

*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

**Año: VI    Número: Edición Especial.    Artículo no.: 51    Período: Noviembre, 2018.**

**TÍTULO:** Modelo de comercialización de productos generadores del valor agregado en base al banano.

**AUTORES:**

1. Máster. Jorge Antonio Acurio Armas.
2. Máster. Samuel Fernando Bustillos Mena.
3. Lic. Karen Triviño Vera.
4. Ing. Mario Estuardo Cartagena Herrera.

**RESUMEN:** La comercialización en el mundo actual es la fuerza impulsora en el mercado; por esta razón, el problema de cómo lograr una comercialización adecuada de productos de banano para garantizar la productividad de los productores de fruta de Quevedo, lo que lleva a diseñar un modelo de comercialización de banano, producto que responde al problema abordado. Los estudios se realizaron a la Asociación de Productores de Banano del Ecuador (APROBANEC) y a la comunidad con la aplicación de métodos teóricos y empíricos. Se lograron resultados en relación al desarrollo logrado en la cadena de comercialización de nuevos productos de frutas tropicales que promueve la transformación de la matriz productiva y mejora el nivel socioeconómico de los productores.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de mercado, productividad, ventas.

**TITLE:** Marketing model of products that generate added value based on bananas.

**AUTHORS:**

1. Máster. Jorge Antonio Acurio Armas.
2. Máster. Samuel Fernando Bustillos Mena.
3. Lic. Karen Triviño Vera.
4. Ing. Mario Estuardo Cartagena Herrera.

**ABSTRACT:** Marketing in today's world is the driving force in the market; for this reason, the problem of how to achieve an adequate commercialization of banana products to guarantee the productivity of the Quevedo fruit producers, which leads to design a marketing model of banana, a product that responds to the problem addressed. The studies were conducted to the Association of Banana Producers of Ecuador (APROBANEC) and to the community with the application of theoretical and empirical methods. Results were achieved in relation to the development achieved in the chain of commercialization of new tropical fruit products that promotes the transformation of the productive matrix and improves the socioeconomic level of the producers.

**KEY WORDS:** market strategies, productivity, sales.

**INTRODUCCIÓN.**

El comercio agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo, y comprende una serie de actividades que van desde la planificación de la producción, cultivo, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, hasta la distribución y venta de los mismos (Negrete y Guzmán, 2015).

En este sentido, el proceso de intercambio agrícola brinda posibilidades para perfeccionar la producción agropecuaria a partir de los diferentes controles de calidad establecidos al respecto por los organismos encargados para satisfacer las necesidades de la comunidad.

A partir de los nuevos desafíos tecnológicos, el proceso comercial ha tomado un giro sustancial en la productividad orgánica certificada a nivel mundial debido a la gran demanda, tal es el caso de productores de Chile quienes se han visto obligados a reconvertir sus hectáreas para cosechar frutas orgánicas, incluso a invertir en otros países con el fin de satisfacer la demanda internacional (Méndez, 2015).

La presente investigación se desarrolla en la modalidad cuali-cuantitativa, empleando métodos a nivel teórico: inductivo-deductivo, analítico-sintético y el sistémico-estructural funcional para diseñar un modelo compra-venta de productos en base de esta fruta tropical para potenciar la productividad en el Cantón Quevedo; de igual manera se utilizó los métodos y técnicas empíricos como las encuestas, talleres de socialización en la determinación del estado actual del comercio de productos generadores del valor agregado y la valoración de los resultados alcanzados.

Con la aplicación de encuestas, se determinó el diagnóstico de la situación actual de los productores sobre el proceso de venta de las frutas; los resultados evidencian que el 82% de las tierras cultivan frutas tropicales, asimismo se precisó que las políticas gubernamentales no satisfacen las perspectivas del fruticultor y los precios de mercado no corresponden con los costos de la producción. La aplicación de la metodología referida permitió conocer que los productos son distribuidos a empresas dedicadas a la compra y venta, y las frutas no comercializadas lo dejan para abono de sus tierras.

De igual forma, se determinó, que la ciudadanía consume frutas tropicales en su nutrición diaria, las cuales son compradas en los mercados locales, con un gasto promedio diario de dos dólares,

basándose en el precio, calidad, cantidad y complementos nutritivos, y entre las frutas de mayor consumo está la banana, la naranja, la sandía, el maracuyá, la piña y el limón.

