



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO DEL ENSAYO:**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS POR LAS  
MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA ZONA CÉNTRICA  
DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Autor:**

**SUÁREZ PINCAY XAVIER ANTONIO**

**Profesora Guía:**

**ING. SABINA VILLÓN PERERO. MGT.**

**La Libertad- Ecuador**

**Octubre del 2020**

## **CONTENIDO**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>DESAROLLO .....</b>	<b>10</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>19</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>19</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>21</b>

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Estrategias de comercialización aplicadas por las microempresas de productos tecnológicos en la zona céntrica del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2020.”, elaborado por el señor Suarez Pincay Xavier Antonio, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, por derramar bendiciones y permitirme llegar hasta aquí y poder cumplir mis objetivos.

En segundo lugar, agradezco a mis padres quienes me brindaron su confianza y apoyo incondicionalmente en todo mi proceso estudiantil, ya que sin ellos no podría seguir adelante en los momentos difíciles, también a los docentes quienes con su pasión de enseñanza transmitieron sus conocimientos para formarme como profesional. Estoy seguro que todos los objetivos que me he propuesto los voy a conseguir a base de sacrificio y esfuerzo.

Suárez Pincay Xavier Antonio

## **DEDICATORIA**

Este ensayo está dedicado a mi padre Celso Suárez, mi madre Margarita Pincay y a mis hermanos Alexi y Fernando ya que ellos son mi pilar fundamental y las personas que me motivan y me enseñaron el valor del esfuerzo, honestidad y la humildad apoyándome a lograr lo que me proponga incluso si el objetivo es difícil, sabiendo que todo sacrificio tendrá su recompensa.

También a mis compañeros de clases que a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino estudiantil salimos adelante a base de sacrificio, compromiso y responsabilidad. Demostrando que las aulas de clases también son un lugar para conocer personas extraordinarias que formaran parte de tu vida profesional.

Suárez Pincay Xavier Antonio

**TRIBUNAL DE GRADO**



**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Soraya Linzán R.".

**Ing. Soraya Linzán R., MSc.**

**DOCENTE TUTOR DE LA  
CARRERA ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sabina Villon Perero".

**Ing. Sabina Villon Perero, Mgt.**

**DOCENTE GUIA DE  
CARRERA ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Manuel Serrano Luyo".

**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.**

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA ADMINISTRACION  
DE EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Suarez Pinca".

**SUAREZ PINCAY XAVIER ANTONIO**

**ESTUDIANTE.**

# **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS POR LAS MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA ZONA CÉNTRICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

## **RESUMEN**

El presente ensayo, cuyo objetivo es analizar las estrategias de comercialización utilizadas por las microempresas para la venta de productos tecnológicos en la zona céntrica del cantón La Libertad, tiene como fin de identificar que factor es el más relevante dentro de este sector comercial y como esta influye en los clientes. El tipo de investigación es exploratorio, el método utilizado es el deductivo, y se realizó mediante la búsqueda de información secundaria. Los resultados obtenidos demuestran como las microempresas están direccionadas con las estrategias de dirección por competencia, enfocadas en la innovación y tecnología. Se concluye que el uso de la tecnología mediante la comercialización digital es fundamental en las microempresas, debido a que el cliente interactúa mediante esta para obtener información del producto deseado para satisfacer sus necesidades.

**Palabras claves:** Estrategia, comercialización, tecnología.

## **ABSTRACT**

This test, which aims to analyze the marketing strategies used by micro-enterprises for the sale of technological products in the central area of the canton of La Libertad, aims to identify which factor is the most relevant within this commercial sector and how it influences customers. The method used is deductive allowing conclusions to be drawn from the subject under investigation. The results demonstrate how micro-enterprises are directed with competency management strategies, focused on innovation and technology. It is concluded that the use of technology through digital marketing is critical in micro-enterprises, because the customer interacts through it to obtain information about the desired product to meet their needs.

**Keywords:** Strategy, marketing, technology.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización o mercadeo son herramientas que permiten alcanzar los objetivos planteados en un periodo determinado, en la cual, se debe considerar aspectos como recursos, capacidad y el segmento de mercado en el que se va a dirigir, el marketing va de la mano con esta estrategia ya que esta se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes permitiendo aumentar los niveles de productividad optimizando las ventas y a la vez disminuyendo significativamente el riesgo de estabilidad empresarial.

