



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
VENEZUELA



Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. ULA
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. FACES
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial. Cide

Año 17 • N° 1 Enero - Junio 2018

p-ISSN 1317-8822
e-ISSN 2477-9547

Visión gerencial

Revista del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE)

17

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Mario Bonucci Rossini
VICERRECTOR ACADÉMICO: Patricia Rosenzweig Levy
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: Manuel Aranguren Rincón
SECRETARIO: José María Andrés
DIRECTOR CDCHTA: Alejandro Gutiérrez
JEFE EDITORIAL DEL CDCHTA: Mariela Ramírez
DECANO FACES: Raúl Guillermo Huizzi Gamarra
DIRECTORA CIDE: Marlene Peñaloza de García
COORDINADOR DE EXTENSIÓN: Jorge Luis Carnevalli García
EDITORIA: Marysela Coromoto Morillo Moreno

Consejo Editorial

Andreu López - Universidad de Barcelona (España)
Carlos Castilla Guitierrez - Universidad de La Laguna (España)
Carlos E. Méndez - Universidad del Rosario (Colombia)
Carlos Grau Algeró - Universidad de Barcelona (España)
César Enrique Mora Contreras - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Diego Cisneros Quintanilla - Universidad Católica de Cuenca (Ecuador)
Eleonora Peliza - Universidad Nacional Tres de Febrero, UNTREF (Argentina)
Flora María Díaz Pérez - Universidad de La Laguna (España)
Francesca Sacco - Universidad de Carabobo (Venezuela)
Gregorio Coronel Troncoso - Universidad Nacional de Buenos Aires (Argentina)
José Antonio Álvarez González - Universidad de La Laguna (España)
José Sánchez Pérez - Universidad de La Laguna (España)
José Jaime Ronzón Contreras - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)
Juan Carlos Delgado Barrios - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Magda Cejas Martínez - Universidad de Carabobo (Venezuela)
María de Fátima León de Álvarez - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Mariana del Valle Buitrago Rodríguez - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Miguel Ángel Sastre - Universidad Complutense de Madrid (España)
Olga González Morales - Universidad de La Laguna (España)
Olga Rosa Molina de Paredes - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Osvaldo Agustín Marcón - Universidad Nacional del Litoral (Argentina)
Ricardo José María Pahlen Acuña - Universidad de Buenos Aires (Argentina)
Sandra Rolim Ensslin - Universidad de Santa Catarina (Brasil)
Vidigal Fernandes Martins - Universidade Federal de Uberlândia (Brasil)

Comité Editorial

Marysela Coromoto Morillo Moreno - Coordinadora - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Marlene Peñaloza de García - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Daniel Jesús Ramírez Calderón - Universidad de Los Andes (Venezuela)
María Auxiliadora Briceño Barrios - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Ismaira Josefina Contreras de Ussher - Universidad de Los Andes (Venezuela)
José Antonio Rivas Leone - Universidad de Los Andes (Venezuela)
María Liliana Quintero Rizzuto - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Franklin Iván Rivas-Echeverría - Universidad de Los Andes (Venezuela)

Comité de Arbitraje para esta edición

Alberto José Hurtado Briceño - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Andrés Grisanti Belandria - Universidad de Carabobo (Venezuela).
Cristian Geldes - Universidad Adolfo Ibáñez (Chile).
Daniel Jesús Ramírez Calderón - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Diego P. Cisneros Quintanilla - Universidad Católica de Cuenca (Ecuador).
Flora María Díaz Pérez - Universidad de La Laguna (España).
Ghelly Ramírez - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Ismaira J. Contreras de Ussher - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Juan Carlos Delgado Barrios - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Kleber Luna Altamirano - Universidad de La Cuenca (Ecuador).
Laura Marcotrillano Sapi - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Lenix Omaña - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Loyda Carmona de Colmenares - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Luz Mary Ordoñez - Universidad de Pamplona (Colombia).
María de Fátima León de Álvarez - Universidad de Los Andes (Venezuela).
María Josefa Montilla - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Marianella Luzardo Briceño - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Marysela Coromoto Morillo Moreno - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Norma Angelica Pedraza Melo - Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).
Osvaldo Agustín Marcón - Universidades Nacional del Litoral (Argentina).
Sérgio Roberto Da Silva - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil).
Vidigal Fernandes Martins - Universidade Federal de Uberlândia - (Brasil).

