



**O'HIGGINS**  
Instituto Superior Universitario



Revista de Ciencias Humanísticas y Empresariales

Vol. 1 | Núm. 1 (2022)

ISSN 2773-7373

# Presentación

---

Para el Institución Superior Tecnológico con condición de Universitario Bernardo O'Higgins presentar el tercer tiraje de su revista institucional, O'Higgins Plus, es un motivo de celebración, ya que a pesar de las circunstancias vividas en la pandemia por la COVID-19 su producción científica siguió adelante en beneficio de su comunidad académica.

O'Higgins Plus contribuye desde la ciencia, la academia y la investigación a la difusión del conocimiento como un máximo objetivo institucional, dando valor a los logros conseguidos en las áreas de la Administración, Marketing, Gestión del Talento Humano y Ventas mismos que son de utilidad para nuestra sociedad.

Los artículos expuestos en este tercer número poseen contenidos de alto interés cultural, científico y académico que reflejan la esencia de nuestra institución que promueve la producción científica y la innovación en sus aulas de clases, espacios que son semilleros para una nueva generación de investigadores.

La filosofía de la revista O'Higgins Plus es divulgativa, es por ello que el comité editorial les hace la más cordial invitación a ser parte activa de producción de artículos científicos e interpretativos, ensayos y entrevistas para ser publicados en nuestros siguientes números. Cabe destacar que actualmente contamos con una normativa editorial, instrumento que facilita a los investigadores a desarrollar con más agilidad su producción científica.

De esta manera iniciamos una nueva generación de investigadores con la marca O'Higgins, que sin duda alguna serán los mayores exponentes de la divulgación científica y académica del país y la región.

Muchas gracias

Consejo Editorial

En este tercer número de la revista institucional O'Higgins Plus, pretendemos dar un recorrido a varios temas de importancia académica y profesional en las áreas de la administración, marketing y gestión del talento humano. Es por ello, que hemos definido a esta edición como multidisciplinar e integradora, pretendiendo ser un aporte importante para la formación superior técnica en el país.

En este compendio se refleja cómo las experiencias obtenidas dentro de las aulas de clases cobran relevancia al momento de generar producción científica. Además, se debe destacar el papel significativo de la función sustantiva de Vinculación con la sociedad como generador de conocimientos para nuestros estudiantes y de vínculos emocionales con los contextos más vulnerables.

Bajo esta expectativa, tenemos el agrado de presentar un artículo desarrollado en conjunto con nuestros articulistas invitados: *Directorio digital, herramienta de posicionamiento para los pequeños productores que integran la fundación Sin Fronteras de Quito, una mirada desde la vinculación con la sociedad del Instituto Superior Universitario Bernardo O'Higgins*, destacando la participación de los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de Marketing.

Una de las áreas del conocimiento que se aborda en este número es la gestión del talento humano y cómo influyen las distintas generaciones dentro de las organizaciones, cómo aceptan el cambio los modelos tradicionales y el papel de la comunicación. Estos temas los podemos analizar en el artículo: *Los Desafíos de la Organización con las Distintas Generaciones*.

El área del marketing también nos proporciona sus conocimientos a través del artículo: *La Importancia del Marketing de Contenidos en la Era Digital*, en donde se pone de manifiesto el papel que juega en la era digital, sus ventajas y beneficios al momento de generar vínculos con los diferentes públicos de interés.

Cabe destacar que en este número se puede encontrar un artículo escrito completamente en inglés, *Analysis of the discount rate in project evaluation*, donde se examinan las diversas teorías de las tasas de descuento y su aplicación en la evaluación económica en proyectos de inversión. Lo que nos da una proyección más internacional como generadores de divulgación científica.

El campo de la administración financiera está presente con el artículo: *Financieros ecuatorianos enfrentando la revolución Industrial 4.0*, el mismo que enfoca la Transformación Digital (TD) a nivel mundial y el impacto que representa para todas las organizaciones en la denominada Industria 4.0. Para el autor de este documento es importante desarrollar un análisis crítico del rol del financiero en todos los niveles operativos, de supervisión y lo estratégico para entender cómo interactúa la transformación tecnológica en los diferentes modelos industriales.

Agradecemos la disposición y la buena voluntad de nuestros autores y autoras para la publicación de esta revista misma que pretende ser un referente de la divulgación científica del país y de la región.

Cordialmente,

Alexis Alfredo Tamayo Chacón

Editor

# ÍNDICE

---

**5**

Directorio digital: herramienta de posicionamiento para los pequeños productores que integran la fundación Sin Fronteras de Quito, una mirada desde la vinculación con la sociedad del Instituto Superior Universitario Bernardo O'Higgins.

Laura Eliana López Macías  
Edwin Santiago Toapanta Arequipa

**12**

Los Desafíos de la Organización con las Distintas Generaciones

Maria Cristina Araque Salazar

**16**

La Importancia del Marketing de Contenidos en la Era Digital

Héctor Patricio Mera

**20**

Analysis of the discount rate in project evaluation

Rodrigo Altamirano  
Verónica Páez

**23**

Financieros ecuatorianos enfrentando la revolución Industrial 4.0

Telmo Saúl Caisapanta Pérez

# Directorio digital: herramienta de posicionamiento para los pequeños productores que integran la fundación Sin Fronteras de Quito, una mirada desde la vinculación con la sociedad del Instituto Superior Universitario Bernardo O'Higgins

Laura Eliana López Macías

Articulista Invitado  
llopez@instituto-ohiggins.com

Edwin Santiago Toapanta Arequipa

Articulista Invitado  
bienestar@instituto-ohiggins.com

## Resumen:

Sin duda alguna, en tiempos de crisis como en pandemia, el directorio digital se convirtió en una herramienta importante de posicionamiento para los pequeños productores que integran la Fundación Sin Fronteras de la, desde una mirada académica y de vinculación con la sociedad del Instituto Superior Tecnológico Universitario Bernardo O'Higgins y cómo esta institución aportó a este producto comunicacional.

Levantar una línea base sobre las necesidades de estos productores, que, al inicio de la pandemia, sufrieron un declive en sus ventas, permitió estar al tanto a profundidad cada una de las áreas de trabajo, competencias y conocimientos de sus saberes artesanales.

El Instituto O'Higgins integró a una de sus funciones sustantivas, la vinculación, para generar en los estudiantes, docentes y personal administrativo una mirada crítica a las necesidades económicas de este sector tan golpeado por la pandemia del Covid-19. Como resultado, se entregó a estas comunidades un directorio digital que les permitió compartirlo en sus redes sociales, chats y otros medios de comunicación digital para generar visibilidad de sus productos y aminorar el impacto económico negativo.

**Palabras clave:** directorios digitales, e-commerce, vinculación, posicionamiento.

## Abstract:

**Digital directory: positioning tool for small producers that make up the Sin Fronteras de Quito foundation, a look from the link with society of the Bernardo O'Higgins Higher University Institute.**

Definitely, in times of crisis such as the pandemic, the digital directory became an important positioning tool for the small producers that form the Sin Fronteras Foundation, from an academic perspective and connection with the society of the Bernardo O'Higgins.

Higher University Institute and how this institution contributed to this communication product.

Building a baseline on the needs of these producers, who, at the beginning of the pandemic, suffered a decline in their sales, allowed us to know about each of the work areas, skills and knowledge of their artisanal knowledge.

The O'Higgins Institute integrated a link into one of its substantive functions, to generate in students, teachers and administrative staff a critical look at the economic needs of this sector which was hit by the Covid 19 pandemic. As a result, these communities were given a digital directory that allowed them to share it on their social networks, chats and other digital communication media to generate visibility of their products and reduce the negative economic impact.

**Keywords:** digital directories, e-commerce, connection, positioning.

## Introducción:

El directorio digital fue un recurso de posicionamiento para aquellos productores de la fundación Sin Fronteras de Quito que sufrieron vertiginosas caídas en sus ventas por el encierro causado en la pandemia del Covid-19. Esta herramienta digital creada por los estudiantes del quinto semestre de la carrera de Marketing del Instituto Superior Tecnológico Bernardo O'Higgins y direccionado por sus coordinaciones de Bienestar y de Investigación, fue un claro ejemplo de que se puede hacer una sinergia positiva entre la academia y el contexto social a través de la función sustantiva como la vinculación con la comunidad.

Esta herramienta de marketing digital, disponible en las redes sociales de los productores, permitió que los usuarios o clientes adquirieran productos desde la comodidad de sus hogares y previniendo riesgos de contagios del Covid-19. Además, permitió el descubrimiento de nuevos productos, ayudando a las microeconomías de varios sectores de Quito. Su notable impacto en el campo comercial ha incidido en el alza de las ventas de este pequeño nicho de la mencionada Fundación.

## Objetivo:

El objetivo de este trabajo es comprobar el aporte de los directorios digitales al posicionamiento de los productores y sus productos en tiempos de crisis como la pandemia del Covid-19, y cómo este recurso digital ayudó la economía local a través de la Vinculación con la comunidad y de los espacios digitales.

## Impacto económico post pandemia

Según la revista ECOVIS, las pérdidas por la pandemia de Covid-19 en Ecuador significaron la destrucción de 532.359 empleos y una caída de sus ingresos de USD 16.382 millones entre marzo y diciembre de 2020. Así lo establece también un estudio del Banco Central, presentado el 12 de mayo de 2021. Las pérdidas totales representan el 16,6% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2020, en valores corrientes.

