

RICENO  
ITO

Automotriz surcoreana in-  
te en puntos de carga, au-  
léctricos y una granja so-  
ara reducir su dependen-  
del sistema eléctrico na-  
al. José Antonio Errazu-  
erente de KIA, cuenta los  
es de sostenibilidad de la  
resa.

¿Cuál es la estrategia de Kia  
movilidad sostenible para  
ador?

solamente vendemos ca-  
eléctricos, sino soluciones  
movilidad sostenible inte-  
Avanzamos con pasos fir-  
hacia una movilidad soste-  
Hemos expandido nues-  
ferta de vehículos eléctri-  
invertido en infraestruc-  
tecnología para asegurar  
sistema funcional, ami-  
con el medioambiente y  
nuestros clientes.

¿Qué diferencia a los mate-  
que utilizan en sus vehí-  
eléctricos?

Esta estrategia sostenible



comienza por ahí. Los vehí-  
culos integran plásticos recicla-  
dos de desechos marinos y fi-  
bras de trigo y caña de azúcar  
en los asientos. Contamos con  
un cuero especial que no es  
sintético ni de origen animal;  
está elaborado a partir de fibra  
de caña de azúcar, es biodegra-  
dable y respetuoso con el me-  
dioambiente.

– ¿Cómo ha evolucionado el  
mercado de vehículos eléctri-

cos en Ecuador?

– El crecimiento ha sido expo-  
nencial. Entre 2023 y 2024, la  
venta de vehículos eléctricos  
creció 186%. En 2024 se ven-  
dieron 1,428 vehículos eléctri-  
cos en el país, de los cuales 185  
correspondieron a Kia Ecu-  
ador, representando el 13% del  
mercado nacional. Solo hasta  
junio de este año ya se igualó  
la venta total de 2024.

– ¿Cómo garantizan que los

**Nuestro camino  
es irreversible  
hacia lo  
sostenible...Vamos a  
generar toda la  
electricidad que  
necesiten"**

usuarios puedan cargar sus  
vehículos eléctricos?

la marca automotriz que no  
solo planea, sino que ya em-  
pezó a invertir en una granja  
de generación eléctrica. No es  
un proyecto a futuro, es una  
realidad en marcha. Destina-  
mos una inversión total de 6  
millones de dólares: 4 para  
una granja solar que nos per-  
mita ser energéticamente au-  
tosuficientes, y 2 ya investi-  
dos en electrolineras. La gran-  
ja solar abastecerá de electri-  
cidad a nuestros puntos de  
venta, fábrica y clientes, evi-  
tando depender del sistema  
nacional.

– ¿Qué cobertura tienen sus  
electrolineras en todo el país?

– Hemos implementado una  
red de 15 electrolineras de car-  
ga rápida en puntos estratégi-  
cos del país, con planes de ex-  
pandar a 25 estaciones. En 20  
minutos tienes una carga del  
80% de la batería. La red inclu-  
ye ubicaciones en Esmeraldas,  
Tonsupa, Ibarra, Quito, Santo  
Domingo, Manta, Salinas,  
Guayaquil, Machala, Cuenca y  
Riobamba. El cliente de un  
vehículo eléctrico ahora se  
puede movilizar por todo el  
Ecuador sin problemas.

– ¿Qué beneficios económicos

eléctrico?  
– El principal incentivo es ex-  
traordinario: la matrícula vehi-  
cular se redujo a solo \$10. An-  
tes una matrícula podía costar  
hasta \$2.000 al año. Si haces  
las cuentas durante 4 años, que  
es el tiempo promedio que una  
persona mantiene su vehículo,  
estamos hablando de un ahorro  
real de entre \$6.000 y 7.000  
para quienes se cambian a mo-  
vilidad eléctrica.

– ¿En qué otros aspectos re-  
sulta más económico mante-  
ner un vehículo eléctrico?

– No necesitan cambios de  
aceite, filtros ni bombas de  
combustible. Básicamente ne-  
cesitas ajustar tuercas, cambiar  
ciertos refrigerantes para man-  
tener fría la batería y amorti-  
guadores, nada más.

– ¿Cuáles son los planes de ex-  
pansión de Kia para este año?