Dentro del sector céntrico del cantón La Libertad, existe una gran problemática que afronta las microempresas dedicadas a las ventas de productos tecnológicos, es el caso del mal uso de las herramientas publicitarias, ya que existe desconocimiento de las nuevas tendencias y métodos para introducirse en el mercado y captar la atención de los clientes, las grandes empresas se aprovechan de esto y no permiten que las microempresas crezcan, ya que los productos tecnológicos son de gran demanda en el mercado.

Es por eso que el objetivo de la investigación es analizar las estrategias de comercialización utilizadas por las microempresas para la venta de productos tecnológicos en la zona céntrica del cantón La Libertad, con el fin de identificar qué factor tienen más relevancia y aportan al aumento de la demanda, logrando así el cumplimiento de las metas dentro del mercado local siendo más competitivos en el ámbito tecnológico.

En el mercado actual las nuevas maneras de llegar al cliente y brindarles las facilidades para la adquisición de productos tecnológicos se ha vuelto un factor fundamental para cumplir objetivos, es así que por medio del Marketing Digital, se lograría direccionar la comercialización habitual mediante el uso de plataformas como: Facebook, twitter,

Instagram, YouTube, entre otras, estas redes permiten llegar a diferentes nichos de mercado y dar la comodidad al usuario al momento de adquirir un producto, por lo tanto, es importante integrar a las microempresas en este ámbito publicitario.

Para conocer el problema de estudio se utilizó el tipo de investigación exploratoria, mediante la cual se encontró información básica respecto al tema investigado sobre la situación de las microempresas en el sector céntrico de la Libertad, se utilizó el método de análisis y síntesis que permitió identificar el factor que influye en las microempresas y estudiarlo para futuras mejoras, el método deductivo dio referencia de como las estrategias de comercialización que se implementan no cumple con las expectativas deseadas en el mercado, el estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo a partir de información primaria con base a la técnica de observación, así como también información secundaria por medios de revisión bibliográfica y documental.

El ensayo está compuesto por los lineamientos establecidos que permiten cumplir con el tema de investigación, desarrollando conceptos relacionados a las estrategias de comercialización y objetivo determinado, tomando en cuenta un diagnóstico en el sector comercial del cantón La Libertad, consecuentemente un análisis que permita argumentar la idea planteada, por último, se establecen conclusiones relacionadas a la estrategia de comercialización que permitan a los microempresarios tomar decisiones y ser competitivos en el mercado.

## **DESAROLLO**

Las estrategias de comercialización ayudan a adaptarse a los cambios del entorno, por lo que es importante conocer conceptos básicos relacionados a la comercialización y como aplicarlos, de acuerdo a Ruiz (2013) en su artículo: “Estrategias empresariales más utilizadas por las pymes en Sincelejo”, comenta que las pymes forman parte del desarrollo económico, debido a que promueven el comercio y el empleo, cuyo objetivo es medir las estrategias utilizadas por estas y como están relacionadas con su actividad comercial. Los resultados obtenidos dieron a conocer que estas pymes, aunque se las considere como tal, son muy importantes ya que son fuentes de desarrollo económico, pero también tienen aspectos a mejorar como la implementación de innovación, entre estos problemas mencionados se evidencia que esto afecta a la rentabilidad debido al crecimiento de la competencia. Se concluye que entre las estrategias más conocidas y factibles para aplicarlas está el mejoramiento del servicio al cliente, reducción de costos, mejoramiento continuo, uso de redes, diferenciación y alianzas estratégicas.

Por lo general las microempresas le cuesta sobresalir en el mercado por lo que deben adaptarse a las nuevas tendencias para comercializar y utilizar métodos que den resultados a corto plazo, observar su entorno para poder mejorar procesos e implementar una mejora continua dentro de su organización que permita seguir creciendo dentro de un mercado tan competitivo.

Las implementaciones de las estrategias deben ir relacionados con la actividad empresarial y con las metas que se quiere alcanzar. De acuerdo a Chandler (1962) “ Define a la estrategia como la determinación de objetivos y metas a corto y largo plazo, también es

importante conocer donde se deben distribuir los recursos para lograr dichas metas, minimizando el riesgo y permitir el crecimiento de la empresa”. El uso adecuado de las estrategias permite conocer hacia dónde va dirigida la organización cumpliendo con los objetivos en un determinado tiempo establecido.

