

AVANCES ADMINISTRATIVOS: *Nuevas Perspectivas*

ISBN: 978-9942-759-65-8





Avances Administrativos



Nuevas Perspectivas

COMPILADOR

Econ. Guido Santamaría, MSc

La presente obra fue evaluada por pares académicos experimentados en el área.

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

ISBN: 978-9942-759-65-8

Edición con fines académicos no lucrativos.

Impreso y hecho en Ecuador.

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña.

Fecha de publicación: 14 de marzo de 2018.



Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cdl. Martina Mz. 1 V. 4 - Guayaquil, Ecuador.
Tel.: 00593 4 2037524
[http. :/www.cidecuador.com](http://www.cidecuador.com)

Comité editorial

Dr. Luis Vargas Espinoza - Perú

Doctor en Administración, Universidad Privada de Tacna, Perú. Doctor en Nuevas Tendencias en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Granada, España. Doctorado en Economía y Negocios Internacionales, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Magíster en Administración (ESAN), Lima, Perú. Maestría en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Licenciado en Administración de Empresas. Ingeniero Comercial. Docente de Pre y Post Grado de la Universidad Católica de Santa María. Docente de Post Grado de la Universidad Nacional de San Agustín. Docente de Pre y Post Grado de la Universidad Privada de Tacna. Expositor internacional en el área de Marketing y Negocios Internacionales. Ex Decano del Colegio de Licenciados en Administración, Arequipa, Perú.

Dr. Francisco Gerardo Barroso Tanoira – México

Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Anáhuac Mayab, institución donde obtuvo también el grado de Maestro en Filosofía y el Máster en Gestión Socioeconómica, así como diversos diplomados y cursos de actualización en Humanidades y en Educación.

Dr. Mario Florez Guzmán– Colombia

Candidato a Doctor en Educación de la Atlantic International University U.S.A. –Gerencia de Instituciones–. Especialista en Física Universidad del Tolima. Matemático y Físico de la Universidad del Tolima. Estudios de Maestría en Alta Gerencia MBA de la Universidad de Phoenix U.S.A. Auditor Integral de Sistemas de Gestión. Gerente MF-Eventos y Logística. Rector del Colegio General Maximiliano Neira Diago. Par académico de COLCIENCIAS. Par académico EFIC (Escuela de Formación e Investigación Contable (Universidad del Quindío). Par académico REDCOLSI (Red Colombiana de Semilleros de Investigación). Par académico de CONADI (Comité Nacional de Investigaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia). Miembro de la Red Internacional de Gestión de Conocimiento RIGES. Miembro de la Comisión de Evaluación y Currículo Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Remington Ibagué. Docente a nivel de Postgrado en programas de especialización en la Universidad Cooperativa de Colombia: Especialización en Finanzas; Universidad Republicana: Especialización en Revisoría Fiscal; Universidad Remington: Especialización en Revisoría Fiscal; Especialización en Gerencia Informática y en la Universidad Santiago de Cali: Maestría en Dirección Empresarial, Maestría en Gestión Pública. Escritor de artículos y capítulos de libro en la temática de Control, Aseguramiento, Contabilidad, Sociedad y Ambiente. Conferencista nacional e internacional en temas de finanzas, responsabilidad social y medio ambiente e investigación contable de la Asociación Colombiana de Facultades de Contaduría Pública ASFACOP.

Autores

Daniel Andrés Miranda Ledesma

Fernando Vásconez Alvarado

Javier Alejandro Solano

Kerly Gianella Matute

Marcos Boanerge Vera Mendoza

María Crystina Sarzosa Troya

Néstor Emilio Loor Mendoza

Sandy Jahaira Gonzaga

Walter Humberto Navas Olmedo

Índice

Prólogo	7
----------------------	---

Capítulo I: Gestión Hotelera

Importancia de la satisfacción del cliente en las empresas hoteleras del cantón Sucre.....	9
--	---

Lic. Fernando Vásconez Alvarado

Capítulo II: Deuda Pública

Comportamiento de la deuda pública y su impacto sobre la economía ecuatoriana, periodo 2006-2016.....	24
---	----

María Crystina Sarzosa Troya

Capítulo III: Turismo y Web 2.0

Revisión de las publicaciones sobre la cultura web 2.0 aplicada al sector de la PyME hotelera del Ecuador.....	43
--	----

Kerly Gianella Matute
Javier Alejandro Solano
Sandy Jahaira Gonzaga

Capítulo IV: Financiamiento

Cálculo de financiamiento para operar en un negocio.....	61
--	----

Daniel Andrés Miranda Ledesma
Néstor Emilio Loor Mendoza
Marcos Boanerge Vera Mendoza

Capítulo V: Gestión y Emprendimiento

La gestión estratégica y su impacto en el desarrollo de las Pymes industriales del Ecuador.....	75
---	----

Walter Humberto Navas Olmedo

Prólogo

Esta obra de “Avances Administrativos: Nuevas Perspectivas”, es una compilación de temas novedosos y particulares que dan a conocer aspectos muy relevantes de la economía ecuatoriana. Cuando el lector se sumerge en la lectura, descubre aspectos dentro del campo de la administración, que al ser aplicados muestran la evolución de esta ciencia, su importancia para la sustentabilidad del sector turístico, hotelero y la necesidad de asumir y flexibilizar algunas herramientas, para un mejor posicionamiento y diferenciación del servicio.

Todo ello, con el objeto de que las empresas hoteleras estén en capacidad de afinar la toma de decisiones, cubrir las necesidades de los clientes y éstos, a su vez, se sientan tratados como personas. Por lo expuesto, en este apartado, usted comprenderá por qué, un cliente satisfecho y la organización que le presta el servicio desarrollan una relación de compromiso y lealtad que terminará: aportando valor añadido, alcanzando mayor competitividad e incrementando las expectativas de manera más eficiente para producir beneficios.

Seguido de lo anterior, sumérjase en el comportamiento de la deuda pública ecuatoriana durante el periodo de 2006 al 2016. En este sentido, se le invita a ser un observador y evaluador objetivo de los indicadores macroeconómicos. Es decir, que lo expresado en gráficos y análisis estadístico le permitirán desarrollar una visión del impacto de la deuda en los aspectos financieros del país. Así como, ser capaz de predecir el “hacia donde” se encamina la economía de Ecuador.

Sea usted quien, descubra el basamento real de la economía ecuatoriana, los aspectos que la fortalecen, los menos influyentes y aquellos que la ponen en riesgo. Debe señalarse que, dicha investigación se encuentra desarrollada en todo el esplendor de su lenguaje técnico. Pero esto, no le resta una fácil comprensión debido a la forma en que se tratan los resultados de los indicadores por medio de herramientas estadísticas bien aplicadas y analizadas.

Para finalizar, disfrute un pertinente y refrescante tema acerca de la Cultura Web 2.0 y el sector hotelero. Por medio de, un análisis bibliográfico de antecedentes obtenidos de otros países encontradas en la Web. Debido a la escasez de las investigaciones propias. Lo cual se realizó a través de, una herramienta tecnológica. Entérese de las debilidades del sector hotelero en la utilización de dichas herramientas, que podrían encausar un fortalecimiento no solo de estas PyMES, sino también, del turismo ecuatoriano. Es una invitación a comprender los nuevos modos de hacer negocios por medio de las redes sociales, herramientas tecnológicas y websites. Sin olvidar que, las empresas y los internautas son parte de la actual sociedad de información y sus paradigmas.

An aerial night view of a resort. A large, winding swimming pool is illuminated with blue lights, surrounded by lounge chairs and umbrellas. In the background, a multi-story hotel building is visible, also illuminated. The sky is dark blue with some light rays. The overall scene is a luxurious and modern resort setting.

CAPÍTULO 1

Gestión Hotelera

Importancia de la satisfacción del cliente en las empresas hoteleras del cantón Sucre

Lic. Fernando Vásconez Alvarado

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

fernando.vasconez64@yahoo.com

Resumen

El presente trabajo muestra un análisis descriptivo de los aspectos relacionados con la satisfacción al cliente como parte de los indicadores de eficiencia empresarial, y fundamenta la importancia de realizar de manera recurrente la medición de los niveles de la calidad percibida por los clientes de una empresa hotelera. El objetivo del presente trabajo, es proponer dos métodos para medir la satisfacción a los clientes de las empresas del Cantón Sucre. Se desarrolló una investigación bibliográfica y descriptiva para darle respuestas al objetivo planteado. Las conclusiones ratifican el nivel de significancia de la verdadera satisfacción al cliente, medida no desde la entidad que presta el servicio, evaluando su nivel de cumplimiento en relación a la oferta promocionada, sino a la percepción del cliente luego de haber recibido los servicios contratados.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Medida de la calidad percibida, *Mystery shopping*.

Abstract

This paper shows a descriptive analysis of the aspects related to customer satisfaction as part of business efficiency indicators, and supports the importance of performing recurrently the measurement of levels of perceived quality by customers of a hotel company. The objective of this paper is to propose two methods to measure the satisfaction of the clients of the companies of Sucre City. A bibliographical and descriptive research was developed to give answers to the proposed objective. The conclusions ratify the level of significance of true customer satisfaction, measured not from the entity that provides the service, evaluating its level of compliance in relation to the promoted offer, but to the perception of the client after having received the contracted services.

Keywords: Customer satisfaction, Perceived quality, Mystery shopping.

Introducción

La satisfacción al cliente es un elemento de gran importancia para el desarrollo de las empresas hoteleras, constituyéndose en una variable fundamental para la toma de decisiones relacionadas con el incremento de ingresos de entidades del sector. El proceso de satisfacción al cliente no sólo se basa en la búsqueda de clientes, sino en mantenerlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención. Ello implica centrarse en el cliente, propiciar una relación que garantice la cobertura de sus necesidades, diseñar el ambiente apropiado que lo motive a permanecer y de ser posible, ampliar el tiempo de estadía en el establecimiento, todo lo cual puede constituir la forma de destacarse de los negocios alternativos o sustitutos.

Entre un cliente satisfecho y la firma se permuta valor en función de la utilidad (en términos monetarios) o de los beneficios recibidos, generándose un entramado donde el aporte de valor se traduce en compromiso y lealtad con la empresa. Una superior conservación de clientes en forma sistemática conlleva el potencial de más altas utilidades.

Sin embargo, la tarea no resulta fácil, por cuanto en la actualidad una de las características en países desarrollados, son los clientes que presentan un menor nivel de fidelidad, más conoedores y más exigentes. No es suficiente un buen servicio para garantizar los ingresos, ya que los clientes buscan además de satisfacer sus necesidades, ser tratados como personas, que los atienda un empleado amable, no ser un elemento más en la facturación, entre otros aspectos. Por tanto, no es extraño encontrar estadísticas que muestran lo dañino que resulta para la organización una pésima atención al cliente, y más aún un cliente contrariado.

Y no son simples estadísticas. La pérdida de clientes es indicativa de hasta qué punto la compañía no está creando valor.

En el presente ensayo se aborda inicialmente la definición de cliente y su clasificación; posteriormente se expone la importancia de la medición de la satisfacción del cliente; se detallan dos modelos utilizados como herramientas para la medición de la satisfacción del cliente; y finalmente, las conclusiones derivadas del estudio.

Cliente: definición y clasificación

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos Boubeta, 2007).

El cliente como tal, no permanece impassible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte distinto de otro.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2006).

(Llamas, 2004), expone en su obra “Estructura científica de las ventas”, las características que debe cumplir un individuo para ser considerado como cliente potencial de una entidad, los cuales se detallan a continuación:

- Capacidad adquisitiva (Contar con los recursos para la adquisición)
- Capacidad de decisión (Ser la persona que pueda optar directamente por la opción de compra)
- Necesidades (Deseo relacionado con el satisfactor propuesto)

Manifiesta adicionalmente que, si una persona carece de alguno de estos condicionantes, no puede considerársele como prospecto de cliente, por lo que no debe invertirse tiempo ni esfuerzo en él. (Llamas, 2004).

Para (Paz Couso, 2005) el concepto de cliente analizado desde la perspectiva del servicio, tiene diferentes maneras de interpretación, las mismas que son:

- Cliente es aquel que pertenece al público objetivo
- Cliente es el comprador potencial
- Cliente es el comprador eventual
- Cliente es el comprador habitual

A continuación, se detallan los aspectos más importantes señalados por (Paz Couso, 2005), para cada uno de los tipos de clientes:

El cliente que pertenece al nuestro público objetivo es aquel al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado, a quien nos dirigimos cuando comunicamos o comercializamos nuestros productos.

El cliente potencial es aquel que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor. Mientras el público objetivo se define como un grupo de personas o empresas, todas las que comparten una serie de características que las relacionan con producto o servicio ofrecido.

El cliente eventual y el cliente habitual comparten una característica que consiste en que ambos son compradores reales o actuales de la empresa. La diferencia entre ambos está en función de su frecuencia de compra, es decir, el primero no es un cliente fiel, mientras que si lo es el segundo. Este es nuestro cliente ideal, con el que mantenemos una relación más estrecha y del que poseemos bastante información, no sol de sus hábitos de compra, productos que elige, etc., sino también de sus gustos, aficiones, etc. Es el tipo de cliente en que nos gustaría que se convirtiesen todos nuestros clientes eventuales.

Otro tipo de clientes son los indirectos (Varo, 1994) manifiesta al respecto que pueden considerarse como tales: “Aquellas personas no relacionadas con la empresa, a las cuales el producto les afecta de alguna manera, por ejemplo, los individuos que viven en un área geográfica cuyo medio ambiente es considerado contaminado por una fábrica.

Definición y finalidad de la medición de la satisfacción del cliente

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia recibida percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto (Vavra, 2003).

Para (Botero & Peña, 2006) “La percepción de la calidad en el servicio, debe estar respaldada por una estructura y gestión organizacional, de tal forma que se cree una filosofía de servicio que busque superar las expectativas de los clientes”.

La satisfacción está en función del desempeño percibido y de las expectativas planteadas, si estas se cumplen al usar el bien o el servicio, el cliente se siente satisfecho, en caso contrario queda insatisfecho (Peñaloza de García, 2004)

En el sitio web (Orion 2020.ORG, 2004), se expone un resumen del libro “Competiendo por el Futuro”, de los autores (Hamel & Prahalad, 1996), en donde manifiestan que la satisfacción al cliente es un tema de actualidad y de permanente interés, sin embargo destacan que al no tener los clientes visión de futuro, es tarea de la empresa desarrollar actividades innovadoras para alcanzar permanentemente la eficiencia en relación con el servicio ofrecido y la calidad percibida por el cliente. Se destaca al final del análisis del texto citado, la siguiente frase: “Si quiere crear el futuro, más que satisfacer al cliente, deberá sorprenderlos”.

Podemos considerar que las necesidades y exigencias del cliente son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio (Hayes, 2002).

Para toda entidad u organización, es fundamental determinar argumentos que demuestren la calidad de los productos ofrecidos en función de las exigencias de los clientes. Es importante tener como base para evaluar la real eficiencia en la entrega de un bien o prestación de un servicio, la concepción y alcance de lo que para el cliente representa la calidad, asociándola exclusivamente a la percepción obtenida de forma directa por cada uno de ellos. La calidad o efectividad de un producto está determinada por el cliente y no por la empresa.

La norma ISO 9000:2005, plantea una definición del término Satisfacción del Cliente, en la sección Fundamentos y vocabularios, la misma que expresa lo siguiente: “Percepción del cliente sobre el grado que en se han cumplido sus requisitos”.

La definición propuesta por la norma ISO 9000:2005, establece que la satisfacción al cliente, está determinada íntegramente por el usuario, en función del sentido de cobertura total o parcial de una necesidad por parte de la entidad que entrega el bien o presta el servicio.

Por lo expuesto, se debe tener clara la idea de que la empresa no debe medir la eficiencia en la prestación de los servicios, de acuerdo a estrategias internas que pretendan intuir si el cliente se encuentra satisfecho, sino a través de evidencias que demuestren los diferentes niveles de cobertura de las expectativas según el real criterio del usuario.

Importancia de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un factor importante en el logro de la ventaja competitiva sostenible de diferenciación por parte de las empresas hoteleras (Maté Jiménez, Fernández García, & Campos Soria, 2001)

La prestación de un servicio que suponga un elevado valor añadido para el destinatario del mismo, sólo puede alcanzarse implicando a toda la organización en procesos de mejora continua, de acuerdo con la filosofía de la Calidad Total. (Maté Jiménez, Fernández García, & Campos Soria, 2001).

El posicionamiento estratégico (o logro de la ventaja competitiva sostenible) de una empresa dentro de un sector puede alcanzarse a partir de dos vías (Porter, 1982): ser el líder en costes o tener un producto diferenciado. Actualmente, dadas las condiciones particulares en las que se encuentra el sector, la estrategia de

reducción de costes debería ocupar un segundo plano a favor de una estrategia basada en la diferenciación del producto (Camisón, 1996b).

Las variables que componen la diferenciación pueden ser de carácter extrínseco e intrínseco (Zeithaml, 1988). Las primeras no son propias del servicio prestado por cada establecimiento, pues recogen el precio del servicio, el nombre de la marca, la reputación y el nivel de publicidad; por el contrario, las segundas sí son específicas de cada servicio, pudiendo ser de carácter tangible e intangible. El consumidor es especialmente sensible a los atributos intrínsecos cuando infiere la calidad del servicio recibido.

De acuerdo al criterio de (Romero, 2006), el respeto y aplicación de los principios éticos de una entidad resultan esenciales en la generación de calidad en la prestación de un servicio, señalando al respecto que: “La relación de los principios y valores éticos con el proceso de atención a los clientes es el resultado de la actitud profesional asumida por el personal de atención, el cual debe dirigirse con cortesía ética, mayor disposición y propiciar y mantener unas relaciones asertivas entre institución y cliente”.

Técnicas de medición de la satisfacción del cliente

Muchas empresas desarrollan como una herramienta para medir la satisfacción del cliente, la creación de un sistema para que los usuarios manifiesten sus inconformidades, conocido en algunas instituciones como “buzón de sugerencias” o “centro de quejas”, sirviendo en ocasiones, la información receptada, como elemento para mejorar alguna etapa del proceso de prestación del servicio.

Lógicamente la presencia de permanentes y numerosas sugerencias, es un indicador que genera gran preocupación, ya que claramente se puede evidenciar una marcada disminución del grado de satisfacción del servicio recibido, por varias causas que de acuerdo a la percepción empresarial eran caminos adecuados para culminar con efectividad un proceso de venta.

Una situación opuesta, es decir la no presencia de sugerencias o quejas, no debe constituirse en un elemento que una entidad pueda interpretar como idoneidad del sistema establecido para la entrega de bienes o prestación de servicios, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre cliente y empresa, o que las quejas se realizan, pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

El grado de satisfacción del cliente puede medirse estableciendo las diferencias entre el valor percibido por el usuario y las expectativas generadas de forma previa a la recepción del servicio contratado.

El valor percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.

Las expectativas en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, esta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente, no siempre está asociada con una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades del marketing.

Las entidades deben considerar la medición de la satisfacción al cliente, no en el grado en que la empresa ha cumplido con los servicios ofrecidos, sino en función de las necesidades o expectativas cubiertas de acuerdo a la evaluación realizada por el propio usuario o cliente. A manera de ilustración, puede decirse que, el hecho que un profesor haya cumplido con el programa de una materia en un curso, no garantiza que el estudiante haya asimilado satisfactoriamente todo el contenido de la asignatura. En este ejemplo se está evaluando la cobertura de una necesidad desde la perspectiva de quien presta el servicio y no de quien lo recibe.

Otro aspecto importante en la determinación del nivel de satisfacción al cliente, es la selección del método y las técnicas de medición, así como la muestra para realizar el estudio. Existen métodos cualitativos y cuantitativos para establecer en qué medida el cliente se siente satisfecho. Ambos pueden presentar debilidades, sin embargo, todo depende del nivel de confiabilidad que a juicio de la administración de la empresa genere el método escogido. Las técnicas que se utilicen, dependerán del método que se vaya a aplicar, de tal manera que, si se escoge un método cualitativo, se realizará una entrevista; y si el método es cuantitativo, se realizará un cuestionario con preguntas cerradas. Para determinar la muestra, se debe aplicar una fórmula que determine un resultado que represente la tendencia de la población o mayoría de los clientes que recibieron el servicio. Existe el riesgo de incluir por ejemplo dentro de una encuesta a personas equivocadas, que pueden incrementar el margen de error en los resultados obtenidos. Por ejemplo, si se desea conocer la satisfacción de los clientes de un hotel, debe interrogarse a los huéspedes y no a quienes acuden solamente al restaurante. Así mismo es importante que se aplique el instrumento a quienes ya recibieron el servicio, para conocer de forma integral sus observaciones y criterios.

Un aspecto que debe considerarse al escoger la muestra, es la diferencia que existe entre cliente y usuario. (Varo, 1994), señala que el cliente es la persona o entidad de compra y paga un bien o servicio, y el usuario es quien se beneficia de las bondades del elemento adquirido, aunque no haya sido de forma directa el comprador.

El Ministerio de Fomento del gobierno de España a través de la (Fundación CETMO, 2006), publicó un “Manual para la implementación de calidad”, abordando en el capítulo cinco, aspectos relacionados a la medición de la satisfacción del cliente. El documento señalado destaca diferentes métodos para obtener el nivel de satisfacción:

- Panel de usuarios (focus group), grupos de discusión y entrevistas en profundidad.
- Informes del personal en contacto con los clientes (grupos de diagnóstico)
- Investigaciones de mercado
- Encuestas de satisfacción de clientes (ESC)
- Cliente Oculto (“*Mystery Shopping*”)
- Seguimiento de las muestras de insatisfacción
- Análisis de indicadores operativos internos
- Medidas directas de prestación

Modelos sugeridos para medir la satisfacción de clientes de empresas hoteleras

Dada la importancia de conocer periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas hoteleras como parte del proceso de gestión administrativa eficiente, se proponen dos modelos que pueden ser considerados para alcanzar el fin propuesto. El primero se enmarca dentro de las encuestas de satisfacción de clientes y análisis de indicadores operativos internos, denominado “Medida de la calidad percibida”, propuesto por el Ministerio de Fomento del gobierno de España a través de la (Fundación CETMO, 2006), en el “Manual para la implementación de calidad”. El segundo modelo se denomina “Cliente Oculto (*“Mystery Shopping”*)” y el proceso de aplicación es el planteado por (Esomar Asociación Mundial para la Investigación de Mercados, Social y de la Opinión, 2005), en su “Guía Esomar para los estudios *“Mystery Shopping”*”

Primer modelo: medida de la calidad percibida

La medida de la calidad percibida es necesaria porque permite conocer la opinión de los usuarios sobre el servicio recibido. Se realiza mediante encuestas y el resultado final se conoce como Índice de Satisfacción del Cliente.

El objetivo de este tipo de índices es obtener una medida de la satisfacción del cliente. En la actualidad la mayoría de operadores de transporte de tamaño medio/grande ya realizan estudios de este tipo. Pero, la metodología usada para realizarlos y los aspectos medidos varían mucho entre las compañías. Estas diferencias pueden clasificarse en los siguientes grupos:

Procedimiento: desde entrevistas personales en la estación, pasando por entrevistas telefónicas o por correo.

Frecuencia: habitualmente una vez al año. En algunos casos mensualmente o trimestralmente.

Escala: desde escalas tipo 0-1 (Satisfecho / No satisfecho), hasta escalas del 0 al 10.

Aspectos medidos: generalmente entre 11 y 20.

Siempre incluyen: seguridad, limpieza, tiempo de espera/frecuencia, información, sistema de venta de billetes, y capacidad del conductor.

Se incluyen algunas veces: Puntualidad, Velocidad comercial, y Contestación a las reclamaciones.

Características del sistema del ISC

A continuación, se describen determinadas características que el método de medida de la satisfacción del cliente debería cumplir:

1. El sistema debe estar basado sólo en el cliente y no deben hacerse hipótesis arbitrarias.
2. El proceso debe ser riguroso y detallado, para eliminar cualquier sesgo.
3. Todos los aspectos medidos deben ser fácilmente expresables en valores cuantitativos para permitir una fácil comparación entre ellos.
4. En todas las fases del proceso deberían controlarse los errores o posibles incoherencias.
5. Debe realizarse una correcta determinación de los pesos de los distintos aspectos estudiados. Esta es la característica más importante, ya que una buena determinación de estos pesos permitirá posteriormente la integración de todos ellos y la obtención de un buen indicador global de la calidad percibida por el cliente. También hay que ser capaz de renovar estos pesos en función de las variaciones del mercado y de los cambios de tendencias.