Para el docente de la cátedra de Administración Financiera del Instituto Bernardo O'Higgins, Francisco Soto, la crisis generalizada por el Covid 19 en el Ecuador impactó a gran parte de la economía. Sin embargo, las afectaciones más dramáticas se las llevaron aquellos pequeños productores que no tenían las herramientas necesarias para dar a conocer sus productos y perdieron muchos recursos a causa de esta carencia.

La revista Making Development Happen Volume 6, en su artículo: Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas, expresa que la vulnerabilidad social, las debilidades institucionales y también el propio impacto que la crisis tuvo sobre los pequeños productores aún persisten y es muy complicado salir de esta situación.

Después de la crisis de la pandemia se promovió una desestabilización socioeconómica a nivel mundial en la vida de los ciudadanos.

Un estudio elaborado por (Martínez, 2016) titulado "La responsabilidad social como instrumento para fortalecer la vinculación universidad- organizaciones", expresa que las instituciones de educación superior deben contribuir a la solución de problemas que aquejan a la sociedad y ellos deben percibirse a través de las necesidades sociales, económicas, políticas y asistenciales que son poco satisfechas, a través de las acciones que se han realizado y que requieren soluciones. Esa proyección social es la que cumple el Instituto Bernardo O'Higgins con el medio y es la que se apoya en sus actividades de docencia, investigación y vinculación.

## Directorios digitales y e-commerce

Los seres humanos han variado su comportamiento de compra, por ello, es importante analizar cómo es su acercamiento a los productos y sus formas de adquirirlos. A partir de la pandemia por el Covid-19, muchas marcas se volcaron al e-commerce, ofreciendo sus servicios de manera digital en canales como Tik-tok, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros.

Las pequeñas marcas o los medianos productores no podían quedarse atrás y debían adaptar sus estrategias de venta análoga a lo digital, es así, que dichas plataformas se convirtieron en los principales medios para mantener la relación de compra y venta entre el cliente y la marca.

De este modo se concluye, que el comportamiento de compra del consumidor mediante estos procesos fue en base al miedo de contagio y la agilidad de compra en las aplicaciones. El internet es una gran herramienta para las empresas y emprendedores que se están expandiendo y es de vital importancia adaptar estrategias digitales para el negocio tales como un directorio digital. Según Salazar, Salguero, y García (2018) las empresas tradicionales deben migrar sus negocios.

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) los directorios digitales se constituyen “como una herramienta eficaz para redes y entornos sociales: como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras”, ya que han marcado tendencia, y más aún desde que inició la pandemia. Las herramientas disponibles en estas aplicaciones permiten que los productores den a conocer sus servicios y estar comunicados entre sí.

Cabe destacar que de impulsar el e-commerce no significa que se deba dejar de lado lo tradicional, pues existe momentos y situaciones en los cuales es necesario su utilización para genera vínculos emocionales con los clientes, en este sentido se hace hincapié en la función que cumple el marketing de emociones que busca el cumplimiento de los objetivos empresariales: incrementar posicionamiento, reconocimiento y aumento de ventas.

### **Conocimiento y posicionamiento de marca**

En la revista Espacios, citan a Zikmund y Babin (2008) que señalan que el marketing digital es una herramienta que utilizan las empresas a nivel mundial para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad.

Para los productores o emprendedores de la Fundación Sin Fronteras, es imprescindible contar con estrategias de marketing digital para el conocimiento y posicionamiento de su marca y servicios.

En la misma revista se destaca las ventajas de la implementación eficiente del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial, según Miguens (2016) propone las siguientes:

- Promoción de productos en una específica área geográfica.
- Promoción de la marca continua.
- Oferta de productos y servicios de buena calidad a los consumidores.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Búsqueda continua de nuevos clientes.

Sin duda, el marketing digital juega un papel significativo en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento (Encalada et al, 2019).

Tomando en cuenta el estudio de las redes

sociales de mayor uso según Maciá y Gosende (2018) autores propuestos por la revista en cuestión, se puede diferenciar lo siguiente de cada entorno digital:

**Facebook:** es la red social más grande del mundo con más 3.580 millones de usuarios, siendo un elemento de marketing digital de suma importancia por los diversos recursos que ofrece ya que permite la interacción de sus usuarios a través de imágenes, audios o videos, y con el uso eficiente de estrategias de marketing se puede sacar un gran provecho empresarial contactando al cliente a través del uso de la misma.

**Instagram:** cuenta con más de 1.220 millones de usuarios activos a nivel mundial, por lo cual, es indispensable formular estrategias que permitan dinamizar el marketing dentro de la red social, de modo de sacar provecho de la gran cantidad de personas que utilizan Twitter: Es una herramienta fundamental para el marketing digital Cuenta con más 339 millones de usuarios activos a nivel mundial en la actualidad.

**LinkedIn:** es utilizada frecuentemente por clientes comerciales y cuenta con más de 663 millones de usuarios activos en el mundo.

**YouTube:** Es una red social con propósito audiovisual y en la actualidad cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo.

### **Función sustantiva de Vinculación Instituto Bernardo O’Higgins**

Tal como lo indica textualmente el Reglamento de Régimen Académico:

*La vinculación con la sociedad, como función sustantiva, genera capacidades e intercambio de conocimientos acorde a los dominios académicos de las IES para garantizar la construcción de respuestas efectivas a las necesidades y desafíos de su entorno. Contribuye con la pertinencia del quehacer educativo, mejorando la calidad de vida, el medio ambiente, el desarrollo productivo y la preservación, difusión y enriquecimiento de las culturas y saberes.*

*Se desarrolla mediante un conjunto de planes, programas, proyectos e iniciativas de interés público, planificadas, ejecutadas, monitoreadas y evaluadas de manera sistemática por las IES, tales como: servicio comunitario, prestación de servicios especializados, consultorías, educación continua, gestión de redes, cooperación y desarrollo, difusión y distribución del saber; que permitan la democratización del conocimiento y el desarrollo de la innovación social.*

*La vinculación con la sociedad se articula con la función sustantiva de docencia, para la formación integral de los estudiantes, que complementan la teoría con la práctica en los procesos de enseñanza-aprendizaje, promoviendo espacios de experiencia vivencial y reflexión crítica. Se articula con la investigación, al posibilitar la identificación de necesidades y la formulación de preguntas que alimenten las líneas, programas y proyectos de investigación; y, al propiciar el uso social del conocimiento científico y los saberes.*

Para el Instituto Bernardo O'Higgins, el sistema de Vinculación con la Sociedad, es el conjunto de principios, proyectos, planes, procesos, programas, instrumentos y órganos, mediante los cuales la Institución gestiona las actividades orientadas a su vinculación con la sociedad, dentro de un marco de calidad, innovación y pertinencia.

Su fin se orienta, según su reglamento interno de Vinculación, al cumplimiento de los siguientes apartados:

- Promover la democratización del conocimiento científico, tecnológico, cultural y artístico, dentro del marco de los principios de calidad y pertinencia.
- Aportar de manera permanente mediante la gestión libre del conocimiento y la investigación, a la generación de procesos sostenibles de innovación social.
- Propiciar nexos entre las actividades docentes e investigativas del Instituto, con las necesidades y demandas del desarrollo local, regional y nacional.
- Apoyar de manera positiva en el desarrollo científico, tecnológico, cultural y artístico de la sociedad.
- Diligenciar la prestación de servicios profesionales y técnicos especializados del Instituto a los actores sociales públicos y privados que los requieran, mediante convenios de cooperación, consultorías y asesoría.
- Promover el desarrollo de proyectos de carácter disciplinario, interdisciplinario y multidisciplinario que aporten soluciones a las necesidades del entorno social e incidan positivamente en la formación integral de sus estudiantes.

### **Fundación Sin fronteras y sus productores**

La Fundación Sin Fronteras se encuentra en 14 provincias del Ecuador. Su trabajo es mejorar la calidad de vida de la sociedad, a través del deporte, la integración de pequeños productores y la población con igualdad sustantiva y sostenible.

Su misión es mejorar la calidad de vida de los

niños, niñas, adolescentes y jóvenes de bajos recursos a través de la promoción de oportunidades de formación y desarrollo integral mediante el buen uso y maximización de los recursos disponibles, honrando el compromiso y colaboración de los actores involucrados: patrocinadores, voluntarios y capital humano altamente capacitado, basados en valores primordiales como la ética de la sociedad.

Para el Instituto Bernardo O'Higgins cumplir con la misión de la Fundación es fundamental para cumplir con Vinculación como función sustantiva. Los proyectos de vinculación del Instituto son entendidos como un requisito educativo factible de ser aplicado durante la educación profesional de nuestros estudiantes, un apoyo en la formación de personas más conscientes de su entorno y capaces de asumir una responsabilidad profesional frente a la sociedad.

En el directorio digital, participaron 25 productores: 15 mujeres y 10 hombres de distintas partes del cantón Quito. Sus servicios y productos correspondían a: alimentos, artesanías, servicios de fotografía, masajes corporales, confitería, entre otros. Cada participante proporcionó a los estudiantes y docentes responsables del proyecto una breve historia personal y de cómo iniciaron con el emprendimiento, fotografías de sus productos y servicios; y, el contacto telefónico y de redes sociales.

### **Metodología**

Este trabajo, dentro de su marco metodológico, tuvo un enfoque tanto cuantitativo y cualitativo. El primero nos permitió dar a conocer el nivel de satisfacción de estos dentro de los productores, resaltando en lo digital aspectos como: interactividad, posicionamiento, y visibilización de sus productos. En cuanto a los cualitativo, nos permitió estudiar las características y cada uno de los elementos que integran los directorios digitales.

### **Resultados de la metodología cuantitativa**

1. ¿Cómo se sintió al aplicar el diario digital en su negocio?