Traducción y corrección:

Profa. MSc. Rosa Maya Sciortino Contreras - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Profa. MSc. Olga Rodríguez Plaza - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Prof. Dr. José Amador Rojas Saavedra - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Profa. MSc. Raquel Vento - Universidad de Los Andes (Venezuela)

Asistentes de edición

Geóg. Karina Del Carmen Rondón Valero - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Abog. Juan Carlos Orellana - Universidad de Los Andes (Venezuela).

Fuentes de Financiamiento: CDCHTA de la ULA y Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes

Se agradece al Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial y al CDCHTA, de la Universidad de Los Andes por la permanente ayuda y colaboración para la publicación de esta revista, apoyo sin el cual sería imposible desarrollar esta labor.

Indización y registro nacional e internacional

- Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades –CLASE – BIBLAT – México.
- Sistema de Información sobre las revistas de investigación científica: LATINDEX- Directorio y Catálogo- México
- Sistema de Indización y Biblioteca Electrónica: REVENCYT – Clase A-
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal – REDALYC-
- Directory of Open Access Journals – DOAJ –
- Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico –REDIB-
- Matriz de Información para el Análisis de Revistas – MIAR-
- The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences -ERIH PLUS-
- Emerging Sources Citation Index de Thomson Reuters – ESCI -
- Actualidad Iberoamericana. Google Scholar Metrics.



visión
gerencial
revista del centro de investigaciones y desarrollo empresarial cide

17

ÍNDICE - TABLA DE CONTENIDO

EDITORIAL

6-7

ARTÍCULOS DE ESTUDIOS EMPÍRICOS Y ESTUDIOS DE CASOS

Marketing

Determinantes de la estrategia de innovación, un análisis del sector empresarial de Imbabura, Ecuador - *Determinants of the innovation strategy: an analysis of the business sector of Imbabura* 8-22

Wilmer Medardo Arias Collaguazo - **Universidad Regional Autónoma de los Andes Ibarra-Ecuador.** y Miranda Realpe Luz Acacia - **Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador**

Recibido: 3-10-2016 Aceptado: 23-05-2017

Marca país Ecuador: Un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile - *Country brand Ecuador: a comparative analysis between Colombia, Peru y Chile* 23-41

Giuseppe Vanoni Martínez - **Universidad del Rosario- Colombia-**, José Alfonso Omaña Guerrero - **Universidad de Los Andes, Venezuela** y María José Pérez Espinoza - **Universidad Metropolitana, Sede Machala, Ecuador.**

Recibido: 03-03-2017 Aceptado: 26-09-2017

Estudio de rentabilidad para el lanzamiento de un nuevo producto aplicando el enfoque difuso - *Profitability study for the launch of a new product applying the diffuse approach.* 42-53

Kléber Antonio Luna Altamirano Jaime Tinto Arandes William Henry Sarmiento Espinoza Diego Patricio Cisneros Quintanilla -Universidad de la Cuenca Ecuador. Recibido: 25 -04-2017 Aceptado: 15 - 12- 2017

Contabilidad y Finanzas

Aproximación explicativa a la relación tasa de interés-crédito agrícola en el municipio Rangel, Mérida, Venezuela - *An explanatory approach to the relation interest rate and agricultural credit in Rangel municipality, Mérida-Venezuela* 54-72

Birney del Carmen González - Universidad de La Laguna, España, Víctor Rafael Pérez Araujo y Anna Gabriela Pérez de Rivas - Universidad de Los Andes, Venezuela.

Recibido: 12-10-2016 Aceptado: 26-05-2017

Codificación de cuentas. Hacia una metodología flexible y sistemática para las pequeñas y medianas empresas - *Account coding. Towards a flexible and systematic methodology for small and medium-sized enterprises* 73-83

Laura Rosa Luciani Toro y Otmara Navarro Silva - **Universidad Metropolitana Sede Machala, Ecuador,** y Norka Judith Viloria Arteaga, - **Universidad de Los Andes, Venezuela.**

Recibido: 12-01-2017 Aceptado: 11-08-2017

Talento humano

- Diversidad generacional y la era del acceso: un reto para la gestión de gente** - *Generational diversity and the era of access: a challenge for the management of people* 84-98
 Laura Maldonado Acosta y Lubiza Osio Havriluk - **Universidad de Carabobo, Venezuela.**
 Recibido: 09-09-2016 Aceptado: 16-08-2017

- Demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público en el estado Trujillo, Venezuela** - *Labor Demand in the Professional Exercise of the Public Accountant in Trujillo State, Venezuela* 99-114
 Loyda Dury Colmenares de Carmona, María Concepción Da Costa Rivas, Paola Andreina Hernández Paredes y Carlos Alberto Castro Araujo - **Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela.**

Recibido: 10-2-2017 Aceptado: 15-09-2017

Gerencia y economía social

- Perspectivas dos demonstrativos sociais, ambientais e econômicos no Brasil: a proposta do Quadripé Saem.** - *Perspectivas de los demostrativos sociales, ambientales y economicos en Brasil: la propuesta del Quadripé Saem.* 115-124
 Fernando De Almeida Santos, Sérgio Roberto Da Silva y Neusa Maria Bastos Fernandes Dos Santos - **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil.**
 Recibido: 12-05-2017 Aceptado: 10-12-2017

- El trabajo en equipo de las asociaciones, en un marco de la economía popular y solidaria: estudio en un programa gubernamental** - *Team Working in Associations, a Study of a Governmental Program in the Social and Solidary Economy Framework* 125-137
 Telmo Diego Proaño Córdova, Erika Paulina Tapia Panchi, Elsy Marcela Álvarez Jiménez, Hermel David Ortiz Roman y Paola Fernanda Mora Jati - **Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.**
 Recibido: 07-02-2017 Aceptado: 26-08-2017

ENSAYO

- El método cartesiano y su relación con las normas internacionales de información financiera** - *The Cartesian method and its relationship with international financial reporting standards* 138-146
 Víctor Hugo Molina Colmenares - **Universidad de Los Andes, Venezuela**
 Recibido: 17-10-2016 Aceptado: 26-07-2017

- El CIDE por Dentro.** Dra. Marlene Peñaloza y Dr. Daniel Ramírez Calderón 147-149
 Normativa de la revista Visión Gerencial 150-158

La Revista del **Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE)** de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a través de su Sección de Extensión, presenta su revista científica y arbitrada, **VISIÓN GERENCIAL**, medio de difusión, a través del cual se publican resultados de investigaciones realizadas en el Centro y otras informaciones del ámbito universitario y empresarial que promueven la reflexión y exaltación de los valores de la gerencia.

Editorial

Nuevamente el Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial, se complace en presentar una nueva edición de su Revista Visión Gerencial. En esta oportunidad la edición Número 1, del año 17 (Enero - junio 2018), presenta un abanico de temas referidos al marketing, al talento humano, a las finanzas, a la contabilidad y a la economía social, presentados en su mayoría como artículos de estudios empíricos y estudios de casos, que revelan los resultados originales de investigaciones desarrolladas por la autoría de un selecto grupo de investigadores de diferentes Universidades nacionales y extranjeras, lo cual le confiere a la revista Visión Gerencial, amplitud y enfoque internacional.

Específicamente en la temática de Marketing se presenta un grupo de trabajos desarrollados en Ecuador; comenzando con un trabajo sobre los factores determinantes de la estrategia de innovación, como un caso aplicado a un sector empresarial del Ecuador. Seguidamente, se expone un análisis de las estrategias de la marca país Ecuador, en comparación con otros países como Colombia, Perú y Chile. Para finalizar, con la temática de Marketing, se demuestra la rentabilidad para comercializar en el mercado Gualacense –Ecuador- a través de un modelo novedoso basado en la lógica difusa, como aplicación de herramientas avanzadas.

Sobre las temáticas financieras y contables, en una primera investigación se determina la relación entre tasas de interés y el número de créditos otorgados a los productores agrícolas del Municipio Rangel, estado Mérida, Venezuela; posteriormente,

se expone un trabajo que recoge una serie de lineamientos para estructurar la codificación de cuentas en el diseño del catálogo de cuentas, ajustado a las necesidades de las PYMES. En el mismo ámbito contable, un último trabajo, trata de vincular el término razonabilidad con las nociones de razón y racionalidad, mediante una relación entre las ideas de Descartes presentes en el *Discurso del método* con las *Normas internacionales de información financiera* (NIIF) a manera de incorporar la razonabilidad en los estados financieros.

En los temas concernientes a la gerencia del talento humano, se muestran las prácticas más adecuadas de gestión de gente ante la diversidad intergeneracional, seguido de un examen detallado de la demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público en el estado Trujillo, de Venezuela.

