntos de ventas conocidos como distribuidores de la línea institucional hacia el canal HORECA donde se detectará la realidad diaria presentada en este canal. Cabe mencionar que al utilizar este tipo de investigación no se permite manipular las variables. En el desarrollo del tema también se utilizará información recopilada en estudios de mercados que se han realizado en años anteriores.

Técnicas de Investigación

La información requerida para la investigación de mercado, será recolectada a través de los siguientes instrumentos:

Encuestas a consumidores finales/cliente objetivo.

Se ejecutará la encuesta a las personas que habitan dentro de la parroquia Ximena del sector SUR de la ciudad de Guayaquil, de sexo indistinto mayores de 18 años con poder adquisitivo de nivel socioeconómica clase media baja. Por afluencia en puntos de ventas se realizará los días sábados y domingos que habitualmente los consumidores realizan compras en horarios diurno 08:00 a 14:00

Población

La selección de la muestra considerada para objeto de estudio de la investigación de mercado (consumidores finales y canal de distribución).

Consumidores finales/cliente objetivo: El universo de estudio parte del total de empresas ubicadas en Guayaquil que es de 88.913 establecimientos económicos según (INEC, 2011). Es conveniente seleccionar esta población con el fin de desarrollar un producto que no solo cumpla las expectativas del canal HORECA sino también el resto de canales a nivel institucional. Por supuesto partimos la investigación con el canal HORECA pero un porcentaje de la investigación también será para este mercado potencial.

Canal de distribución: El universo de estudio parte del total de puntos mayoristas en la ciudad de Guayaquil, que son 210 y de los 400 puntos de ventas de abastos que comercializan productos de primera necesidad en los 29 mercados municipales del sector urbano de la ciudad de Guayaquil, según levantamiento realizado en campo.

Muestra

La selección del tamaño de la muestra, se realizará en función de la población/muestra para cada uno de los ámbitos, objeto de estudio para la investigación de mercado (consumidores finales y canal de distribución).

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- N: Tamaño de la población = 88.913
- Z: Nivel de confianza = 0.95
- p: Probabilidad de éxito = 0,5
- q: Probabilidad de fracaso = 0,5
- e: Error máximo admisible = 0,05

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} =$$

$$n = \frac{88.913 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (88.913 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{88.913 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 88.912) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)} =$$

$$n = \frac{85.392,05}{(222,28) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{85.392,05}{223,24} =$$

$$n = 383$$

Concluimos que con una población de 88.913 se ha determinado una muestra de 383 establecimientos económicos a analizar. Donde se implementarán los instrumentos como encuestas para el desarrollo de la investigación.

Análisis general de resultados:

Luego de analizar el resultado de las encuestas se concluye en que la mayoría de los encuestados si conocen el papel higiénico de línea institucional, donde compran quincenalmente el producto en presentación de cuatro unidades de preferencia el tamaño de 250 metros. Los encuestados en su mayoría adquieren este producto para negocios relacionados a la línea HORECA, así mismo compran el producto tanto en mercados municipales y supermercados, se espera existan promociones para captar la atención de los futuros clientes, en medios como redes sociales, volantes y televisión. En relación a la competencia los encuestados conocen más a la marca Familia, Scott, seguido de la marca Flor y Elite.

Con esta información se espera desarrollar un plan de marketing estratégico que permita introducir el producto de manera adecuada con una buena acogida, esperando cubrir la mayor parte del mercado objetivo y cumpliendo las expectativas del cliente potencial.

Plan de Marketing

Tema: Plan de Marketing Estratégico para la línea institucional en el canal HORECA, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.

Desarrollo: Se presenta el contenido completo para el desarrollo de este plan de marketing estratégico.



Para el desarrollo de esta propuesta se inicia con un análisis DAFO para un correcto análisis de la situación interna y externa de la empresa. Así mismo se implementarán las 5 fuerzas de Porter para obtener información muy precisa que va ayudar al desarrollo de las estrategias de posicionamiento consideradas el plan estratégico de la empresa.

Desarrollar estrategias de posicionamiento y Marketing Mix en la empresa INPAECSA es importante para ofrecer al cliente una identidad corporativa sólida, con el fin de transmitir una imagen favorable frente a los clientes.