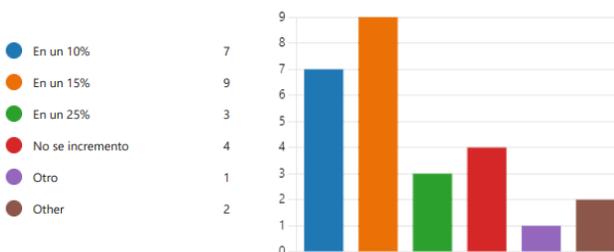
● Alentado	10
● Entusiasmado	12
● Decepcionado	1
● Inconforme	2



2. ¿Considera que fue de utilidad aplicar el diario digital en su negocio?



3. ¿Se incrementaron las ventas después de implementar el diario digital en su negocio?



4. ¿Qué red social implemento en su negocio después del diario digital?



5. ¿Si es que se da la ocasión, considera participar en un nuevo diario digital?



Para la investigación cualitativa, tal como lo dice Bonilla y Rodríguez (1997) “se interesa por captar la realidad social a través de los ojos de la gente que se está estudiando, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto”. Para esto el investigador promueve las propiedades del problema a partir de cómo se interpretan su mundo los sujetos de estudio, y como estos se desenvuelven en su diario vivir. Ahora bien, para la investigación cuantitativa los datos recolectados nos permiten como lo dice Monje (2011) “alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento”, dando este mas sustento a nuestro proyecto.

### Investigaciones de campo:

Ésta nos permitió apoyarnos en información recolectada de las encuestas y la observación in situ con los integrantes de la Fundación Sin Fronteras respecto la situación actual de sus

negocios pre y post pandemia Covid-19.

Se realizó un análisis multidimensional de la problemática suscitada, con el fin de que todo sea descrito, interpretado y sobre todo comprender el impacto y los factores que influyeron dentro de la problemática de investigación de los emprendimientos. Muchas de las técnicas de investigación de campo, han brindado mucho apoyo a este tipo de trabajos, ya que el investigador puede estar en contacto con el objeto de estudio y conocer por si mismo la realidad que lo aqueja.

### Investigación exploratoria

Ésta nos permitió analizar la importancia de la comunicación digital y como es la relación con la interactividad, el posicionamiento y la visibilización de muchos emprendedores en los medios digitales, así como la incidencia con el usuario.

En este sentido, debemos considerar que los medios digitales nos permiten difundir los productos dentro de un corto, mediano y largo plazo dentro de los ecosistemas digitales. Estos se diferencian de los medios tradicionales que no permiten actualizar en la publicidad de sus contenidos. En los emprendimientos, los medios digitales se han convertido en una oportunidad para publicitar sus productos o servicios; también, han reducido la forma de localización, contacto, y horarios del nuevo negocio.

### Creación del Directorio Digital

Para el desarrollo de nuestro Directorio Digital, fue necesario que se tome en cuenta los procesos fundamentales de su construcción y desde donde éstos, se desprenden para un buen empoderamiento y visibilización digital de los emprendedores de la Fundación sin Fronteras.

### Pasos que se siguieron:

1. Acercamiento con la fundación Sin Fronteras de Quito
2. Crear la base de datos de los productores y emprendedores de la Fundación.
3. Levantar la línea base de los productores: necesidades económicas, sociales, personales.
4. Charla de socialización sobre qué es un directorio digital.
5. Taller de redacción que instruyó a los productores a realizar sus historias personales.
6. Taller de fotografía de productos.
7. Diseño del directorio digital.
8. Armado del directorio digital.
9. Presentación y publicación del directorio digital.

- **Definición:**

Los directorios digitales son una alternativa online rentable, ya que estos permiten que tu negocio se más atractivo en los entornos digitales, generando de alguna manera ingresos atractivos con el incremento de ventas y sin tener que realizar un esfuerzo para obtener estos resultados.

- **Importancia:**

Dentro de los aspectos más importantes de su importancia debemos rescatar:

- Permiten que los usuarios pueden encontrar de mane ágil y rápida los productos o servicios que se ofrecen dentro de una empresa o negocio.
- Permiten crear una presencia online a través de sus fichas digitales de contacto, generando interacciones con los clientes potenciales fuera de la localidad del negocio.

- **Beneficios:**

A nivel global, las búsquedas que hacen los usuarios con generalmente en internet sobre varios productos o servicio. Por esto, los emprendimientos van a lograr una alta visibilidad local y nacional.

La mayoría de los compradores lo hace de manera online con una simple búsqueda de internet, promoviendo así el propósito de visitar directorios digitales, donde los futuros compradores estarán interesados en tus productos.

Las menciones juegan un papel importante dentro de las comunidades digitales, ya que el directorio digital te permitirá posicionarte en Google My Bussines. Plataforma que vincula varios negocios o emprendimientos locales con el entorno.

## **Resultados y discusión**

- La investigación evidencia que los directorios digitales como herramientas de posicionamiento, se han convertido en la mejor estrategia para que los productores y emprendedores hagan uso por su gran potencial, con el fin de conseguir una comercialización más eficaz, independientemente de la ubicación física.

- Los directorios digitales, con su correcta elaboración estratégica, pueden ser dirigidos para plataformas digitales segmentadas para seducir al grupo de consumidores que busquen llegar a las maracas y servicios en el mercado.

- Se verifica que el marketing digital sigue en crecimiento en los próximos años y conforme evolucione surgirán nuevas herramientas, con el

fin de facilitar la comercialización de productos y servicios para aquellos productores y emprendedores que adopten esta forma de trabajar.

- Hacer un seguimiento de satisfacción nos ayuda a seguir implementando esta herramienta de marketing digital.

## **Conclusiones**

- El mundo cambia de manera constante por lo que las marcas deben evolucionar y no quedarse rezagadas en el comercio físico, sino implementar estrategias digitales. Es por esto que el marketing digital pone a la vanguardia a los emprendedores al momento de publicitar y mostrar sus productos o servicios.

- Los emprendimientos deben contar con un plan de marketing digital que incluya las redes sociales para lograr un impacto adecuado y de esta forma poder conocer las métricas de interacciones con los clientes para promocionarse y así analizar cuál es la mejor opción de venta.

1. Ejemplo de cómo es la publicación de cada productor y emprendedor.

# Alivier, el auténtico sabor de la pasta artesanal

Santiago Velasco de 30 años es oriundo de Alangasí parroquia del Valle de Los Chillos, su inversión inicial fue de \$ 80,00 USD con esto adquirió su primera máquina y \$150,00 USD en materia prima. A finales del año 2016 inició su emprendimiento, su primera venta le realizó en una feria organizada por CONQUITO. Con 150 unidades vendidas en un día dio el paso inicial a su pequeña empresa. Los colores de sus pastas llaman la atención a primera vista (roja, verde, anaranjada) esto está relacionado con sus ingredientes. Para ellos usa zanahoria, remolacha, espinaca, albahaca y su pasta de cacao fino de aroma.

Con la cuarentena incrementó sus productos: tomate, apio y limón. Como buen ingeniero de alimentos ha incrementado su experiencia en la rama. DELIFRESH que es un delicatessen ubicado en la Av. Ilaí donde tiene físicamente sus productos. Al momento espera poder poner sus productos en otras tiendas y supermercados. Ha encontrado en el mercado vegetariano y vegano una oportunidad interesante. Además, se abastece de vegetales cultivados en la propia zona de Alangasí. Formular sus productos le tomó entre prueba y error tres meses. Sus productos ahora se pueden encontrar en redes sociales y es justamente a través de ellas que ha logrado despertar el interés de sus consumidores.



Santiago Velasco

0996581837

Abdón Calderón Oel-251 y Gaspar de Villarroel

[www.facebook.com/AlivierAlimentos](http://www.facebook.com/AlivierAlimentos)

**Bibliografía:**

- [https://ecovis.com.ec/impacto-del-covid-en-la-economia-ecuatoriana/?gclid=Cj0KCQjwqP2pBhDMARISAJQ0Czr21qPoEEBblXNkHR9YLw\\_FrCrNcf9Tsu339Ng9y3gC8STrUbxHvcwaAkf6EALw\\_wcB](https://ecovis.com.ec/impacto-del-covid-en-la-economia-ecuatoriana/?gclid=Cj0KCQjwqP2pBhDMARISAJQ0Czr21qPoEEBblXNkHR9YLw_FrCrNcf9Tsu339Ng9y3gC8STrUbxHvcwaAkf6EALw_wcB)
- <https://www.oecd.org/dev/Impacto-financiero-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. Polo del Conocimiento.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos
- Latinoamericanos de Administración, 16(30).
- Martínez, C. (2016). La responsabilidad social como instrumento para fortalecer la vinculación universidad- organizaciones.
- file:///C:/Users/Ohiggins 10/Downloads/23716 Texto%20del%20art%C3%ADculo 144814500426 1 10 20220504.pdf
- Bonilla Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (1997). Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales. . Bogotá: Educaciones Uniandes.
- Klaus Bruhn, J. (2015). La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Mexico: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. revista ciencia e investigación. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>.
- Miguens, G. (2016). “estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata”. Recuperado desde <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Monje Álvarez, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa- Guía Didáctica. Neiva, Colombia, Colombia.