En lo que respecta a la economía social, se expone una investigación desde la perspectiva de los demostrativos sociales, ambientales y económicos en Brasil, como instrumentos que buscan garantizar o ayudar en la sostenibilidad económica. Posteriormente, se presenta una investigación que estudió un importante programa gubernamental ecuatoriano (Hilando el Desarrollo), donde se analiza el trabajo en equipo de las asociaciones. Este programa permite conocer a cada uno de los integrantes de las asociaciones, la tarea a desempeñar en cada fase, los objetivos a ser alcanzados y la responsabilidad de cada uno.

Para el comité editorial de la Revista Visión Gerencial, antes de iniciar esta primera edición del año calendario 2018, es imposible dejar de expresar un profundo reconocimiento, a los distinguidos autores, árbitros, evaluadores, asesores, personal técnico del Repositorio institucional Saber

ULA, lectores, y a todos quienes, con sus invaluables esfuerzos, su desmedido interés en esta publicación, han permitido que la revista para el año 2017 haya sido incluida en reconocidos directorios y bases de datos, y recibido importantes indizaciones, tales como la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC), la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico – REDIB-, Matriz de Información para el Análisis de Revistas – MIAR-, The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences – ERIH PLUS-, Emerging Sources Citation Index de Thomson Reuters – ESCI -; y recientemente para finales del año 2017, haya sido indizada en Actualidad Iberoamericana e incluida en el DOAJ (*Directory of Open Access Journals*). Tales logros no solo le confiere a

la revista mayor visibilidad y por tanto mayor difusión a los trabajos publicados, sino que representa un gran compromiso para todo el equipo editorial, a continuar hacia la inclusión de la revista en otros índices en nuestra el área del conocimiento como publicación periódica científica.

A los distinguidos autores, reconocemos altamente su preferencia por Visión Gerencial como medio de difusión de sus investigaciones y su activa participación. Igualmente, a los árbitros, agradecemos haber cedido buena parte de su tiempo en cada una de las evaluaciones practicadas. Invaluables aportes sin los cuales sería imposible estos logros.

Dra. Marysela Coromoto Morillo Moreno

Wilmer Medardo
Arias Collaguazo¹

Miranda Realpe
Luz Acacia²

Determinantes de la estrategia de innovación: un análisis del sector empresarial de Imbabura, Ecuador

Recibido: 03-10-2016
Aceptado: 23-05-2017

RESUMEN

El presente trabajo pretende determinar las estrategias de innovación y realizar un análisis de sector empresarial de la provincia de Imbabura. Para ello se ha planteado fundamentar teóricamente el proceso de la innovación y las variables que sustentan un modelo que permita medir las capacidades distintivas de las empresas para generar cambios significativos que son económicamente valorables; por otra parte, la capacidad de generar innovación se analiza por el grado de intervención del empresario para enfrentar el ambiente en el cual estos desarrollan sus actividades económicas. Es importante mencionar que este estudio contribuye a delimitar los factores estratégicos categorizándolos por sectores y actividades económicas, así como comprobando las hipótesis planteadas a través de inferencias de los resultados obtenidos durante la presente investigación. Estos resultados son complementarios de otros trabajos realizados en Iberoamérica y su contribución es importante porque permiten aportar a la teoría de innovación y comparar sus metodologías.

Palabras Claves: Innovación, determinantes, estrategias, modelo, cambios significativos, empresario.

ABSTRACT

Determinants of the innovation strategy: an analysis of the business sector of Imbabura

This paper aims to determine the innovation strategies and perform a business sector analysis of the province of Imbabura, for which it has been proposed to theoretically base the process of innovation and the variables that underpin a model that allows measuring the distinctive capacities of Companies to generate significant changes that are economically valuable. Likewise, the capacity to generate innovation is analyzed by the degree of intervention of entrepreneurs to face the environment in which they develop their economic activities. It is important to mention that this study contributes to delimit the strategic factors categorizing them by sectors and economic activities, as well as checking the hypotheses raised through inferences of the results obtained during the present investigation. These results are complementary to other works carried out in Ibero-America, their contribution is important because they allow contributing to the theory of innovation and comparing their methodologies.

Keywords: Innovation, Determinants, Strategies, Model, Significant Changes, Entrepreneur.