La comercialización, es el medio por el cual se introduce un producto al mercado, también se relaciona con la compra y venta de un producto. Según Kotler (1992) “La comercialización es un proceso que implica lo administrativo y social, la cual permite determinar que grupos o individuos satisfacen sus necesidades en base a un producto o servicio”. Las microempresas deben tener en cuentas que actividades pueden ayudar a cumplir las metas establecidas, ofreciendo productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

Tomando en cuenta los conceptos mencionados, se puede definir que la estrategia de comercialización parte de la definición de los objetivos y metas establecidas, así mismo de la identificación para distribuir los recursos que son necesarios para la introducir un producto en el mercado que permitan satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra definición que se puede dar sobre las estrategias de comercialización es que se basa en la implementación de actividades para cumplir con los objetivos planteados en un determinado periodo, adaptándose a los cambios y utilizando herramientas modernas que mejoran la experiencia hacia los clientes al momento de adquirir un producto o servicio.

En el ámbito comercial se da a conocer las estrategias que son más utilizadas para la comercialización, muchas de ellas pueden ser implementadas, pero también se las podría

relacionar de forma híbrida, es por eso que conocer sus conceptos aporta al desarrollo de una mejora en la organización. Ruiz (2013) afirma:

Es necesario conocer las tipologías de las estrategias más utilizadas por la comercialización, las cuales están conformadas de la siguiente manera:

*Estrategias según el ciclo de vida de la empresa.*

Es también conocida como estrategia de supervivencia o estabilidad, relacionadas con el crecimiento estable y crecimiento real, se trata de adoptar estrategias para hacer frente a los diferentes ciclos de vida de la empresa (introducción, crecimiento, madurez, declive) por lo que la empresa persigue alargar la fase más conveniente y que le sea favorable frente a aquellas que son desfavorable y pueden perjudicar a la organización.

*Estrategia de posicionamiento.*

Tiene como fin posicionar la imagen del producto en la mente de los consumidores, por lo que se considera tener costos bajos frente a los competidores, esto se puede dirigir a nichos de mercados específicos teniendo en cuenta la diferenciación en el producto introduciendo esa característica única que busca el cliente.

*Estrategias por horizonte de mercado.*

Van de la mano con las estrategias competitivas, diferenciadas por el nicho de mercado que se quiere llegar de acuerdo a la empresa, pueden ser segmentadas, globales y especializadas.

*Estrategias por dirección de competencia.*

Esta se enfoca en la forma que va a ser dirigida la estrategia, pueden ser defensivas y ofensivas. En ella se concentran la diferenciación, reestructuración operativa y financiera, servicio al cliente, productividad, innovación y tecnología.

La estrategia de comercialización se enfoca tanto en lo económico y financiero, también nos da una perspectiva de lo simbólico y el rol de la competencia. En pocas palabras, la comercialización va de la mano con las estrategias, ya que los productos ofrecidos se deben enfrentar a varios competidores en el mercado, dado que la adaptación y el saber reconocer las necesidades es fundamental, es decir, se debe entender que los clientes de hoy tendrán necesidades diferentes en el futuro.

En los últimos años el país ha incrementado la comercialización de productos tecnológicos debido a los cambios en el entorno nacional como internacional, la tecnología es una de las principales fuentes de ingresos para los grandes, pequeños y micro comerciantes dado que se está viviendo en la gran era tecnológica, donde es indispensable que las personas usen al máximo este recurso ya sea en sus trabajos, hogares y vida social.

En el entorno actual existe gran competencia, las empresas que se adaptan al cambio son las que dominan el mercado y esto ocasiona que las microempresas no puedan crecer. Entre los principales productos que se comercializan en el país, tenemos a los ordenadores portátiles, de escritorio, celulares inteligentes, tablets y accesorios tecnológicos, que son adquiridos y cotizados, ya sea por las empresas como para uso personal además de existir diferentes marcas y calidad.