# Los Desafíos de la Organización con las Distintas Generaciones

Maria Cristina Araque Salazar

Instituto Superior Tecnológico Universitario Bernardo O'Higgins  
mcass2008@hotmail.com

## Resumen:

*La coexistencia de diversas generaciones dentro del entorno laboral es una realidad global que presenta tanto desafíos como oportunidades para las organizaciones. Cada generación, desde los Baby Boomers hasta la Generación Z, aporta perspectivas, valores y estilos únicos en el trabajo. Esta gran diversidad de visiones respecto a la vida y a las experiencias profesionales crea la necesidad imperante de que el Departamento de Talento Humano adopte estrategias innovadoras para gestionar y potenciar el talento de todas las generaciones presentes en la empresa, reconociendo que los empleados varían significativamente según la generación a la que pertenezcan por lo que Talento Humano debe constantemente reinventarse para mantenerse al tanto de las demandas cambiantes del entorno. Una de las principales claves para el éxito en la gestión de la diversidad generacional es la implementación de políticas y prácticas inclusivas que reconozcan y respeten las diferencias individuales. Esto implica diseñar programas de desarrollo profesional que aborden las diversas etapas de la carrera, así como la creación de entornos de trabajo que fomenten la colaboración intergeneracional ágil.*

**Palabras clave:** Generaciones, Talento Humano, organización, visión empresarial.

## Abstract:

The coexistence of diverse generations within the workplace is a global reality that presents both challenges and opportunities for organizations. Each generation, from Baby Boomers to Generation Z, brings unique perspectives, values, and work styles. This vast diversity in views on life and professional experiences creates an urgent need for the Human Resources Department to adopt innovative strategies to manage and enhance the talent of all generations in the company. Recognizing that employees vary

significantly based on their generation, Human Resources must constantly reinvent itself to stay abreast of the changing demands of the environment. One of the key factors for success in managing generational diversity is the implementation of inclusive policies and practices that acknowledge and respect individual differences. This involves designing professional development programs that address the various stages of a career, as well as creating work environments that foster agile intergenerational collaboration. The department must acknowledge that employees differ significantly based on their generation, and thus, Human Resources should continuously reinvent itself to stay attuned to the changing demands of the environment.

**Keywords:** Generations, Human Resources, organization, business vision.

## Introducción:

En las organizaciones actuales conviven cuatro generaciones: baby boomers, generación X, millennials y centennials. Estas categorías, más allá de ser simples etiquetas, son una clasificación útil para los departamentos de Talento Humano al enfrentar el desafío de comprender el contexto social en el que cada grupo se desarrolló y con el cual se identifica por sus rasgos característicos. Este conocimiento permite entender cómo cada generación toma decisiones en relación con las oportunidades laborales, como se vincula con otros, las expectativas laborales que tiene y la forma de pertenencia al mundo laboral.

Aunque no se puede hacer una generalización absoluta, es ineludible que la división se da debido a las experiencias, valores, actitudes y comportamientos únicos que poseen. Esta información facilita a las empresas la toma de decisiones acertadas en la formación de equipos y en la elaboración de planes que se ajusten a las necesidades de cada grupo.

Comprender las dinámicas generacionales facilita a las organizaciones a crear entornos de trabajo más inclusivos y a adaptarse a las cambiantes perspectivas y valores de los empleados.

## Desarrollo

Según Chirinos N. (2009), la globalización ha introducido un panorama caracterizado por cambios dinámicos, impactando a las organizaciones y a la sociedad de igual manera. En este contexto, se requiere que las personas desarrollen mayor flexibilidad, compromiso y solidez ética, habilidades fundamentales para garantizar la continuidad y el éxito organizacional en un entorno de constante evolución. Para ello, los gestores de Talento Humano enfrentan la tarea crucial de identificar, atraer y retener individuos con estas características, es necesario entonces ir más allá de las prácticas convencionales y adoptar criterios alineados con las demandas del entorno, demostrando disposición para dejar atrás enfoques tradicionales y abrazar estrategias innovadoras que respondan de manera eficaz a los desafíos emergentes. Este cambio de paradigma es esencial para que las organizaciones puedan adaptarse y prosperar.

Para (Díaz et. Al, 2017) las organizaciones en la actualidad enfrentan desafíos significativos con su fuerza laboral debido a la interacción de múltiples generaciones en el lugar de trabajo, dicha complejidad se acrecienta debido a que cada generación tiene características distintivas, experimenta diferentes contextos culturales y sociales, y tiene percepciones únicas sobre las relaciones laborales. Esto ha originado una indiscutible brecha generacional en las empresas no solo por la diferencia de edad que superan los 20 años en algunos casos, sino también por las falencias dentro de áreas como comunicación, tecnología, motivación, reclutamiento e incentivos. La gestión efectiva de estas generaciones se ha convertido en un gran reto para las organizaciones. Las generaciones que se han llegado a definir por rangos de edades son:

- Baby Boomers
- Generación X
- Generación Y o Millennials
- Generación Z o Centennials

## Generación Baby Boomers

La generación de los Baby Boomers, nacida entre 1946 y 1964, la denominación se debe a la alta tasa de natalidad después de la Segunda Guerra Mundial. Por lo general, es una generación que caracteriza a personas diligentes con amplia predisposición para asumir riesgos en la búsqueda

de sus metas. Frecuentemente, demuestran dedicación a sus empleos y muestran lealtad a sus empresas.

Estos profesionales tienden a una mentalidad más tradicionalista en el lugar de trabajo, lo que se traduce en valorar las jerarquías establecidas en cuestiones de responsabilidad y autoridad. A pesar de no requerir retroalimentación permanente aprecian toda información respecto de oportunidades para desarrollarse profesionalmente a fin de tener éxito en los roles asignados. Las personas de este grupo asumen riesgos para desafiar el estado actual y contribuir a la creación de espacios innovadores que inspiren a los equipos. Frecuentemente, se sienten impulsados a mantener el liderazgo que les brindan la oportunidad de guiar a las generaciones más jóvenes a desarrollar habilidades relacionales y de interacción, lo que los posiciona como mentores competentes.

## Generación X

Los profesionales de esta generación nacieron entre 1965 y 1980 son personas independientes con un enorme espíritu emprendedor, buscan a menudo entornos tranquilos y flexibles, priorizan la productividad sobre permanecer por largas horas en el trabajo, buscan eficiencia e innovación tanto en el trabajo como en sus vidas personales, reconociendo la autonomía para tomar decisiones. La independencia y el desarrollo personal son rasgos comunes en estos individuos quienes esperan alcanzar un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal, y prefieren trabajar para empresas que ofrecen incentivos monetarios, como bonificaciones y oportunidades de obtener parte de las acciones de la empresa.

## Generación Y

Conocidos como Millennials, constituye los primeros segmentos que han crecido dentro la era de los avances tecnológicos los años oscilan 1981 y 1996, representan la fuerza laboral en crecimiento más rápido, buscan empleos significativos que les permita progresar y utilizar sus habilidades creativas. Poseen un dominio tecnológico y emplean la tecnología para hacer su trabajo de manera más eficiente, generando un impacto duradero en sus equipos. Están orientados hacia los resultados, los Millennials pueden colaborar con generaciones más maduras para implementar nuevas tecnologías en el lugar de trabajo con el objetivo de mejorar la eficiencia. A menudo suelen ser apasionados en la creación de ambientes laborales equilibrados y no dudan en desafiar la autoridad o el status quo para concebir soluciones innovadoras.

## Generación Z

También denominados Centenials, fluctúan entre 1997 y 2015, y están empezando a incorporarse al ámbito laboral. Su pensamiento amplio e innovador puede beneficiar a muchas organizaciones. Generalmente, adaptados a los cambios propios que propone la tecnología emergente y suelen tener una mentalidad global. En general, priorizan la autenticidad, la verdad y la conexión constante en sus relaciones, siendo más adaptables a los cambios que plantea el entorno. Son jóvenes profesionales que buscan seguridad laboral, sin embargo, muchos prefieren ser emprendedores y buscar fortuna en el mundo de los negocios, utilizando su destreza para moverse en el mundo de las redes sociales.

De acuerdo a (Acosta, L. & Havriluk, L., 2018) en la actualidad, las organizaciones se encuentran en medio de varias generacionales, donde se combinan virtudes, enfoques y expectativas únicas y todas ellas convergen dentro del mismo espacio laboral. Este fenómeno, conocido como la diversidad generacional, presenta retos que pueden impactar en la dinámica laboral, por lo que es vital, comprender la diversidad generacional para maximizar su potencial y promover un entorno de trabajo armonioso y productivo. En base a ello desglosaremos los desafíos de la organización frente a la brecha generacional que son:

### Las Diferentes Prioridades

Liderar la fuerza laboral compuesta por múltiples generaciones, es considerar la multiplicidad de puntos de vista de cada generación, lo que puede dificultar a los gerentes satisfacer las necesidades de cada grupo de edad. Por ejemplo, los Baby Boomers a menudo buscan estabilidad laboral, mientras que los Millennials persiguen un ascenso o promoción en su trabajo, y los Centenials anhelan el equilibrio entre la vida laboral y la personal, sin dejar de lado la seguridad financiera. La conciencia de los objetivos diferentes de cada generación ayuda a los gerentes a crear un entorno donde se satisfagan las necesidades de todos.

### El Estilo de Comunicación

La comunicación en el entorno laboral adopta diversas formas y las preferencias varían significativamente entre las diferentes generaciones. Mientras que los Baby Boomers muestran preferencia por la interacción cara a cara, los Millennials y los Centennials suelen inclinarse hacia formas digitales, como el correo electrónico o los mensajes de texto. La gestión efectiva de una fuerza laboral multigeneracional

requiere el reconocimiento y respeto de estos distintos estilos de comunicación, permitiendo así la definición de canales efectivos para transmitir información de manera adecuada.