Desde lo argumentado, se deriva como problema de investigación ¿cómo lograr una adecuada comercialización de productos derivados del banano para garantizar la productividad de los agricultores del Cantón Quevedo? Para solucionar la interrogante, se determinó el diseño de un modelo que permitió potenciar la productividad en el Cantón Quevedo.

## **DESARROLLO.**

El proceso mercantil es importante para el crecimiento empresarial a partir de un conjunto de actividades que efectúan las empresas al ofertar sus productos al consumidor en un mercado competitivo con las exigencias y estándares de calidad que en la actualidad se exige en la transformación de la materia prima a elaborada, para generar fuentes de trabajo.

Autores como Azamar y Ponce (2015); Arias y Rendón (2015); Arvizu, Jiménez y Jiménez (2014); fundamentan que el proceso comercial es el intercambio de productos, donde los productores conocen a quién, cuánto y a qué precio se está vendiendo, constituyendo una estrategia de especialización; es decir, los agricultores se dedican a su saber hacer que es producir, mientras que la empresa comercializadora se dedican a vender y generar opciones de valor agregado en los mercados internacionales en beneficio de todas las partes involucradas.

En ese sentido, los investigadores concuerdan que el proceso permite a los ofertantes y demandantes establecer parámetros para dinamizar el mercado competitivo basándose en las normas y leyes establecidas por el Estado para mejorar la situación socio-económica y ambiental de los involucrados.

De la misma manera, autores como Medina y Tibanta (2017); Cortés (2014); Díaz (2014); Castrejón Mata (2012) y Vianchá Sánchez (2014) expresan, que el sistema de ventas se basa en cuatro

aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En la primera interrogante se refiere al momento preciso de llevar a efecto el proceso comercial; en el segundo, al lugar donde se va a realizar la transacción, en tercer lugar a la definición del público, y en cuarto lugar se refiere al posicionamiento de mercado, por lo que es necesario tomar en consideración requisitos previos que aseguren los elementos básicos para poder garantizar los cambios sustanciales en la economía de un país; en tal virtud, los investigadores concuerdan con los autores que el sistema de ventas es el eje dinamizador de la economía de un país, el mismo que garantiza el entorno y parametriza las directrices que el comerciante debe cumplir con las exigencia del comprador en momentos precisos y empleando diferentes estrategias mercantiles para asegurar el objetivo deseado.

Para realizar la distribución de productos derivados del banano, diferentes autores como: Cedeño Urrunaga, Martínez Pico y Mendez Encalada (2016); Urquiola y Lalangui (2016); Casañas y Naranjo (2015); y Yánez y Capa (2016) expresan que se debe tener en cuenta el etiquetado; es decir, el nombre del producto y número de estilo, color del producto, peso de la caja en kilogramos, nombre y dirección del fabricante, país de origen, nombre de la marca con logo, entre otras, para integrar el estilo de vida de los consumidores mediante la alimentación sana hasta el respeto por el medio ambiente.

En este sentido, los investigadores están de acuerdo con los autores para realizar la venta de estos productos y se fundamentan en la producción orgánica mediante procesos adecuados con sus respectivos etiquetados para que los consumidores estén seguros de los productos que consumen en su alimentación diaria; por tal motivo, para realizar la distribución del producto, se tiene en cuenta el control de calidad, el cual es regularizado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración en el momento indicado, para comprobar

técnicamente si existe defectos en la producción de un bien o servicio, en su efecto, no se permitirá un cambio (Registro Oficial órgano del Gobierno Nacional del Ecuador, 2015).

Autores como Castrejón (2012); Viachá (2014); Díaz (2014); Intriago, Zenteno y Neto (2018); y Arvizu Barrón, Jiménez Sánchez y Jiménez Velázquez (2014) señalan, que el modelo mercantil constituye un conjunto de actividades necesarias para que los clientes que conforman el mercado, respondan a las condiciones actuales y futuras de la empresa, dando como resultado la red apropiada de distribución y las condiciones de venta que dinamizan a los distribuidores sobre cada canal.

Los autores coinciden, que para cubrir mercados en un mundo competitivo se fundamentan en un modelo mediante una planificación establecida que permite cumplir con las metas y continuar cubriendo mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Del análisis realizado y con la aplicación de los métodos y técnicas empíricos a una muestra de 400 personas con relación a la población del Cantón Quevedo y a 28 socios de APROBANEC se establecen los elementos esenciales para el modelo de comercialización de productos generadores del valor agregado en base al banano y potenciar la productividad en el Cantón Quevedo.