¹ Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Master de Gestión Empresarial, Docente Investigador de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Ibarra-Ecuador. Correo electrónico: mac95x@hotmail.com

² Licenciada Contador Público Autorizado, Licenciada en Administración, Ingeniera Comercial mención Finanzas, Magister en Administración de Empresas con mención Negocios Internacionales, Master Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, Magister en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente, Docente Posgrados Universidad Técnica Particular de Loja. Correo electrónico: lucyamr@hotmail.com

1. Introducción

Es importante establecer un origen y una evolución de la teoría innovacional, el mismo que se ha clasificado en diferentes enfoques tales como: el enfoque económico, el enfoque organizacional y el enfoque estratégico. El enfoque económico empieza a desarrollarse de acuerdo con Gálvez (2011) "en los escritos de los clásicos Adam Smith y David Ricardo" (p. 19), quienes explican que: "La división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo a través de tres caminos, siendo uno de ellos la invención de maquinaria específica." (Formichella, 2005, pág. 9). El mismo que debe estar en equilibrio para alcanzar el desarrollo económico, asumiendo que los mercados son perfectos, predecibles y controlables. Postura que será discutida por Schumpeter y Solow en los años venideros.

En 1930 se inicia la discusión de la competencia y los monopolios, que de acuerdo con Brunet (2011) se incorporan "nuevas alternativas tanto en el ámbito microeconómico neoclásico a través del análisis de los mercados imperfectos, como macroeconómicos con la teoría keynesiana" (pág. 36) autores como Srffa (1926), Chamberlin (1960) y Robinson (1973) inician sus críticas y formulan la existencia de los mercados imperfectos y la dificultad que existe para equilibrarlos debido a la teoría del intercambio de Bowles y Gintis (1990). Aunque autores de la escuela neoclásica como Marshall, Walras, Pareto y Jevon plantearon algunos conceptos de la innovación, la teoría innovacional fue desarrollada de acuerdo con Murcia (2011) por "Joseph Alois Schumpeter en 1939, quién estableció la diferencia entre invención, innovación y difusión" (pág. 110). Schumpeter también estableció que la evolución del sistema capitalista se explica por el proceso de "destrucción creativa" (Bianchi, 2006, p. 35), es decir, que el desarrollo de los mercados se debe a la imperfección de los mismos, por el factor de

incertidumbre de la constante transformación de los bienes y servicios, la cual es el resultado de intentar obtener una ventaja competitiva por parte de los empresarios.

Otro autor que trató la evolución del sistema capitalista desde el punto de vista del cambio tecnológico fue Robert Solow en 1957. Solo "llegó a la conclusión de que el crecimiento a largo plazo de la economía estadounidense (después de la guerra civil) no se explicaba satisfactoriamente a través del incremento de los factores tradicionales (capital y trabajo) sino que, por el contrario, existía un factor residual responsable de la mayor parte de dicho crecimiento (85%), el cual lo relacionó con el cambio tecnológico". (Manjarrés y Vega, 2012, pp. 18-19). Esta conclusión dio inicio a las investigaciones posteriores de Nelson y Winter en 1982 sobre el empresario y el cambio tecnológico en la economía como factor clave para el desarrollo.

Estas dos posturas dieron inicio a la teoría de la innovación desde un enfoque económico, explicando que el sistema capitalista está en constante transformación por la influencia del empresario-emprendedor de Schumpeter y el cambio tecnológico de Solow, demostrando que el sistema no es estático sino dinámico.

De esta forma, el enfoque organizacional tiene su origen en la discusión que generó la escuela neoclásica y la escuela austríaca, que de acuerdo con Brunet (2011) "la escuela austríaca elabora una teoría de la acción humana de la que la acción económica es sólo una acción más". (p. 47), de los cuales sus representantes fueron Knight (1933), Kirzner (1973), Mises (1980). Aunque estos autores desarrollaron sus conceptos desde el punto de vista económico, ellos plantearon que la economía es una ciencia de acción y que su desarrollo será en un contexto de incertidumbre.

Estos planteamientos sirvieron de base para desarrollar la innovación desde el

punto de vista de la acción humana y sus estructuras. En 1967 Becker y Whisler "tratan de explicar el comportamiento innovador de acuerdo con las características de los miembros de la innovación." (Ruiz, 2003, p. 12), siendo los primeros estudios empíricos de la relación existente entre la empresa y la acción humana.

Otros autores como Damapour (1984) y Evan (1984) conjuntamente con Ostos (2010) "afirman que los cambios y la incertidumbre del entorno estimulan cambios en los factores internos de la organización" (p. 17), es decir que los cambios internos en una organización son estimulados por la incertidumbre de las acciones humanas y sus estructuras.