### Las Expectativas de Equilibrio entre Vida Laboral y Personal

En un entorno organizacional que abarca individuos de diversas generaciones, resulta crucial asegurar que los empleados perciban que sus necesidades en cuanto al equilibrio entre trabajo y vida personal son atendidas apropiadamente. Por ejemplo, la Generación X busca estabilidad laboral y oportunidades de desarrollo profesional, los Millennials aspiran a la satisfacción laboral y horarios de trabajo flexibles, mientras que los Baby Boomers valoran el propósito y la lealtad provenientes de sus empleadores. Por ende, para fomentar un ambiente propicio para la retención de empleados, las empresas deben diseñar entornos favorables con paquetes de beneficios competitivos adaptados a las necesidades de cada generación.

Al comprender las distintas demandas de la fuerza laboral, las organizaciones pueden establecer eficazmente un escenario que compense las expectativas de todos sus miembros.

### Proporcionar Oportunidades de Desarrollo y Capacitación

Para asegurar que los empleados de diferentes generaciones puedan cumplir con las funciones definidas en cada cargo, es esencial proporcionar capacitación y entrenamiento para alcanzar efectividad. Se debe comprender que cada individuo posee metas y expectativas diferentes y en base a ellos adaptar los planes de capacitación para satisfacer sus necesidades individuales y grupales. Ofrecer diversas oportunidades de formación, como cursos en línea, seminarios presenciales y reuniones virtuales, puede facilitar a cada generación a adquirir los conocimientos y las competencias requeridas para destacar en los roles que les ha designado la organización.

### Aceptar el Cambio e Innovación

Para mantener un lugar de trabajo que atienda las diversas perspectivas de una fuerza laboral multigeneracional, es necesario estar abierto a nuevas ideas y a realizar profundos cambios en las doctrinas y dogmas que demarca un contexto organizacional ambiguo. Es fundamental ser adaptable, consciente de las necesidades de cada grupo y estar dispuesto a aceptar nuevos enfoques que rompan con la cotidianidad.

Se debe exhortar a los equipos a trabajar juntos para desarrollar soluciones innovadoras a los desafíos y abrazar la transición como la mejor forma de enrumbarse al progreso y mejora constantes.

## **Conclusiones**

Las organizaciones son entidades que derivan su fuerza y dinamismo del conjunto de individuos que las integran. Por ende, comprender el talento individual se vuelve imperativo para alcanzar las metas diarias establecidas en busca de objetivos más amplios. Cada miembro del equipo aporta habilidades únicas que, cuando se reconocen y aprovechan plenamente, contribuyen de manera significativa al éxito organizacional.

Reconocer el potencial personal no solo fortalece a las empresas a través de la cohesión y eficacia del equipo, sino que también cultiva un entorno en el cual cada empleado se siente valorado y motivado. Este enfoque integral hacia el talento no solo impulsa el rendimiento diario, sino que también establece una base sólida para el crecimiento sostenible.

## **Referencias Bibliográficas**

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio laboral revista venezolana*, 2(4), 6.

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22).

Acosta, L. M., & Havriluk, L. O. (2018). Diversidad generacional y la era del acceso: un reto para la gestión de gente. *Visión gerencial*, (1), 84-98.

Maldonado Acosta, L., & Osio Havriluk, L. (2018). Diversidad generacional y la era del acceso: un reto para la gestión de gente. *Visión Gerencial*, (1), 84-98. [fecha de Consulta 13 de Diciembre de 2023]. ISSN: 1317-8822.

# La Importancia del Marketing de Contenidos en la Era Digital

Héctor Patricio Mera

Instituto Superior Tecnológico Universitario Bernardo O'Higgins  
patriciomera@uti.edu.ec

## Resumen:

En la era digital en la que vivimos, el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar y posicionarse en un mercado altamente competitivo y cambiante a través de la creación y distribución de contenido creativo, relevante y valioso, las organizaciones pueden atraer, retener y deleitar a su audiencia objetivo. Este artículo científico analiza la importancia del marketing de contenidos en el contexto digital, sus ventajas y beneficios, así como las mejores prácticas para implementarlo de manera efectiva, además su impacto en la generación de leads, la construcción de marca y la mejora de la experiencia del cliente, también se analizan las estrategias y las mejores prácticas para implementar un plan de marketing de contenidos efectiva.

El marketing de contenidos es vital en la era digital porque ayuda a cimentar la confianza y la credibilidad de una marca, incluso humanizarla al proporcionar contenido informativo y útil, las empresas pueden establecerse como expertos en su campo y ganar la confianza de sus clientes potenciales. Esto puede conducir a relaciones más sólidas, duraderas y redituables con los clientes, lo que a su vez puede forjar mayores ventas y lealtad hacia la marca.

**Palabras clave:** Era digital; Marketing de contenidos; Leads; lealtad de marca.

## Abstract:

In the digital era in which we live, content marketing has become an essential tool for companies seeking to stand out and position themselves in a highly competitive and changing market through the creation and distribution of creative, relevant and valuable content, Organizations can attract, retain and delight their target audience. This scientific article analyzes the importance of content marketing in the digital context, its advantages and benefits, as well as the

best practices to implement it effectively, as well as its impact on lead generation, brand building and improving the experience. of the client, strategies and best practices to implement an effective content marketing plan are also analyzed.

Content marketing is vital in the digital age because it helps build the trust and credibility of a brand, even humanizing it by providing informative and useful content, companies can establish themselves as experts in their field and gain the trust of their potential customers. This can lead to stronger, longer-lasting and more profitable relationships with customers, which in turn can build greater sales and brand loyalty.

**Keywords:** Digital era; Content marketing; Leads; brand loyalty.

## Introducción:

Según el autor Philip Kotler manifiesta “el marketing de contenidos consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él”. (Kotler, 2020)

El marketing de contenidos es una estrategia clave en el marketing online, se basa en ofrecer a los clientes el contenido que están buscando y proporcionarles valor, en lugar de ser invasivo. Esta estrategia se enfoca en entender que el consumidor actual no tiene un papel pasivo, sino que decide qué le interesa, cómo se informa y cuándo y qué compra, hay que recalcar que forma parte del inbound marketing, que se caracteriza por no ser invasivo y centrarse en aportar valor al cliente.

El inbound marketing es una estrategia que busca atraer a los clientes potenciales de manera no intrusiva, ofreciendo contenido relevante y de valor para ellos.

El objetivo principal del inbound marketing es atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes, utilizando diferentes técnicas, como los motores de búsqueda del SEO Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), el marketing en redes sociales, el lead nurturing y la automatización del marketing. El inbound marketing incorpora el marketing de contenidos como una de sus piezas esenciales, pero también incluye otras técnicas y estrategias adicionales para maximizar los resultados y optimizar el retorno de la inversión.

Por tanto, el Inbound Marketing hace referencia a “todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos” (Desingenia, 2018)

Una vez establecidas las claves del inbound marketing y el marketing de contenidos podría deducirse que son dos conceptos equiparables. No obstante, el marketing de contenidos es solo una parte del inbound marketing, ya que este engloba otras acciones, como la conversión de registros (leads) en clientes, el inbound marketing es un concepto más amplio que incluye la creación de contenidos como una de sus piezas esenciales, pero que no se limita exclusivamente a la creación y distribución del contenido. El marketing de contenidos es una técnica específica dentro del inbound marketing que se centra en la creación y distribución de contenidos relevantes y de calidad para atraer al público objetivo, se ha vuelto una estrategia fundamental para las empresas en la era digital.

La evolución del entorno digital ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. En este escenario, el marketing de contenidos ha emergido como una estrategia poderosa para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores modernos.

## **Metodología y materiales**

La metodología utilizada para el desarrollo de este artículo fue exploratoria, bibliográfica, cualitativa.

## **Resultados y discusión**

El contenido es cada vez más figura central en todas las estrategias de marketing. No importa lo que la empresa vende sea un producto o servicio, si decides negar la importancia del contenido, tendrás menos posibilidades de destacarte en el

mercado (Giraldo, 2019).

Al analizar los diferentes autores se puede visualizar, que todas las marcas reconocidas tienen una estrategia de marketing que inicia con identificar las necesidades colocadas en los diferentes niveles y dependiendo del sector en el cual está la empresa, con el fin de conectar el contenido idóneo a las necesidades de los consumidores que hoy en día son cada vez más exigentes, y de esta manera inducir o provocar la recordación de las ventajas al comprar y utilizar un producto o servicio que ofrece la empresa, incluso desarrollar contenido de educación continua con el fin de instruir como usar un producto o servicio en específico de manera eficiente.

El autor (Sanagustin, 2020) plantea que para el marketing de contenidos se debe planificar y por supuesto hacer un relevamiento de los contenidos que están en el sistema o entorno de la empresa, y ver que tenemos para poder iniciar con ese análisis situacional de donde estamos parados como empresa y que contenidos podemos ofrecer a nuestros públicos que le agregue valor a nuestro seguidores en los diferentes escenarios y plataformas de marketing que utilizamos.

Así mismo el autor Giraldo resalta que el contenido que se desarrolla no solo sirve para la publicidad o el marketing, sino que también a través del Content Marketing le pasa el mensaje correcto (contenido ideal) al público en el momento que más lo necesita. De esta manera se supera las expectativas proporcionando un contenido espectacular que el público tomara acción en compartir con otros, etiquetándolos, mencionándolos, además las historias también se convierten en los influencers o embajadores de la marca y ahí se puede identificar algunas ventajas que hacen entender aún más la importancia del contenido, una ventaja sería que se diferencian de la competencia y generan una personalización que hace que el cliente se identifique con la empresa, otra ventaja sería que se genera empatía con tu público y simpatía del cliente que tendrá otro concepto de tu marca y no solo una visión transaccional u operativa (Borja, 2023).