### **Análisis FODA.**

**Tabla 1. FODA.**

<b>Fortalezas.</b>	<b>Oportunidades.</b>
f.1 Excelente ubicación geográfica	o.1 Consumo de frutas tropicales durante todo el año.
f.2 Condiciones climáticas excelentes para la productividad.	o.2 Acceso de profesionales que brinden asesorías técnicas agropecuarias y gestión empresarial.
f.3 Excelente calidad de frutas.	o.3 Política agraria en favor de productores de frutas.
f.4 Suelos muy aptos para el cultivo.	o.4 Predisposición de los productores para establecer alianzas y estratégicas para la exportación.
f.5 La producción se da todo el año	o.5 Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y la Unión europea
f.6 Alta Capacidad para incrementar la producción.	
f.7 Experiencia de productores	
f.8 Mano de obra capacitada en el tratamiento.	

	o.6 Interés de instituciones internacionales para apoyar el cultivo de frutas orgánicas en para el consumo humano.
<b>Debilidades.</b>	<b>Amenazas.</b>
d.1 Altos costos de cultivos con tecnología actual. d.2 Perecibilidad del producto. d.3 Escaso conocimiento de cómo generar el valor agregado por parte de los productores de frutas. d.4 Deficiente aplicación de buenas prácticas agrícolas en pequeños productores. d.5 Escaso acceso a información de carácter comercial. d.6 Débil organización de los pequeños productores de frutas tropicales. d.7 Limitada articulación entre pequeños productores y exportadores. d.8 Limitada producción conjunta. d.9 Reducida capacidad de negociación de los productores.	a.1 Fenómeno del Niño y fuertes lluvias, en los campos de cultivo. a.2 Introducción de plagas y enfermedades a través de la frontera. a.3 Inadecuado manejo de las autoridades locales y la población respecto a los residuos sólidos (basura) no generan un entorno favorable a la agricultura orgánica. a.4 Cambio de precios en los mercados internacionales

Fuente: los autores.

Considerando la tabla 1 del análisis FODA, se determina que las principales debilidades del sector fruticultor son los altos costos de producción, poca durabilidad, desconocimiento de técnicas prácticas, la poca capacidad de negociación; factores que impiden el normal desenvolvimiento de los procesos comerciales en un mercado competitivo. Frente a esta realidad se plantea un modelo de comercialización para minimizar los efectos negativos antes mencionados, optimizando recursos que el agricultor y exportador requieren para mantener los altos estándares de calidad en un mundo globalizado.

A partir de los resultados obtenidos, esta técnica permitió obtener las siguientes líneas de acciones que determinan el modelo de proyecto de investigación: “El valor agregado como un mecanismo para mejorar la productividad en los productores de frutas tropicales del cantón Quevedo”.

**Tabla 2. Línea de acción 1.**

<b>Línea de acción 1:</b> Normalización de acciones para el cumplimiento de la ley agraria en favor de los productores de frutas tropicales.
<b>Justificación.</b> Actualizar el conocimiento sobre la ley agraria a los productores agrícolas para su estructuración y agrupamiento, que estén amparados y puedan acceder a los beneficios que presta el ministerio de Agricultura que garantice su permanencia en la producción, transformación y mercantilización de la producción.
<b>Objetivos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la ley agraria ecuatoriana.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir la ley.</li> <li>• Sugerir cambios a los códigos de la ley de acuerdo a los avances tecnológicos en mundo competitivo.</li> </ul>
<b>Acciones.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar la ley agraria.</li> <li>• Organizar y difundir las leyes agrarias para el beneficio de los agroproductores</li> <li>• Participar en eventos agrícolas para debatir sobre las leyes agrarias en el Cantón Quevedo.</li> </ul>
<b>Instituciones Responsables:</b> UNIANDES y APROBANEC.

Fuente: los autores.