– Kia cuenta con cinco mode-  
los eléctricos y planea incorpo-  
rar dos más de la línea de pasa-  
jeros antes de fin de año y  
vehículos de transporte urbano.  
Nuestro camino es irreversible.  
Vamos hacia una movilidad  
sostenible y estamos dejando  
un mundo mejor.

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO / HORACIO CHAVARRÍA

# Big Mac o lápiz labial rojo

\$6,95, en Uruguay US \$6,91, en  
Costa Rica \$5,62 y en Ecuador  
\$5,30. Esto ubica a nuestro país  
entre los más caros de la región  
andina. En contraste, en Perú y  
Chile el precio ronda los \$4,50.

El Red Lipstick Index, popu-  
larizado por Leonard Lauder de  
Estée Lauder, sugiere que en épocas  
previas a una crisis y durante  
esta aumentan las ventas de lápi-  
ces de labios, especialmente ro-  
jos. ¿La razón? Son un 'lujo acce-  
sible', un pequeño gusto que per-  
mite mantener el ánimo y la au-  
toestima sin comprometer el pre-  
supuesto. Capaz cambiar de auto  
o comprar una casa sea costoso o  
inalcanzable, pero poder adquirir  
algo valioso de menor precio pro-  
duce satisfacción emocional.

Ambos índices demuestran la  
dualidad del consumidor, aunque  
distintos, revelan una realidad in-  
negable: los consumidores com-

binamos razón y emoción. Se  
ajustan gastos, pero no se renun-  
cia al placer. Se reduce el consu-  
mo, pero protege rituales que  
otorgan bienestar. Se busca con-  
veniencia, pero también conec-  
ción. Se ahorra, pero de manera  
estratégica para preservar conces-  
iones que hacen la vida llevadera.  
Otro 'índice' a considerar es el  
tamaño de los paquetes y su  
contenido. Mientras más peque-  
ños, más profunda la crisis; es fá-  
cil notarlo en las perchas de los  
autoservicios

Las oportunidades surgen pa-  
ra las marcas que saben leer entre  
líneas y van más allá de los datos  
duros como 'pantry checks' y las  
proyecciones de participación de  
mercado, y ajustan sus ofertas de  
valor, no necesariamente el pre-  
cio. Lo inteligente es realizar ac-  
ciones cómo:

Ofrecer pequeños lujos: pro-

ductos simbólicos, asequi-  
bles, que brinden satisfac-  
ción emocional sin dese-  
quilibrar el presupuesto.

Reforzar el valor perci-  
bido: explicar con claridad  
por qué un producto vale lo  
que cuesta, especialmente  
en mercados con alto pre-  
cio relativo.

Conectar desde lo emocional:  
comunicar no solo beneficios  
funcionales, sino mensajes de op-  
timismo, refugio o autoestima.

Reforzar íconos: identificar y  
potenciar productos que repre-  
senten algo más que su uso. La  
Big Mac o un lápiz labial rojo  
venden más que comida o cosmé-  
tica; venden experiencia, perte-  
nencia o identidad.

Comunicación: transitar con  
éxito por estas rutas requiere de  
comunicación constante. Las  
grandes marcas y las marcas inte-



ligentes nunca se que-  
dan en silencio.

Hay que evitar la  
trampa del precio bajo,  
eso no es estratégico. La Big Mac  
muestra cuánto podemos gastar;  
el lápiz labial rojo, qué estamos  
dispuestos a comprar. Juntos re-  
velan el estado psicológico del  
consumo. Hay que entrar en el te-  
rreno de los símbolos, las emo-

ciones y la percepción del valor.

Estos índices no son solo cu-  
riosidades económicas, son brú-  
julas que ayudan a navegar un  
mercado cada vez más imprede-  
cible. En tiempos complejos, el  
consumo no se detiene: se trans-  
forma. Y los que sepan interpre-  
tarlo podrán crecer en medio de  
la tormenta.