6. Un proceso riguroso que aproveche el máximo de la información producirá una reducción del tamaño de la muestra que reducirá unas 5 veces el coste de un estudio realizado con los sistemas habituales.

Construcción del modelo de obtención del ISC

Para poder medir la satisfacción primero habrá que construir un modelo que lo permita. A continuación, se presentan los pasos para construirlo:

A. Identificación del cliente

Lo primero que habrá que determinar será de qué personas nos interesa conocer su opinión sobre el servicio ofrecido. Aparentemente, la respuesta parece obvia, pero no lo es. Está claro que los pasajeros deben ser entrevistados, pero: ¿qué sucede con los no usuarios y con los titulares del servicio? En general se recomienda un estudio mixto, es decir, entrevistar tanto usuarios como no usuarios en la proporción correcta.

B. Modelo matemático

La fórmula global de la satisfacción del cliente responde a la siguiente expresión:

$$Y = \sum_i^P \alpha_i \cdot X_i + R, \text{ donde:}$$

- Y = Nivel de satisfacción global del cliente.
- X_i = Aspecto X del estudio.
- α_i = Peso del aspecto i-ésimo (importancia del factor).
- R = Error del modelo

Se supone también que:

La media matemática del error es nula (E(R) = 0).

$\sum_i^P \alpha_i = 1$, (todos los pesos deben sumar 1 y cada uno de ellos debe ser positivo).

Los aspectos seleccionados en el estudio deben ser independientes.

C. Identificación de los aspectos a estudiar

Para realizar un estudio de este tipo deben seleccionarse los aspectos sobre los que se va a preguntar a los encuestados. Para seleccionar estos aspectos se recomienda llevar a cabo tanto entrevistas de grupo como reuniones en grupo en las que saldrán los aspectos que la gente considera importantes en la calidad de un servicio de transportes. D. Selección de los aspectos y determinación de su importancia. Está es la fase clave del modelo, ya que es en la que se deciden los aspectos sobre los que se va a preguntar y el peso que tendrá cada uno de ellos en el índice global. Este proceso incluye entrevistas a una muestra de unas 200 personas, seleccionadas aleatoriamente, donde se les pregunta sobre la importancia de los 50/70 aspectos seleccionados con anterioridad.

A los resultados obtenidos en estas entrevistas se les aplican técnicas estadísticas de análisis multivariante (regresión, análisis casual, etc.), después de eliminar las respuestas incoherentes, y se obtienen los siguientes resultados:

1. El número final de aspectos seleccionados para realizar la encuesta.
2. Cómo realizar la pregunta para cada uno de ellos.
3. El peso de cada uno de ellos en el índice global de satisfacción.

Esta sería la metodología a aplicar en el diseño de un I.S.C. Pero en la actualidad la mayoría de empresas que realizan un estudio de este tipo lo que hacen es preguntar a los encuestados la importancia de los aspectos al mismo tiempo que se les pregunta sobre ellos. Esta metodología no es correcta por dos razones:

La importancia de los aspectos es muy similar para todos ellos (para el cliente todo es importante).

El valor que el encuestado da a los distintos puntos no es el mismo con que valora sus decisiones.

En esta metodología pueden usarse cuatro métodos distintos para obtener los pesos de cada uno de los factores:

1. Directo: el peso es proporcional al valor dado por el cliente.
2. Declarado: el peso es proporcional al valor estandarizado.
3. Regresión: los más importantes son las que mejor prevén el valor global.
4. Modelo: se realiza la media entre el método directo y la regresión.

En general se recomienda usar el último de ellos, ya que es el que proporciona mejores resultados. También debe destacarse el fenómeno conocido como efecto global, que proviene de la utilización de distintos tipos de escalas para medir la satisfacción del cliente y que puede producir distorsiones en el resultado. En el caso de tener una escala de sólo dos valores (satisfecho/insatisfecho) se recomienda el uso de la regresión logística para encontrar los pesos de los distintos aspectos.

Medición

La última fase del estudio consiste en diseñar el tamaño de la muestra y el análisis de los resultados obtenidos con la encuesta. Un tamaño de muestra entre 400 y 3000 encuestas se considera correcto para un estudio de este tipo. No obstante, con una muestra de 400 encuestas es posible obtener niveles de significancia del 95%. De forma general, el error puede estimarse de la siguiente forma:

$$\varepsilon = \sigma_c \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}, \text{ con } \sigma_c = 1,96 \text{ (Distribución normal) y } p = q = 0,5$$

Por lo tanto, queda $\varepsilon^2 = 0,9604 / n$ y $n = 0,9604 / \varepsilon^2$. Asignando un valor al error máximo permitido se puede obtener el número mínimo de encuestas. Es común trabajar con errores del orden de 0,05.

En la muestra debe estar representado todo el espectro de pasajeros y también los no clientes. En lo que respecta al análisis de los resultados, éste debe ser detallado y no limitarse a las típicas medias. Todos los datos deben ir acompañados de su correspondiente intervalo de confianza para observar las diferencias entre los valores que se comparan. Se recomiendan también los análisis por segmentos como edad, sueldo, etc.

En resumen, es importante analizar con detalle todos los aspectos del estudio para poder sacar conclusiones y tomar las decisiones adecuadas.

Segundo modelo: cliente oculto (*"mystery shopping"*)

El objetivo de los estudios *"Mystery Shopping"* es ayudar a los profesionales en la mejora del servicio a clientes, ofreciendo información de las operaciones y de la calidad del servicio proporcionado.

Los estudios “*Mystery Shopping*” pueden incluir desde las simples observaciones de punto de venta o servicio focalizándose en aspectos como la señalización, la limpieza, el tiempo de espera y/o respuesta, el estado del equipo, el cumplimiento de las normas de la compañía, etc.

Los estudios “*Mystery Shopping*” también pueden extenderse hasta hacer una compra o solicitud de servicio cuando el evaluador actúa como si fuera un cliente actual o potencial.

Los estudios “*Mystery Shopping*” implican el uso de “*Mystery Shoppers*” (compradores simulados) a los cuales se les encomienda observar, experimentar y medir cualquier aspecto del proceso de servicio, realizando una serie de acciones determinadas para evaluar el servicio en aspectos concretos y reportando su experiencia de una manera comparable y consistente.

Los estudios “*Mystery Shopping*” pueden recaer sobre:

- El servicio prestado por la organización que solicita el estudio. - Los agentes intermedios (detallistas, distribuidores, consultores, etc.).
- La competencia. Las técnicas de “*Mystery Shopping*” utilizadas pueden incluir: - Observación. - Visitas. - Llamadas telefónicas.
- Correo o fax. - Correo electrónico/Visitas web.

Consideraciones Básicas

Una característica de los estudios “*Mystery Shopping*” es que los sujetos objeto del estudio normalmente no conocen, en el momento que se realiza la observación, que están participando en un estudio, ya que el conocimiento de dicha circunstancia podría llevar a un comportamiento atípico e invalidar los resultados del estudio.

Cuando los estudios son implementados profesionalmente y con los apropiados controles en lo relativo a los derechos de los sujetos estudiados, los estudios “*Mystery Shopping*” son una actividad válida y legítima.

Los investigadores, a la hora de implementar los estudios “*Mystery Shopping*”, tienen que poner toda la atención y cuidado para asegurar al máximo que la privacidad individual es respetada y que los sujetos afectados no sean dañados o perjudicados por el resultado del estudio.

Los estudios “*Mystery Shopping*” tienen que ser conformes a la legislación de protección de datos y tienen que existir los adecuados controles de seguridad, tanto en el cliente como en el instituto, garantizar que cualquier dato personal no sea accesible a partes no autorizadas.

En todos los casos es esencial observar la legislación y jurisprudencia que pueda gobernar las maneras concretas de obtener la información en el estudio “*Mystery Shopping*” (por ejemplo, contacto vía teléfono o correo electrónico).

Los estudios que sean usados como un método de incrementar la distribución o ventas creando una apariencia de demanda del consumidor no se deben realizar. De igual manera, los hallazgos basados en un estudio “*Mystery Shopping*” no se pueden usar para fines disciplinarios o para producir cualquier tipo de desventaja en los individuos involucrados en el estudio.

En general, se pueden desarrollar dos tipos de estudios *“Mystery Shopping”*:

En el primer tipo, el anonimato de los sujetos está salvaguardado y todos los datos recolectados son tratados como confidenciales y usados solo con fines de investigación. En el segundo tipo, el anonimato no se produce porque los datos de los sujetos son tratados individualmente para otros fines no directamente relacionados con la investigación propiamente dicha. Diferentes tipos de requisitos legales deben ser aplicables según estos dos tipos de estudio.

Los casos donde todos los datos personales son tratados de forma completamente confidencial y no son usados para otro fin que el de la investigación propiamente dicha son considerados investigación de mercado y llamados *““Mystery Shopping” Research”*.

Si los datos personales no son completamente confidenciales y son usados también para otro fin que el de la investigación propiamente dicha, (por ejemplo, en conexión con la formación del personal, el refuerzo de los esfuerzos de ventas o la creación de incentivos), el estudio no es considerado exclusivamente investigación de mercado y no puede definirse como *““Mystery Shopping” Research”* sino *““Mystery Shopping” Project”*.

En cualquiera de los dos escenarios, los estudios tienen que ser seguros en el sentido que no se puede solicitar a la persona encargada de realizar el campo que haga algo ilegal o que ponga en riesgo su seguridad personal, por ejemplo, por razones de localización, incapacidad, género o etnia. Se tiene que poner cuidado especial en proteger a los *“Mystery Shoppers”* de cualquier implicación negativa que la implementación del campo pueda tener tales como posibles efectos en su crédito personal.

Requisitos generales para los estudios *““mystery shopping”“*

Para la realización de los estudios *“Mystery Shopping”*, los investigadores tienen que observar los siguientes requisitos generales que se aplican, tanto si se trata de *““Mystery Shopping” Research”* como de *““Mystery Shopping” Projects”*:

a. Cuando se llevan a cabo estudios en la organización del cliente que encarga el estudio, dicho cliente tiene que haber notificado con anterioridad al personal afectado y a las organizaciones de personal relevantes (sindicatos, etc.). La notificación tiene que incluir:

- Que la actividad se realizará en un periodo de tiempo futuro.
- Los objetivos y la naturaleza general del estudio - Si los datos personales serán identificados o no.
- Si audio, video u otras formas de grabar u observar a los entrevistados serán llevados a cabo. (Incluyendo adecuada información de para qué se grava, de qué manera y cómo se almacenarán las grabaciones).
- Que tratamiento se dará a las pérdidas de salario por el tiempo empleado con el *“Mystery shopper”* (en los casos en el que el salario del personal depende de comisiones o bonos) b. Los estudios *“Mystery Shopping”* llevados a cabo en la organización del cliente que encarga el estudio tienen que ser llevados a cabo de una manera transparente.

b. El cliente tiene que conocer el tiempo empleado y otros posibles costes operacionales relacionados con el estudio y estar de acuerdo con ellos previamente.

c. Los agentes del cliente y distribuidores autorizados del cliente que organiza el estudio (de igual manera que cualquier organización que dependa del mismo) deben ser tratados de la misma manera que los estudios en la organización del cliente suponiendo que tienen la misma relación directa con el cliente.

El personal de estas organizaciones debe recibir similar información como si estuvieran trabajando para el cliente que organiza el estudio. Para el caso de que no exista una relación formal entre las organizaciones, tienen que ser tratados de la misma manera que en los casos de competidores u otras organizaciones.

d. En los casos de estudios “*Mystery Shopping*” en competidores u otras organizaciones es importante que el tiempo y las actividades producidas por el estudio, sean razonables y mantenidas en un nivel mínimo. Los estudios “*Mystery Shopping*” en competidores u otras organizaciones solo deberán llevarse a cabo cuando se pueda asumir que ninguna desventaja sustancial resultará del estudio en las personas observadas o en su organización. Esto aplica particularmente en el caso de autónomos u otro tipo de profesionales, etc. donde el tiempo empleado en una entrevista puede implicar literalmente una pérdida de dinero.

e. En situaciones donde no se produce ninguna compra de producto o servicio, el periodo de tiempo empleado tiene que ser razonable en relación a la naturaleza del mercado y el tipo de solicitud de información. El tiempo implicado debe ser lo más corto posible y no debe desperdiciar los recursos de los investigados más de lo que haría una solicitud de información de un cliente normal. El nivel aceptable de duración de la observación podría venir determinado por la práctica local.

f. Si el estudio “*Mystery Shopping*” es del tipo en el que la evaluación implica algún tipo de actividad de seguimiento posterior por parte de la organización observada (por ejemplo, provisión de un folleto, etc.), el tiempo implicado en esta actividad debe ser mantenido también al mínimo.

g. Si el estudio “*Mystery Shopping*” implica realizar una reserva o solicitar una provisión, u otro tipo de servicio o acción posterior que no forma parte de la tarea principal del estudio, dichas reservas deberían ser canceladas en cuanto sea posible una vez completado la entrevista.

h. Se deben establecer medidas de seguridad para evitar el procesamiento, pérdida y destrucción o daño de los datos recolectados que no estén autorizados.

i. Las grabaciones no deben ser mantenidas más de lo necesario para cumplimentar los objetivos principales del estudio. La entrega de las grabaciones al cliente u otros terceros implicados solo se realizará con consentimiento de las personas gravadas y solamente para el uso acordado previamente.

Requisitos adicionales para la investigación “*Mystery shopping*”

Para los estudios que puedan calificarse como “*Mystery Shopping Research*”, además de los requisitos arriba descritos, deberán observar los siguientes requisitos adicionales:

- a. Los datos personales individuales no deben ser revelados o ser identificables.
- b. Los entrevistados no deberán ser gravados electrónicamente o por otros medios si esto pudiese poner en peligro el anonimato de los sujetos y si es imposible obtener el acuerdo para ello.

c. Si el cliente va a recibir una lista de lugares (por ejemplo, tiendas) usados para la observación o realización del campo, el resultado deber ser dado en forma que no pueda llevar a la identificación de las personas individualmente.

d. Sin embargo, si la identificación de las personas puede ser posible porque solamente hay una persona encargada en el punto donde la observación o visita ha sido realizado o si a través del día o la hora de la visita el cliente puede descubrir por sí mismo la identidad de las personas, entonces este estudio no debería describirse como “*Mystery Shopping*” Research”.

Conclusiones

Los modelos propuestos para medir el nivel de satisfacción al cliente, son objetivos, ya que, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas, se obtiene información real de los involucrados directamente en el estudio, sin dejar espacio para ambigüedades y sesgos en las opiniones o criterios de los clientes.

La satisfacción al cliente no se mide por el cumplimiento de los elementos cubiertos por parte de la empresa, que forman parte del servicio ofrecido, sino por la cobertura de las expectativas generadas por la entidad, medida desde la percepción o criterio del cliente.

La empresa es la responsable de trabajar con visión de futuro, ya que el cliente carece de ella en cuanto a la innovación de los diferentes servicios que le serán propuestos o de las necesidades reales o supuestas que pueda generar en lo posterior.

La principal tarea de satisfacción al cliente, radica en generar valor agregado y ventajas competitivas al servicio ofrecido, aumentando permanentemente las expectativas que puedan ofrecerse, sin descuidar los recursos necesarios para cumplirlas eficientemente.

Referencias

Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente*. Vigo, España: Ideas Propias Editorial S.L.

Botero, M. M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), pp. 217-228. Recuperado de: /C:/Users/pavilion/Downloads/Dialnet-CalidadEnElServicio-2567671.pdf

ESOMAR Asociación Mundial para la investigación de mercados, social y de la opinión. (2005). *Guía ESOMAR para los estudios Mystery Shopping*. Recuperado de https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-los-estudios-mystery-shopping.pdf.

Fundación CETMO. (2006). *Medir la satisfacción de los clientes*. Recuperado de: <http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf>.

Hamel, G., & Prahalad, C. (1996). *Competiendo por el futuro*. Recuperado de: http://orion2020.org/archivo/articulos/compitiendo_futuro.pdf.

Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta*. México, México: Limusa.
- Maté Jiménez, C., Fernández García, M., & Campos Soria, J. A. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, pp. 23-55. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-147-2001-pag23-55-86365.pdf>
- ORION2020.ORG. (2004). *Compiendo futuro*. Recuperado de http://orion2020.org/archivo/articulos/compiendo_futuro.pdf
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L., 2005.
- Peñaloza de García, M. (2004). La clave para el éxito empresarial...¡La satisfacción del cliente! *Visión Gerencial*, pp. 39-50. Recuperado de <http://C:/Users/pavilion/Downloads/870-3444-1-PB.pdf>
- Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, pp. 638-651.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001-2000*. FC Editorial.



CAPÍTULO 2

Deuda Pública

65193926

the Treasury.

ONE HUNDRED DOLLARS

Comportamiento de la deuda pública y su impacto sobre la economía ecuatoriana, periodo 2006-2016

María Crystina Sarzosa Troya
Universidad Técnica de Cotopaxi
cryssarzosa@gmail.com

Resumen

La presente investigación muestra su enfoque en el estudio de la deuda pública y el impacto que esta ha tenido sobre la economía ecuatoriana durante el periodo 2006-2016, para el cual con una investigación de tipo no-experimental y longitudinal, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando la revisión documental como técnica para la recopilación de la información se caracterizó la economía ecuatoriana en el periodo 2006 y 2016, así como el comportamiento de la deuda pública en dicho periodo y su influencia en variables como el Producto Interno Bruto, Coeficiente de Gini, la Inflación y la Tasa de Crecimiento de las Captaciones del Sector Bancario, muestran como resultados que la deuda pública influye en todas las variables, siendo más fuerte en el Producto Interno Bruto, seguido por las tasas de crecimiento de las captaciones del sector bancario, en este caso con una relación moderada negativa, mientras que la relación con las variables de Inflación y Coeficiente Gini resultó ser débil.

Palabras Clave: Deuda pública, Impacto, Economía, Correlación.

Abstract

This research shows its focus on the study of public debt and the impact it has had on the Ecuadorian economy during the period 2006-2016, for which with a non-experimental and longitudinal research, with a qualitative approach employed The documentary review as a technique for the compilation of the information was characterized by the Ecuadorian economy in the period 2006 and 2016, as well as the behavior of the public debt in said period and its influence on variables such as the Gross Domestic Product, Gini Coefficient, the Inflation and the Growth Rate of the Deposits of the Banking Sector, and determined its level of correlation using the Spearman coefficient, showing as results that public debt influences all variables, both positively and negatively, being stronger in the Internal Product Gross, followed by the growth rates of the deposits of the banking sector, in this case with a moderate negative relationship, while the relationship with the variables of Inflation and Gini Coefficient turned out to be weak.

Keywords: Public debt, Impact, Economy, Correlation.

Introducción

La historia de la deuda ecuatoriana tiene una larga data; tiene su génesis con las deudas contraídas en las guerras de independencia en el siglo XIX. Desde 1970 a 2003 la deuda pública crece casi 43 veces. En el período 2000 al 2006, la deuda externa e interna tuvo una tendencia al alza con un promedio de 14 207.93, sin embargo, en el período 2007-2016, dicha deuda se incrementa al 174,90%, equivalente al 39.6% del PIB (Rivadeneira & Buitrón, 2017, pág. 434).

A inicios del 2007 la deuda interna era de 3 239.90 y la deuda externa de 10 632.70, con un total de la deuda de 13 872.60, más el período del 2016 la deuda interna se sitúa en 12 457.40 y la externa en 25 679.30,

incrementándose la deuda interna en un 284.49% y la externa en 141.51%, lo que implica que existió un endeudamiento acelerado sobre todo en el interno (Rivadeneira & Buitrón, 2017, pág. 440).

Todos estos antecedentes reflejan una crisis económica que impediría el desarrollo de los sectores productivos, disminuyendo las inversiones y agravando el bienestar social, impulsando la necesidad de evaluar la influencia de dicho endeudamiento en la economía ecuatoriana. Ante dicho contexto se propone como objetivo de la presente investigación analizar el comportamiento de la deuda pública y el impacto que esta ha tenido sobre la economía ecuatoriana durante el periodo 2006-2016. Para lograr el cumplimiento de dicho objetivo se pretende, establecer los elementos metodológicos necesarios para sustentar la investigación, diagnosticar la Situación de la Economía Ecuatoriana en el Periodo 2006 – 2016 y determinar los principales factores afectados por el incremento de la deuda pública.

Importancia del problema

El endeudamiento público es una de las primordiales fuentes de financiamiento del déficit presupuestario, este incurre de manera directa en las decisiones que se pueden llevar a cabo en materia de política económica, el stock de deuda pública de un Estado está consentido por los compromisos con los acreedores externos e internos quienes son tenedores de bonos soberanos y conforman la deuda comercial, además de las obligaciones con otros países u organismos internacionales los cuales acceden a la deuda bilateral y multilateral. En este sentido el endeudamiento público no es malo, ya que ayuda a intercambiar la carga impositiva entre generaciones.

El endeudamiento público en el Ecuador siempre ha estado presente, inclusive antes de que se convirtiera en república. Se registran acuerdos de endeudamiento desde la llamada “deuda de la independencia” o deuda inglesa, la cual totalizo 3.2 millones de dólares la cual equivalía al 1.5% de la deuda total de ese entonces, esta se pudo cancelar en el gobierno de la junta militar en el año 1976; como una muestra de que el país honraba sus deudas. Con esto se pretendía que el país obtuviera acceso a nuevas líneas de crédito con el Fondo Monetario Internacional (Quituisaca, 2016).

En los últimos años se ha regresado al mercado con colocaciones que pagan elevados cupones, siendo los más altos de la región. Además, se utilizó el oro de la reserva como colateral para la obtención de crédito, la preventa de petróleo a países asiáticos también es usada para obtener alternativas de financiamiento que resultan relativamente costosas. En este contexto resulta importante evaluar si este proceso de endeudamiento se encuentra en niveles que no resulten explosivos en algún momento o en presencia de algún shock que afecte a las finanzas públicas.

Metodología

Diseño de la investigación

La presente investigación muestra un diseño de tipo no-experimental. Hernández Sampieri, (2014), precisa la investigación no-experimental como los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en la que se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (pág. 269), tal como sucede en la actual investigación en el que las variables estudiadas se analizan históricamente en su contexto sin ser modificadas.

Según Hernández Sampieri, (2014) de los dos tipos de diseños no-experimentales que existen, el presente estudio es un diseño no-experimental de tipo longitudinal pues con el mismo se estudia cómo evolucionan

una o más variables o las relaciones entre ellas, o los cambios a través del tiempo de un evento. En el presente caso se analiza cómo se ha comportado la economía ecuatoriana y la deuda pública en el periodo 2006-2016.

Método de investigación

En la presente investigación se utilizó el método Analítico, Dialectico e Histórico, con la finalidad de identificar como han ido evolucionando los distintos indicadores macroeconómicos.

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se recogerán datos de tipo cualitativo y cuantitativo, por lo que el enfoque de la misma es cualitativo y cuantitativo.

Técnicas para la recopilación de la información

Como técnica a utilizar durante el proceso investigativo será la revisión documental, con la cual permitirá establecer la importancia del estudio que pretende desarrollar y, posteriormente comparar sus resultados con los de otros estudios similares.

Resultados

Economía ecuatoriana periodo 2006 – 2016

✓ Indicadores Macroeconómicos

A continuación, se analiza el comportamiento de los principales indicadores macroeconómicos de la economía ecuatoriana comenzando por el Producto Interno Bruto.

Tabla 1.
Comportamiento del PIB en el periodo 2006 - 2015

PIB Anual		
Año	PIB	Tasa
		Crecimiento
2006	46.802.044	4,4
2007	51.007.777	2,2
2008	61.762.635	6,4
2009	62.519.686	0,6
2010	69.555.367	3,5
2011	79.276.664	7,9
2012	87.924.544	5,2
2013	95.129.659	4,6
2014	101.726.331	3,8
2015	99.290.381	-2,39
2016	98.613.972	-0,68

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

En el periodo 2006 a 2016, el comportamiento del PIB se muestra con altos y bajos con los valores más significativos en las fechas de 2008 y 2012 con tasas de crecimiento de 6,4 y 7,9 respectivamente, mientras en el año 2007 y 2009 solo alcanzó los 2.2 y 0.6 respectivamente, sin embargo, en los años 2015 y 2016 se

evidencia una desaceleración en la economía con decrecimientos del -0,024 y -0,007 (Banco Central del Ecuador, 2016).