**Tabla 3. Línea de acción 2.**

<b>Línea de acción 2:</b> Analizar las políticas, acciones acuerdos y leyes institucionales para determinar el tratamiento de los residuos sólidos (basura) sobre los desperdicios de las frutas tropicales.
<b>Justificación.</b> Los residuos sólidos de las frutas en la actualidad en muchos países están procesando para elaborar nuevos productos que permitan evitar acumulación de basura y contaminación ambiental, tomando en cuenta que al ser humano hay que educar para que cumpla con las ordenanzas municipales y sean los que promuevan el cambio de la sociedad.
<b>Objetivos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar políticas, acciones acuerdos y leyes institucionales para determinar el tratamiento de los residuos sólidos.</li> <li>• Difundir las políticas a la sociedad.</li> <li>• Aplicar las correctamente las políticas establecidas.</li> </ul>
<b>Acciones.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar las normas y reglamentos sobre el tratamiento de los desperdicios de las frutas</li> <li>• Difundir las normas a la comunidad</li> </ul>
<b>Instituciones Responsables:</b> UNIANDES y APROBANEC.

Fuente: los autores.

**Tabla 4. Línea de acción 3.**

<b>Línea de acción 3:</b> Planes de actualización e innovación tecnológica en la producción y mercantilización de frutas tropicales que se produce en el Cantón.
<b>Justificación.</b> La tecnología y la creatividad son factores que generan un transcendental valor a las empresas, resaltando el desarrollo de procesos de innovación y una adecuada gestión para conseguir y mantener ventajas que incrementen la competitividad y la posición de dominio en las mismas, destacando las características esenciales de las etapas de desarrollos de nuevos productos por la empresa y las ventajas derivadas de una buena gestión productiva principal fuente de crecimiento económico a nivel empresarial, sectorial, nacional y global.