En este sentido, Shein (1968) trata la innovación desde el punto de vista de la cultura organizacional analizando la resistencia al cambio, que es expuesto por Rodríguez y Tovar (2004) como un "proceso que las organizaciones se han visto forzadas a realizar continuamente para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno" (p. 110). Pero es Peter Drucker en 1986 en su libro: *La innovación y el empresario innovador*, el que aborda la innovación como forma de desarrollo para las organizaciones desde la proximidad del mercado y la forma de su gerencia, de acuerdo con Veiga (2014) "Drucker identifica siete áreas en donde, de darse el cambio, es probable que contenga el potencial de transformarse en oportunidad de innovación." (p. 75), cuatro de estas áreas que cita Veiga hacen mención a los factores internos y las tres restantes a los factores externos.

En el contexto actual, los empresarios y sus empresas buscan innovar en sus estructuras en respuesta a la problemática relativa a los ambientes externos como la relación de los proveedores y la cadena de suministros que se denomina *Teoría de la dependencia de recursos* que de acuerdo con Brunet (2011) "la premisa inicial de esta teoría es que ninguna organización es autosuficiente, desechando la posibilidad de

estrategias autárquicas donde la empresa se autoabastezca de todos los recursos que necesita". (p. 142). Otra teoría en este mismo sentido es la de *Recursos y capacidades*, la cual busca obtener una ventaja competitiva mediante la creación de organizaciones innovadoras y la *Teoría de la organización* que aprende para que es necesario la existencia de una estructura organizacional que permita aprender y acumular el conocimiento, es decir "es una organización que facilita el aprendizaje de todos sus miembros y que se transforma continuamente" Pedler (1991, citado por Brunet, 2011, p. 157).

El enfoque estratégico inicia estudiando el ambiente competitivo en que se desenvuelven las empresas, el cual es impulsado por los avances del conocimiento y la globalización de los mercados, lo que a su vez estimula a las empresas a definir estrategias, autores como Selznick (1957), Chandler (1977) y Andrews (1971), comprendían esta problemática, en la cual el ambiente por lo general siempre era incierto para las empresas, por lo que empezaron a dividir este ambiente en dos partes (interno y externo) y asociarlo con un modelo básico que se denominó matriz FODA. Otros aportes importantes fueron los que hizo Ansoff (1987), Steiner (1969) y Schendel y Hofer (1979), quienes desarrollaron el concepto de planeación a partir de la cuantificación de los objetivos sin dejar de lado el modelo básico de evaluación del ambiente competitivo (Matriz FODA).

En 1980 Michael Porter publicó temas de competitividad, estrategias e innovación, su aporte principal fue demostrar que existen cinco fuerzas que pueden afectar el grado de competencia de una empresa, así como su idea más notable de que existen pocas estrategias claves que son deseables para la industria.

Por otra parte, de acuerdo con Mintzberg (1990) se identifica la escuela empresarial, que surge del pensamiento económico de Schumpeter y a partir de la premisa de

destrucción creativa cuyo agente es el empresario quien al jugar un papel principal se convirtió en el eje de estudio del liderazgo de McClelland (1961), Collins y Moore (1970), quienes profundizan en los procesos mentales y su desarrollo como estrategia para generar innovación. Por otra parte, también son importantes los aportes de Simon (1979), Khaneman (1974) y Huff (1990), quienes utilizaron la psicología cognitiva como estrategia de innovación organizacional.

En 1980 James Quinn a través de su trabajo del incrementalismo lógico da inicio a lo que Mintzberg (1990) llamó la escuela del aprendizaje, entre sus principales colaboradores están Wrapp (1966), Argyris (1976), Norman (1977) y Weick (1979) y su aporte principal fue el de estudiar las estrategias que emergen cuando las personas aprenden. Otras aportaciones dentro de este grupo fueron las de Nelson y Winter (1982) con su *Teoría evolutiva* y Nonaka y Takeuchi (1995) con el desarrollo de la *Gestión del conocimiento*.