En complemento al análisis anterior se analizan a continuación los cambios que se han dado en el nivel de vida de la población. A continuación, se muestra el comportamiento de los índices de Pobreza y Extrema Pobreza del periodo 2008-2016.

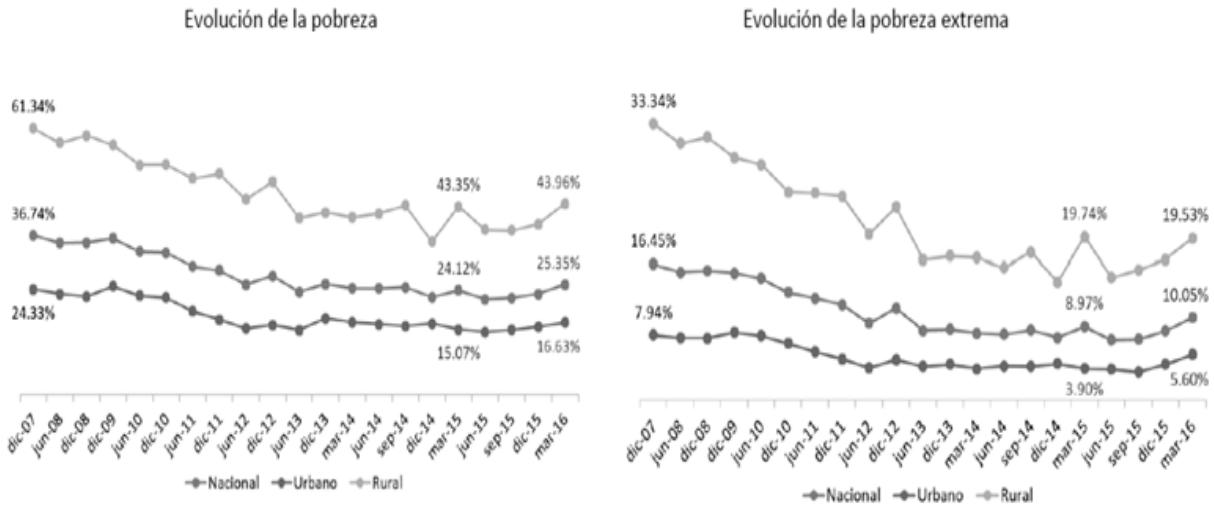


Gráfico 1.

Pobreza y extrema pobreza del periodo 2007-2016

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Tomando en cuenta los periodos marzo de 2015 y marzo de 2016, la pobreza por ingresos a nivel nacional varía 1,23 puntos porcentuales, de 24,12% a 25,35%; esta variación no es significativa en términos estadísticos al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varía 1,56 puntos porcentuales, de 15,07% a 16,63%; una variación no significativa estadísticamente al 95% de confianza. En el área rural la pobreza por ingresos varía en 0,61 puntos porcentuales, de 43,35% a 43,96%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa al 95% de confianza (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Respecto a la pobreza extrema a nivel nacional, se observa una variación de 1,07 puntos porcentuales pasando de 8,97% en marzo 2015 a 10,05% en marzo 2016, esta variación no es significativa al 95% de confianza. En el área urbana la incidencia de pobreza extrema varió de 3,90% en marzo 2015 a 5,60% en marzo 2016, esta variación de 1,70 puntos porcentuales es significativa a un 95% de confianza. En el área rural la pobreza extrema se redujo 0,22 puntos porcentuales, de 19,74% en marzo 2015 a 19,53% en marzo 2016, variación no significativa estadísticamente a un 95% de confianza (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

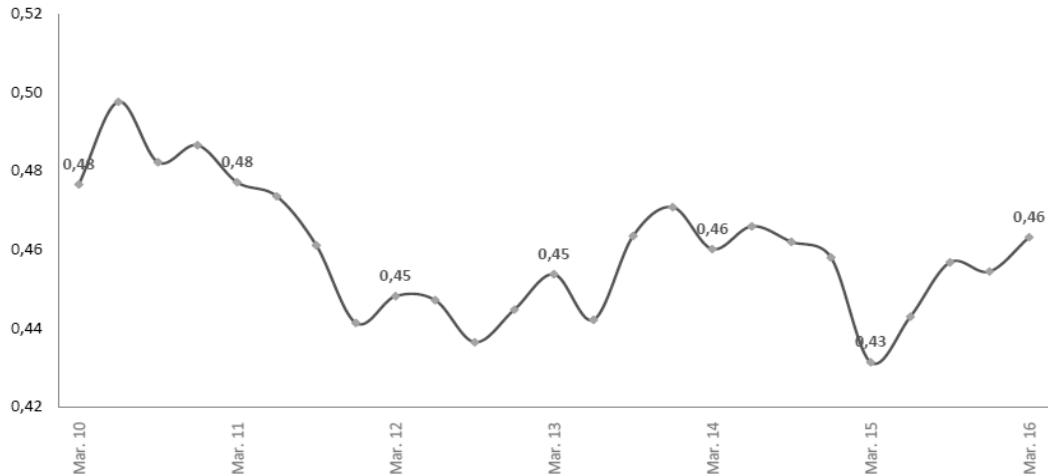


Gráfico 2.

Coeficiente de Gini

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

El coeficiente de Gini como medida de desigualdad económica, muestra que, en marzo de 2016 a nivel urbano, la desigualdad aumentó con respecto de marzo de 2015, ubicándose dicho coeficiente en 0,46, aunque dicho valor se muestra inferior a los arrojados en marzo de los años 2010 y 2011 e igualado al valor del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2016)

Con respecto al comportamiento de la Inflación expresado mediante el Índice de Precio al Consumidor (IPC) de 2006-2017.

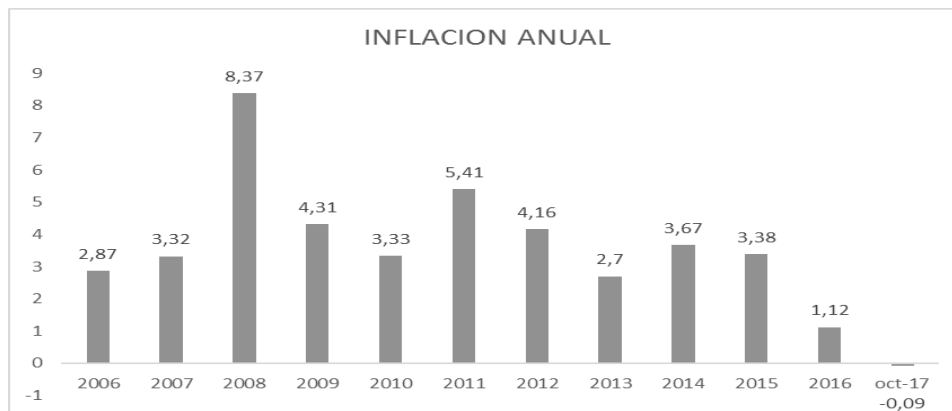


Gráfico 3.

Inflación, índice de precio al consumidor (IPC) de 2006-2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

En cuanto el índice de precio al consumidor ha manifestado un comportamiento oscilante durante el periodo 2006 y el 2017 siendo los picos más levado el alcanzado en el 2008 con valores de 8,37 y el más bajos el referente a los -0.09 alcanzados en octubre del 2017, se evidencia un decrecimiento en los índices de precios del consumidores en el último periodo de 2015 al 2017 (Banco Central del Ecuador, 2016).

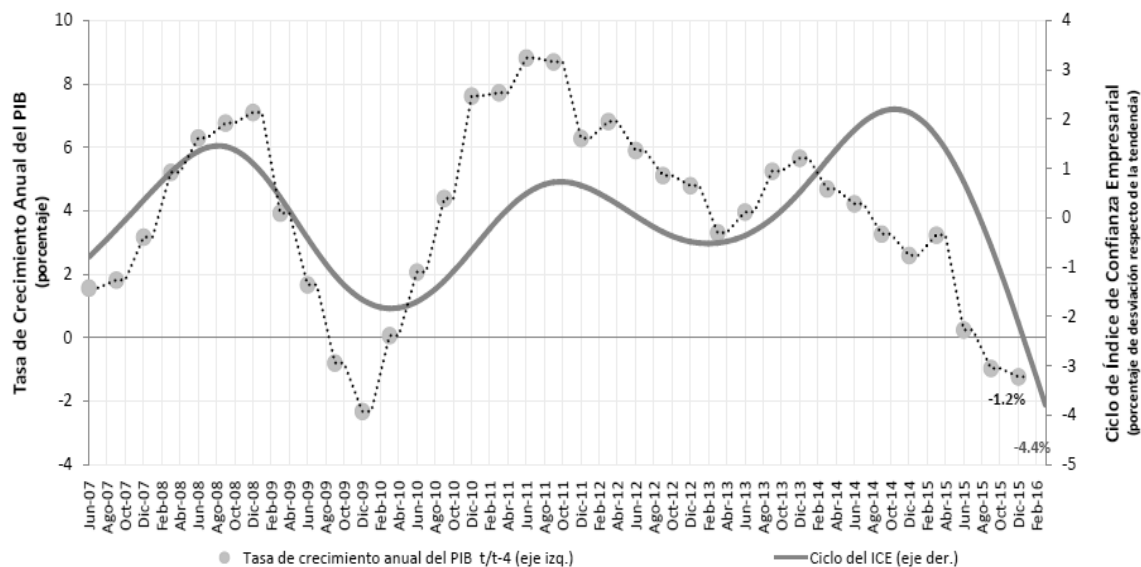


Gráfico 4.
Índice de confianza empresarial (ICE) y tasa de crecimiento del PIB
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Por último, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) en abril del 2016, se encontró en 4.4% por debajo del crecimiento promedio de largo plazo. Además, en el Figura se presenta la relación de este índice con la tasa de crecimiento anual del PIB trimestral, la cual fue de -1.2% para el cuarto trimestre del 2015 (Banco Central del Ecuador, 2016).

Balanza de Pago

En el 2015 la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos, presentó un déficit de USD- 2,200.6 millones como consecuencia de la posición negativa de las Balanzas de Bienes, Renta y Servicios, como se muestra en la siguiente gráfica.

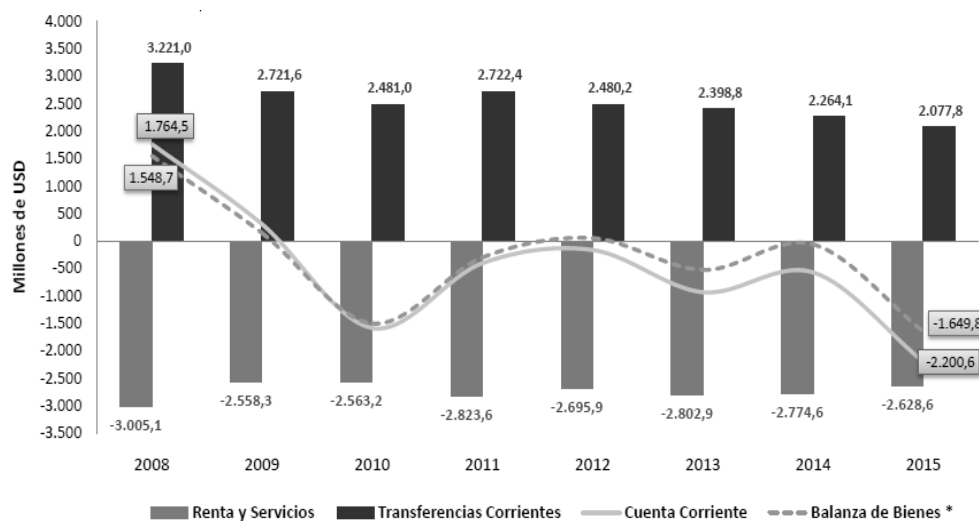


Gráfico 5.
Análisis de cuentas corrientes y sus componentes 2008 - 2015
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

El déficit presentado en la Balanza de Bienes (USD - 1,649.8 millones) se explica por una reducción en las exportaciones de USD 7,547.7 millones y en las importaciones de USD 5,961.4, en relación al 2014, en tanto que, el menor déficit de las Balanzas de Renta y Servicios (USD -2,628.6 millones) fue compensado por el flujo de Remesas familiares, de la Balanza de Transferencias Corrientes cuyo saldo fue de USD 2,077.8 millones (Banco Central del Ecuador, 2016).

A continuación, se muestra el comportamiento trimestral de la cuenta corriente 2008 – 2015.

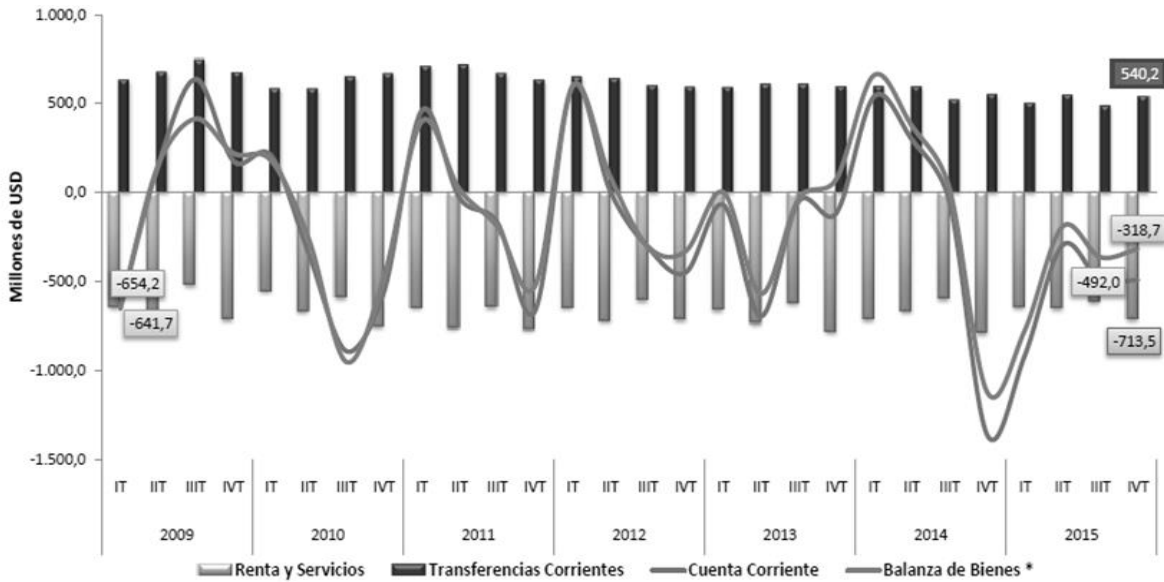


Gráfico 6.

Análisis trimestral cuenta corriente 2008 – 2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

En otro análisis en el cuarto trimestre de 2015, la Cuenta Corriente presentó un déficit de USD - 492.0 millones, similar al registrado en el trimestre anterior, de USD - 493.6 millones. Este resultado se produjo como consecuencia de un mayor déficit en las Balanzas de Renta y Servicios, (USD -713.5 millones); y a un menor déficit de la Balanza de Bienes (USD -318.7 millones). La Balanza de Transferencias corrientes, en cambio presentó un incremento respecto al trimestre anterior de USD 52.9 millones (Banco Central del Ecuador, 2016).

Sector financiero

En cuanto al sector financiero en el periodo 2008 - 2015 se ha observado un comportamiento creciente en los volúmenes de crédito otorgado por la banca privada; ésta a su vez constituye un elemento fundamental en la economía del País.

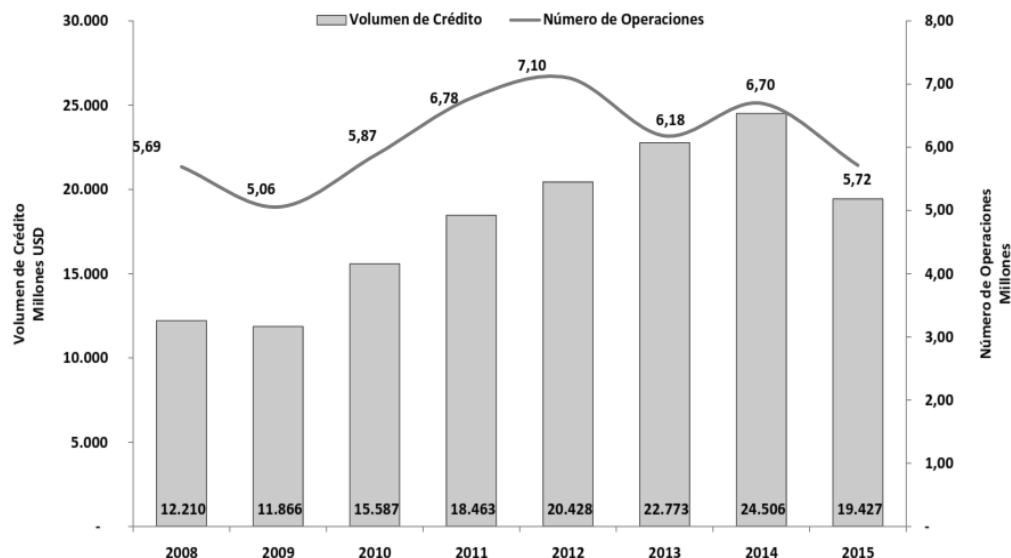


Gráfico 7.

Comportamiento de la banca privada en el periodo 2008-2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

La Banca privada reflejó un volumen de crédito en el año 2008 de 12.210 millones de dólares, luego asciende en el 2011 a una cantidad de 18.463, así mismo experimentó su mayor crecimiento en el año 2014 con un monto de 24.506 millones de dólares. Valores que decayeron en el año 2015 con un volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado de USD 19,427 millones de dólares y en cuanto al número de operaciones de para este mismo año, así mismo refleja una disminución llegando a un valor de 5'715,348 (Banco Central del Ecuador, 2016).

En relación con los valores receptados como recursos monetarios mediante depósitos a la vista o a plazo por las instituciones financieras de parte del público o usuario, se puede observar la tendencia en cuanto a las Captaciones del Sistema Financiero Nacional en el periodo 2006-2015, en lo relacionado con el sector de empresas y hogares a nivel nacional.

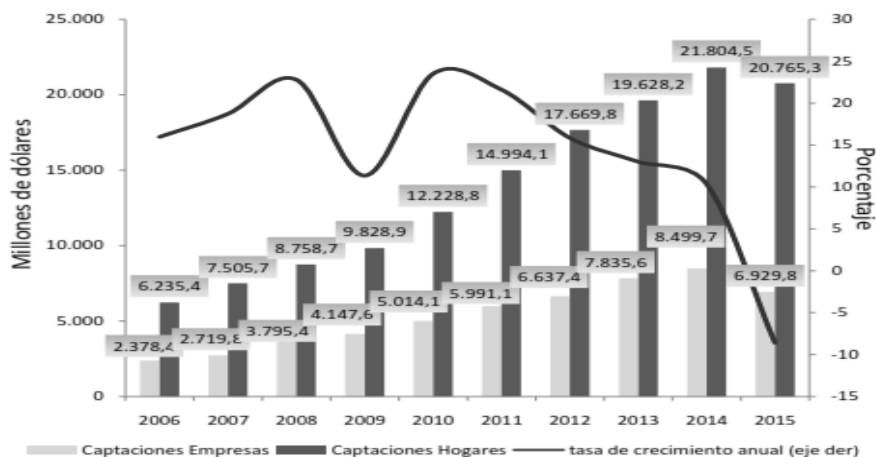


Gráfico 8.

Captaciones del sistema financiero en el periodo 2006-2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Por otra parte los depósitos de empresas y hogares en el Sistema Financiero han mantenido de igual forma un comportamiento ascendente con valores que van de 8.613,8 millones de dólares en el 2006 a los 30.304,2 millones en el 2014, cayendo considerablemente en el 2015 con un valor de 27.695,1 millones de USD como se observa en el gráfico antes mencionado (Banco Central del Ecuador, 2016).

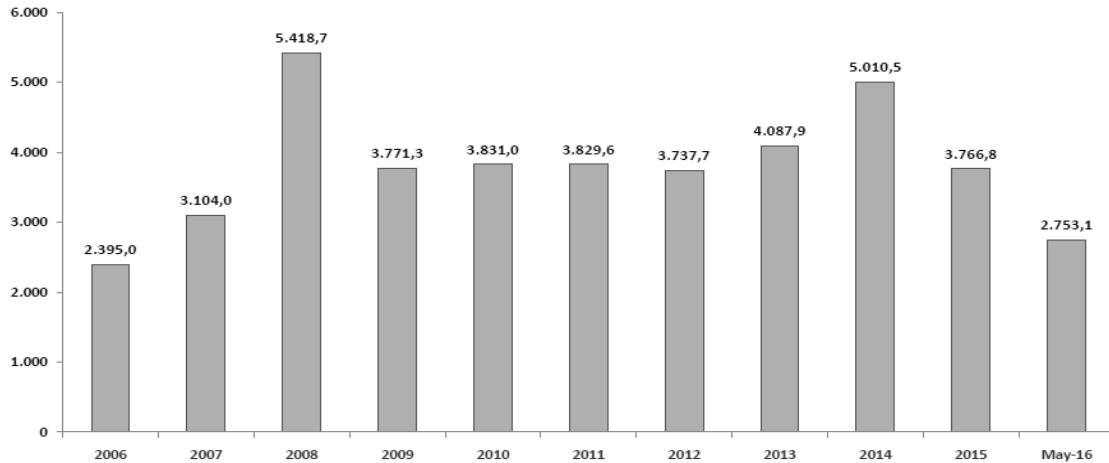


Gráfico 9.

Reservas internacionales

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Al 31 de mayo de 2016 las Reservas Internacionales registraron un saldo de USD 2,158.6 millones, lo que representó una disminución de USD - 2408.9 millones con respecto a abril 2015; variación que se explica principalmente por los movimientos de depósitos del gobierno en el Banco Central (Banco Central del Ecuador, 2016).

Comportamiento deuda pública periodo 2006 – 2016

Con respecto a la deuda externa pública, su comportamiento en el mismo periodo ha sido similar, disminuyendo sus montos en los años 2008 y 2009 llegando a disminuirse hasta 2.665 millones de dólares en el 2009, en los años posteriores se produjo un incremento paulatino de la deuda, siendo los incrementos más significativos en el año 2014 de 4.699,2 millones de dólares.

En el año 2015 el saldo de la deuda externa pública se incrementó en USD 4,770.1 millones por concepto de desembolsos, en tanto que, se redujo en USD 2,092.9 millones por amortizaciones, dando como resultado una variación neta de USD 2,677.2 millones, que representa un aumento en el stock de la deuda externa pública. Este flujo se explica por los recursos provenientes del Gobierno de China, Organismos Internacionales, colocación de bonos por USD 1,500.0 millones; y, por el pago de los Bonos Global 2015 por USD 650.0 millones (Banco Central del Ecuador, 2016).

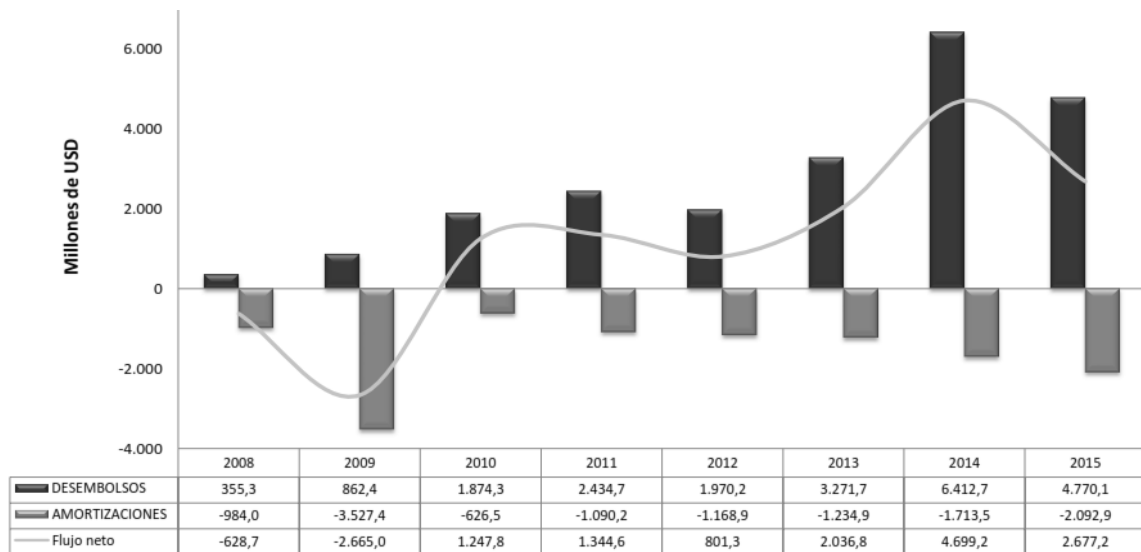


Gráfico 10.