Conocer el mercado y aprovechar las oportunidades que se presenten hace de los negocios más rentables, el precio también juega una parte fundamental en las estrategias de comercialización, ya que, un buen precio hace que el consumidor se interese e investigue los beneficios que le otorgaría adquirir dicho producto.

De acuerdo a la página web El Telégrafo, hasta Julio del año 2018 la comercialización de celulares ascendió a \$314 millones, mientras la adquisición de computadoras era de \$ 141 millones. La cual representa el 3.06% y 1,38% respectivamente del total de importaciones del país, por lo que estima el aumento con las nuevas medidas que entraron en vigencia el 1 de octubre del 2019, reduciendo el arancel de importación de estos equipos a cero brindando más facilidades de adquirir el producto para luego venderlo.

Mediante la técnica de observación se pudo identificar en la zona céntrica del cantón La Libertad, las marcas de productos tecnológicos de mayor comercialización como: Laptop (Lenovo, Dell, Apple, Hp y Acer). Con respecto a celulares las marcas más vendidas son: Samsung, Huawei, Xiaomi, Apple, además, de la venta de Gadgets, es decir, productos novedosos y pequeños que sirven para una función específica, entre los más comercializados tenemos, auriculares inalámbricos, auriculares deportivos, barras de sonido, cargadores inalámbricos, altavoz portable y smartwatch.

Por tal razón, que indagar las estrategias de comercialización que implementan las microempresas es de suma importancia, esto permitirá identificar qué factor influye para que cumplan con los objetivos establecidos, de tal modo, que se logre incorporar la tipología que contenga mayor énfasis y posibilidad de adaptación para este tipo de sector.

Por lo tanto, la estrategia por dirección de competencia en base a su conceptualización, menciona el uso de la tecnología como herramienta que permitiría obtener mayor rentabilidad, grado de reconocimiento, aceptación en el mercado e interacción con los clientes y demás ventajas que se podrían ir generando en el camino de integración.

Dentro de esta estrategia cumple un papel muy importante el Marketing digital cuya finalidad es crear preferencias, promover las distintas marcas y lo más importantes incrementar las ventas. El uso de esta herramienta digital se dio por primera vez en los años noventa, se denominó web 1.0 pero esta no tenía mucha interacción con el usuario, lo cual dio el surgimiento de la web 2.0, es decir, el nacimiento de las redes sociales, en la cual se podría intercambiar videos, audios, imágenes y gráficos, permitiendo la interacción con la marca.

Debido al crecimiento de esta herramienta en el año 2010 hubo un aproximado de 4.5 billones de anuncios en línea, es decir, el crecimiento de contratación publicitaria en estos medios digitales aumentó un 48%, esto sin duda causó una gran transformación para llegar al cliente ya que ellos tenían el control de búsqueda e información.

Considerando que en el 2018 Ecuador alcanzó una cifra de 1.200 millones de dólares en compras online y en el 2019 esta cifra aumento a 1.500 millones, el uso de las redes puede contribuir con el crecimiento de las microempresas y el aumento de la economía.

Dado que en la provincia de Santa Elena un 29,5% de su población total tiene firma de contrato para el acceso a internet y debido a que cada grupo familiar está compuesto de al

menos 5 miembros que lo utilizan, hacen factible el uso de redes para promocionar productos en la zona céntrica del cantón La Libertad.

Para que se pueda realizar la venta de un producto o servicio, el cliente debe saber de la existencia de la misma, y esto se consigue mediante el uso de publicidad, aunque la publicidad tradicional dependía de una gran inversión, con el pasar del tiempo y el uso de redes a echo que esto sea posible a un bajo costo.

Por tal motivo las microempresas deben considerar el uso de esta herramienta digital para implementarlo a su ámbito laboral. Considerando la amplia información que se encuentra en internet, ya sea en páginas web o redes sociales es muy común que entre ellas se encuentre una publicidad, entre sus ventajas tenemos:

- Costos más bajos: sin duda alguna los costos publicitarios son más bajos que lo tradicional.
- Cobertura: La publicidad digital tiene una cobertura de 24 horas, los 365 días del año.
- Inmediatez: considerada una de las más importantes ya que el usuario puede tener la información del producto de forma inmediata y detallada.
- Segmentación: una de esta ventaja es que puedes dirigir la publicidad a un segmento de mercado específico.
- Resultados medibles: permite medir que tan aceptada ha sido tu campaña mediante el uso de herramientas complementarias.