<b>Objetivo.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el uso de tecnologías actuales en la producción y elaboración de productos con frutas de excelente calidad que se produce en el Cantón durante el año.</li> </ul>
<b>Acciones.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar planes de actualización e innovación tecnológica en la producción y elaboración de productos.</li> <li>• Corroborar el cumplimiento de actualización e innovación tecnológica en la producción y elaboración de productos.</li> <li>• Aplicar encuestas a los clientes sobre la calidad del producto que ofertan los productores de frutas tropicales del Cantón Quevedo</li> <li>• Socializar los resultados para determinar los correctivos en los productores del Cantón Quevedo</li> </ul>
<b>Instituciones Responsables: UNIANDES y APROBANEC.</b>

Fuente: los autores.

**Tabla 5 Línea de acción 4.**

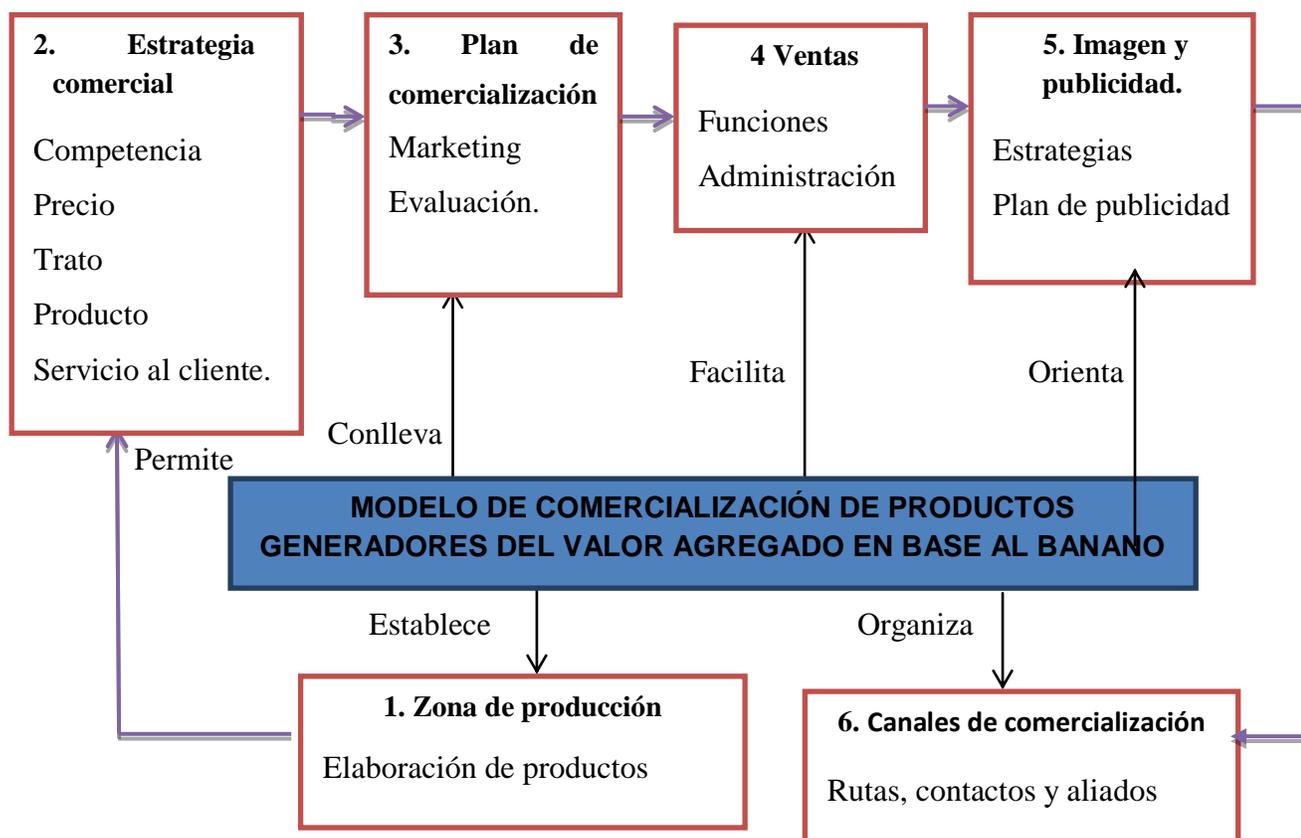
<b>Línea de acción 4:</b> Elaboración de productos que generen el valor agregado con frutas de excelente calidad que se produce en el Cantón durante el año.
<b>Justificación.</b> Empresas mundiales realizan modelajes para la elaborar nuevos productos, lo que permite realizar estudios minuciosos en los diferentes procesos de transformación de la materia y aceptación en los mercados que la sociedad consume.
<b>Objetivo.</b> Generar nuevos productos en base a frutas tropicales manteniendo sus nutrientes y propiedades que permitan una alimentación balanceada a la comunidad.
<b>Acciones.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer encuentros con diferentes escuelas de chefs y nutricionistas del Cantón para generar nuevos productos.</li> <li>• Difundir los estudios a los productores para su aplicabilidad.</li> <li>• Realizar un estudio de mercado para la distribución de los productos elaborados.</li> <li>• Socializar los resultados del estudio de mercado.</li> </ul>
<b>Instituciones Responsables: UNIANDES y APROBANEC.</b>