Otro punto que ha clasificado Mintzberg (1990) es la escuela del poder, en ella se considera la formación de la estrategia un proceso en el cual el poder y la política son piezas fundamentales que permiten interactuar entre los intereses particulares de los individuos y los intereses de los grupos que componen la organización. Uno de sus representantes es el mismo Mintzberg (1989), Bolman y Deal (1997) y Freeman (1984). Por último, con el desarrollo de la *Teoría de la contingencia*, la estrategia se concibe como un proceso reactivo, a la que Mintzberg llama escuela ambiental. Esta teoría expone que la organización es un ente pasivo que reacciona a los eventos que se dan en su entorno, sus principales autores son: Pugh et al (1969) y Miller (1979), también es importante mencionar los aportes Hanna y Freeman (1977), Van de Ven y Astley (1981) con su teoría de la ecología de las poblaciones. Todas estas ideas promovieron que la estrategia de la organización y el liderazgo está asociada a su entorno.

Ahora bien, el problema se plantea en 1939 con Schumpeter quien presenta una teoría en la explica que la economía no es estática sino dinámica, en contraposición de las teorías de autoregulación de la oferta y la demanda de Adam Smith y David Ricardo, proponiendo que la economía está en constante cambio debido a la creatividad del empresario, lo que Schumpeter denomina innovación.

Este factor económico ha sido estudiado por autores como Chandler, Woodward, Williamson, Veugelers y Cassiman, quienes en sus trabajos han tratado de encontrar que es lo que impulsa la creatividad del empresario, así como también de identificar un proceso o modelo que sea lógico y fácil de implementar por una empresa para generar una innovación. Pero la dificultad es que un modelo o proceso que funciona en una empresa no siempre se puede adaptar en otra. Esto se debe al mismo hecho del factor dinámico e impredecible del mercado. Es por ello que Vaugelers y Cassiman estudiaron cuándo y cómo una empresa implementa una innovación, encontrando que existen empresas que tienen procesos en los cuales existe una cultura de investigación desarrollada durante años, mientras que otras empresas simplemente la adquieren.

Esta investigación fue continuada por un estudio de Cruz Claudio (2007) quien en su trabajo sobre estrategias de innovación concluye que el contexto, tamaño de la empresa, así como la intensidad innovadora son importantes para tomar una decisión estratégica que se oriente a responder si la empresa debe desarrollar internamente la innovación o comprar la innovación. En este sentido, otros trabajos a nivel latinoamericano han aportado aspectos teóricos importantes, entre ellos se pueden mencionar los determinantes de la innovación tecnológica en la industria chilena de Crespi Gustavo o los determinantes de la innovación tecnológica en Colombia y sus características por sectores industriales de Durán Xavier, Ibáñez

Rodrigo, Vargas Marisela y Salazar Mónica. También vale la pena citar los aportes de investigadores tales como: Suárez Guzmán Luis Washington, Toala Mora Guillermo Paúl, con el tema de Determinantes de Innovación en el Sector Manufacturero Ecuatoriano.

Estos trabajos se toman como punto de partida para seguir estudiando las estrategias de innovación, pero tomando en cuenta no solo la innovación de producto sino también las otras categorías que se menciona son el Manual de Oslo. Con este antecedente se han planteado las siguientes preguntas científicas: ¿qué estrategia lleva a una empresa a innovar? y ¿cuáles son los determinantes de una estrategia que impulse la innovación?

El objetivo de la presente investigación, es identificar los determinantes que llevan a una estrategia a la innovación en el sector empresarial de la provincia de Imbabura. Como hipótesis del trabajo se plantea: H₁. Los determinantes de las estrategias internas son los que generan innovación en el sector empresarial imbabureño y H₂. Los determinantes de las estrategias externas son los que generan innovación en el sector empresarial imbabureño. La comprobación de las hipótesis formuladas (H₁ y H₂) son las que se aplican por los empresarios imbabureños para fomentar la innovación en sus empresas. Mientras que la identificación de los determinantes de la estrategia que impulsa la innovación en una empresa, se analizarán a través de las indicaciones del manual de Oslo.

2. Diseño metodológico

La presente investigación se fundamenta en el paradigma cuali-cuantitativo, cualitativo debido a que prepondera la participación de los sujetos que forman parte del objeto de investigación y cuantitativo, ya que requiere medir en términos porcentuales la situación empresarial de la provincia de Imbabura. Además de la recolección bibliográfica para el desarrollo del marco

teórico, se utilizó como método de recolección de información del nivel de innovación la encuesta, la cual fue dirigida a directivos y colaboradores en el sector empresarial de la provincia de Imbabura. Los métodos que se utilizaron fueron el analítico sintético para resumir la bibliografía; el histórico lógico para fundamentar la trayectoria del antecedente de la innovación y el método inductivo y deductivo para analizar los resultados obtenidos a través de técnicas como: la observación, la entrevista y la encuesta dirigida a las empresas de la provincia de Imbabura.