Las redes sociales más utilizadas y su forma de implementarlas en las microempresas se detallan a continuación.

 <p>FACEBOOK</p>	<p>Es una de las herramientas publicitarias más utilizadas, entre sus ventajas permite la creación de una página empresarial donde se podrá ofrecer y presentar las características de los productos, lograr ventas, ganar seguidores y acuerdos directos.</p> <p>Otra de las opciones es pagar para que los productos lleguen a diferentes nichos de mercado y cuyos valores van desde \$5 dólares con un alcance mínimo de 300 visitas.</p>
 <p>INSTAGRAM</p>	<p>Instagram no solo se ha convertido en una aplicación para subir fotos, en la actualidad es una de las plataformas que ofrece la adquisición de publicidad, ya sea en presentación de videos, stories y fotos, lo único que necesitas para poder utilizarla es crear tu cuenta empresarial, también tiene un método de pago que es de 0,72 ctvs. por cada visita que reciba tu anuncio.</p>
 <p>TWITTER</p>	<p>Twitter es conocida por ser una plataforma de noticias, pero en los últimos años muchas empresas la están utilizando para promocionar sus producto en la actualidad cuenta con una forma de pago para poder promocionarse y los precios van desde \$2.50 a \$4 dólares.</p>
	<p>You Tube, es muy conocida por ser una de las plataformas líderes en ofrecer videos, al igual que las plataformas anteriores esta también te permite incluir publicidad, solo necesitas registrarte y también tiene método de pago para promocionar tus productos o empresa. Los precios están entre 0.10 y 0.30 ctvs. por visitas en videos.</p>

Como se puede observar de esta manera han surgido pequeños negocios locales que pueden convertirse en tiendas nacionales, el uso de estas redes además de ser rentables, permite la interacción directa con el cliente, de tal manera que se puede medir la satisfacción y la aceptación de la marca o producto que se está ofreciendo, permitiendo corregir errores e implementar nuevos métodos para posesionarse en el mercado.

El uso de redes sociales en los últimos años se ha incrementado permitiendo que pequeños microempresarios generen ingresos mediante el uso de venta digital, cabe recalcar que entre los medios más comunes para ver publicidad están los teléfonos celulares y laptops que son de uso diario para realizar diferentes actividades.

La constante interacción en redes logra informar de manera instantánea a los consumidores, sobre los nuevos productos que están en el mercado al igual que las promociones existentes, generando interés al cliente, además de crear confianza mediante los comentarios y respuestas de los usuarios que ya adquirieron dicho producto.

En si las redes sociales como herramienta para ofrecer productos y servicios, ha cambiado la forma tradicional al comprar, abriendo otras formas de hacer negocios, representando una nueva manera de ofrecer marcas y servicios, impulsando la actividad comercial siendo más competitivos en un mercado donde la innovación y la tecnología es de suma prioridad.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las microempresas del cantón La Libertad están direccionadas por la estrategia de dirección de competencia la cual detalla procedimientos importantes que se deben seguir, pero dentro de los mismos existe un medio del cual no se está aprovechando su potencial, impidiendo llegar a los clientes, es el uso de tecnología como medio de venta que permite mejorar la experiencia y lograr objetivos planteados a corto y largo plazo.