Flujo neto de la deuda externa pública

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

De forma general el comportamiento de la deuda pública total se puede observar en el siguiente gráfico, en el mismo se manifiesta un comportamiento estable en los años del 2000 al 2010 con una pequeña reducción en el 2009, ya a partir del 2011 se puede identificar un comportamiento ascendente en la deuda pública.

Tabla 2.

Años	Deuda Externa	Deuda Interna	Deuda Total
2006	10.214,9	3.277,6	13.492,5
2007	10.632,7	3.239,9	13.872,6
2008	10.088,9	3.645,1	13.734,0
2009	7.392,5	2.842,2	10.234,7
2010	8.671,7	4.665,1	13.336,8
2011	10.055,3	4.506,5	14.561,8
2012	10.871,8	7.780,5	18.652,3
2013	12.920,1	9.926,6	22.846,7
2014	17.581,9	12.558,3	30.140,2
2015	20.225,2	12.546,0	32.771,2
2016	25.660,8	12.457,4	38.118,2

Deuda pública total en el periodo 2000-2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

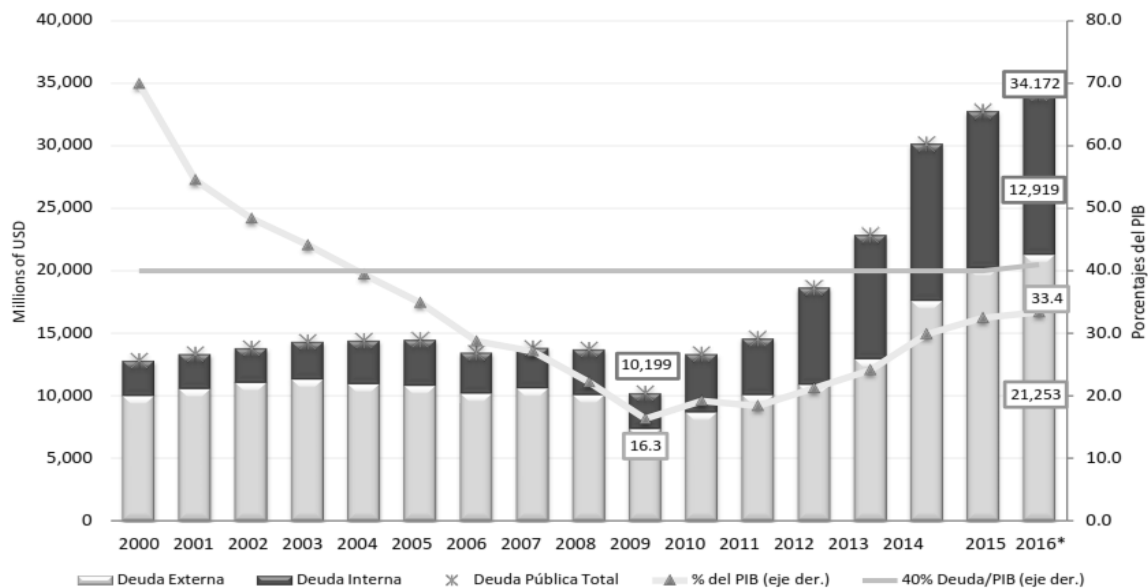


Gráfico 11.

Deuda pública total en el periodo 2000-2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

A diciembre de 2015, el saldo de la deuda externa pública ascendió a USD 20,224.8 millones y el de la deuda externa privada a USD 6,967.2 millones. Entre los años 2008-2015 la deuda externa total se incrementó en USD 10,219.0 millones y el saldo de la misma al 2015 fue de USD 27,192.0 millones, que representó el 27% del PIB.

Factores económicos y su comparación con la deuda pública

Deuda pública y PIB

Un análisis comparativo entre el comportamiento del PIB y la Deuda Pública Total, muestran una tendencia similar de los dos indicadores. En el caso particular del PIB muestra un crecimiento constante hasta el 2014, y en los años 2015 y 2016 se evidencia una desaceleración en el crecimiento del mismo, mientras que en el caso particular de la deuda pública total se muestra igualmente en una tendencia creciente, mostrando un comportamiento similar en ambos indicadores.

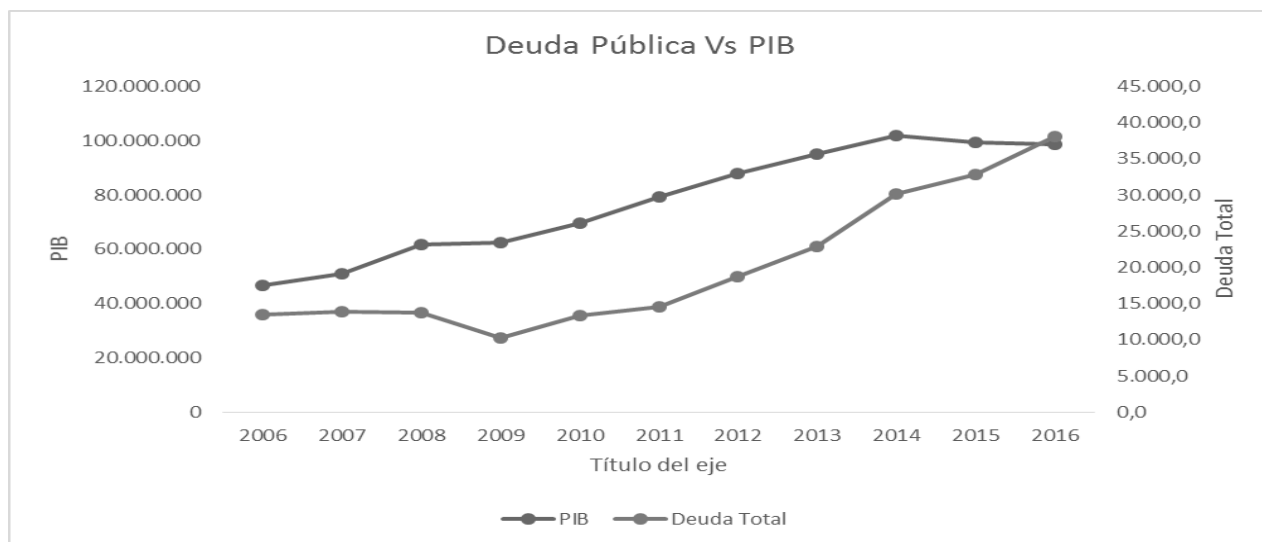


Gráfico 12.

Deuda pública Vs PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Dicho comportamiento se muestra igualmente en las tasas de crecimiento de ambos indicadores con un comportamiento oscilatorio con la misma tendencia y cambios en ambos casos, muestran una relación entre los mismos, como se evidencia en la siguiente gráfica.

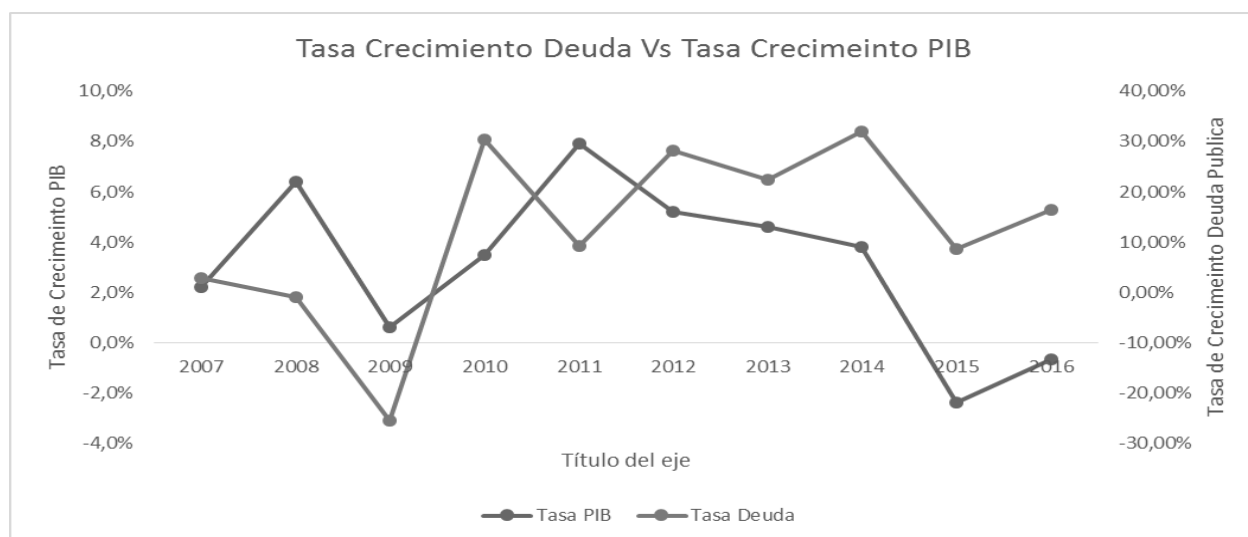


Gráfico 13.

Tasa crecimiento deuda pública Vs tasa crecimiento PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Otro análisis necesario en la relación de la deuda pública y el PIB es la ratio Deuda/PIB, cuyo comportamiento en el periodo 2006 – 2016 se encuentra fragmentado en dos momentos, primeramente, con una reducción del mismo en el periodo 2006 – 2009 de un 28,80% en el 2006 a un 16,40% en el 2009. Posteriormente se evidencia una tendencia creciente llegando al 39,60 del PIB en el 2016, acercándose al límite

de endeudamiento fijado en el artículo 124 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas: este monto no debe superar el equivalente al 40% del Producto Interno Bruto (PIB).

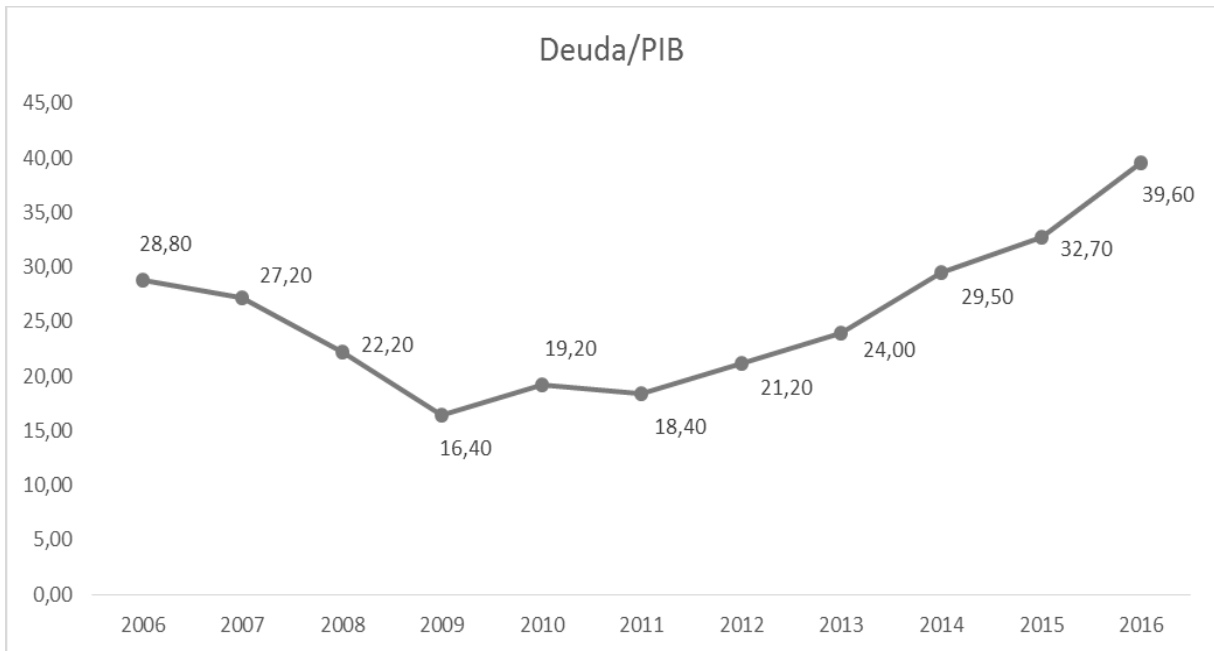


Gráfico 14.

Ratio deuda/PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

De forma general se ha de exponer que aun con el apalancamiento obtenido mediante la deuda publica el mismo que ha contribuido al desarrollo del PIB del país, dicho apalancamiento conlleva altos costos financieros por concepto de intereses. Da acuerdo a la revista Ekos (2017) “al mes de noviembre de 2016, este rubro superó los USD 10 mil millones, valor cercano al 30% del gasto del SPNF, concentrado, sobre todo, en la deuda interna” (pág. 5).

Deuda pública Vs coeficiente Gini

El comportamiento del coeficiente Gini y la deuda pública muestran un comportamiento opuesto en los años 2014 y 2011, lo que significa que mientras que la deuda pública se incrementaba durante dicho periodo el coeficiente Gini que mide la desigualdad económica lo que muestra que a medida que se incrementa la deuda publica la desigualdad económica disminuye. Sin embargo, si bien dicho apalancamiento financiero que representa la deuda pública no ha mostrado una influencia negativa en dicho indicador, un sobre endeudamiento del estado pudiera revertir dicho resultado.

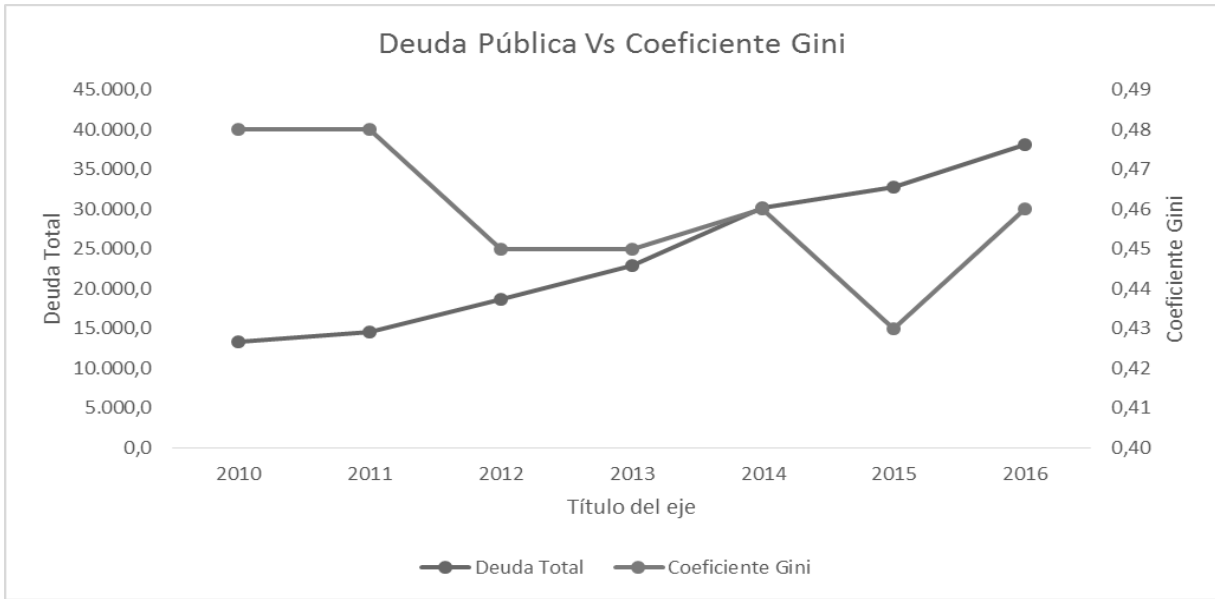


Gráfico 15.

Deuda pública Vs coeficiente Gini

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Deuda pública Vs inflación

En el caso particular de la deuda pública y la inflación el comportamiento de las mismas no muestra una relación en los primeros 6 años, dado el comportamiento oscilatorio de la inflación en dicho periodo, mostrando picos elevados en el 2008 y 2011 mientras la deuda pública se mantiene constante. El comportamiento de ambos indicadores posterior al año 2010 muestra tendencias opuestas, un crecimiento acelerado de la deuda pública mientras la inflación decrece.

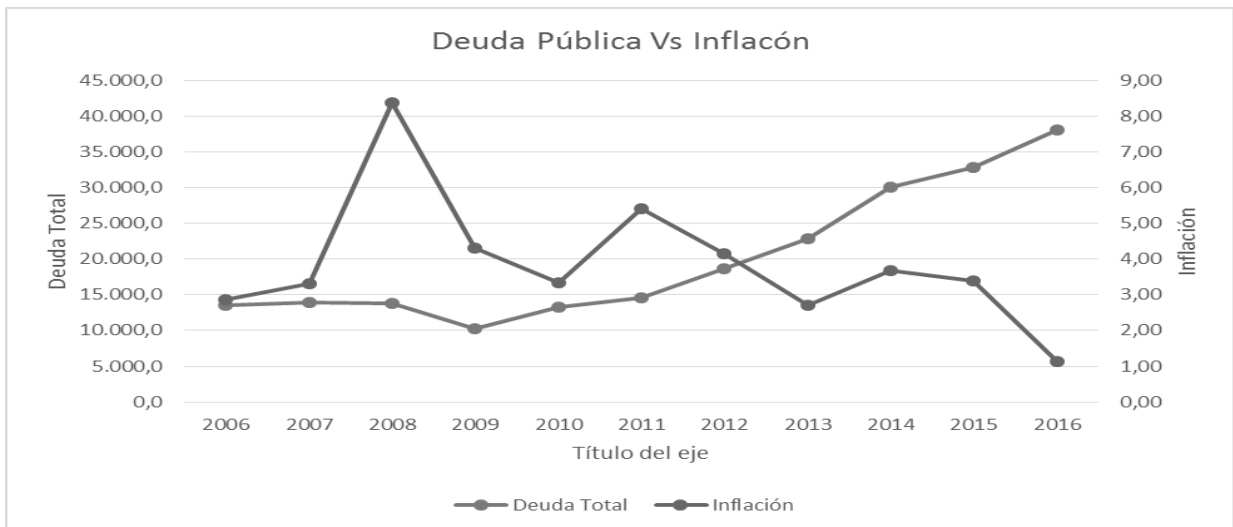


Gráfico 16.

Deuda pública Vs inflación

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Deuda pública Vs tasa de captaciones bancarias

Al igual que la inflación la tasa de captaciones bancarias muestra comportamiento opuestos a la deuda pública sobre todo posterior al año 2010, en la que la tasa de crecimiento de las captaciones muestra una tasa decreciente en contraposición al incremento de la deuda pública.

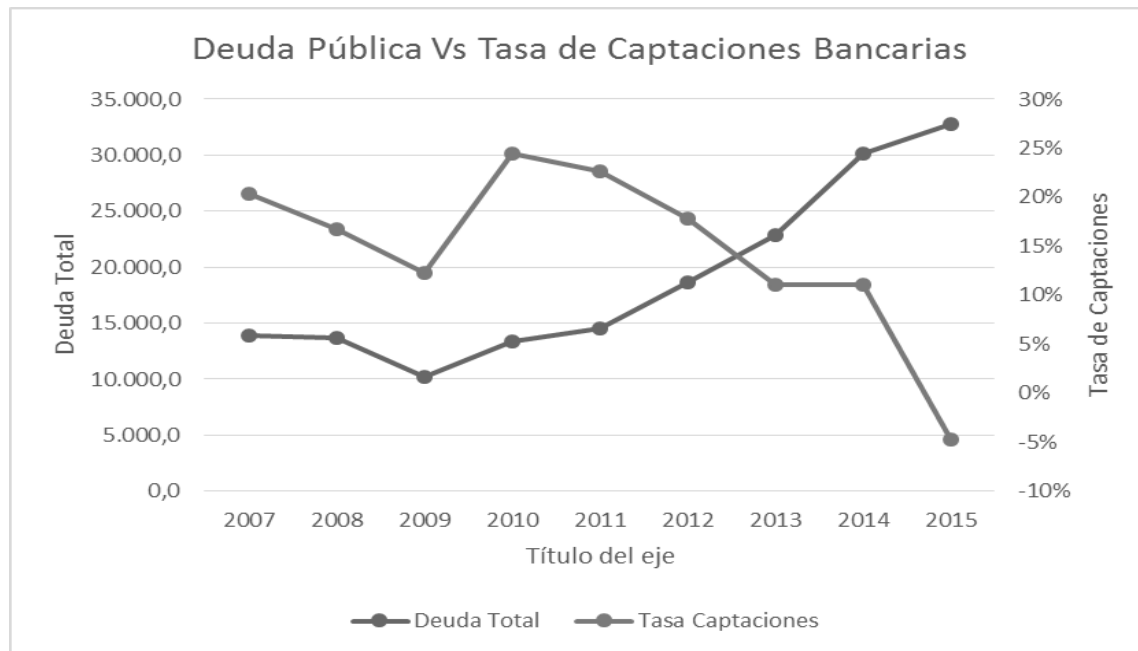


Gráfico 17.

Deuda pública Vs tasa de captaciones bancarias

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Discusión

A continuación, se comprobará las relaciones anteriormente descritas mediante un análisis de correlación de las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tal como afirman Pedrosa & Dicosky (2006), “el coeficiente de correlación de Spearman es una medida adecuada en el caso de variables en escala ordinal. Por lo demás, sus valores se interpretan exactamente igual al coeficiente de correlación de Pearson” (p. 58).

El coeficiente de correlación de Spearman oscila entre -1 y 1, siendo clasificada la relación de acuerdo con los criterios de interpretación que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3.
Niveles de correlación del coeficiente Spearman

Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,20 a 0,39	Correlación débil
0,40 a 0,69	Correlación moderada
0,70 a 0,89	Correlación fuerte
0,90 a 1,00	Correlación muy fuerte

Fuente: (Ceroni, 2013)

Tabla 4.
Correlación de las Variables mediante el Rho de Spearman

Correlaciones

			Deuda Pública Total	Producto Interno Bruto	Coefficiente Gini	Inflación	Tasa de Captaciones
Rho de Spearman	Deuda Pública Total	Coefficiente de correlación	1,000	,818**	,356	-,345	-,617
		Sig. (bilateral)	.	,002	,282	,298	,077
		N	11	11	11	11	9
	Producto Interno Bruto	Coefficiente de correlación	,818**	1,000	,581	-,118	-,583
		Sig. (bilateral)	,002	.	,061	,729	,099
		N	11	11	11	11	9
	Coefficiente Gini	Coefficiente de correlación	,356	,581	1,000	-,075	,351
		Sig. (bilateral)	,282	,061	.	,827	,355
		N	11	11	11	11	9
	Inflación	Coefficiente de correlación	-,345	-,118	-,075	1,000	,167
		Sig. (bilateral)	,298	,729	,827	.	,668
		N	11	11	11	11	9
	Tasa de Captaciones	Coefficiente de correlación	-,617	-,583	,351	,167	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	,099	,355	,668	.
		N	9	9	9	9	9

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS

Los resultados del coeficiente de Spearman ratifican los análisis anteriormente planteados, identificándose una relación fuerte positiva entre la deuda pública y el Producto Interno Bruto con un resultado de 0,818, mientras el coeficiente Gini muestra una relación positiva pero débil con la deuda pública.

Las otras dos variables arrojan relaciones negativas siendo débil para el caso de la inflación y moderada para la tasa de crecimiento de las captaciones en el sector bancario.

Conclusiones

Una vez terminado el análisis del comportamiento de la deuda pública y el impacto que está ha tenido sobre la economía ecuatoriana durante el periodo 2006-2016, se concluye los siguientes:

De forma general el comportamiento de la deuda pública total se manifiesta estable en los años del 2000 al 2010 con una pequeña reducción en el 2009, ya a partir del 2011 se evidencia un comportamiento ascendente en más del 160%, hasta el 2016.