Fuente: los autores.

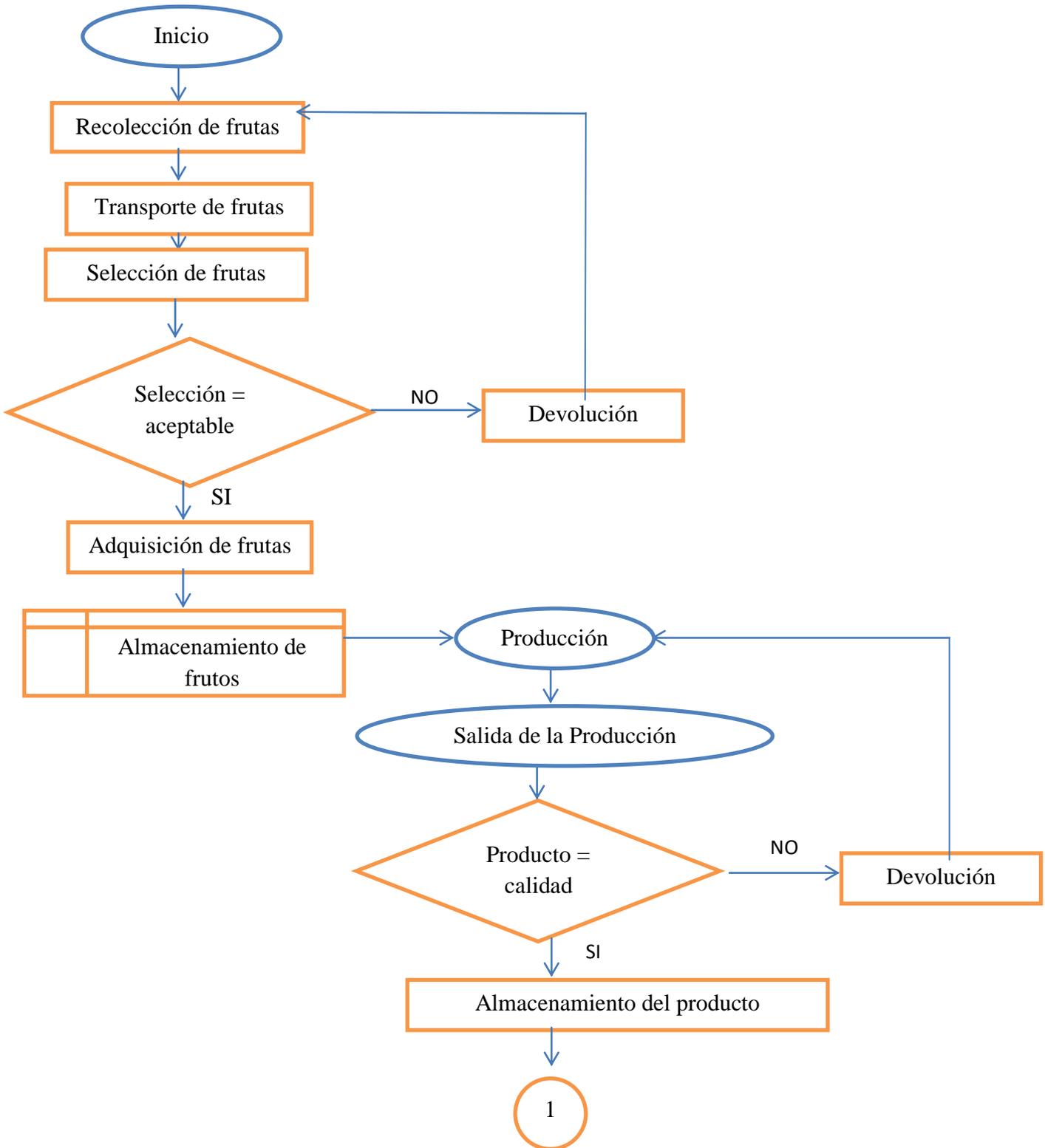
**Tabla 6. Línea de acción 5.**

<b>Línea de acción 5:</b> Participar en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y la Unión europea.
<b>Justificación.</b> El comercio se basa en convenios con diferentes países los mismo que están buscando productos de calidad la comunidad por tal razón las exigencias en el mundo comercial son exigentes las mismas que al productor conlleva a un cuidado más exhaustivo desde la siembra hasta la post cosecha y transformación de la materia para la distribución en los mercados que la sociedad consume.
<b>Objetivo.</b> Diseñar estrategias para participar en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y la Unión europea y otros mercados.
<b>Acciones.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio estratégico para participar en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y la Unión europea</li> <li>• Diseño de rutas estratégicas para cubrir el margen de exportación</li> <li>• Evaluación sistemática de los impactos internacionales en la exportación de frutas tropicales.</li> </ul>
<b>Instituciones Responsables:</b> UNIANDES y APROBANEC.

Fuente: los autores.

**Gráfico. Modelo de Comercialización.**

Elaborado por: los autores.