## **Importancia del Marketing de contenidos**

La importancia del Marketing de contenidos radica en varios aspectos según el autor Giraldo.

### • **Construcción de Marca**

Al crear contenido relevante y valioso, las empresas pueden posicionar su marca como líder en su industria y establecer una identidad sólida y reconocible. Además, el contenido de calidad ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca, mejora la percepción de los consumidores y fortalece la lealtad de los clientes existentes.

La construcción de marca es un aspecto concluyente para el éxito a largo plazo de cualquier marca. Una marca sólida y consistente ayuda a diferenciar un producto o servicio de sus competidores y a establecer una conexión emocional y de confianza con el mercado.

Una marca fuerte y coherente permite a las empresas mantener el posicionamiento en el mercado, incluso en tiempos de crisis o cambios en la industria. La construcción de marca ayuda a destacar y diferenciar un producto o servicio de otros competidores, lo que puede influir en la elección de compra en los consumidores.

### • **Mejora de la Experiencia del Cliente**

Indudablemente el marketing de contenidos es una herramienta fundamental que contribuye a mejorar la experiencia del cliente (CX), al proporcionar un contenido útil y relevante a lo largo del viaje o customer journey, las empresas pueden educar, informar, guiar incluso inspirar a los consumidores en su proceso de la toma de decisiones de compra. Esto no solo ayuda a los consumidores a tomar decisiones más informadas, sino que también crea una experiencia positiva que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y a relaciones perpetuas.

### • **Generación de confianza y autoridad**

La generación de confianza y autoridad en las marcas es un aspecto fundamental en el marketing. Se refiere a la capacidad de una marca para establecer una relación sólida y confiable con sus clientes potenciales.

La autoridad de una marca se construye demostrando conocimiento y experiencia en su industria o sector estableciendo relaciones sólidas con clientes y colaboradores, y siendo reconocida como líder en su campo.

La generación de confianza se logra a través de diversas estrategias, como la creación de contenido relevante y útil, el establecimiento de relaciones con influencers de confianza y la entrega consistente de productos y servicios de calidad.

El marketing de contenidos permite a las empresas compartir información valiosa y

relevante con su audiencia objetivo. Al proporcionar contenido útil, educativo y entretenido, las marcas pueden establecerse como líderes de pensamiento en su industria o sector. Esto genera confianza en los clientes potenciales, lo que aumenta las probabilidades de que elijan productos o servicios ofrecidos por la marca.

### • **Generación de leads cualificados**

La generación de leads cualificados es un proceso importante para las empresas, ya que implica identificar y captar clientes potenciales que tienen un interés real en los productos o servicios que ofrece la empresa.

La creación de contenido valioso puede ayudar a las empresas a establecer un canal de comunicación con su audiencia. Al proporcionar contenido descargable, como ebooks o guías, las empresas pueden recopilar información relevante sobre los intereses y necesidades de sus prospectos. Esto permite una mejor segmentación y personalización de las campañas de marketing, lo que aumenta la eficiencia y mejora la tasa de conversión.

### • **Mejora de la participación en redes sociales**

El contenido de calidad es altamente compartible en las redes sociales. Las empresas que generan contenido interesante y relevante tienen más probabilidades de ser compartidas por los usuarios, aumentando así su alcance y visibilidad en las plataformas sociales. Esto ayuda a construir una comunidad sólida y a establecer relaciones a largo plazo con los seguidores.

A continuación, se presenta las mejores prácticas en marketing de contenidos establecidas por el autor Kotler

- Definir una estrategia clara y objetivos medibles.
- Conocer a la audiencia y crear contenido adaptado a sus necesidades.
- Utilizar una variedad de formatos de contenido (blog posts, videos, infografías, etc.).
- Optimizar el contenido para los motores de búsqueda.
- Promocionar el contenido a través de diversos canales (redes sociales, email marketing, etc.).
- Analizar y medir los resultados para realizar mejoras continuas.

### **Conclusión**

Para poder establecer una estrategia de Contenidos de Marketing asertiva es necesario seguir un proceso de: planificar, ejecutar, monitorear y actualizar permanentemente la estrategia de contenidos, puesto que esto le da

vida a la marca convirtiéndose en un factor diferencial para mejorar la percepción del consumidor y ser únicos en lo que se comunica como marca atrayendo a la audiencia para conocerlos, estimularlos y estar capacitados en satisfacer sus necesidades, de esta manera el cliente reconocerá la marca sintiéndose identificado con la misma, para lograr este propósito es esencial crear, producir, distribuir, viralizar y humanizar los contenidos sin perder de vista los objetivos de la organización para lograr un posicionamiento en la mente como también en el corazón del consumidor.

La estrategia del Content Marketing es una herramienta que se construye enfocada en el mediano y largo plazo para sostener el negocio y volverlo competitivo. Para la implementación del Marketing de Contenidos se necesita invertir acorde a los objetivos planteados por la empresa y requiere un proceso en el tiempo para poder comunicar de manera eficiente y efectiva el contenido que necesitan aportando valor a los clientes o segmentos de mercado establecidos.

Se puede concluir en base a los artículos, conceptos y libros revisados enfocándose en el consumidor que es más versátil e inteligente puesto que se encuentra mega informado y decide activamente en la construcción y disposición de lo que puede aceptar ver o consumir un contenido que le aporte valor en el proceso, y si no agrega un valor o información relevante hay que entender que el cliente sabe evitar los contenidos y no necesita ningún tipo de interrupción o distorsión en lo que realmente le interesa enfocarse.

El cliente potencial consumirá el contenido o generará un impacto si realmente se le ofrece información transcendental que necesita.

Un contenido robusto y de calidad puede cambiar o culturizar el consumo de una marca, incluso crear tendencias de consumo en base a la creatividad y habilidades de los productores de contenido, esto provocará una conexión con el consumidor puesto que se sentirá escuchado para crear vínculos y construir relaciones redituables en donde se le aporta valor y no se ve como una estadística al cliente.

## **Bibliografía**

Borja, F. (2023). Marketing de contenidos.  
Desingenia. (2018). El contenido es el rey.  
Giraldo. (2019). Marketing. En Giraldo.  
Kotler, P. (2020). Marketing 4.0.  
Sanagustin, E. (2020). Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa.

# Analysis of the discount rate in project evaluation

Rodrigo Altamirano

Instituto Superior Tecnológico Universitario Bernardo O'Higgins  
holguer\_rodrigo@yahoo.com

## Resumen:

Este artículo tiene como objetivo examinar las diversas teorías de las tasas de descuento y su aplicación en la evaluación económica de proyectos de inversión. Se utilizaron métodos cualitativos para analizar diferentes métodos para determinar una tasa de descuento adecuada para comparar los cambios en los flujos de efectivo del proyecto a lo largo del tiempo. Los resultados muestran que la tasa de descuento real ponderada entre el costo del capital social y el costo del capital externo proporciona una mejor aproximación.

**Palabras clave:** Tasa de descuento, valoración de proyectos, valor presente, tasa interna de retorno, costo de capital.

## Abstract

This article aims to examine the various theories of discount rates and their application in the economic evaluation of investment projects. Qualitative methods were used to analyze different methods for determining an appropriate discount rate to compare changes in project cash flows over time. The results show that the real discount rate weighted between the cost of equity capital and the cost of external capital provides a better approximation.

**Key words:** discount rate, project appraisal, present value, internal rate of return, cost of capital.

## Introduction

The discount rate is an essential element in the evaluation of investment projects, because it provides a reference point in which the project can be evaluated. The discount rate reflects the investor's time preferences and expected profitability that it is used to calculate present

value and risk management analysis. Furthermore, the discount rate is the cost of capital invested by shareholders or financiers and the remuneration required by the project. In summary, the discount rate is crucial to determine the financial viability of an investment project (Herrera García, 2008).

Choosing the appropriate discount rate is the main factor in the financial evaluation of investment projects. This study considers that the WACC approach provides the most suitable method to determine the discount rate necessary for the evaluation of local investment projects, balancing national and industrial risks and the systemic risks specific to each company. However, it is recommended a further development of the analysis applicable to the Ecuadorian context to validate and improve the method (Dixon, 1980; Gitman, 2009).

The objective is to examine the various theories of discount rates and their application in the economic evaluation of investment projects. Next, there are six theories that support its decision:

### Cost of equity theory

It is argued that the discount rate should reflect the minimum return expected by shareholders as owners of capital (Modigliani and Miller, 1958).

### Weighted cost of capital theory

It is recommended to determine the relation that makes up the cost of debt and capital based on their participation in the capital structure of the WACC company (Sharpe, 1964; Lintner, 1965).

### Systemic risk theory

It requires that interest rates include a risk premium that compensates for the non-diversifiable risks of the project and the economy (Treyner, 1961; Sharp, 1964).

### Client-investor approach

It recommends adjusting the interest rate based on the risk profile of the investors evaluating the project (Galbraith & Merrill, 1996).

#### Fixed asset valuation model

This includes predictions of future interest rates and market risk (CAPM) (Sharpe, 1964; Lintner, 1965).

#### Budget approach

Market rates are used for interest rate instruments that reflect sovereign risk (Brealey et al., 2006).