El comportamiento de la ratio Deuda/PIB en el periodo 2006 – 2016 se encuentra fragmentado en dos momentos, primeramente, con una reducción del mismo en el periodo 2006 – 2009 de un 28,80% en el 2006 a un 16,40% en el 2009. Posteriormente se evidencia una tendencia creciente llegando al 39,60 del PIB en el 2016 acercándose al límite permitido en Ecuador del 40%. Sin embargo, dicho ratio ubica a Ecuador por debajo de países como Colombia, Brasil, Argentina y México.

La deuda pública influye en la mayoría de las variables, siendo más fuerte en el Producto Interno Bruto, seguido por las tasas de crecimiento de las captaciones del sector bancario, en este caso con un impacto moderado negativo. La relación con las variables de Inflación y Coeficiente Gini resultó ser débil.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural*. Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- Candás Romero, J. (2009). *Ética profesional en biblioteconomía*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Ceroni, A. (2013). Respuesta de la regeneración natural de la *Uncaria tomentosa* (Willd) D.C. "Uña de gato", al efecto de la luz en ecosistemas boscosos primarios intervenidos dentro del Bosque Nacional Alexander Von Humboldt, Pucallpa - Perú. *Ecología Aplicada*, 12(2), pp. 16-26.
- Ekos (2017). La deuda pública es otro desafío para el año 2017. *Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8665>
- Guajrdo, S., & Castro (2007). *La investigación cualitativa, una discusión presente*. Obtenido de la investigación cualitativa, una discusión presente. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=es&tlng=es
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF, México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). *Reporte de pobreza marzo 2016*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jurado Rojas (2002). *Técnicas de Investigación Documental*. México D.F, México.: Thomson.

Ministerio de Finanzas (2016). *Necesidades de financiamiento del presupuesto estatal 2016*. Quito, Ecuador: Ministerio de Finanzas.

Pedrosa, H., & Dicoovsky, L. (2006). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Managua, Nicaragua: IICA.

Quituisaca, C. R. (2016). *Evaluación de la sostenibilidad de la deuda pública en el Ecuador, periodo 2000-2014*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Rivadeneira, R., & Buitrón, C. R. (2017). Panorama económico de la deuda externa e interna del Ecuador periodo 2000-2016. *Publicando*(10), pp. 431-447.

A man in a blue jacket and orange helmet is ziplining over a lush green valley. He is smiling and has his arms outstretched. The background shows a river winding through the valley and mountains in the distance. The sky is blue with some clouds. The text "CAPÍTULO 3 Turismo y Web 2.0" is overlaid on the image.

CAPÍTULO 3
Turismo y Web 2.0

Revisión de las publicaciones sobre la cultura web 2.0 aplicada al sector de la PyME hotelera del Ecuador

Kerly Gianella Matute

Universidad Metropolitana
gianellamatute@gmail.com

Javier Alejandro Solano

Universidad Metropolitana
javiersolano500@gmail.com

Sandy Jahaira Gonzaga

Universidad Metropolitana
sandyjgonzaga@gmail.com

Resumen

El presente artículo muestra un análisis bibliográfico de la cultura web 2.0 en el sector hotelero de Ecuador, donde se realizó una filtración de fuentes académicas a través del programa Publish or Perish, en el buscador Google Académico, con las palabras clave: Ecuador, turismo, hoteles, PyME, y Web 2.0 con la finalidad de analizar los estudios ya realizados respecto al tema, lo cual dio como resultado que no hay estudios específicos sobre cultura web 2.0 y hoteles, además en su mayoría, un 73%, se concentran en las temáticas “aplicación y herramientas” y “evolución 2.0”, por lo cual existe una brecha investigativa para estudios sectoriales, que relacionen los conceptos de cultura Web 2.0 y sector hotelero.

Palabras Clave: Ecuador, Turismo, Hoteles, Pyme, Web 2.0

Abstract

This article shows a bibliographic analysis of the web 2.0 culture in the hotel sector of Ecuador, where a filtering of academic sources was carried out through the Publish or Perish program, in the Google Scholar search engine, with the keywords: Ecuador, tourism, hotels, SMEs, and Web 2.0 in order to analyze the studies already conducted on the subject, which resulted in no specific studies on web 2.0 culture and hotels, in addition, mostly, 73%, are concentrated in the thematic "application and tools" and "evolution 2.0", for which there is a research gap for sector studies, which relate the concepts of Web 2.0 culture and hotel sector.

Keywords: Ecuador, Tourism, Hotels, SMEs, Web 2.0

Introducción

El turismo es un eje importante para Ecuador ya que es una de las principales fuentes de ingresos lo cual influye en el crecimiento y desarrollo del país, se encuentra vinculado con otros sectores como el artesanal, textil, hotelero, manufacturero entre otros. Puesto que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población propiciando vínculos de negocios entre las PyMEs (pequeñas y medianas empresas) que se enfocan en este sector ofreciendo oportunidades de trabajo a la población ecuatoriana.

Gracias al desarrollo tecnológico se han implementado herramientas que facilitan la búsqueda de lugares turísticos, de recreación, restaurantes y hoteles. Las empresas buscan implementar servicios de geolocalización para que sean explotados en todo su potencial, especialmente en el sector hotelero impulsando sus negocios y

publicitándolos en diferentes sitios webs para que los turistas tengan acceso abierto a esta información y exista gran variedad para escoger el establecimiento en donde se alojarán durante su período de estadía.

Durante la presente investigación se ha utilizado el programa Publish or Perish, el cual ha permitido realizar una filtración de los estudios publicados en la red, el cual es el objetivo principal del artículo analizando los estudios realizados en la temática expuesta, especialmente los que se encuentran anexados al Google académico los cuales se presentan en las tablas expuestas en los anexos.

Se evidenció que realmente existen pocos estudios acerca de este tema, tecnología y turismo; especialmente web 2.0 y hoteles por lo cual se busca impulsar el desarrollo de artículos que posean diversa información y existan más estudios en este sector ya que se considera que forma parte de una de las actividades más importantes para los países y su economía.

Importancia del sector turístico

Según (González, 2016) la importancia del turismo reside en la proyección que se le dé para que sea una actividad primaria que detone en desarrollo económico y turístico, actualmente, refugiada en la cultura, permite dividendos más discretos y menos arriesgados. El turismo da los empleos que no da el gobierno o empresas, su fortalecimiento permite generar economía.

Así también (Aplascencia, 2012) expresa que un ingreso económico muy fuerte e importante para un país, es sin duda alguna el que se concibe por medio del turismo, es una fuente de dinero favorable para el desarrollo de un país, ya que es una cantidad que se queda como una ganancia para el empresario, sin embargo, también está la parte del dinero que sale del país, por lo que las cifras se encuentran en una balanza. Se pueden observar los ingresos de 6 países expresado en millones de dólares en la Figura 1 que se encuentra en los anexos.

Importancia del turismo en:

Ecuador

Según (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012) el turismo es un sector y actividad importante para el Ecuador y para el mundo en general, ya que influye en el estilo de vida tanto del turista como de la persona que ofrece el servicio, mejora la calidad de vida debido a un mejor manejo a los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente, es un sector importante para la reactivación económica, la generación de nuevas plazas de empleo, la atracción de inversión local y extranjera, la mejora de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero más importante es la entrada de divisas para Ecuador.

Chile

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) tiene como misión orientar, consolidar y dinamizar el desarrollo del turismo en Chile, en forma sustentable, generando más oportunidades para incorporar a la comunidad, estimulando la competitividad y transparencia del mercado turístico a través de líneas de acción, programas y proyectos que beneficien a los turistas, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades locales y al país en su conjunto.

Ciertamente, gran parte del desarrollo turístico experimentado hasta hoy se explica por la estrategia de desarrollo del país durante los últimos quince años, el cual se ha caracterizado por la apertura comercial de éste y por su profunda inserción en los mercados internacionales. Dicho proceso, ha potenciado el crecimiento del país en su conjunto y ha tenido un impacto particularmente significativo en los sectores exportadores, incluido el sector turismo (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2017).

Argentina

(Semanao Colón Doce, 2012) informa que el turismo es un importante motor de la economía argentina, porque donde llega la industria turística surge una oportunidad. Este sector representa hoy el 7% del Producto Bruto Interno del país, siendo un importante generador de divisas como de fuentes de trabajo. Dicha industria tiene una gran potencialidad a lo largo y ancho de todo el territorio, contribuye a fomentar el desarrollo de las economías regionales, algo fundamental para lograr un país federal.

Además, el turismo viene acompañado por el desarrollo en materia de infraestructura, con el movimiento económico y la consecuente generación de puestos de trabajo que todo este proceso incluye. Por lo tanto, el turismo es un potenciador de las economías de cada uno de los lugares a los que llega. Es fundamental en cuanto a la generación de empleo, por ello más de 1,2 millones de puestos de trabajo están vinculados al sector de manera directa, a los que hay que sumar los rubros relacionados indirectamente con la actividad.

México

El turismo en México es una actividad económica de enorme importancia, contribuyendo en un porcentaje alto en lo que respecta al producto bruto interno. El mismo alcanzó un alto grado de desarrollo como consecuencia de las características naturales que el país ofrece, características que aúnan una rica historia y una proliferación de paisajes naturales de enorme belleza. De esta manera, México recibe anualmente un amplio caudal de turistas provenientes de todo el mundo, caudal que genera muchos puestos de trabajo para los locales. Al respecto, existe en el país una política tendiente a favorecer todo lo posible a esta actividad, facilitando continuamente a los visitantes su estadía.

Perú

Mincetur informó que se viene realizando un arduo trabajo de promoción, basado en los importantes atractivos que posee el Perú, incluyendo cultura, biodiversidad y gastronomía. La meta del gobierno actual es duplicar el número de turistas que visitan Perú, para llegar a los 7 millones en el 2021, y también incrementar el turismo interno. En este sentido, el ministro Ferreyros destacó la labor que se realiza desde el gobierno en el desarrollo de puertos, aeropuertos, carreteras e infraestructura turística. (González, 2017)

Colombia

(Lacouture, 2017) indica que fortalecer el sector es importante ya que el turismo en Colombia está pasando por un gran momento: “alcanzamos la cifra más alta de la llegada de turistas extranjeros en la historia del país (4.447.000)”, “ser el segundo país más biodiverso del mundo conlleva responsabilidades y por tal razón debemos tomar conciencia de la importancia de desarrollar un turismo amigable con la naturaleza y respetuoso con el patrimonio cultural e histórico.” El sector ha generado 1,8 millones de empleos en seis años y han ingresado 5.251 millones de dólares por concepto de viajes y transporte, resultados que colocan al turismo como el segundo generador de divisas del país después de los productos minero energéticos como el carbón y otros como el café y las flores.

Sector hotelero ecuatoriano y su relación con el turismo

De acuerdo a (Quisiguiña & Teran, 2016), el sector hotelero ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento sostenido basado en las campañas promovidas desde el gobierno central enfocados principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas que presenta el Ecuador. Se destaca que la ciudad de Quito ha sido uno de los destinos turísticos más galardonados en los últimos años. Sin embargo, diferentes factores han promovido para que la ocupación promedio del sector se vea disminuido, entre los cuales se

puede mencionar: a) el aumento de la oferta Hotelera en la ciudad; b) la reducción de la llegada de turistas no residentes a la ciudad de Quito desde el segundo semestre del 2015; c) la apreciación del dólar; y d) la percepción de inestabilidad social y política (Medina, 2016).

Quisiguiña y Terán (2016), establecen que el 85% de los hoteles en Ecuador son pymes y microempresas que no disponen de un alto desarrollo tecnológico y menos pueden acceder a los requerimientos del hotelaría mundial. En el país, al 2016, se encuentran establecidos aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, y de acuerdo al Reglamento general de actividades turísticas (Noboa, 2002), existe la siguiente clasificación de hoteles, según la Tabla 1.

¿Qué es la cultura web 2.0?

Se define a la Web 2.0 como un nombre cómodo para describir un fenómeno, se trata de un cambio que va desde la época en que Internet era un accesorio de los ordenadores personales, hasta el momento en que Internet es una auténtica plataforma por sí misma (Camacho, Ríos y Martín, 2011). Al establecer que la internet es una plataforma, las reglas de los negocios cambian, en donde la regla principal señala que “Los usuarios son valiosos” y que se debe lograr crear mejores bases de datos, más amigables, para que cada vez más usuarios las utilicen; este es un objetivo que debe aspirar una compañía de la Web 2.0 (Guardiola, 2015). Mientras que (Cancino, 2012) la define como el estudio de los aspectos sociales, culturales, éticos y estéticos de la Tecnología de la Información y la Comunicación, con el enfoque centrado en la interacción entre cultura y tecnología. Entre las ventajas que se desprenden del uso de la web 2.0, Ruiz (2014), enumera las siguientes:

- Software legal.
- Disponibles desde cualquier lugar.
- Multiplataforma.
- Siempre actualizado.
- Menor requerimiento de hardware.
- Es un buen método para la realización de trabajos de creación, investigación y desarrollo
- Aumenta las capacidades sociales y de colaboración humana.
- Fomenta el aprendizaje constructivista.
- Es una forma de romper los muros del aula. Lo que se hace en clase se continúa trabajando desde casa o desde otros espacios.
- Los “nativos digitales” ya han alcanzado la competencia digital.

El mismo autor, también señala las siguientes desventajas:

- Eliminación de la interacción social física. Requiere equipos y recursos técnicos.
- Más comodidad menos intimidad.
- Los archivos quedan guardados en el servidor de la institución o empresa que ofrecen herramientas informáticas quedando vulnerables a los usuarios.

Continuando con lo anterior, Camacho (2011) indica que dentro de todo el maremágnum de información que ofrece hoy día internet; se pueden destacar aquellas aplicaciones y herramientas, que son las más utilizadas por la mayoría de los internautas y en concreto las más utilizadas en el ámbito del turismo. Así pues y en base a esta división podemos distinguir diferentes herramientas para cada caso, y estas serán:

- Redes sociales: Facebook, Twitter, Linked in
- Aplicaciones para publicar/difundir y buscar información: YouTube, Flickr, SlideShare

- Aplicaciones para expresarse/crear y publicar/difundir: blog, wiki
- Aplicaciones para buscar/acceder a información de la que nos interesa estar siempre bien actualizados: RSS, Google Reader
- Otras aplicaciones on-line: Geolocalización, ofimática on-line

Importancia del problema

Actualmente existe un gran potencial del desarrollo de la promoción de los destinos turísticos en internet, sin embargo, se encuentra limitada la información publicada acerca de la PyME hotelera en Ecuador. Gracias a la tecnología nacen nuevas opciones de difundir las empresas por internet, para ello deben existir estudios acerca de la cultura web 2.0 relacionada con el turismo, específicamente en el sector hotelero. Se necesita ampliar la información de este tema y que se encuentre al alcance de todas las personas que deseen investigarlo, priorizando el uso de websites como medio de transmisión de información turística.

Metodología

El presente trabajo es un análisis bibliográfico, en el cual se utilizó las siguientes palabras claves: Ecuador; hoteles; web 2.0; pyme, turismo. La búsqueda se realizó para el periodo 2010-2017 con la herramienta Publish & Perish (POP) (Harzing, 2014), para efectuar las búsquedas en el Google Académico, buscador que en los últimos años se ha posicionado y emergido como herramienta útil para el análisis bibliográfico (Masabanda-Pilataxi, 2014).

Resultados

Se recolectaron datos de las publicaciones de Cultura Web 2.0 en los siguientes países: Ecuador, Chile, Argentina, México, Perú, Colombia, provenientes de fuentes bibliográficas como: tesis, artículos científicos, revistas, proyectos de investigación y cursos de ingreso.

Se tomó una muestra del total de publicaciones dando como resultados:

En Ecuador se encontró un total de 24 publicaciones de las temáticas estudiadas; en Chile, México, Argentina y Colombia 1 publicación de cada país respectivamente. Y en Perú un total de 5 publicaciones. Esta información se encuentra en los anexos, en las tablas 2, 3 y 4.

Discusión

Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador México es el país con más ingresos por turismo, con 19,6 millones de dólares, seguido de Ecuador con 12,3 millones de dólares, en tercer lugar, se posiciona Colombia con 5,7 millones de dólares, cuarto lugar Perú con 4,3 millones de dólares, en quinto lugar, se encuentra Chile con 3,1 millones de dólares y finalmente en sexto lugar Argentina con 2,8 millones de dólares.

Gracias a los datos expuestos en los anexos en la tabla 2 de los 6 países estudiados se puede determinar que en Ecuador la temática que más se ha abordado es la de Aplicaciones y Herramientas con un 65%, seguida de Sistemas y estrategias con el 23%, Evolución 2.0 ocupa el tercer lugar con 9% y finalmente con un 3% Comportamiento del consumidor. En Chile las temáticas que más sobresalen fueron Aplicaciones y Herramientas junto a Evolución 2.0 con 40% cada una, Sistemas y estrategias aborda el 20% y no existe estudio alguno en cuanto a Comportamiento del consumidor quedando con 0%. Argentina destaca su participación en Aplicaciones y Herramientas con 45%, le siguen dos temáticas con un porcentaje de 22% cada una; Comportamiento del consumidor y Sistemas y estrategias, y Evolución 2.0 con 11%. México se encuentra con

un porcentaje común de 40% entre Evolución 2.0 y Aplicaciones y Herramientas, quedando 20% en la temática de Sistemas y estrategias. Perú cuenta con un porcentaje de 53% en Aplicaciones y Herramientas, seguida de Sistemas y estrategias con el 35%, finalizando con un común de 6% en Evolución 2.0 y en Comportamiento del consumidor. Colombia tiene una participación de 46% en Aplicaciones y Herramientas, seguida de Sistemas y estrategias con el 39% concluyendo con 15% en Evolución 2.0.

Analizando los datos expresados se puede determinar que la temática que más ha sido abordada en los 6 países ha sido Aplicaciones y Herramientas con el 56% con 51 artículos, seguida de Sistemas y estrategias 27% con 25 referencias, en tercer lugar se posiciona Evolución 2.0 con el 13% con un total de 12 referencias y finalmente con el 4% se posiciona Comportamiento del consumidor con 4 artículos, se concluye que esta última temática no ha sido explotada en todo su potencial, por lo cual se deben realizar más estudios que la relacionen para que la sociedad conozca cuál es el comportamiento que adopta el consumidor ante determinadas situaciones.

Conclusiones

Mediante la elaboración de esta investigación se ha logrado analizar los estudios realizados en los diferentes países expuestos que se relacionen a la cultura web 2.0 y a la PyME hotelera, por lo cual se ha podido evidenciar que existe un gran crecimiento del sector turístico gracias al uso de herramientas informáticas, especialmente las redes sociales que forman parte de la cultura web 2.0; ya que si se potencia el turismo en un país el sector hotelero incrementará su economía por la demanda de turistas que utilizarían estos servicios. Cabe resaltar que no hay estudios específicos sobre cultura web 2.0 y hoteles en Ecuador por lo cual existe un gran vacío en este tema de investigación, por lo cual se recomienda ampliar los estudios del tema. La temática con mayor estudio en los países analizados ha sido Aplicaciones y herramientas, lo cual incluye la aplicación de esquemas, proyectos y herramientas innovadoras que ayudan al turista a obtener información del lugar en donde llegará a hospedarse para tener una visión más amplia del mismo.

Referencias

- Aplascencia. (2012). *Wordpress*. Recuperado de: <https://aplascencia.wordpress.com/2012/11/28/importancia-del-turismo-para-la-economia-de-un-pais/>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Pro Ecuador*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/12/proec_as2012_turismo.pdf
- González, E. (2016). *Milenio*. Recuperado de http://www.milenio.com/firmas/eduardo_gonzalez_intelectoopuesto/importancia-turismo_18_796900354.html
- González, T. (2017). *Mercados y regiones*. Recuperado de <http://mercadosyregiones.com/18042-2/>
- Harzing, A. (2014). *Publish or perish*. Recuperado de <http://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Lacouture, M. (2017). *Semana Sostenible*. Recuperado de <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/turismo-el-futuro-de-colombia-maria-claudia-lacouture/37202>
- Masabanda-Pilataxi. (2014). *Revisión de las publicaciones sobre gestión del conocimiento e Innovación en PYMES* (Vol. 4). Ciencias Holguín.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2017). *Áreas de Trabajo*. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/areas-de-trabajo/subs-turismo/turismo>

Quisiguiña, C., & Teran, J. (2016). *Business Cost Management*. Recuperado de <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>

Semanario Colón Doce (2012). *Semanario*. Recuperado de <http://www.colonbuenosaires.com.ar/semanario-colondoce/cgi-bin/hoy/archivo/2012/00000088.html>

Anexos

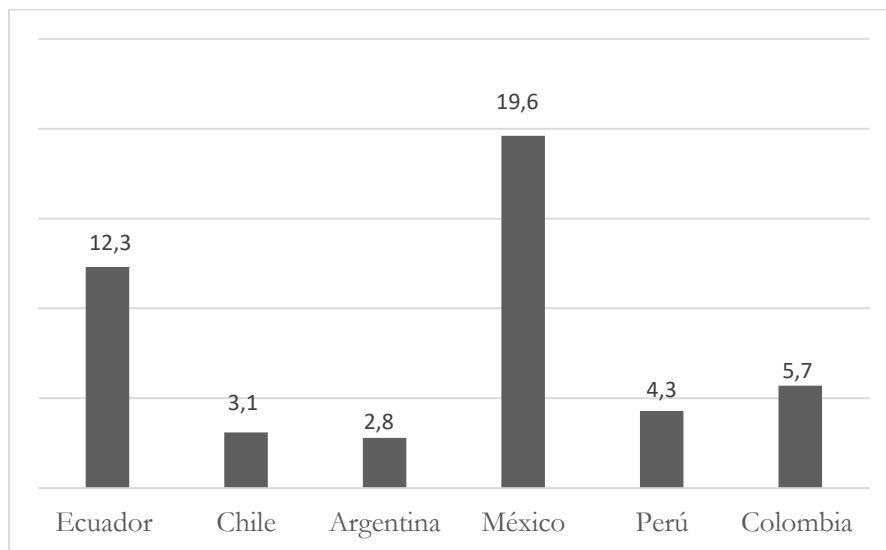


Figura 1.