**Diagrama de flujo.**

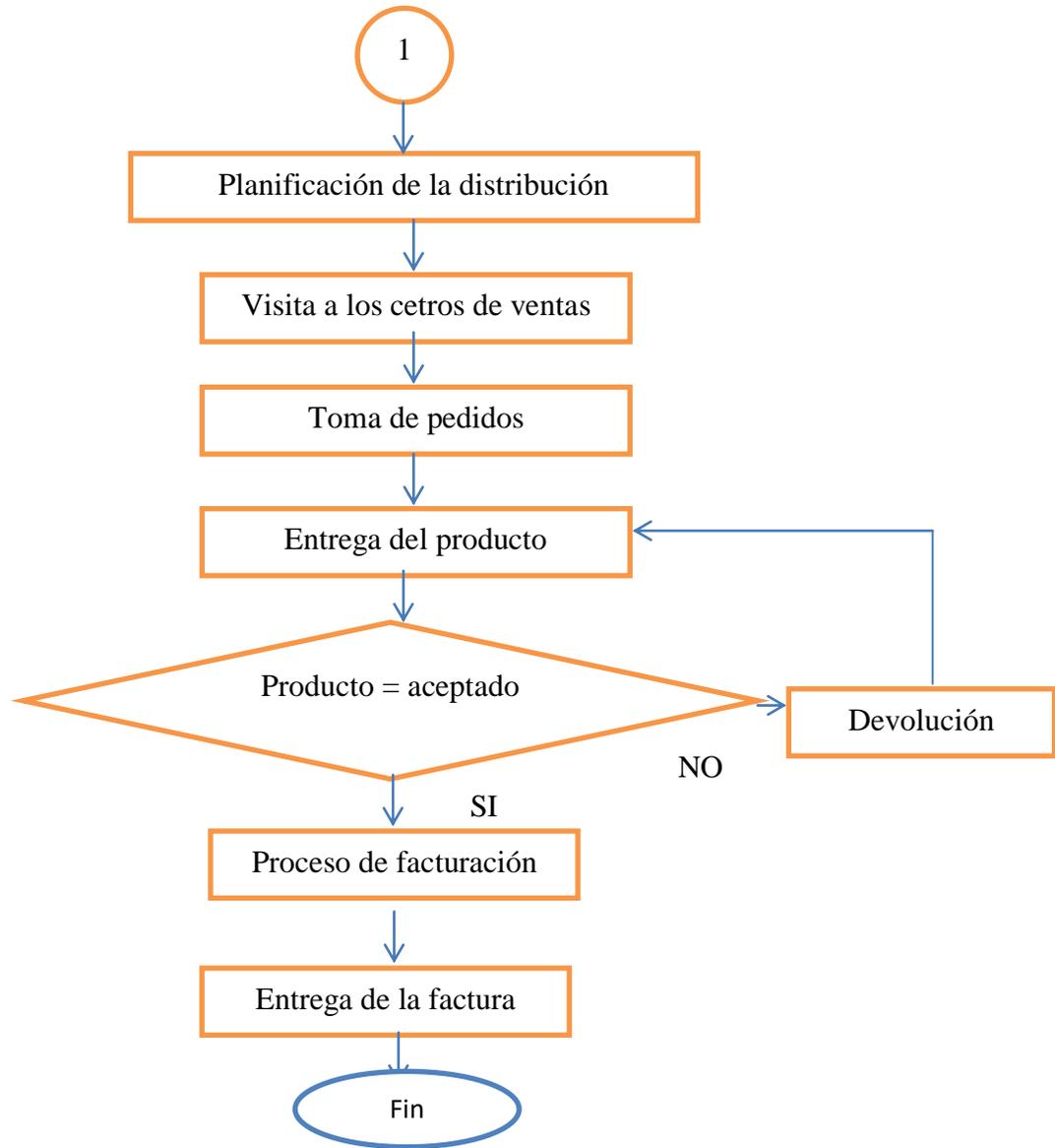


Gráfico: **Flujograma de proceso comercial.** Elaborado por: los autores.

El diseño del modelo de comercialización permite identificar los procesos de planeación en la que se establece la visión, misión, objetivos y políticas para organizar los parámetros de distribución que permita ejecutar la transacción bajo estrictos niveles de control de calidad de acuerdo a las normas y leyes en beneficio del productor y consumidor.

Considerando la estructura de la cadena de valor agroalimentaria y sus derivados, se estableció un patrón para cumplir con el objetivo de seguir siendo los mejores productores en cantidad y calidad, a través de la utilización de técnicas innovadoras dentro del contexto del marco legal, brindando nuevas alternativas a los productores de fruta y posesionado los mercados potenciales.

Dentro de la distribución de la fruta, uno de los factores es la variación de los precios de acuerdo a la oferta y demanda del mercado internacional, componente que debe considerarse en la fijación del precio promedio de la caja. Lo más importante es buscar alternativas para beneficiar tanto al productor como al consumidor, tomando en cuenta los lineamientos y políticas gubernamentales.

El sector bananero en Ecuador, y en especial en la provincia de Los Ríos, genera plazas de trabajo a miles de familias nativas, emigrantes y prósperos empresarios, por ser considerada como la primera productora de esta fruta que permite cubrir las necesidades internas y los mercados externos.

## **CONCLUSIONES.**

El modelo de intercambio comercial de productos derivados de banano permitió cubrir mercados de productos generadores del valor agregado liderados por APROBANEC, de tal manera que se logra optimizar la obtención de los derivados de este producto como principal fuente de ingresos para el erario nacional.

Los procesos de optimización de intercambio de mercancías se direccionan a la formación de nuevos emprendimientos y puestos de trabajo, para solucionar la problemática social de desempleo, asimismo se viabiliza la transformación de la materia prima en una gran variedad de productos.