The discount rate affects the decisions about the viability of an investment project, because it reflects the opportunity cost of investment funds, that is, the amount at which the investor stops earning after assigning resources to the project. Each investor has a kind of interest or cost of fixed capital at which it will be discounted the underlying flows. If the discount rate used to evaluate the project is higher, the present value of the project's future flows will be lower, that may make the project less attractive. On the other hand, if the discount rate is lower, the future traffic will have a higher present value, which can make the project more attractive. In conclusion, the discount rate is a key factor to evaluate the profitability and financial viability of an investment project (Herrera García, 2008).

#### Methodology and materials

The study was carried out based on the qualitative approach, which belongs to the interpretive paradigm, using comparative analytical methods and a review of the literature. Interest rates, sovereign risk and stock market data are analyzed, which are part of the calculation formulas to determine the discount rate in project evaluation. Additionally, 10 articles and books on valuation and WACC were reviewed.

#### Results and discussion

There is controversy about which theoretical approach provides a better approximation to the determination of discount rates (Dixit and Pindyck, 1994; Copeland et al., 2005). Sharp (1964), from the CAPM perspective, it should represent the least market risk. In spite of that, Braley et al. (2006) suggests also including the risk-free rate. More recently, Galbraith and Merrill (1996) proposed adapting it to specific investors. Nevertheless, most agree that a hybrid approach that combines discretionary risk with risk premiums and the market, as it is suggested by the weighted cost of capital theory, gives a more balanced approach (Damodaran, 2007; Berger,

2003).

But which method provides a better approximation of the discount rate? While Fama and French (1993) questioned the CAPM, Myers (1984) and Flores (1999) proposed alternative models. However, most go along with the WACC achieves the optimal balance by considering the weighted cost of capital combined with the average capital structure of similar companies (Damodaran, 2007; Fernández, 2007). Nonetheless, each department and company must be treated differently. To continue, some differences can be established in Table 1:

**Table 1.**

Fundamental characteristics of WACC and CAPM rates.

<b>Characteristics of the WACC Rate</b>
It is the interest rate used to calculate the cost of financing a company.
It considers the cost of the debt and the cost of the capital. It includes the cost of debt weighted by its participation in the capital structure.
It represents the weighted average cost of all the company's financing sources.
It is used to evaluate the viability of implementing investment projects and make financing decisions.
<b>Characteristics of the CAPM Rate</b>
It is a model used to estimate the expected return on investment.
It is based on the expected return of the risk-free asset and the systematic risk of the asset.
It considers the expected market performance of the asset and its beta in connection with the market.
It gives an estimate of the return required to offset the additional systematic risk of an asset regarding to market risk.
It is used to value stocks and determine a discount rate for a company's free cash flow.

#### Developed: Authors

The CAPM is a model for valuing financial assets based on the argument that, markets reward risk takers.

This model allows you to calculate the cost of social capital of the project, taking into account the expected profit, risk-free interest and risk compensation. WACC, on the other hand, it is a weighted average cost of capital model, which is particularly important in the case of financial leverage. It means, when a company goes into debt to finance an investment project, it is responsible for paying interest regardless of its sales behavior, so it has fixed costs. In these cases, the WACC is the most appropriate method to determine the discount rate or capital cost.

Estos modelos son muy importantes para calcular el costo de capital de un proyecto en particular, lo que a su vez influye en las decisiones sobre su viabilidad y rentabilidad.

These models are very important in calculating the capital cost of a particular project, which in turn influences decisions about its viability and profitability.

### Conclusions

The discount rate is an essential element in the evaluation of investment projects, since it reflects the opportunity costs of investment funds and is very important to determine the financial viability of the project.

The main methods or models for determining the cost of capital for a particular project are the capitalization model (CAPM) and the weighted average cost of capital (WACC), which calculates the cost of capital and the cost of debt and uses the WACC combining both rates in a single payment. These models are crucial for calculating the capital cost of a specific project, which in turn influences decisions about its feasibility and profitability.

The analysis concludes that the method closest to the discount rate necessary to value an investment project in local conditions is the weighted cost of capital, which includes the risk-free rate and the business risk premium. However, this approach must be calibrated for each production unit and company size. It is necessary to confirm and strengthen these findings with a more applied research.

### References

Berger, P. G. (2003). CAPM for estimating the cost of equity capital: Theoretical framework. *Journal of Applied Corporate Finance*, 15(4), 8-18. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2003.tb00465.x>

Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2006). *Principios de finanzas corporativas*. McGraw-Hill.

Copeland, T., Koller, T. & Murrin, J. (2005). *Valuation: Medición y gestión del valor de las empresas*. Pearson Educación.

Damodaran, A. (2007). *Strategic risk taking: A framework for risk management*. Pearson Education.

Dixon, T. (1980). Capital budgeting techniques and company investment decisions—a survey. *Accounting and Business Research*, 10(39), 195-208. <https://doi.org/10.1080/00014788.1980.9729410>

Dixit, A. K., & Pindyck, R. S. (1994). *Investment under uncertainty*. Princeton University Press.

Galbraith, J. K., & Merrill, G. (1996). *The mighty and the almighty: Reflections on America, God, and world affairs*. Houghton Mifflin Harcourt.

Gitman, L. J. (2009). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.

Herrera García, B. (2008). Acerca de la tasa de descuento en proyectos. *Quipukamayoc*, 15(29), 101–108. <https://doi.org/10.15381/quipu.v15i29.5284>

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. *The Review of Economics and Statistics*, 47(1), 13-37. <https://doi.org/10.2307/1924119>

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *American Economic Review*, 48(3), 261-297.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The Journal of Finance*, 19(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x>

Treynor, J. L. (1961). *Toward a theory of market value of risky assets*. Unpublished manuscript.

Telmo Saúl Caisapanta Pérez

Instituto Superior Tecnológico Universitario Bernardo O'Higgins  
Telmo\_fmb@hotmail.com

## Resumen:

Una vez que llegó el tiempo de la Transformación Digital (TD) a nivel mundial y el impacto que representa para todas las organizaciones en la denominada Industria 4.0, es importante desarrollar un análisis crítico del rol del Financiero en todos los niveles operativos, de supervisión y lo estratégico para entender como interactúa la transformación tecnológica en los diferentes modelos y procesos en el área financiera de toda organización. Existe un desafío de cara al futuro en la Industria 4.0 es imprescindible conocer los pasos que se requiere dar para aprovechar las oportunidades y beneficios que fundamentalmente se encuentran encaminados a dotar al Financiero de un amplio espectro de datos e información dentro de poderosas herramientas que acompañan en la gestión financiera diaria para la toma de decisiones, vemos que hoy más líderes de negocios están vinculándose a este movimiento que llega de forma acelerada a cambiar visiones y paradigmas que no los veíamos en la Industria 3.0 pero que estaban limitando el potencial de actuación, la llegada de la Inteligencia Artificial (IA) provee de modelos y escenarios sin límites que prácticamente no interactuar nos deja en una desventaja sin precedentes.

**Palabras clave:** Transformación Digital, Industria 4.0, rol Financiero, estratégico, modelos y procesos, finanzas, poderosas herramientas, gestión financiera, toma de decisiones, líderes, Inteligencia Artificial.

## Abstract

Once the time of Digital Transformation (DT) has arrived worldwide and the impact it represents for all organizations in the industry 4.0, it's important develop a critical analysis the Finance role in the operational, supervisory and strategic levels, understand how technological transformation interacts with the different models and processes

in the financial area of any organization. There is a challenge for the future in Industry 4.0, it's essential know the steps that are required take advantage for the opportunities and benefits that are fundamentally aimed at providing the Financial with a wide range of data and information within powerful tools that accompany the daily financial management for decision making, we see that today more business leaders are linking to this movement that accelerated pace to change visions and paradigms that we did not see in Industry 3.0. The arrival of Artificial Intelligence (AI) provides models and scenarios without limits that practically don't interact, leaving us at an unprecedented disadvantage.

**Keywords:** Digital Transformation, Industry 4.0, Financial role, strategic, models and processes, finance, powerful tools, financial management, decision making, leaders, Artificial Intelligence.

## Introducción

La Revolución Industrial 4.0 está marcando una nueva era para el desarrollo económico y tecnológico a nivel mundial, y Ecuador no ha sido ajeno a esta transformación. Este fenómeno, caracterizado por la integración de tecnologías digitales, inteligencia artificial, internet de las cosas (IoT) y otras innovaciones disruptivas en los procesos productivos, ha impactado significativamente en diversos sectores de la sociedad ecuatoriana.

En Ecuador, la adopción de la Revolución Industrial 4.0 se ha manifestado en varios aspectos. En el ámbito empresarial, las organizaciones están recurriendo a tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad de sus productos y servicios. La implementación de sistemas de manufactura inteligente, la automatización de procesos y la digitalización de la cadena de valor son prácticas cada vez más comunes en el tejido industrial ecuatoriano.

En el sector educativo, se observa un esfuerzo por adaptar los programas académicos para formar profesionales capaces de enfrentar los desafíos de la Industria 4.0. La incorporación de disciplinas como la inteligencia artificial, la ciencia de datos y la ciberseguridad se ha vuelto esencial para preparar a los estudiantes para un entorno laboral en constante evolución.

Asimismo, el gobierno ecuatoriano ha expresado su interés en fomentar la adopción de tecnologías 4.0 como parte de su estrategia de desarrollo económico. Iniciativas que promueven la transformación digital, la conectividad y la innovación se han vuelto prioritarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional.