Datos de ingreso de divisas por concepto de turismo

Ingreso de divisas por turismo expresado en Millones de dólares

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Pro Ecuador

Tabla 1.
Clasificación de hoteles

Denominación del hotel	Número de estrellas	Característica
Hotel	5 y 4	Contar con un Asistente de Gerencia, variedad de desayunos, cajas fuertes, maquinarias de servicio, personal bilingüe, personal especial para cada servicio que preste el hotel, comida internacional y nacional y prestar servicios de salud con un profesional médico y auxiliar.
	3	Prestar servicios de recepción, consejería, mantenimiento, de comedor, telefónico, lavandería y planchado, botiquín de primeros auxilios.
	2	Prestar servicios de recepción, mantenimiento, comedor, telefónico, lavandería y planchado y botiquín de primeros auxilios.
	1	Prestar servicios de recepción, mantenimiento, comedor, teléfono público y botiquín de primeros auxilios.
Hoteles residencia	De 4 a 1	Prestar al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.
Hotel apartamento	De 4 a 1	Preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Tabla 2.
Clasificación por temática de artículos

Ecuador:	Autores	Evolución 2.0	Aplicaciones y herramientas	Sistemas y Estrategias	Comportamiento del consumidor
	A Lucero, R Elisa, RM Naula Loja, 2016		X		
	A Paltan García, SJ Verdezoto Domínguez, 2017		X		
	A Salvador, E David, 2016		X		
	AM Gómez Aguayo		X		
	AR Herrera Arroyo, 2014			X	
	AR Herrera Arroyo, 2014		X		
	AR Herrera Arroyo, 2014	X			
	C González, V Lema, 2012		X		
	C Huilcamaigua, C Augusto, 2015		X		
	C López, J Verenisse, 2016		X		
	CE Flores Robalino, 2016		X		
	DE Ortega Ponce		X		
	E Proaño, C Natali			X	
	E Rivadeneira, T Perez		X		
	FA Díaz Hernández		X		
	G Quintero, L Vanessa, 2013		X		
	J Nieto, M Ferge, 2012		X		
	JA Ballesteros Caiza		X		
	JA Ballesteros Caiza, 2016		X		
	JA Ballesteros Caiza, 2016		X		
	JE Flores Baldés, VE Roche Intriago, 2015		X		
	JM Alomoto Almachi, JG Villacrés Núñez, 2013		X		
	JM Alomoto Almachi, JG Villacrés Núñez, 2013	X			
	JR Buitrón de la Vega, MA Espinoza Jarrín, 2010			X	
	JR Buitrón de la Vega, MA Espinoza Jarrín, 2010		X		
	LC Toscano Jurado, 2014		X		
	LE Mazón Mesías, 2015			X	
	M Flores, M Rodolfo, 2016			X	
	MA Naranjo Cobos, 2016				X
	MF Chávez Melo, KE Arroyo Barragán			X	
	ML Arica Arias, 2016		X		
	ML Arica Arias, 2016		X		
	MS Montero Proaño	X			

MS Montero Proaño, 2017	X			
O Sarango, N Andres, 2016				X
P Espinoza, L Miguel		X		
P Moreno, V Adriana, 2014				X
T Freire Cando, 2011		X		
VC Portero Barahona, 2014		X		
WE Trujillo Ortiz, 2014				X
WE Trujillo Ortiz, 2014				X
WE Trujillo Ortiz, 2014		X		
WF Franco Varas, 2013		X		

Fuente: Elaborado en base a Camacho (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla, para hoteles independientes.*

Chile

Autores	Evolución 2.0	Aplicaciones y herramientas	Sistemas y Estrategias	Comportamiento del consumidor
FAC Kehr, MAR Oyanadel			X	
JPC Muxica, MG Pinto, TG Turiel	x			
MPC Hadi, MPA Creativa, RF Fuentes	x			
MS Mardones Rojas, 2013		x		
Ric Escobar, Ejj Rojas, Dae Carrasco		x		

Fuente: Elaborado en base a Camacho (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla, para hoteles independientes.*

Argentina

Autores	Evolución 2.0	Aplicaciones y herramientas	Sistemas y Estrategias	Comportamiento del consumidor
AL Patiño Paucar, 2016		x		
C Marcela, B Guillermo, 2013			X	
DC Belotto		x		
J Llano	x			
NE Arenas, CGD Ramia		x		
S Meyer, 2011				X
SC Sánchez		x		
TE Novick				X
V Villanueva, MI Toro, ME Navarro, R Herrera			X	

Fuente: Elaborado en base a Camacho (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla, para hoteles independientes.*

México

Autores	Evolución 2.0	Aplicaciones y herramientas	Sistemas y Estrategias	Comportamiento del consumidor
A Uribe-Ramírez, 2011	x			
BC Arellano Aviles, D Brindis Martínez, 2013		x		
J Moguel, 2013	x			
MR Chan Magaña, 2013		x		
PN Martínez, JO Alvarado			X	

Fuente: Elaborado en base a Camacho (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla, para hoteles independientes.*

Perú

Autores	Evolución 2.0	Aplicaciones y herramientas	Sistemas y Estrategias	Comportamiento del consumidor
A Aquino Campos, E Barrenechea Barrenechea...			X	
A Esteban Alonso, E Curiel, 2014			X	
D Asmat Uceda, J Vargas Yong, C Mendoza, R Román, 2017			X	
D Asmat Uceda, J Vargas Yong, C Mendoza, R Román, 2017			X	
G Flores, K Rossi, 2016		x		
JL Roque Tapia, 2016		x		
LD La Puente Via, LM Leyva Larrea, R Vila, G Lessli...			X	
LM Puma Ticona		x		
M Anchapuri Quispe		x		
M Guillen Agreda, 2011		x		
M Kurokawa Guerreros, 2016		x		
M Rodriguez Rosales, GA Ruiz Valderrama, 2016			X	
MAE González Macavilca, JA Saraza Grande				x
PL Quispe Castro, V Gamarra, M Giver, 2013		x		

PV Chavez Arroyo, 2015	x	
V Sedano Palomino, M De La Cruz Crispín		x
V Sedano Palomino, M De La Cruz Crispín, 2013		x

Fuente: Elaborado en base a Camacho (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla, para hoteles independientes.*

Colombia					
Autores	Evolución 2.0	Aplicaciones y herramientas	Sistemas y Estrategias	Comportamiento del consumidor	
D Muñoz, D Pineda, 2011	x				
DC Silva, BM Ceron, 2013		x			
G Escobar Caicedo		x			
H Camacho, D Yuranny, 2014		x			
JG Cervantes, AR Jerez, Á Fierro, 2013				X	
JM Bonilla, 2014				X	
LJ Giraldo Rodríguez, SN Mera Delgado, 2012				X	
LM Galvis Mutis, 2013		x			
NA González García		x			
P Restrepo Ospina, B Mayorga, E Calderon Lopez, 2015		x			
PJ Martínez Ortiz	x				
V Bedoya Tavera, N Echeverry Ossa, 2014				X	
Y Quintero, M Alexandra, 2017				X	

Fuente: Elaborado en base a Camacho (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla, para hoteles independientes.*

Tabla 3.

Relación de recursos bibliográficos

Ecuador		
Temática de la fuente	Universidad	Tipo de fuente
Aplicaciones y Herramientas	Universidad de Cuenca	Tesis
	ESPOL	Tesis
	Universidad de las Fuerzas Armadas	Tesis
	Universidad de los Andes	Tesis
	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Tesis
	Universidad San Francisco de Quito	Tesis
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Tesis
	Universidad Nacional de Loja	Tesis
	Universidad Nacional de Chimborazo	Tesis
	Universidad de Guayaquil	Tesis
	ESPOL	Tesis
	Universidad San Francisco de Quito	Tesis
	Universidad Estatal Península de Santa Elena	Tesis
	Universidad Politécnica Salesiana	Tesis
	Uniandes	Tesis
	Universidad de los Andes	Tesis
	Universidad Regional Autónoma de Los Andes	Tesis
	Universidad Politécnica Salesiana	Tesis
	Universidad Central del Ecuador	Tesis
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Tesis
	Universidad de Oviedo	Tesis
	Universidad Técnica de Machala	Tesis
	Universidad Técnica de Machala	Tesis
	Universidad Nacional de Loja	Tesis
	Universidad de Cuenca	Tesis
	Universidad de los Andes	Tesis
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Tesis	
Universidad de los Andes	Tesis	
Comportamiento del consumidor Evolución 2.0	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Tesis
	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Tesis
	Universidad Central del Ecuador	Tesis
	Universidad Técnica de Ambato	Tesis
	Universidad Técnica de Ambato	Tesis
Sistemas y estrategias	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Tesis
	Universidad de los Andes	Tesis
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Tesis
	Universidad Técnica de Ambato	Tesis
	Universidad Técnica de Ambato	Tesis
	Universidad de Especialidades turísticas	Tesis
	Universidad Técnica de Machala	Tesis
	FLACSO Ecuador	Tesis

	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Tesis
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Tesis

Fuente: Elaboración propia

Chile

Temática de la fuente	Universidad	Tipo de fuente
Aplicaciones y herramientas	Universidad de Chile	Tesis
	Universidad de Chile	Tesis
Sistemas y estrategias	Universidad de Chile	Tesis
Evolución 2.0	Universidad de Chile	Tesis
	Universidad Católica de la Santísima Concepción	Tesis

Fuente: Elaboración propia

Argentina

Temática de la fuente	Universidad	Tipo de fuente
Aplicaciones y herramientas	Universidad Siglo 21	Tesis
	Universidad Nacional de Cuyo	Tesis
	Universidad Siglo 21	Tesis
	Universidad de Buenos Aires	Tesis
Comportamiento del consumidor	Universidad Nacional de Quilmes	Tesis
	Universidad Católica de Córdoba	Tesis
Sistemas y estrategias	Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires	Proyecto investigativo
	Universidad Nacional de San Juan	Curso de Ingreso
Evolución 2.0	Universidad de Palermo	Libro

Fuente: Elaboración propia

México

Temática de la fuente	Universidad	Tipo de fuente
Aplicaciones y herramientas	Instituto Politécnico Nacional	Tesis
	Universidad Nacional Autónoma de México	Tesis
Evolución 2.0	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	Tesis
	N.A	Agenda
Sistemas y estrategias	Universidad de Guadalajara	Tesis

Fuente: Elaboración propia

Perú

Temática de la fuente	Universidad	Tipo de fuente
Aplicaciones y herramientas	Universidad de Sanmartín de Porres	Tesis
	Universidad Nacional de Huancavelica	Tesis
	Universidad Católica los Ángeles de Chimbote	Tesis
	Universidad Privada Antenor Orrego	Tesis
	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	Tesis
	Universidad Nacional de Huancavelica	Tesis
	Pontificia Universidad Católica del Perú	Tesis
	Universidad Privada del Norte	Tesis
	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Tesis
Sistemas y Estrategias	Pontificia Universidad Católica del Perú	Tesis
	Pontificia Universidad Católica del Perú	Tesis
	Universidad Nacional del Altiplano	Tesis
	Universidad Nacional del Altiplano	Tesis
	Universidad Rey Juan Carlos	Libro
	Pontificia Universidad Católica de Perú	Tesis
Comportamiento del consumidor	Universidad Nacional de Trujillo	Tesis
Evolución 2.0	Universidad Nacional del Altiplano	Tesis

Fuente: Elaboración propia

Colombia

Temática de la fuente	Universidad	Tipo de fuente
Aplicaciones y herramientas	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Tesis
	Universidad Politécnica de Cartagena	Tesis
	Colegio de Estudios Superiores de Administración	Tesis
	Universidad de San Buenaventura	Tesis
	Pontificia Universidad Javeriana	Tesis
	Universidad autónoma de Occidente	Tesis
	Universidad Nacional de Colombia	Tesis
Sistemas y estrategias	Universidad Militar Nueva Granada	Tesis
	Anuario Turismo y Sociedad	Artículo
	Universidad Pontificia Bolivariana	Tesis
	Servicio Nacional de Aprendizaje	Informe
	Universidad EAN	Tesis

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.
Citación y fuente bibliográfica

Ecuador				
Autor	Temática	Citas	%	
JM Alomoto Almachi, JG Villacrés Núñez, 2013	Evolución 2.0	1		
	Total de citas	1		
			4	
A Paltan García, SJ Verdezoto Domínguez, 2017	Aplicaciones y herramientas	9		
A Salvador, E David, 2016	Aplicaciones y herramientas	5		
JM Alomoto Almachi, JG Villacrés Núñez, 2013	Aplicaciones y herramientas	1		
	Total de citas	15	63	
AG García Fonseca, 2010	Sistemas y herramientas	1		
WE Trujillo Ortiz, 2014	Sistemas y herramientas	7		
	Total de citas	8	33	
	Total de citas global	24		

Fuente: Elaboración propia

Chile				
Autor	Temática	Citas	%	
MS Mardones Rojas, 2013	Aplicaciones y herramientas	1	100	
	Total de citas	1		
	Total de citas global	1		

Fuente: Elaboración propia

Argentina				
Autor	Temática	Citas	%	
S Meyer, 2011	Comportamiento del consumidor	1	100	
	Total de citas	1		
	Total de citas global	1		

Fuente: Elaboración propia

México				
Autor	Temática	Citas	%	

J Moguel, 2013	Evolución 2.0	1	100
	Total de citas	1	
	Total de citas global	1	

Fuente: Elaboración propia

Perú

Autor	Temática	Citas	%
A Esteban Alonso, E Curiel, 2014	Sistemas y estrategias	4	80
	Total de citas	4	
JL Roque Tapia, 2016	Evolución 2.0	1	
	Total de citas	1	20
	Total de citas global	5	

Fuente: Elaboración propia del autor

Colombia

Autor	Temática	Citas	%
DC Silva, BM Ceron, 2013	Evolución 2.0	1	100
	Total de citas	1	
	Total de citas global	1	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

Financiamiento



Cálculo de financiamiento para operar en un negocio

Daniel Andrés Miranda Ledesma.

daml_197705@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Néstor Emilio Loor Mendoza.

emiliolor@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Marcos Boanerge Vera Mendoza.

mveram88@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Resumen

En la actualidad, las empresas ecuatorianas se enfrentan a un sinnúmero de decisiones relacionadas en saber cuánto financiamiento se requiere para operar eficientemente en sus negocios, y además, generar ventas. Es decir, todo negocio necesita conseguir un financiamiento que sea apropiado para sus necesidades de operación, sin caer en el error de excederse en el capital financiado, o que éste no sea lo suficientemente útil como para soportar sus necesidades de operación. De esta manera, el problema planteado responde a la pregunta de cuántas empresas necesitan dinero para financiar sus operaciones, lo que dio origen al objetivo principal de la investigación, el cual fue determinar el número de empresas que necesitan financiamiento apropiado para operar. En cuanto a la metodología utilizada, la investigación fue de tipo descriptiva, puesto que trata de describir lo que se investigó, y su diseño es no experimental, transeccional, descriptivo y ex post facto. Como conclusión, se determinó que treinta y un empresas de un total de treinta y cinco tienen necesidades de financiamiento, lo cual corresponde a un 88.57% de las empresas estudiadas, mientras que el resto de empresas mantienen un exceso de recursos.

Palabras Clave: NOF, Endeudamiento, Sostenibilidad, Financiamiento, Inversión.

Abstract

Currently, Ecuadorian companies face countless related decisions in knowing how much financing is required to operate efficiently in their businesses, and also, generate sales. That is, all businesses need to obtain financing that is appropriate for their operation needs, without falling into the error of exceeding the financed capital, or that this is not useful enough to support their operation needs. In this way, the problem raised answers the question of how many companies need money to finance their operations, which gave rise to the main objective of the research, which was to determine the number of companies that need appropriate financing to operate in their companies. Regarding the methodology used, the research was descriptive, since it tries to describe what was investigated, and its design is non-experimental, transactional, descriptive and ex post facto. In conclusion, it was determined that thirty-one companies out of thirty-five have financing needs, which corresponds to 88.57% of the companies studied, while the rest of the companies maintain an excess of resources.

Key words: FON, Indebtedness, Sustainability, Financing, Investment.

Introducción

Normalmente las empresas realizan inversiones con el ánimo de operar en sus negocios; es decir, invierten sus fondos o recursos económicos de acuerdo a las necesidades operativas que se van presentando en el normal desenvolvimiento de la empresa. Por ejemplo, se necesita mantener un nivel de inventario adecuado a las necesidades del mercado, prestar facilidades crediticias para sus clientes habituales, y además captar nuevos clientes a través del otorgamiento de días de crédito que sean atractivos, con la intención de cerrar más negocios.

Por lo tanto, cuando una empresa tiene operaciones en marcha, realiza inversiones de manera necesaria u obligatoria, lo cual se ve reflejado en algunas cuentas del activo, tales como el inventario y las cuentas por cobrar. Es decir, las empresas poseen activos corrientes ineludibles o necesarios para su operación, puesto que se constituyen en una parte fundamental en el giro del negocio.

“Cuando una empresa está en marcha, invierte sus fondos de manera espontánea en ciertas actividades reflejadas en cuentas contables que representan el buen uso que la empresa le ha dado a su efectivo para poder operar y/o vender con normalidad; cuentas tales como: efectivo mínimo para operaciones diarias o contratiempos, cuentas por cobrar de clientes que compran a plazo, inventarios de mercaderías o de materias primas, créditos tributarios por las compras realizadas, y otros activos como los depósitos en garantía de alquileres” (Aguirre & Romero, 2016).

Por otro lado, las empresas también requieren obtener una relación comercial fuertemente establecida con sus proveedores, de tal forma que les permita mantener una holgura en cuanto a los días de pago para con éstos. De esta manera, podemos decir que en todo negocio también surgen pasivos que se gestan de forma innata; esto es, fruto de la operación normal de un negocio, y que no generan un costo financiero para la empresa, sino más bien, permiten oxigenar financieramente al negocio, sin necesidad de pagar intereses sobre dicho capital utilizado. Tal es el caso de la cuenta de proveedores, la cuenta de beneficios sociales por pagar a los empleados de la empresa; e incluso, la cuenta de impuestos por pagar al estado, como por ejemplo el impuesto a la transferencia de dominio de bienes y servicios, y el impuesto a las ganancias.

“Al mismo tiempo que la empresa opera, se le presenta de forma espontánea acceso a fuentes de fondos que permiten cubrir el uso de fondos que hace la empresa para poder operar y/o vender, representados en cuentas contables tales como: cuentas por pagar a proveedores de mercaderías, gastos por pagar a empleados (beneficios sociales), impuestos por pagar al fisco (sea sobre las ventas o sobre la utilidad)” (Aguirre & Romero, 2016).

De este análisis introductorio se puede reflexionar que en todo negocio existen activos corrientes necesarios, y pasivos corrientes espontáneos; y que además, todos éstos se originan de forma natural en cualquier negocio que se encuentre en marcha. Adicionalmente, las inversiones que se realizan en activos corrientes necesarios deben ser cubiertas con el financiamiento proveniente de pasivos corrientes espontáneos y, en el caso de que dichos pasivos no sean capaces de cubrir a estos activos corrientes necesarios, surgen las Necesidades Operativas de Financiamiento (NOF).

“Las NOF representan esa porción de los activos corrientes necesarios que no se encuentra cubierta con los pasivos corrientes espontáneos, y habrá entonces que buscar el financiamiento apropiado para cubrir tal porción no cubierta” (Aguirre & Romero, 2016).

Ahora bien, estas NOF pueden ser cubiertas con una parte de los fondos de corto plazo con los que cuenta la empresa, más una parte de los fondos de largo plazo. Dichos fondos de corto plazo corresponden a aquellos pasivos que se negocian con terceros; es decir, deudas que generan un costo financiero en el corto plazo. En tanto que los fondos de largo plazo corresponden a un capital que puede provenir de terceros, los cuales se representan por los pasivos de largo plazo, o un capital que proviene de la inversión realizada por los accionistas, reflejado en el patrimonio del estado de situación financiera. No obstante, el excedente de los fondos que quedan libres después de haber cubierto las NOF, y las inversiones en activos no corrientes, es aquel capital remanente que la empresa utiliza para trabajar, conocido generalmente como Capital de Trabajo o Fondo de Maniobra (FM).

“Los fondos que sobran luego de financiar los activos no corrientes son, en esencia, el capital de trabajo con el que cuenta la empresa para financiar sus operaciones del día a día. La idea de capital de trabajo es básicamente, fondos de largo plazo (capital) que sirven para operar en el corto plazo (trabajo). Este capital de trabajo es también conocido como Fondo de Maniobra (FM)” (Aguirre & Romero, 2016).

De esta manera, el problema de investigación se centró en responder a la pregunta de cuántas empresas requieren financiar sus operaciones, dado que las NOF deben ser cubiertas por el FM, de lo contrario las empresas se encuentran en situaciones de excedentes de liquidez o escasez de recursos que deben ser solicitados. Es decir, el FM y las NOF son conceptos diferentes, pero se interrelacionan entre sí porque permiten a la empresa conocer cuál debe ser el nivel de financiamiento adecuado para sus negocios, y cómo serán cubiertas estas necesidades.

De dicho problema se desprendió el alcance del estudio, el cual fue descriptivo. “Un estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Además, el estudio no requirió del planteamiento de una hipótesis. Según Hernández Sampieri et al. (2014), las investigaciones con alcances descriptivos no requieren de la formulación de una hipótesis a menos que se requiera pronosticar un hecho o dato. Por lo tanto, no se formuló ninguna hipótesis para este estudio. En cuanto al objetivo general, éste consistió en determinar el número de empresas que necesitan financiamiento apropiado para operar; y como objetivo específico, establecer cuántas empresas de la muestra cubrieron sus NOF de manera apropiada. Con respecto a su diseño, la investigación desarrollada fue de tipo no experimental, transeccional o transversal, puesto que los cálculos fueron realizados con la información financiera proporcionada por la Superintendencia de Compañías en el año 2016.

Importancia del Problema

La importancia de este problema de investigación está en permitir a los empresarios tomar decisiones acertadas con respecto a la cuantía de financiamiento que necesitan para operar en sus negocios. Muchas veces el director financiero sugiere obtener más fondos para financiar las inversiones que se requieren; no obstante, en algunas ocasiones no se estima adecuadamente dicho monto, incurriendo en gastos financieros innecesarios, dado que su estructura financiera se soporta en financiamientos con costos que representan

pasivos negociados, los cuales provienen principalmente del sector financiero bancario, en lugar de utilizar el financiamiento proveniente de los pasivos que genera la empresa de manera espontánea.

“Las fuentes de financiamiento son las alternativas que tienen las empresas para obtener fondos ya sea para cubrir sus necesidades de operación en el corto plazo o para la realización de nuevas inversiones o proyectos en el largo plazo” (Aguirre & Romero, 2016).

Esto significa que la importancia de este problema contribuyó favorablemente en el sector empresarial, dada la existencia de una herramienta conceptual útil y novedosa como es la estimación de las NOF, lo que permite tomar una decisión acertada frente a la cuantía de financiamiento idóneo, con el ánimo de no mantener excedentes de liquidez, ni tampoco una escasez inesperada de fondos que ocasionen la paralización de las operaciones del negocio. Además, el financiamiento apropiado de las NOF pueden ser realizadas con pasivos de corto y/o de largo plazo, y es importante para todo negocio escoger adecuadamente el tipo de deuda que necesitan para que éstas sean cubiertas apropiadamente, creando valor para la empresa.

“La financiación de las necesidades operativas de fondos resulta fundamental en la estrategia de creación de valor en la empresa debido a sus efectos sobre la rentabilidad y el riesgo. Las empresas pueden optar por financiar sus NOF preferentemente con recursos a corto plazo, de coste más reducido pero con un mayor riesgo (estrategia de financiación agresiva), utilizar una mayor proporción de recursos a largo plazo (estrategia conservadora), lo que supondría un menor riesgo pero también una menor rentabilidad (debido a su mayor coste), o elegir una estrategia intermedia” (Baños, García, & Martínez, 2014).

Metodología

La investigación se llevó a cabo con un alcance descriptivo, puesto que, de acuerdo al planteamiento del problema, el interés de este estudio fue únicamente determinar el número de empresas que necesitan financiamiento apropiado para operar; y para el efecto, se describió los resultados obtenidos fruto del cálculo de las Necesidades Operativas de Financiamiento (NOF) y del Fondo de Maniobra (FM), los cuales se realizaron con los datos obtenidos de las empresas analizadas en el año 2016.

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Además, según Hernández Sampieri et al. (2014) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. Esto nos quiere decir que el diseño de la investigación debe estar alineado, o ser coherente con el planteamiento del problema. En tal sentido, el diseño de investigación seleccionado fue de tipo no experimental, dado que no existe una manipulación intencional de las variables para posteriormente analizar sus resultados.

“Un diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no

experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Como ya se explicó al inicio, en nuestro estudio las variables que se analizaron fueron: las NOF y el FM, con los cuales se realizó un trabajo meramente descriptivo, utilizando los datos financieros proporcionados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador en el año 2016, en donde se analizó a treinta y cinco empresas del sector industrial de la ciudad de Manta. De esta manera, el estudio fue además de tipo transeccional descriptivo.

“Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). Por ejemplo: ubicar a un grupo de personas en las variables género, edad, estado civil o marital y nivel educativo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El objeto de estudio correspondió a las medianas y grandes empresas que conforman la actividad económica de mayor representatividad del cantón Manta. Según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) del Ecuador, las empresas están categorizadas de acuerdo al volumen de sus ventas anuales en: grandes, medianas y pequeñas empresas.

Adicionalmente, las empresas ecuatorianas también están clasificadas de acuerdo a su actividad económica. En la actualidad, existen diecinueve actividades económicas reconocidas por el MIPRO y la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

De acuerdo al análisis de las actividades económicas de las grandes empresas de Manta, la actividad económica con Sección “C”, detallada como Industrias Manufactureras, es aquella cuya representatividad para el cantón mencionado es la más importante, pues tiene el mayor porcentaje de activos, patrimonio, ingresos por ventas, y utilidades en comparación con las otras actividades económicas. De esta manera, nos concentraremos en las medianas y grandes empresas del cantón Manta, las cuales están categorizadas en la Sección “C” de su actividad económica.