Análisis FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
FODA Cruzado	<ul style="list-style-type: none"> -Precio accesible -Capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos -Producto de calidad -Buen canal de distribución -Recursos económicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca interacción con el cliente -Mala publicidad y comunicación -Carencia de estrategias para atraer clientes -Imagen corporativa no tan reconocida
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del mercado -Capacidad de ofrecer diversidad de productos a nuevos mercados -Nichos de mercado -Conocimiento de una parte del mercado 	Proponer la introducción del papel higiénico de tipo institucional en el nicho de mercado seleccionado.	Realizar campañas publicitarias que ayuden a conocer el producto y a su vez posicionar la marca para entrar al nicho de mercado.
Amenazas	FA	DA
-Competencia posicionada	Desarrollar nuevos métodos	Enfocarse en conocer más a

<p>en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambios de la economía -Fenómenos naturales que perjudiquen la obtención de la materia prima 	<p>promocionales para captar la atención de los clientes potenciales.</p>	<p>fondo las necesidades del cliente para fidelizarlo y cumplir con sus expectativas.</p>
---	---	---

F+O Estrategia Ofensiva: Usar la fuerza interna de la compañía para aprovechar las oportunidades externas de la organización. La estrategia se basa en Proponer la creación del papel higiénico de tipo institucional haciendo uso de la capacidad total del molino de producción mismos que están actos para fabricación de esta línea.

D+O Estrategia Adaptativa: Tomar acciones que permiten disminuir la debilidad de la empresa, además evita amenazas del entorno, las cuales permiten a la competencia tener más participación en el nicho de mercado institucional. Se hace un plan para realizar campañas publicitarias que ayuden a conocer el producto y a su vez posicionar la marca para entrar al nicho de mercado.

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuerzas de Porter	Tendencias	Descripción
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Media	Escaso desarrollo de este tipo de productos
Poder de negociación de los proveedores	Alta	Facilidad de conseguir materia prima
Poder de negociación de los compradores	Alta	Demanda existente
Amenaza de productos sustitutos	Alta	El mismo producto en otras presentaciones y otras marcas
Rivalidad entre competidores	Media	Existencia de otras marcas

Se determinó el desarrollo de estrategias de posicionamiento según los resultados obtenidos por las encuestas y se detalla a continuación el desarrollo de cada punto:

INPAECSA desarrolla todos sus productos a través de papel reciclado, por lo que se considera un producto amigable con el medio ambiente, hoy en día las industrias tratan de desarrollar procesos de fabricación que ayude al medio ambiente. El desarrollo de los productos mediante este método hace que el producto sea menos contaminante y de menor coste en relación a la fabricación. Por lo que se considera esta una característica diferenciadora ante la competencia.

Característica en la que se va a trabajar para generar un impacto positivo en el nicho de mercado.

A continuación, se presenta estrategias y tácticas a utilizar en el proyecto:

Estrategia	Táctica
Posicionamiento por tributo	Publicidad BTL
Producto	
Plan de Lanzamiento	Investigación de mercado
Precio	
Estrategia de lanzamiento	Precios de introducción
Estrategia de Precios Promocionales	Promociones según monto de compra
Plaza	
Distribución Selectiva	Cubrir un 50 % de los puntos de venta del sector sur
Distribución a nuevos mercados	Introducir en nuevos nichos de mercado
Promoción	
Plan de comunicación en redes sociales	Creación de redes sociales
Estrategia de Impulso	Crear contenido para generar intriga al nicho de mercado
Estrategia de creación de demanda	Crear promociones que creen demanda en el mercado objetivo

Se realizó una proyección anual a cinco años, donde el pronóstico de ventas aumenta en un 5 % cada año. Se ve claramente que si existe una viabilidad en el proyecto a mediano plazo. Es importante mencionar que en la parte de estrategias de marketing está en \$22.500,00 porque se multiplico el valor anual por los cinco años de pronóstico. Además, se observa un crecimiento anual en los ingresos por lo que es suficiente para considerar al proyecto rentable. Con respecto al financiamiento la empresa cubrirá toda la inversión anual del proyecto y acorde a su crecimiento seguirá aportando para el cumplimiento del proyecto durante los primeros cinco años.

También se realizó un análisis financiero a cinco años, que es el tiempo mínimo para que una empresa pueda crecer económicamente respecto a la introducción de un nuevo producto, además de conocer los beneficios económicos que se pueden obtener al aplicar el proyecto. Cabe mencionar que la inversión del proyecto a los cinco años será financiada totalmente por la empresa. Sin embargo, si existe una tasa de descuento que es del 31,44 % que es sacada del rendimiento de las acciones más el porcentaje de riesgo país, que son porcentajes para cubrir la inversión del proyecto en caso de alguna amenaza externa. En continuidad se obtuvo un VAN de \$4.425,39 demostrando que los ingresos cubren la inversión del proyecto. Así mismo se obtuvo una TIR del 83 % siendo favorable para el mismo.