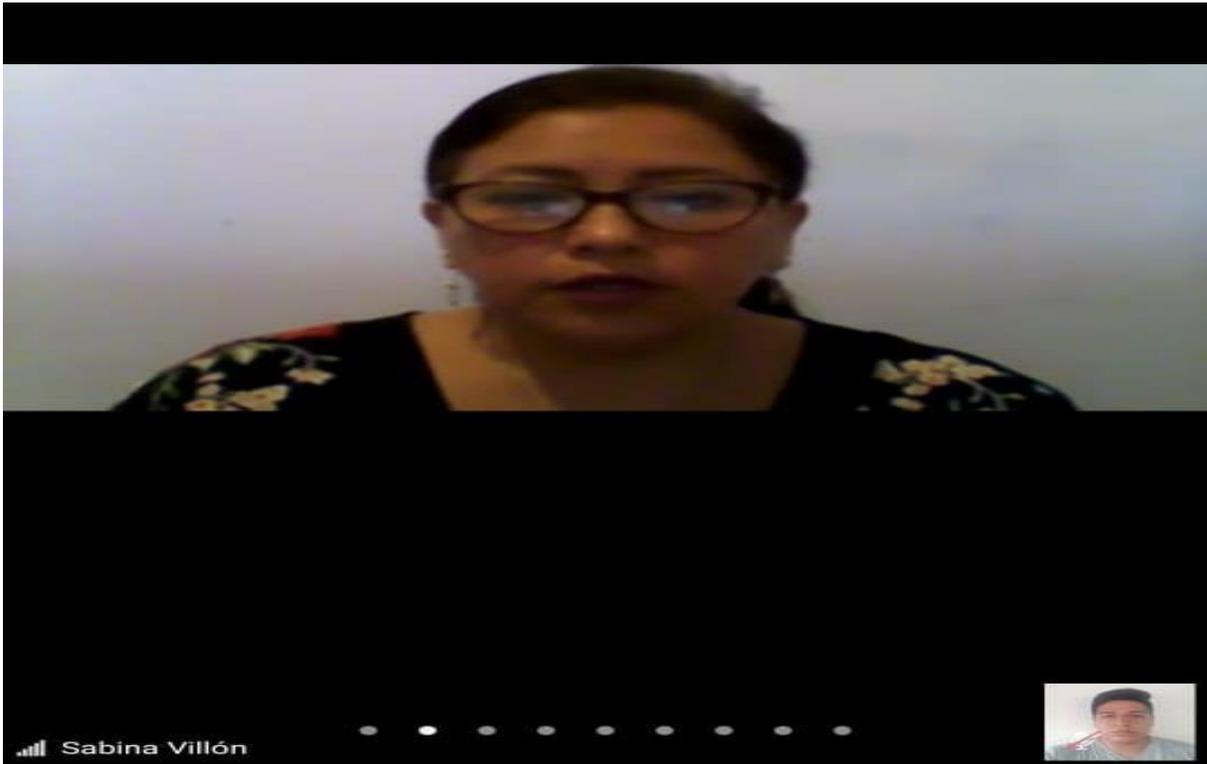
Se concluye mediante la información mencionada, la importancia del uso de las redes como medio de venta de productos, y los beneficios que aporta para el crecimiento micro empresarial, desde la innovación para ofrecer una mejor experiencia y la implementación de procesos para crear valor y propuestas atractivas para el mercado.

Es importante que los microempresarios de la zona céntrica del canto La Libertad conozcan de esta nueva manera de incursionar en el mercado, logrando así el interés por este tema e implementación de la misma, mostrando como la utilización de redes puede mejorar la rentabilidad de la microempresa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Chandler, A. (1962). *Estrategia y Estructura*.
- Carthy, J. M. (1967). *Comercialización; un enfoque gerencial*. Argentina: Buenos Aires: El Ateneo.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management. 6ta edition*. Prentice-Hall Inc.: New Jersey.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia*. Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Pacheco, C. M. (2013). Estrategias empresariales más utilizadas. *Educosta*, 183.
- Ruiz, C. M. (2013). Estrategias empresariales más utilizadas por las Pymes en Sincelejo. *Educosta*, 183.
- Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Mexico.
- cifras,E.e.(2018).*Ecuadorencifras*.Obtenidode,[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Telegrafo,E.(2019).*ElTelegrafo*.Obtenidode,<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aparatos-tecnologicos-aranceles>.

# ANEXOS



Tutorías virtuales  
Fuente: Autor

A screenshot of the website <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>. The page features a navigation menu with categories like 'Población y Vivienda', 'Estadísticas Laborales', 'Índice de Precios', and 'Estadísticas Empresariales'. A 'Lo más reciente' section lists various reports such as 'IPC, septiembre 2020' and 'IPP-DN, septiembre 2020'. A 'Visualizador de Nombres y Apellidos' tool is visible at the bottom right, with 'Lugar' set to 'NACIONAL' and 'Desde/Hasta' set to '2' to '2'.

Búsqueda de información secundaria  
Fuente: Ecuador en cifras



Zona céntrica del cantón La Libertad  
Fuente: Autor



Zona céntrica del cantón La Libertad  
Fuente: Autor