La población de estudio está compuesta por treinta y tres empresas de la actividad económica antes descrita. Por lo tanto, el tamaño de la muestra corresponde a la misma cantidad poblacional, de acuerdo a lo expresado por Hernández Sampieri et al. (2014) cuando presenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

En donde:

n = tamaño muestral.

N = tamaño de la población o universo.

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss.

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p = 0.5), que hace mayor el tamaño muestral.

$$q = 1 - p.$$

i = error que se prevé cometer.

Reemplazando en los datos de la fórmula, tenemos lo siguiente:

$$N = 35 \text{ empresas.}$$

$$Z = 1,96.$$

$$p = 0,5$$

$$i = 5\%.$$

De acuerdo al uso de esta fórmula, la presente investigación considerará que para una población de treinta y cinco empresas, el tamaño de la muestra corresponde a las mismas treinta y cinco empresas de su tamaño poblacional.

Ahora bien, según lo mencionado por especialistas en metodología de la investigación, “las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Esto quiere decir que la muestra que se seleccionó fue de manera probabilística, dado que el diseño de la investigación es descriptivo y transeccional, de acuerdo a las razones expuestas anteriormente. Además, con respecto al tipo de muestra probabilística, ésta fue seleccionada de manera aleatoria simple. Se dice que la muestra es aleatoria simple porque todas las empresas que forman parte de la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionadas.

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Resultados

Para la presentación de los resultados, se realizó el cálculo de las Necesidades Operativas de Financiamiento (NOF), y del Fondo de Maniobra (FM), las cuales se presentan con las siguientes fórmulas:

$$\text{NOF} = \text{Caja} + \text{Cuentas por Cobrar} + \text{Inventario} - \text{Pasivos Espontáneos.}$$

En donde:

Inventario = “activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación, activos en proceso de producción de cara a esa venta, o activos en forma de materiales o suministros para ser

consumidos en el proceso de producción o en el suministro de servicios” (Hansen-Holm & Co. & Chávez, 2014).

Cuentas por Cobrar = “activos financieros de la empresa, que surgen de hechos posteriores, y sirven para generar beneficios económicos futuros” (Hansen-Holm & Co. & Chávez, 2014).

Pasivos espontáneos = “es el financiamiento que no origina un gasto por intereses a la empresa. Se genera de la operación habitual e involucra cuentas como: proveedores o cuentas por pagar, gastos por pagar e impuestos por pagar” (Rovayo, 2016).

Con respecto a la fórmula del Fondo de Maniobra (FM), tenemos lo siguiente:

$FM = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$.

Producto de la aplicación de estas fórmulas, y con los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, se muestra en la Tabla 1 los resultados del cálculo de la variable NOF y en la Tabla 2 los resultados del cálculo de la variable FM, los cuales se obtuvieron de las treinta y cinco empresas que fueron objeto de estudio. En la Tabla 3 se muestra las necesidades de financiamiento que requiere cada empresa debido a la escasez de recursos, o los excedentes de liquidez. Estos cálculos se obtienen restando las NOF del FM.

Discusión

Producto de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que treinta y un empresas de treinta y cinco presentan Necesidades Operativas de Financiamiento (NOF), esto corresponde a un 88.57% de las empresas investigadas, las cuales deben cubrir sus NOF con el Fondo de Maniobra (FM) que disponga cada empresa, y en el caso de que su FM no sea capaz de cubrir las NOF, deben buscar un financiamiento de corto plazo que cubra aquella parte de las NOF que no han podido ser cubiertas por el FM. Mientras tanto, el 11.43% de las empresas restantes presentan NOF aparentemente cubiertas, puesto que arrojan cifras en negativo. Esto se debe a la presentación de pasivos corrientes espontáneos superiores a los activos corrientes necesarios; y por lo tanto, en primera instancia se puede suponer que no tienen necesidad de financiar sus operaciones; dado que, desde el punto de vista de flujo de efectivo, el incremento de los pasivos simboliza la existencia de mayor liquidez para la empresa.

“Los bienes en forma de dinero tienen una característica única; pueden ser intercambiados por otro activo, bienes o servicios. Aunque no constituye la única forma de riqueza intercambiable, el dinero es una de las más aceptadas. Este atributo del dinero se conoce como liquidez. Un activo es líquido cuando puede ser fácilmente intercambiado por un bien o servicio sin altos costos de transacción, y con relativa seguridad en cuanto a su valor nominal (no ajustado por la inflación); existe na probabilidad mínima de pérdida de capital por posesión de dinero. Por definición, el dinero es el más líquido de los activos” (Miller & Pulsinelli, 2014).

Además, si revisamos el FM de las cuatro empresas que tienen NOF negativas, nos encontramos con un FM que también es negativo. Normalmente un FM negativo significa que la empresa presenta situaciones de desequilibrio financiero, ya que los activos corrientes totales son inferiores a sus pasivos corrientes totales; es decir, la empresa podría tener problemas de corto plazo para pagar sus deudas, y en cualquier momento podría declararse en suspensión de pagos. Sin embargo, al revisar los pasivos corrientes de estas cuatro

empresas, se constató que corresponden a pasivos corrientes que se gestan de manera espontánea; y por lo tanto, no son pasivos negociados con bancos, sino más bien, pasivos que se gestan por el giro normal del negocio, permitiendo que exista un excedente de fondos en la empresa.

“Un capital de trabajo negativo no siempre ha de ser malo. Algunos supermercados diferencian pagos a proveedores, mientras que cobra sus ventas en periodos muy cortos, vendiendo casi todo al contado, lo que los lleva a mantener un capital de trabajo negativo” (Rovayo, 2016).

Adicionalmente, un aspecto importante de considerar es la diferencia que existe entre las NOF y el FM de cada empresa. Una empresa que presenta una NOF menor que su FM, significa que tiene un excedente de liquidez, dado que su FM es capaz de cubrir sus NOF, y no necesita obtener financiamiento de corto plazo. Por otro lado, si una empresa refleja una NOF mayor que su FM, esa empresa mantiene una escasez de recursos, los cuales deben ser financiados con pasivos negociados en el corto plazo, puesto que su FM no alcanza a cubrir sus NOF.

“Si las NOF que tiene la empresa menos su Fondo de Maniobra es positivo, la empresa no está financiada, y generará una deuda de corto plazo o necesidad de recursos negociados. Por otro lado, si sus NOF menos el Fondo de Maniobra es negativo, dado que el Fondo de Maniobra es mayor, dará como resultado un excedente de caja” (Rovayo, 2016).

Otro aspecto importante de considerar es la relación que tienen las NOF con los ratios de actividad u operación que maneja una empresa. Matemáticamente, las NOF es el resultado de variables que provienen de las cuentas que se encuentran en los estados financieros; y por otro lado, los ratios de operación también contribuyen a determinar la forma en que la empresa gestiona sus cuentas por cobrar a clientes, cuentas por pagar a proveedores, y su inventario. A su vez, estos tres indicadores guardan relación con las ventas de una empresa, y en consecuencia, con las NOF.

“Las condiciones económicas y las políticas de crédito de la empresa constituyen las influencias principales en el nivel de cuentas por cobrar de la empresa. La política de crédito puede tener una influencia significativa sobre las ventas. Además, las políticas de crédito y cobranza de una empresa no son independientes de las otras empresas” (Van, 2015).

“Por último, las empresas deben mantener una política de endeudamiento que sea acorde a sus necesidades, la cual debe llevarse con mucha importancia para tomar decisiones de financiación acertadas. Si la política de endeudamiento fuese irrelevante, no deberían ocuparse de ella: las decisiones de financiación deberían delegarse en los subordinados. Sin embargo, a los directivos financieros les preocupa la política de endeudamiento” (Brealey & Myers, 2014).

Conclusiones

Como conclusiones se puede considerar las siguientes:

1. De la investigación realizada, 31 empresas necesitan financiamiento para operar, lo que corresponde al 88.57% de las 35 empresas analizadas, puesto que presentan una escasez de dinero, dado que sus NOF son superiores al FM.

2. El 11.43% de las empresas restantes lograron cubrir sus NOF con el FM, esto corresponde a las 4 empresas que se muestran en la Tabla N° 3, las cuales reflejan además un excedente de liquidez.
3. Las NOF se pueden controlar a partir de la revisión de las políticas crediticias que mantiene la empresa; así como también, de las políticas de pago a proveedores. En términos generales, las NOF se pueden manejar o controlar en la medida en que existan políticas operativas acertadas en un negocio.

Tabla 1.

Cálculo de las Necesidades Operativas de Financiamiento (NOF).

No.	EMPRESA	CAJA	CUENTAS POR COBRAR	CRÉDITOS TRIBUTARIOS	INVENTARIOS	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES NECESARIOS	CUENTAS POR PAGAR	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR	ANTICIPOS DE CLIENTES	PROVISIONES	TOTAL PASIVOS CORRIENTES ESPONTÁNEOS	NOF
1	Asiservy	1,407,033.15	21,102,932.97	320,480.43	8,476,084.10	31,306,530.65	8,223,883.40	-	1,089,556.25	7,082,643.33	776,512.08	17,172,595.06	14,133,935.59
2	Bilbosa	605,641.83	10,250,118.70	587,553.68	2,336,078.47	13,779,392.68	815,982.10	83,896.98	267,887.10	363,361.88	-	1,531,128.06	12,248,264.62
3	Conservas Isabel	4,511,342.33	87,930,321.90	3,544,082.94	40,191,581.52	136,177,328.69	47,623,810.73	-	2,159,656.15	-	41,000.00	49,824,466.88	86,352,861.81
4	Delipesca	75,287.74	2,296,175.71	1,727,745.49	19,292.98	4,118,501.92	2,237,345.61	-	180,942.43	634,237.41	65,550.30	3,118,075.75	1,000,426.17
5	Ecuafish	687.34	167,442.69	17,891.78	27,813.79	213,835.60	86,681.38	4,873.34	15,248.90	12,172.84	-	118,976.46	94,859.14
6	Eurofish	2,937,379.14	52,014,580.60	5,942,562.71	21,104,447.98	81,998,970.43	12,505,882.86	281,157.07	2,125,301.87	15,473.13	-	14,927,814.93	67,071,155.50
7	Fishcorp	358,526.32	3,610,421.04	844,017.02	1,216,401.90	6,029,366.28	1,024,456.58	42,537.12	223,735.24	-	-	1,290,728.94	4,738,637.34
8	Fishmar	387,989.28	421,624.92	-	-	809,614.20	759,076.63	118,018.70	133,694.85	-	-	1,010,790.18	-201,175.98
9	Frescodegfer	21,963.34	6,645,305.45	757,243.05	2,850,523.51	10,275,035.35	2,373,900.14	-	143,947.37	314,814.90	54,128.97	2,886,791.38	7,388,243.97
10	Fresh fish	224,423.92	4,692,193.72	657,336.31	3,148,555.49	8,722,509.44	4,346,883.24	36,780.36	396,424.85	-	-	4,780,088.45	3,942,420.99
11	Frigolab	52,146.63	9,997,873.87	594,647.02	4,165,244.60	14,809,912.12	325,154.52	-	58,969.80	4,605,573.07	134,548.59	5,124,245.98	9,685,666.14
12	Geopaxi	33,655.88	3,395,305.52	232,426.72	-	3,661,388.12	3,880,496.02	341,009.95	5,977.22	-	26,536.15	4,254,019.34	-592,631.22
13	Gondi	11,608.74	21,137,262.70	673,038.67	12,474,154.40	34,296,064.51	15,601,724.06	-	472,200.24	1,044,412.44	-	17,118,336.74	17,177,727.77
14	Ideal	1,672.95	14,594,032.02	1,855,385.98	2,840,278.54	19,291,369.49	8,803,485.66	-	436,088.27	2,189,056.88	-	11,428,630.81	7,862,738.68
15	Idelmar	212,696.76	641,814.95	21,883.86	-	876,395.57	753,210.64	4,545.65	44,565.11	36,905.45	-	839,226.85	37,168.72
16	Induatun	34,754.00	2,049,692.30	268,716.04	1,407,782.15	3,760,944.49	2,322,320.06	20,855.38	43,651.35	-	33,546.93	2,420,373.72	1,340,570.77
17	Inepaca	1,375,282.61	63,121,153.90	2,634,073.59	22,423,194.77	89,553,704.87	8,073,402.77	-	7,574,269.02	-	-	15,647,671.79	73,906,033.08
18	La Fabril	19,518,478.70	149,804,517.06	17,854,931.46	53,180,364.68	240,358,291.90	54,814,002.04	3,222,630.86	6,146,615.34	2,542,977.00	2,892,982.34	69,619,207.58	170,739,084.32
19	Manacripex	16,102.58	1,588,265.16	509,055.87	-	2,113,423.61	1,221,755.80	63,690.61	223,841.47	-	-	1,509,287.88	604,135.73
20	Manatun	5,662.00	205,820.96	62,458.75	137,700.21	411,641.92	130,458.62	-	2,003.13	-	-	132,461.75	279,180.17
21	Marbelize	1,512,167.90	36,470,384.75	958,320.92	9,278,065.26	48,218,938.83	17,123,893.76	-	1,158,840.83	-	707,142.42	18,989,877.01	29,229,061.82
22	Mardex	153,011.54	3,570,459.13	75,067.42	568,785.56	4,367,323.65	594,751.61	8,754.68	699,774.37	9,945.05	19,782.65	1,333,008.36	3,034,315.29
23	Oceanfish	12,095.37	9,556,721.23	129,336.99	1,600,808.62	11,298,962.21	3,316,083.80	-	269,961.55	296,249.86	55,985.12	3,938,280.33	7,360,681.88
24	Pesmarpac	9,326.63	654,252.72	1,148.05	419,861.00	1,084,588.40	614,821.99	2,273.30	15,325.81	5,021.41	-	637,442.51	447,145.89
25	Promarsan	100,011.63	471,421.46	31,982.84	157,702.73	761,118.66	288,408.56	16,222.09	19,122.60	19,984.00	3,980.00	347,717.25	413,401.41
26	Promopesca	80,277.84	6,037,855.13	159,352.43	4,197,522.67	10,475,008.07	3,521,529.91	-	108,434.95	-	330,289.63	3,960,254.49	6,514,753.58
27	Sardipac	122,834.80	1,579,033.20	407,839.23	804,580.78	2,914,288.01	3,824,081.21	-	58,453.98	104,499.68	2,017.39	3,989,052.26	-1,074,764.25
28	Seafman	348,800.73	33,537,057.20	1,582,373.45	18,055,110.04	53,523,341.42	6,190,115.57	-	3,219,468.36	-	348,776.38	9,758,360.31	43,764,981.11
29	Shell Fish	20,968.97	643,433.53	-	-	664,402.50	187,966.90	-	31,893.15	-	-	219,860.05	444,542.45
30	Tadel	2,548,302.23	8,734,273.57	859,088.29	753,559.95	12,895,224.04	3,626,915.31	621,688.30	877,485.98	65,679.06	-	5,191,768.65	7,703,455.39
31	Tecopesca	1,496,477.25	54,995,780.87	1,721,576.10	23,196,033.66	81,409,867.88	15,627,422.36	569,963.42	598,275.69	588,318.14	530,932.21	17,914,911.82	63,494,956.06
32	Uniocean	399,087.50	11,041,906.20	1,200,703.69	6,288,897.90	18,930,595.29	7,230,658.28	22,792.00	508,262.70	-	-	7,761,712.98	11,168,882.31
33	Usafish	350,936.28	8,943,041.35	97,637.38	1,593,612.52	10,985,227.53	5,209,691.43	-	332,606.11	-	-	5,542,297.54	5,442,929.99
34	MegaOcean	10,065.55	1,568,590.28	76,175.96	162,314.91	1,817,146.70	580,889.87	13,906.71	85,024.11	37,779.51	-	717,600.20	1,099,546.50
35	Olimar	2,195.53	4,648,526.23	235,584.19	2,870,788.48	7,757,094.43	2,089,966.24	-	109,977.40	595,024.94	45,664.64	2,840,633.22	4,916,461.21

Fuente: Estados Financieros reportados a la Superintendencia de Compañías, Ecuador, 2016.

Elaboración: Autores.

Tabla 2.

Cálculo del Fondo de Maniobra (FM).

No.	EMPRESA	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	FONDO DE MANIOBRA (FM)
1	Asiservy	34,100,200.90	30,019,265.20	4,080,935.70
2	Bilbosa	10,250,118.70	10,551,702.34	-301,583.64
3	Conservas Isabel	87,930,321.90	55,997,764.20	31,932,557.70
4	Delipesca	2,296,175.71	4,439,293.80	-2,143,118.09
5	Ecuafish	167,442.69	133,923.84	33,518.85
6	Eurofish	52,014,580.60	40,480,508.64	11,534,071.96
7	Fishcorp	3,610,421.04	1,416,112.75	2,194,308.29
8	Fishmar	421,624.92	1,010,790.18	-589,165.26
9	Frescodegfer	6,645,305.45	8,060,277.21	-1,414,971.76
10	Fresh fish	4,692,193.72	5,724,437.57	-1,032,243.85
11	Frigolab	9,997,873.87	10,018,196.10	-20,322.23
12	Geopaxi	3,395,305.52	9,128,176.82	-5,732,871.30
13	Gondi	21,137,262.70	26,084,105.30	-4,946,842.60
14	Ideal	14,594,032.02	17,281,757.45	-2,687,725.43
15	Idelmar	641,814.95	1,619,226.85	-977,411.90
16	Induatun	2,049,692.30	2,420,373.72	-370,681.42
17	Inepaca	63,121,153.90	15,647,672.20	47,473,481.70
18	La Fabril	149,804,517.06	136,565,939.41	13,238,577.65
19	Manacripex	1,588,265.16	1,698,489.08	-110,223.92
20	Manatun	205,820.96	184,739.19	21,081.77
21	Marbelize	36,470,384.75	37,833,520.30	-1,363,135.55
22	Mardex	3,570,459.13	1,368,068.64	2,202,390.49
23	Oceanfish	9,556,721.23	7,534,966.18	2,021,755.05
24	Pesmarpac	654,252.72	637,442.51	16,810.21
25	Promarsan	471,421.46	472,682.97	-1,261.51
26	Promopesca	6,037,855.13	3,960,254.49	2,077,600.64
27	Sardipac	1,579,033.20	4,019,718.64	-2,440,685.44
28	Seafman	33,537,057.20	27,408,604.80	6,128,452.40
29	Shell Fish	643,433.53	227,594.27	415,839.26
30	Tadel	8,734,273.57	5,496,864.73	3,237,408.84
31	Tecopesca	54,995,780.87	55,120,995.17	-125,214.30
32	Uniocean	11,041,906.20	7,761,712.98	3,280,193.22
33	Usafish	8,943,041.35	5,542,297.54	3,400,743.81
34	MegaOcean	1,568,590.28	1,621,591.18	-53,000.90
35	Olimar	4,648,526.23	2,844,563.59	1,803,962.64

Fuente: Estados Financieros reportados a la Superintendencia de Compañías, Ecuador, 2016.**Elaboración:** Autores.

Tabla 3.

Cálculo de escasez o excedente de fondos.

No.	EMPRESA	NOF	FM	NOF > FM = Escasez de Fondos	NOF < FM = Ecedente de liquidez
1	Asiservy	14,133,935.59	4,080,935.70	10,052,999.89	-
2	Bilbosa	12,248,264.62	-301,583.64	12,549,848.26	-
3	Conservas Isabel	86,352,861.81	31,932,557.70	54,420,304.11	-
4	Delipesca	1,000,426.17	-2,143,118.09	3,143,544.26	-
5	Ecuafish	94,859.14	33,518.85	61,340.29	-
6	Eurofish	67,071,155.50	11,534,071.96	55,537,083.54	-
7	Fishcorp	4,738,637.34	2,194,308.29	2,544,329.05	-
8	Fishmar	-201,175.98	-589,165.26	-	589,165.26
9	Frescodegfer	7,388,243.97	-1,414,971.76	8,803,215.73	-
10	Fresh fish	3,942,420.99	-1,032,243.85	4,974,664.84	-
11	Frigolab	9,685,666.14	-20,322.23	9,705,988.37	-
12	Geopaxi	-592,631.22	-5,732,871.30	-	5,732,871.30
13	Gondi	17,177,727.77	-4,946,842.60	22,124,570.37	-
14	Ideal	7,862,738.68	-2,687,725.43	10,550,464.11	-
15	Idelmar	37,168.72	-977,411.90	-	977,411.90
16	Induatun	1,340,570.77	-370,681.42	1,711,252.19	-
17	Inepaca	73,906,033.08	47,473,481.70	26,432,551.38	-
18	La Fabril	170,739,084.32	13,238,577.65	157,500,506.67	-
19	Manacripex	604,135.73	-110,223.92	714,359.65	-
20	Manatun	279,180.17	21,081.77	258,098.40	-
21	Marbelize	29,229,061.82	-1,363,135.55	30,592,197.37	-
22	Mardex	3,034,315.29	2,202,390.49	831,924.80	-
23	Oceanfish	7,360,681.88	2,021,755.05	5,338,926.83	-
24	Pesmarpac	447,145.89	16,810.21	430,335.68	-
25	Promarsan	413,401.41	-1,261.51	414,662.92	-
26	Promopesca	6,514,753.58	2,077,600.64	4,437,152.94	-
27	Sardipac	-1,074,764.25	-2,440,685.44	-	2,440,685.44
28	Seafman	43,764,981.11	6,128,452.40	37,636,528.71	-
29	Shell Fish	444,542.45	415,839.26	28,703.19	-
30	Tadel	7,703,455.39	3,237,408.84	4,466,046.55	-
31	Tecopesca	63,494,956.06	-125,214.30	63,620,170.36	-
32	Uniocean	11,168,882.31	3,280,193.22	7,888,689.09	-
33	Usafish	5,442,929.99	3,400,743.81	2,042,186.18	-
34	MegaOcean	1,099,546.50	-53,000.90	1,152,547.40	-
35	Olimar	4,916,461.21	1,803,962.64	3,112,498.57	-

Fuente: Estados Financieros reportados a la Superintendencia de Compañías, Ecuador, 2016.**Elaboración:** Autores.

Referencias

- Aguirre, L., & Romero, F. (2016). *Manual de financiamiento para empresas*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Holguín .
- Baños, S., García, P., & Martínez, P. (2014). *Estrategia de financiación de las necesidades operativas de fondos y rentabilidad de la empresa*. Madrid, España: Universia Business Review.
- Brealey, R., & Myers, S. (2014). *Principios de finanzas corporativas*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Hansen-Holm & Co., & Chávez, L. (2014). *Manual para implementar las normas internacionales de información financiera*. Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Miller, R., & Pulsinelli, R. (2014). *Moneda y banca*. Bogotá.: McGraw Hill.
- Rovayo, G. (2016). *Finanzas para directivos*. Guayaquil.
- Van, J. (2015). *Administración financiera*. México D.F.

CAPÍTULO 5

Gestión y Emprendimiento



La gestión estratégica y su impacto en el desarrollo de las Pymes industriales del Ecuador

Walter Humberto Navas Olmedo
Universidad Técnica de Cotopaxi UTC
walter.navas@utc.edu.ec

Resumen

Al hablar de las Pymes es referirse a aquellos emprendimientos que no solo buscan dar solución a una necesidad de la población, si no que ayudan al desarrollo de la economía de los países generando empleo que en su mayoría superan el 90% de la fuerza laboral. La presente investigación busca mejorar los niveles de competitividad de las Pymes, a través de una de las estrategias que sin duda al ser aplicada será la que permita lograr una rentabilidad superior en este sector de la economía, creando valor a sus productos y teniendo como meta la innovación, se trata del modelo de gestión estratégica para las Pymes. Los resultados obtenidos de la investigación con un enfoque descriptivo no experimental, muestran que las estrategias de negocios aplicadas a las Pymes inciden directamente en el desarrollo empresarial de una nación.

Palabras clave: Investigación, Innovación, Pymes, Emprendimiento

Abstract

Talking about SMEs is to refer to those enterprises that not only seek to provide a solution to a need of the population, but help the development of the economy of the countries generating employment that mostly exceed 90% of the workforce. The present research seeks to improve the levels of competitiveness of SMEs, through one of the strategies that undoubtedly when applied, will be the one that allows achieving a superior profitability in this sector of the economy creating value to its products and having as a goal innovation, it is the strategic management model for SMEs. The results obtained from the research with a non-experimental descriptive approach show that business strategies applied to SMEs directly affect the business development of a nation.