	Valor de la Unidad	Rendimiento	Rend. Acumulado
α ALPHA	1.93830119	4.75 %	5.86%
Ω OMEGA	2.12274471	6.50 %	7.39%

FONDOS DE INVERSION  
27 DE JUNIO DEL 2025

Rentabilidad pasada no garantiza rentabilidad futura  
Guayaquil - Telfs: (04) 3804860

# Alivio financiero para 87.000 compañías

Superintendencia  
un cambio para la  
contribución societaria

Superintendencia de Com-  
ercio, Valores y Seguros  
establece un umbral de exoneración  
de la Contribución So-  
cietaria para las compañías cu-  
yos ingresos reales no superen los  
100.000 dólares, de acuerdo con  
los lineamientos del ejer-  
cicio 2024.

La medida explicó que este  
cambio presenta un avance  
importante respecto al estable-  
cimiento, que exonera-  
rá a 86 empresas con activos  
por debajo de 100.000 dólares.  
El cambio en la base de  
datos de las contribuciones,  
las compañías estarán exone-  
radas de este pago, lo que repre-  
senta un alivio financiero para el  
sector productivo.

El pago es de 0,00; a partir de este  
monto hasta 1 millón de dólares  
se cancela 0,74.

Desde 1'000.000,01 hasta 20  
millones, 0,80; de 20.000.000,01  
a 500 millones, 0,88 y en adelan-  
te de 500.000.000,01 se paga el  
0,94. LZA



**WFP**  
**Programa Mundial de Alimentos**  
**PMA**

¡Te invitamos a participar en la Subasta en Línea del Programa Mundial de Alimentos en Ecuador!

Fechas: del 06 al 13 de agosto del 2025

Adquiere equipos electrónicos y muebles de oficina en excelentes condiciones, como impresoras, escritorios, archivadores ¡y mucho más! Apoya la causa del Hambre Cero desde la comodidad de tu celular.

Cómo participar?

1. Descarga la aplicación WFP online auction (Subastas en Línea del WFP) desde la Apple Store o Play Store.
2. Regístrate con tu correo electrónico personal.
3. Explora los artículos disponibles.
4. ¡Haz tu oferta y gana!

Si tu puja resulta ganadora, recibirás un correo con los detalles para el pago y recolección del artículo.  
La app está disponible en español. Asegúrate de participar solo en la subasta correspondiente a tu país.

Para mayor información puedes contactarte a 02 3939350 / 099 217 9077

## CONVOCATORIA GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN DAULE

PROCEDIMIENTO: LICITACION PUBLICA INTERNACIONAL DE OBRA  
CÓDIGO: LPI-GADIMCD-2025-02  
OBJETO DE CONTRATACIÓN: REGENERACIÓN URBANA DE LA AVENIDA LEÓN FEBRES CORDERO DESDE EL PUENTE VICENTE ROCAFUERTE HASTA EL SECTOR KM10 DE LA PARROQUIA URBANA SATELITE DE LA AURORA DEL CANTÓN DAULE (ETAPA 1 Y ETAPA 2)

PLAZO: SETECIENTOS VEINTE (720) DIAS

PRESUPUESTO: USD 25'675.075,37430 (VEINTICINCO MILLONES SEISCIENTOS SETENTA Y CINCO MIL SETENTA Y CINCO CON 37430/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) más IVA

CRONOGRAMA:

N°	Concepto	Día	Hora
1	Fecha de publicación	31/07/2025	17:00
2	Fecha límite de preguntas	08/08/2025	18:30
3	Fecha límite de respuestas y aclaraciones	14/08/2025	18:30
4	Fecha límite de entrega de ofertas	29/08/2025	10:00
5	Fecha límite de apertura de ofertas	29/08/2025	12:00
6	Fecha estimada de adjudicación	04/09/2025	18:00

En el caso de ser necesario, el término para la convalidación de errores será de dos (02) días, de acuerdo al siguiente cronograma:

N°	Concepto	Día	Hora
1	Fecha límite para solicitar convalidación de errores	05/09/2025	18:00
2	Fecha límite para convalidación de errores	09/09/2025	18:00
3	Fecha estimada de adjudicación	15/09/2025	18:00

Correo electrónico para preguntas: [regeneracionfebrescordero@daule.gob.ec](mailto:regeneracionfebrescordero@daule.gob.ec)

LINK DE ACCESO AL PROCEDIMIENTO DE LICITACION:  
<https://www.daule.gob.ec/licitaciones-caf-2025-02/>