Conclusión

Según el objetivo uno; que busca rediseñar el modelo de negocio con los distribuidores existentes, se demuestra que, si es factible tal acción ya que al rediseñar el modelo de negocio se puede distribuir el producto al nuevo canal HORECA del sector sur, cubriendo satisfactoriamente una cuota de mercado que ayude a generar las ventas necesarias para la rentabilidad del proyecto.

De acuerdo al objetivo dos; que es obtener un 5 % de participación al mes en el primer trimestre, se considera que con las estrategias de distribución se va a cumplir por completo este objetivo ya que busca el crecimiento anual en un 5 %. Además, el complemento de las demás estrategias va a fortalecer el crecimiento de la empresa.

En relación al objetivo tres; que es aumentar el número de clientes en el canal HORECA dentro del primer trimestre, las investigadoras realizaron el estudio pertinente para que las estrategias a desarrollar sean favorables al cumplimiento de los objetivos, pues el cumplimiento de las mismas ayudará a que el proyecto sea rentable.

Y finalmente según el objetivo cuatro; que es el desarrollo de estrategias de posicionamiento para la introducción del nuevo producto, se lo encuentra en el plan de marketing estratégico, donde se presenta una serie de estrategias donde y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor, además de logra un buen lanzamiento del producto para una buena aceptación.

BIBLIOGRAFÍA

Headways media. (2016). Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>

Headways media. (2016). Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>

Kimberly Clark. (2018). Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <http://www.kimberly-clarkperutemp.com/productos/linea-institucional.aspx>

Aguayo, K. E. (2017). *Marketing Estrategico para incrementar la audiencia de las producciones cinematograficas de la productora "filmo arte" en la ciudad de guayaquil.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Araujo, A. (05 de Agosto de 2014). *Prezi.com.* Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://prezi.com/sl62a-m6fvvv/el-portafolio-de-productos/>

Buján, A. (04 de Septiembre de 2014). *Enciclopedia Financiera.* Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-comercializacion.html>

ConceptoDefinicion. (17 de Febrero de 2014). *ConceptoDefinicion.* Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/calidad/>

Exportador, D. d. (01 de Marzo de 2017). *DDE.* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>

food, M. 4. (06 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/cadena-de-distribucion/>

Francisco Antonelly Duque Villarroel; Mishel Stefani Mayorca Macías. (2015). *Plna de comercialización para el canal institucional de la compañía productos familia sancela en la ciudad de guayaquil.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.

Galán, J. S. (04 de Septiembre de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/mayorista.html>

GlobalNegotiator. (20 de Abril de 2018). *Global Negotiator*. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/alianza-estrategica/>

Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao. (2014). *Marketing - Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.

Hubspot. (14 de Marzo de 2016). *Hubspot Academy*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de https://knowledge.hubspot.com/es/articles/kcs_article/contacts/what-is-the-difference-between-a-lead-and-a-prospect

IIEMD. (18 de Octubre de 2016). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://iiemd.com/nicho-de-mercado/que-es-nicho-de-mercado>

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90

Lescano Lara, Y. K. (2018). *Plan de marketing, para el canal institucional de la empresa productos familia Sancela del Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad de las Americas.

Marketing XXI. (13 de Noviembre de 2014). *Marketing XXI*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Moraga, S. I. (2016). *Sistema de distribución de productos de consumo masivo en el canal HORECA*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Parreño Selva Josefa; Ruiz Conde Enar. (2013). *Dirección de Marketing: Variables Comerciales*. Club Universitario.

- Posner, H. (2015). *Marketing de Moda*. Barcelona - España: Gustavo Gili.
- Resources, C. A. (Mayo de 2016). Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Sandoval, L. (02 de Octubre de 2017). *Emprender - Facil*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.emprender-facil.com/es/clientes-actuales-y-potenciales/>
- Schnarck, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica*. Mexico: Alfaomega.
- Simple, E. (22 de Octubre de 2016). *Economia Simple.net*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
- Simple, E. (14 de Noviembre de 2017). *Economia Simple.net*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>
- Teresa Vallet; Antonio Vallet. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I Servei.
- Tirado, D. M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Planta: Universitat Jaume.
- Vargas, I. D. (2015). *Plan de marketing para la comercialización de absorbentes institucionales elite empresas en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.