Keywords: Research, Innovation, SMEs, Entrepreneurship

Introducción

Según el artículo *Empleos y Desarrollo del Banco Mundial (2014)* el cual analiza las perspectivas de desarrollo, refiere que la falta de empleo es ahora un problema mundial, las estadísticas indican que aproximadamente 205 millones de personas no tienen trabajo, es ahí donde el emprendimiento viene a constituirse en una salida para los países como un articulador de generación de riqueza, empleo, desarrollo de las economías locales y contribuidoras de tributos e impuestos aportando estos últimos al PIB (producto interno bruto) de una nación.

El presente artículo pretende examinar a la investigación e innovación como factores complejos que inciden en el crecimiento de las Pymes (pequeñas y medianas empresas), para lo cual se presentará en detalle cada una de las particularidades que caracteriza al ciclo del emprendimiento y que concita la preocupación de los

diferentes gobiernos del continente de los cuales muchos priorizan al emprendimiento como una política de estado; igualmente se tomará como modelo el Ecuador país que ha considerado en su nueva matriz productiva el impulso al desarrollo y crecimiento de las Pymes, así como también involucra a la innovación y al desarrollo como la cuarta política pública dentro de las áreas de intervención, agenda que contribuirá al cambio productivo del país.

El efecto deseado de la investigación es establecer un proceso alterno al descrito, que el proceso de emprendimiento sea acelerado y sistémico cuyo impacto asevere una reducción del desempleo y subempleo, posibilitando una mayor aproximación a la creación de un mayor número de Pymes con oferta de productos y servicios de calidad.

Este trabajo documental se inscribe en el marco de la investigación e innovación, en este caso, como una estrategia, que al aplicarla permita concebir un nuevo diseño para desarrollar emprendimiento, en mayores volúmenes, práctico, ágil y eficiente.

Según el GEM global entrepreneurship monitor (2013), manifiesta que la preocupación por el tema del emprendimiento en la región se hizo evidente a partir del análisis realizado a diversas publicaciones prestigiosas tales como *Emprendimientos en América Latina, Muchas Empresas y Poca Innovación*, el *Banco Mundial*, y entrepreneurship in latin américa : a step up the social ladder, coproducción del BID, en donde la presencia del emprendimiento asociado con Pyme deja entrever su importancia y relevancia a nivel global.

De acuerdo a las investigaciones que se desprenden de las organizaciones citadas muestran el impacto que este tipo de organizaciones causan en las economías de los países ya sea por la movilidad de ingresos y su influencia por la generación de empleos, la reducción de la pobreza y el incremento de las Pymes generando el desarrollo local con el aporte de tributos y la reducción de la informalidad.

Desarrollo

(Albizu, 2011) El modelo propuesto (Emprendimiento de las Pymes), se identifica válido para alcanzar la competitividad empresarial desde la creación de valor a través de la gestión operativa, de innovación y conocimiento, en particular se identifica como herramienta para la gestión moderna y eficiente de una Pyme manufacturera.

Uno de los métodos que permiten observar la generación de valor de una organización indistintamente de su tamaño es cuando se mira a la organización desde un enfoque sistémico, los autores coinciden que el modelo propuesto es válido para alcanzar la competitividad empresarial a través de una gestión operativa de innovación y conocimiento ya que su tratamiento y operación entregaran información basada en indicadores lo cual permite la toma de decisiones.

Procesos de mejora continua tanto en Pymes de productos como de servicios ayudan indiscutiblemente a constituirse en la base de la innovación, elementos como una mejor interacción entre los diferentes niveles de la organización en ambientes de confianza, la relación cliente proveedores, para conocer en el primer caso que necesidades tiene y poderlas satisfacer, y en el segundo que los proveedores se alinean a los objetivos organizacionales, las Pymes industriales muestran una notable capacidad de aprendizaje interactivo externo, así como de integración y desarrollo de tecnologías.

(Tomson & Strickland, 2009) en relación a la estrategia afirmaron el éxito de la implantación de la estrategia, el cual dependerá por una parte de factores de tipo interno , tales como la forma de operar el empresario en su entorno , las propias capacidades del empresario y los recursos humanos de la empresa, y por otra, de factores externos , como la evolución del ciclo económico la posición de la competencia y las oscilaciones de la demanda, por otra parte, desde el punto de vista empresarial se debe implementar una estrategia para el logro del crecimiento de las Pymes , el escenario en el que actúan estas pequeñas y medianas empresas esta compartida entre un ambiente externo en los cuales el entorno político, social, y económico no pueden ser controlados y precisamente es en ese medio en el cual se encuentran los competidores y los clientes que demandan de productos y servicios, y los proveedores que entregan los insumos para su transformación.

Por otro lado, en su ambiente interno se encuentra la planificación estratégica y operativa, la estructura organizacional con su talento humano impulsado con un direccionamiento estratégico para precisamente adaptarse a las condiciones del mercado y poder competir con eficiencia. Claramente se observa que en ese entorno existen amenazas y también oportunidades y es ahí en donde la investigación juega un papel fundamental como factor de crecimiento de las Pymes.

(García & Gallegos, 2006) En su artículo científico *Influencia De La Estrategia En El Crecimiento De La Rentabilidad De La Pyme Industrial Española*, expresan que en un sistema dinámico y competitivo de mercado como el actual, la supervivencia de la empresa depende, por una parte, de conseguir un crecimiento estable de los ingresos, y por otra, de obtener un beneficio suficiente. La rentabilidad permite retribuir, según mercado y riesgo a todos los agentes que intervienen en el proceso de generación de valor añadido, y atender al crecimiento interno de la empresa para mantener, consolidar o mejorar su posición competitiva, la estrategia que utiliza la empresa para posicionarse en el mercado es un factor que juega un papel clave en el rendimiento de la empresa, por este motivo analizar la relación estrategia- rendimiento constituye un tema central de la dirección y gestión de empresas.

Los autores invitan a poner atención en los elementos diferenciadores, en los intangibles que generan valor esto es la investigación y desarrollo así como la innovación acompañada de tecnologías emergentes de información en la que la gestión del conocimiento juega un papel fundamental en el fortalecimiento de las Pymes, estos últimos intangibles incorporan el conocimiento en los distintos niveles de la organización para que sean alineados los objetivos operativos, de supervisión, de ejecución y de dirección a los objetivos organizacionales, de esta manera lograr la innovación esperada, por otro lado la estrategia siempre se constituirá como una herramienta de gestión para el logro de los objetivos.

(Arraut, L, 2010) El tipo de innovación organizacional desde el punto de vista de la mejora en la práctica de la organización más tradicional y muy común en todos los casos estudiados tiene que ver con los sistemas de calidad de las empresas basado en la norma ISO 9000:2000, y es importante porque además la aplicación y mantenimiento de esta norma se convierte en un campo fértil para la innovación en la empresa.

Para que un país alcance su desarrollo económico, y para que sea competitivo en el siglo XXI en donde la globalización de las economías y de los mercados dan prioridad a los países con un alto índice de productividad y efectividad, la necesidad de crear y desarrollar Pymes, con un pensamiento estratégico en la Zona Tres del Ecuador permitirá enfrentar el desafío de los nuevos retos por los cuales el país debe transitar, entre ellos el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, el emprendimiento de nuevas microempresas, la creación de incubadoras en las Universidades y con ellas la generación de empleo, el aprovechamiento de las oportunidades, la producción de nuevos bienes y servicios que permitan dinamizar la economía.

Una de las alternativas que se propone es la creación de un sistema de gestión de calidad especialmente para Pymes, que todas sus partes estén interrelacionadas, que unas afecten a las otras y que todas impacten en su resultado, todo esto bajo el criterio del modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) fundación europea para la gestión de la calidad.

En cuanto a la funcionalidad de la propuesta, se ha procedido adaptar nueve criterios que se consideran de indispensable utilización para una excelente gestión, los cinco primeros como criterios agentes y/o causa entre otros la dirección estratégica, el trabajo en equipo (Team Building), la planeación estratégica, el cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) y el sistema de calidad exportador, y como criterios de resultado y/o efecto los cuatro restantes, la satisfacción del cliente y de los stakeholders, el mejoramiento de los procesos, el posicionamiento en el mercado, y la innovación todo este sistema retroalimentándose en el mejoramiento continuo el mismo que al ser aplicado permitirá no solo sobrevivir y sostenerse en un mundo competitivo si no crecer y desarrollarse en el mismo.



Gráfico 1.
Modelo de Gestión Estratégico

La creación del modelo tiene los siguientes pasos:

- Selección de criterios y sub-criterios
- Definición de objetivos
- Definición de estándares
- Definición de indicadores

Para la identificación de criterios se tomó como referencia los modelos de gestión de calidad entre otros el ISO, EFQM, Iberoamericano y se los clasifíco en Procesos Agentes y de Resultados.

Procesos Agentes

- Dirección Estratégica
- Team Buiding
- Planeamiento Estratégico
- Balanced Score Card
- Sistema de Calidad Exportador

Procesos de Resultado

- Resultado en la satisfacción del cliente y de los Stakeholders
- Resultado en los procesos
- Resultado en el posicionamiento en el mercado
- Resultado en la innovación

Los procesos agentes se constituyen en la causa y los procesos de resultado vienen hacer el efecto, todos estos criterios se encuentran interrelacionados orientada a lograr la excelencia y se despliegan cada uno en sub-criterios, objetivos, estándares e indicadores.

Metodología

La investigación básicamente fue del orden cualitativo, se procedió a la recolección de datos de manera documental y secundaria dado que se necesita un soporte científico que respalde los resultados que se obtengan, se sustentó en información encontrada en libros, revistas científicas, tesis doctorales, journals e Internet, se aplicó la investigación experimental porque a través de esta se conjugaron las variables dependiente e independiente, y se estableció la relación causa efecto.

La investigación de campo se utilizó acudiendo a las medianas empresas existentes agroindustriales y de alimentos procesados agrupadas en la zona de influencia a quienes se realizó entrevistas a los propietarios y se procedió a un levantamiento de información a este tipo de organizaciones a través de la utilización de la matriz preparada para el efecto, a fines de identificar las potencialidades que tienen las mismas en el sector, este tipo de investigación conduce a la observación directa y al conocimiento previo de los expertos en este tema.

En la presente investigación la población son Las Pymes medianas agroindustriales y de los alimentos procesados, en el sector económico Industrial de la zona 3 de Ecuador.

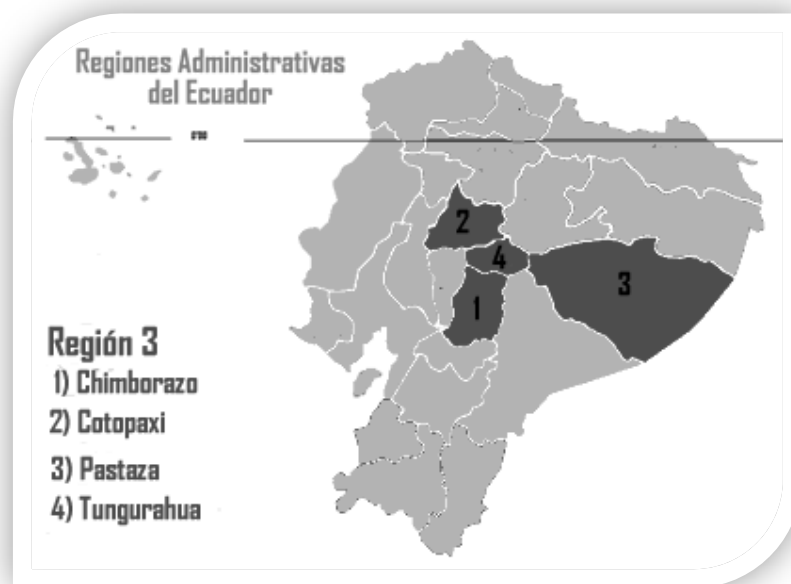


Gráfico 2.
 Regiones Administrativas del Ecuador

Cuadro 1.
 Población de Estudio

Nº	Provincia	Número de Pymes
1	Chimborazo	3132
2	Cotopaxi	2336
3	Pastaza	437
4	Tungurahua	5147

Elaborado: Autor

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Ecuador

El período observado de la muestra fueron los meses de septiembre y octubre del 2016, la información que se levantó partió como base de la matriz de competitividad de los cuales sus indicadores más importantes son el planeamiento estratégico, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental, sistemas de información, del procesamiento y tabulación se concluye que tan competitivas son las empresas estudiadas para efectos de crear valor y promover la exportación.

Hipótesis:

H₀: Las estrategias no inciden en el desarrollo de las PYMES

H₁: Las estrategias inciden en el desarrollo de las PYMES

Cuadro 2.
Gestión Empresarial

A. Gestión Empresarial.

Matriz - Observada				
A. Gestión Empresarial.	Si / Siempre	Algunas / A veces	No / Nunca	Total
1 ¿Cuenta la empresa con un plan de exportación?	17	8	35	60
2 ¿Utiliza herramientas de planeación estratégica?	30	21	9	60
3 ¿Se comunica los objetivos a todos los niveles de la organización?	36	20	4	60
4 ¿Conoce el personal en forma clara el concepto del giro del negocio?	40	16	4	60
5 ¿Los productos de la empresa cumplen con los estándares internacionales de calidad?	43	13	4	60
6 ¿Identifica los productos que mejor se venden y resalta los productos con problemas?	42	14	4	60
7 ¿Cuenta la empresa con una página web?	31	7	22	60
8 Tiene éxito en el mercado interno	44	15	1	60
9 ¿Conoce el idioma del país donde realizará sus exportaciones?	16	13	31	60
Total	299	127	114	540
Porcentaje	55%	24%	21%	100%

Matriz – Esperada				
A. Gestión Empresarial.	Si / Siempre	Algunas / A veces	No / Nunca	Total
1 ¿Cuenta la empresa con un plan de exportación?	33	14	13	60
2 ¿Utiliza herramientas de planeación estratégica?	33	14	13	60
3 ¿Se comunica los objetivos a todos los niveles de la organización?	33	14	13	60
4 ¿Conoce el personal en forma clara el concepto del giro del negocio?	33	14	13	60
5 ¿Los productos de la empresa cumplen con los estándares internacionales de calidad?	33	14	13	60
6 ¿Identifica los productos que mejor se venden y resalta los productos con problemas?	33	14	13	60
7 ¿Cuenta la empresa con una página web?	33	14	13	60
8 Tiene éxito en el mercado interno	33	14	13	60
9 ¿Conoce el idioma del país donde realizará sus exportaciones?	33	14	13	60
Total	299	127	114	540

Cálculo					
A. Gestión Empresarial.		Si / Siempre	Algunas / A veces	No / Nunca	Calculo del
1	¿Cuenta la empresa con un plan de exportación?	8	3	39	
2	¿Utiliza herramientas de planeación estratégica?	0	3	1	
3	¿Se comunica los objetivos a todos los niveles de la organización?	0	2	6	
4	¿Conoce el personal en forma clara el concepto del giro del negocio?	1	0	6	
5	¿Los productos de la empresa cumplen con los estándares internacionales de calidad?	3	0	6	
6	¿Identifica los productos que mejor se venden y resalta los productos con problemas?	2	0	6	
7	¿Cuenta la empresa con una página web?	0	4	7	
8	Tiene éxito en el mercado interno	3	0	11	
9	¿Conoce el idioma del país donde realizará sus exportaciones?	9	0	27	
Total		28	13	108	148

Grados de libertad

$$Gl = (n-1)*(m-1)$$

$$Gl = (9-1)*(3-1)$$

$$Gl = 8*2$$

$$Gl = 16$$

$$P = 0,05$$

Cuadro 3.
Chi Cuadrado de Gestión Empresarial

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2932	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277

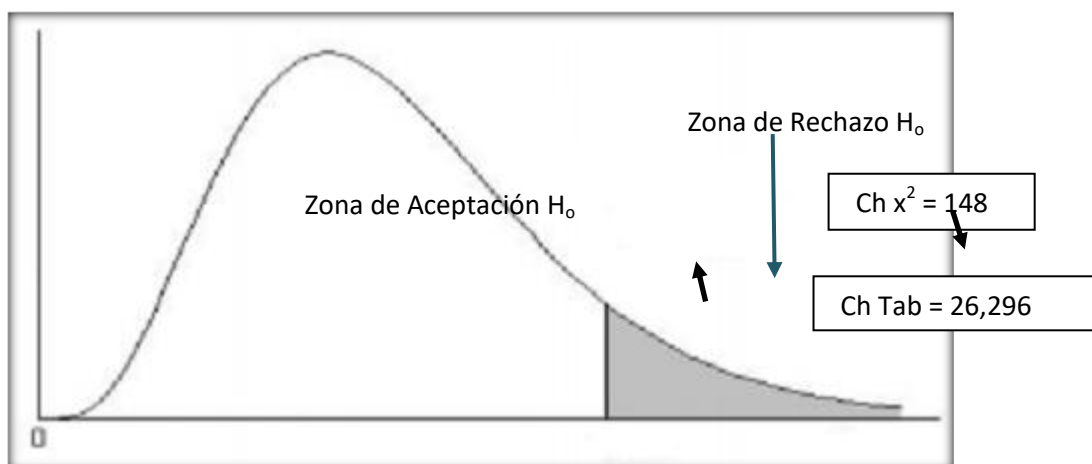


Gráfico 3.
Distribución de Chi cuadrado

Como el Chi calculado es mayor que el Chi de la tabla; entonces se rechaza la H_0 ; se acepta la H_1 ; es decir las estrategias de negocios inciden en el desarrollo de las Pymes.

Con el propósito de lograr una mayor comprensión de los datos que aparecen en los cuadros de la gestión empresarial se puede observar claramente que el punto crítico del área sombreada de la curva de distribución y su valor de significación asintótica bilateral es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por consiguiente se puede afirmar que las estrategias de negocios si inciden en el desarrollo de las Pymes

Cuadro 4.
Aseguramiento de la Calidad

Aseguramiento de la Calidad			Total
Aspectos Generales de la Calidad			
La administración tiene dentro de su filosofía, impulsar programas de calidad en la empresa.	48	12	60
La compañía busca diferentes formas para capacitar adecuadamente a los empleados en los diferentes niveles de la organización para asegurar que las políticas de calidad se cumplan.	52	8	60
La compañía cuenta con un sistema de auditoría de calidad dinámico (forma grupos de trabajo y genera soluciones).	41	19	60
El proceso de calidad de la compañía está documentado y divulgado entre los responsables y ejecutores.	48	12	60
Las normas internas de calidad de la Compañía corresponden a las normas establecidas por el sector.	51	9	60
TOTAL:	240	60	300

Sistema de Calidad			
El sistema de calidad identifica las necesidades del cliente y lo compara con el diseño actual a nivel técnico y funcional, para proponer mejoras o rediseños.	54	6	60
El sistema de calidad involucra los controles necesarios para identificar y medir defectos y sus causas en los procesos de producción y los retroalimenta para implementar acciones correctivas.	47	13	60
En el proceso de selección de materias primas existen criterios claros de las necesidades del proceso y del consumidor, y se aplican los controles necesarios para verificar y retroalimentar el proceso de compra.	48	12	60
Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega.	51	9	60
Tiene la empresa un sistema confiable que garantice que el producto llegue al cliente en las condiciones requeridas para su uso adecuado. (tiempo, características y servicio)	56	4	60
Tiene la empresa canales que le permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente, lo documenta y toma acciones con base en el análisis de la documentación.	45	15	60
Total:	301	59	360
Total Aseguramiento de la Calidad:	541	119	660

Elaborado: Autor

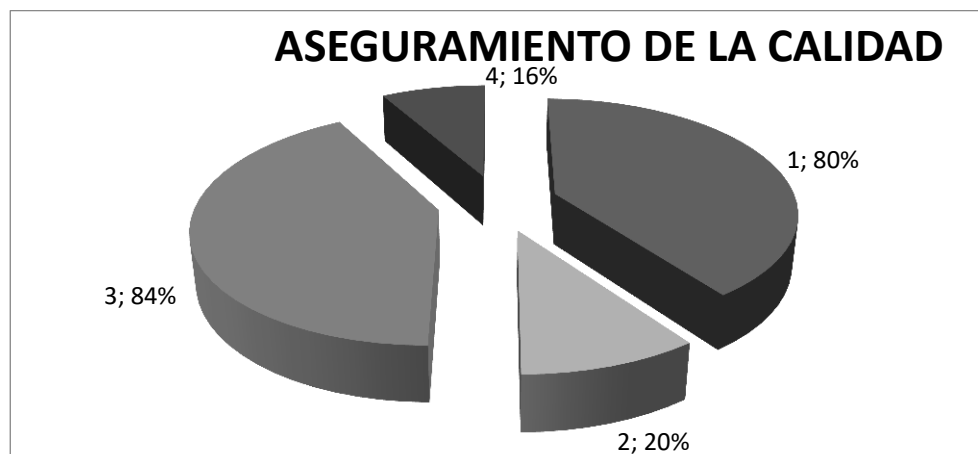


Gráfico 4.
Aseguramiento de la Calidad
Elaborado: Autor

La cultura de la calidad está presente en las Pymes el 81,96% desarrollan procesos que permitan el aseguramiento de la calidad y solo el 18,03% evidencian la no aplicabilidad de las normas y estándares propios de estos sistemas.

Conclusiones

Se hace imprescindible la necesidad de fomentar el emprendimiento, políticas de estado que conduzcan a reactivar la economía, a respaldar financieramente estas iniciativas, la creación de ecosistemas de Pymes en parques industriales en los cuales se articulen y se apoyen, la necesidad de apostar a la investigación y desarrollo como factor fundamental en el crecimiento sostenido de las Pymes orientados a fortalecer la tecnología y su posicionamiento frente a la competencia a través de un sistema estructurado donde los insumos, procesos permitan entregar como resultado la innovación en productos y servicios reflejados en la creación de valor, apoyados por la administración de recursos tangibles e intangibles dentro de los procesos productivos de las Pymes, tanto en el sector de la producción y/o del servicio.

Una organización independiente del tamaño que sea al manejar un sistema de calidad como el planteado va a permitir clarificar la estrategia y conseguir el consenso sobre ella, comunicar la estrategia a toda la organización, alinear los objetivos personales y departamentales con la estrategia, vincula los objetivos estratégicos con los objetivos a largo plazo y los presupuestos anuales. Identifica y alinea las iniciativas estratégicas, realiza revisiones estratégicas periódicas y sistemáticas a los procesos y obtiene un feedback para aprender sobre la estrategia y mejorarla.

Innumerables son los beneficios que se lograría al ejecutar la presente propuesta de investigación, las Pymes medianas del sector agroindustrial contarían con un modelo de gestión de calidad, serían las primeras a nivel mundial que dispondrían de un sistema que garantice la calidad de sus procesos y la sostenibilidad en sus operaciones

Referencias

- Albizu, E. (2011). *Innovación en las Pymes industriales una visión desde el modelo interactivo*. España.
- Andreu, J. (1993). *Orientación al mercado y competitividad de la empresa*. Gestión 2000. España.
- Angelelli, P., & Prats, J. (2005). *El desarrollo de emprendedores y nuevas empresas*. Washington D.C.
- Ansoff. (1964). *Evolución del estudio de planeación estratégica*. España.
- Aragón, A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las Pymes del estado de Veracruz*. México.
- Arrieta, D., Figueroa, E., & Luna, J. (2014). *La importancia de la planeación estratégica en la innovación y permanencia de las Pymes*. México.
- Austermuhle, S. (2017). *Sostenibilidad y ecoeficiencia en la empresa moderna*. Perú: UPC.
- Becku. (2007). *Modernización reflexiva*. Obtenido de www.criterios.es/pdf/archplusbeckmoder.pdf.
- Berbell, C., & Jiménez, L. (2015). *Los nuevos investigadores*. España: La esfera de los libros.
- Betancourth, B. (2015). *Análisis sectorial y competitividad*. Bogotá: Ecoe ediciones. Colombia.

BID. (2016). *Temas de investigación en comercio, investigación y datos*. Obtenido de <http://www.iadb.org/>

Bunge, M. (2015). *Estrategias de la investigación científica* . Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega .

ISBN: 978-9942-759-65-8



9789942759658

CIDE EDITORIAL