La producción de esta fruta está relacionada intrínsecamente con la cultura educativa de los pequeños, medianos y grandes productores que ven en este sistema la forma correcta de ser creativos, innovadores obteniendo un nuevo plus de ingresos económicos para mejorar las condiciones de vida de sus pobladores.

La alta calidad de la materia prima permite obtener derivados: harinas, mermeladas y suplementos nutritivos en la alimentación de niños y adultos mayores bajo estrictas normas de calidad, pero una gran parte del banano no califica; los productores lo venden como rechazo para engorde del ganado vacuno y porcino.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Arias Vargas, F. J., & Rendón Sierra, S. (2015). Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit SAS. *Scientia Agropecuaria*; p.: 201-209.
2. Arvizu Barrón, E., Jiménez Sánchez, L., & Jiménez Velázquez, M. (2014). Análisis de producción y comercialización de hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*; 5(4), p.:687-694.
3. Azamar, A. A., & Ponce Sánche, J. I. (2015). El neoextractivismo como modelo de crecimiento en América Latina. *Economía y Desarrollo*; 154(1), p.:185-198.
4. Casañas Restrepo, D., & Naranjo Osorio , J. S. (2015). Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín . *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*; p.:1-9.
5. Castrejón Mata, C. (2012). Modelo de comercialización en Centros de Investigación. En: *El Estado de Guanajuato, México. Economía y Administración*; p.:1-23.
6. Cedeño Urrunaga , A. V., Martínez Pico , J. F., & Mendez Encalada , E. (2016). Exportación de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano hacia ciudad de Montreal, Canadá. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*; p.:1-13.
7. Cortés Millán , G. A. (2014). Asociatividad campesina de pequeños productores de leche, resistencias y acciones colectivas en el libre mercado y la globalización. *Panorama*, 8(14), 87-97.

8. Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y. Revista Cubana de Ciencia Agrícola; p.:48(1).
9. Intriago, F., Zenteno, M., & Neto, J. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. Ciencia y Tecnología; 11(1), p.:63-69.
10. Medina Chicaiza, P., & Tibanta Narváez , E. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. Revista Espacios; 38(53), p.:1-8.
11. Méndez, E. (2015). El comercio internacional de productos orgánicos: retos y desafíos. Yachana Revista Científica; p.:1-10.
12. Negrete, J., & Guzmán, J. (2015). Estrategias de Comercialización de Productos Agrícolas Orgánicos En: Guanajuato: Estudio de Casos. Jóvenes. En: La Ciencia, 1(2), p.:694-699.
13. Registro Oficial órgano del Gobierno Nacional del Ecuador. (2015). Ley Orgánica de Defensa del consumidor. Quito.
14. Urquiola Sánchez, O., & Lalangui Ramírez, I. J. (2016). La ruta agroturística y de naturaleza Banagua de la provincia El Oro. Revista Universidad y Sociedad; p.:1-7.
15. Vianchá Sánchez, Z. H. (2014). Modelos y configuraciones de cadenas de ingeniería y desarrollo, 32(1).
16. Yáñez Sarmiento, M., & Capa Benítez, L. (2016). Impacto de la producción orgánica y el comercio justo: Una Organización Ecuatoriana. Revista Universidad y Sociedad, 8(3), p.:121-12.

## **DATOS DE LOS AUTORES.**

1. **Jorge Antonio Acurio Armas.** Ingeniero en Sistemas, Máster en Educación Abierta y a Distancia, y Docente investigador en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador. Correo electrónico: [jorgito\\_acurio@hotmail.com](mailto:jorgito_acurio@hotmail.com)

2. **Samuel Fernando Bustillos Mena.** Licenciado en Ciencias Socioeconómicas, Máster en Investigación para el desarrollo educativo, y Docente en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador. Correo electrónico: [sbustillosmena@outlook.com](mailto:sbustillosmena@outlook.com)
3. **Karen Triviño Vera.** Licenciada en Empresas Turísticas y Hoteleras, Diploma Superior en Investigación de la Educación a Distancia y Coordinadora de Vinculación en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Quevedo, Ecuador. Correo Electrónico: [karentv1983@gmail.com](mailto:karentv1983@gmail.com)
4. **Mario Estuardo Cartagena Herrera.** Ingeniero en gestión de alimentos y bebidas, y Docente en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador. Correo electrónico: [nacional42@hotmail.com](mailto:nacional42@hotmail.com)

**RECIBIDO:** 9 de septiembre del 2018.

**APROBADO:** 24 de septiembre del 2018.