### Metodología y materiales

Realizar una revisión exhaustiva de la literatura académica relacionada con la Revolución Industrial 4.0 en Ecuador. Se pueden consultar revistas especializadas, libros, informes gubernamentales y documentos técnicos para obtener una comprensión sólida del estado actual de la implementación de tecnologías 4.0 en el país. Realizar entrevistas con líderes empresariales, académicos y responsables gubernamentales involucrados en la adopción de tecnologías 4.0 en Ecuador. Además, realizar encuestas a empresas de diferentes sectores para obtener datos cuantitativos sobre la implementación y los desafíos percibidos. (OCDE / CAF , 2019).

Revisar informes y documentos gubernamentales que delineen las estrategias y políticas relacionadas con la adopción de tecnologías 4.0 en Ecuador, consultar informes de organismos internacionales que evalúen el progreso tecnológico y la competitividad de Ecuador en relación con la Revolución Industrial 4.0. Utilizar estudios académicos recientes sobre la Revolución Industrial 4.0 en América Latina y, específicamente, en Ecuador, incorporar noticias y artículos de medios de comunicación locales e internacionales que informen sobre iniciativas, desafíos y éxitos relacionados con la Industria 4.0 en Ecuador.

### Resultados y discusión

(Maggi Campos, Ramos Maldonado, & Vergara Guerra, 2020) Impacto en la Competitividad del País se evidenció un impacto positivo en la competitividad de las empresas que implementaron tecnologías 4.0. Aquellas que adoptaron estas innovaciones experimentaron mejoras en la eficiencia operativa, reducción de costos y aumento de la calidad de los productos y

servicios.

(Albrieu , y otros, 2019) Necesidad de Programas Educativos Específicos la falta de habilidades digitales fue un impedimento importante. La discusión se centra en la necesidad de programas educativos específicos que preparen a la fuerza laboral para las demandas de la Industria 4.0. La colaboración entre el gobierno, las instituciones académicas y el sector privado es esencial para diseñar programas de formación que aborden estas carencias. (Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), 2020)

La Agenda Digital 2020 fue lanzada en 2015, dos años después que su antecesora y bajo una nueva administración gubernamental. Este plan también hizo hincapié en la necesidad de avanzar en un acuerdo nacional sobre los distintos aspectos involucrados en la digitalización del país, más allá de la conectividad. En ese sentido define 5 ejes estratégicos materializados en 63 medidas concretas. Estos son;

- 1) Derechos para el Desarrollo Digital,
- 2) Conectividad Digital,
- 3) Gobierno Digital,
- 4) Economía Digital y
- 5) Competencias Digitales.

El eje “Economía Digital”, establece como líneas de acción

- a) transformar la empresa digitalmente,
- b) impulsar el crecimiento del sector TIC y
- c) promover el emprendimiento y la innovación digital.

La elaboración de la Agenda 2020 estuvo a cargo de un equipo de trabajo integrado por representantes de los tres ministerios que, según el gobierno, son los que están más directamente relacionados con las políticas de desarrollo digital, a saber: la Secretaría General de la Presidencia, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. La incorporación del Ministerio de Economía en la estrategia digital constituye un elemento novedoso respecto a los planes anteriores y marca la delegación de la transformación digital de la economía en el organismo que tiene la misión de promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país. En efecto, la mayoría de las medidas que integran el lineamiento Economía Digital fueron o son ejecutadas por el Ministerio de Economía el cual cuenta con la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) como brazos ejecutores.

Adicionalmente, en el diseño, participaron el Ministerio de Hacienda, quienes validaron los aspectos presupuestarios, y un Consejo Público Privado de Desarrollo Digital integrado por representantes de instituciones públicas, el sector privado, la academia y la sociedad civil. También se conformaron 8 mesas temáticas, en las que más de 100 actores, con representantes de las 15 regiones definieron las 63 medidas.

La tecnología de la información ha afectado los negocios del entretenimiento, de los medios de comunicación y del comercio minoristas y, más recientemente, la oferta de habitaciones de hotel y taxis. ¿Va a suceder lo mismo con las finanzas? Mi primera respuesta es: ¡por favor! Mi segunda respuesta es: Sí. Como Bill Gates ha dicho, “Siempre sobrestimamos el cambio que se producirá en los próximos dos años y subestimamos el cambio que se producirá en los próximos 10 años. No te dejes llevar hacia la inacción”. Este consejo no sólo se aplica a las personas en los negocios, también a los hacedores de políticas.

Las finanzas son un negocio de información. El negocio de las finanzas gasta una mayor proporción de sus ingresos en tecnología de la información, que cualquier otro negocio. Parece listo para experimentar los efectos disruptivos de las tecnologías de la información.

Consideremos sus tres funciones esenciales: pagos; intermediación entre ahorros e inversiones; y seguros. Todas estas actividades son intensivas en información.

Los bancos y las aseguradoras son el corazón de las instituciones financieras. Los bancos gestionan los sistemas de pago; crean la mayor parte del dinero de la economía; son responsables de una gran porción de la intermediación financiera; son los creadores de instrumentos financieros; y actúan como creadores de mercado y agentes. Las aseguradoras desempeñan un rol fundamental en la evaluación y gestión de riesgos. (Wolf, 2016).

**Estrategia:** Cuando la estrategia lidera, el éxito sigue

“La tecnología es principalmente una herramienta sin valor si no está alineada con nuestra estrategia o si no mejora nuestras operaciones en su conjunto. Las oportunidades que la tecnología proporciona son abrumadoras, y el ritmo con el cual evolucionan hace difícil decidir sobre oportunidad y dirección. La única manera para ver beneficios de largo plazo y estratégicos provenientes de la tecnología es anclarla en nuestra estrategia, lo cual hacemos en todos los

niveles – desde las operaciones de nuestro negocio hasta inventar soluciones de servicio con y para nuestros clientes.”

— Jeff Gravenhorst, CEO, ISS

## **Conexión entre estrategia y tecnologías de Industria 4.0**

Sin causar extrañeza, hay una correlación clara en tener tejidos de Industria 4.0 a través de la estrategia de uno y la creencia de que IoT, IA, nube y grandes datos/analíticas en últimas tendrá un impacto profundo en la organización. La investigación ha mostrado que muchas de las organizaciones que están implementando una estrategia orientada a Industria 4.0 tienden a recurrir a tecnologías tales como IoT, IA, nube, y analíticas como los fundamentos para conectar sus organizaciones y comenzar a generar datos para analizarlos, actuar a partir de ellos, y comenzar a anticiparse de mejor manera a los futuros escenarios y cambios.

## **El potencial sin explotar para beneficio de la sociedad**

Dado el incrementado centro de atención de las organizaciones puesto en generar un impacto positivo en la sociedad, se puede seguir que los ejecutivos explorarían cómo las tecnologías de Industria 4.0 pueden ayudar a impulsar a la sociedad hacia adelante. Pero la mayoría de los ejecutivos aún no ha reconocido o acogido el potencial de las tecnologías de Industria 4.0 para avanzar iniciativas sociales y ambientales: solo uno de cada cinco líderes dijo que están priorizando la inversión en tecnologías que tengan un impacto social positivo.

Dada que la escasez de recursos fue citada por los ejecutivos como el desafío en el cual están más centrados, también es interesante observar cómo la tecnología puede ser usada para combatir este problema. En los Estados Unidos, están siendo usado drones para transformar los métodos tradicionales de inspección de los oleoductos de petróleo y gas para permitir la detección temprana de fugas en localizaciones de difícil acceso, tales como sitios de perforación en alta mar. En términos de agricultura y escasez de alimentos, tecnologías tales como IoT pueden ser usadas para desplegar “agricultura de precisión” para incrementar la productividad, monitorear varias métricas agrícolas (incluyendo humedad del suelo y condiciones del clima), y conducir a una mejor toma de decisiones. (Deloitte Insights, 2020).

## Conclusiones

Las empresas que han adoptado tecnologías 4.0 han experimentado un impacto positivo en su competitividad. La mejora en la eficiencia operativa, la reducción de costos y el aumento de la calidad de los productos y servicios indican el potencial transformador de estas tecnologías en el tejido empresarial ecuatoriano.

Al mirar hacia el futuro, las lecciones aprendidas de experiencias internacionales exitosas en la adopción de la Industria 4.0 pueden proporcionar valiosas ideas para el diseño de estrategias y políticas que impulsen la innovación y el crecimiento económico en Ecuador.

La conclusión clave es la importancia del papel del gobierno en facilitar la transformación digital en Ecuador. La formulación de políticas de apoyo, la implementación de incentivos fiscales y la creación de programas de subsidios son esenciales para catalizar la adopción generalizada de tecnologías 4.0 y garantizar la inclusión de todas las empresas, independientemente de su tamaño.

## Referencias

Albrieu , R., Basco, A., Brest López, C., de Azevedo, B., Peirano, F., Rapetti, M., & Vienni , G. (2019). Travesía 4.0: Hacia La Transformación Industrial Argentina. Buenos Aires: BID/INTAL/CIPPEC/UIA.

Deloitte Insights. (2020). The Fourth Industrial Revolution. At the intersection of readiness and responsibility. Londres: Deloitte Insights.

Maggi Campos, C., Ramos Maldonado, M., & Vergara Guerra, R. (2020). Adopción de tecnologías digitales 4.0 por parte de pequeñas y medianas empresas manufactureras en la Región del Biobío (Chile). Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

OCDE / CAF . (2019). América Latina y el Caribe. Políticas para pymes competitivas en la Alianza del Pacífico y Países Participantes de América del Sur. París: OCDE .

Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). (2020). Políticas de transformación digital para pymes en el espacio iberoamericano. Santiago: agcidchile.

Wolf, M. (2016). La Cuarta Revolución Industrial y las Finanzas. New York: Financial Times.



[www.instituto-ohiggins.com](http://www.instituto-ohiggins.com)