El número de empresas que ha determinado el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador de acuerdo con los siguientes trabajos son: (1) conforme al censo nacional económico 16.132 empresas (INEC, 2010) y (2) de acuerdo al directorio de empresas 20.507 empresas (INEC, 2012), datos que son tomados como fuente histórica para la proyección del número de empresas para el año 2014. Para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$M = C(1 + i)^{n-1}$$

i = Porcentaje de proyección

M = al último elemento (20.507)

C = al primer elemento (16.132)

n = Período histórico tomado en cuenta para la proyección (3 años)

Tabla 1. Número de empresas determinadas en el INEC

Año	Número de Empresas
2010	16.132
2012	20.507

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

$$20.507 = 16.132 (1 + i)^{3-1}$$

$$i_{2013} = \sqrt[2]{\frac{20.507}{16.132}} - 1$$

$$i_{2013} = 0.12747$$

El resultado de 0.12747 es equivalente a 12.75% para el año 2013 que multiplicado por la última serie histórica del INEC (20.507 empresas) da como resultado 23.122 empresas proyectadas para ese año. Dato que se debe tomar como referencia para la proyección del año 2014.

$$i_{2014} = \sqrt[3]{\frac{23122}{16132}} - 1$$
$$i_{2014} = 0.12747$$

De la misma forma que el resultado anterior (12.75%) se multiplica por las 23.122 empresas dando como resultado la proyección del 2014 que es de 26.070 empresas. Esta información se organizó por sectores económicos para su mejor identificación y aplicación de los instrumentos de medición.

Con estos antecedentes se decidió tomar como información de la base de datos del censo nacional económico (2010) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Una vez determinado el universo

(26.070 establecimientos económicos) se estableció una muestra a trabajar de **379 encuestas**, las cuales fueron distribuidas al azar por actividades económicas y por cantones, ver tabla 3.

Tabla 2. Distribución de los establecimientos económicos por sectores

Sector Económico	2010	2012	2014
Manufactura	1821	2315	2943
Comercio	8874	11281	14341
Servicio	5423	6894	8764
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones, y órganos extraterritoriales.	14	18	23
Total	16.132	20.507	26.070

Fuente: INEC (2010) "Censo nacional económico"

2.1. Distribución de la Muestra

La muestra ha sido estratificada por actividades económicas utilizando el clasificador industrial internacional uniforme sobre la base de empresas del INEC 2010, 2012 y proyectada hacia el año 2014.

Tabla 3. Distribución de la muestra por la actividad económica de acuerdo al CIIU 4.0

Código	Actividad Económica	Provincia	Ibarra	Atuntaqui	Cotacachi	Otavalo	Pimampiro	Urcuquí
A	Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca.	4	4	0	0	0	0	0
C	Industrias Manufactureras.	42	3	30	2	5	1	1
D	Suministro de Electricidad, gas, vapor, aire acondicionado.	1	1	0	0	0	0	0
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	0	0	0	0	0	0	0
F	Construcción.	4	4	0	0	0	0	0
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	208	137	5	10	47	3	3
H	Transporte y Almacenamiento.	3	2	0	0	1	0	0
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	43	25	5	2	10	1	0
J	Información y comunicación.	18	10	2	1	5	0	0
K	Actividades financieras y de seguros.	3	1	1	0	1	0	0
L	Actividades inmobiliarias.	1	1	0	0	0	0	0
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	8	4	1	1	2	0	0
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	3	2	0	0	1	0	0
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	2	1	0	0	1	0	0
P	Enseñanza.	8	4	0	0	4	0	0
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	8	5	1	0	2	0	0
R	Artes, entretenimiento y recreación.	3	2	0	0	1	0	0
S	Otras actividades de servicio.	20	12	2	1	5	0	0
	Total	379	218	47	18	85	5	4
	Porcentaje Distribuido	100%	58%	13%	5%	23%	1%	1%

Fuente: Análisis del INEC, REDATAM, CEPAL.

2.2. Procedimientos de muestreo

Se optó por el muestreo probabilístico polietápico, con selección al azar de la unidades primarias (cantones), y de las unidades secundarias (actividad económica CIIU 4.0). Las unidades finales (empresas) se encuestaron según procedimiento (ver detalles de selección etapas de muestreo).

Etapas 1: La muestra correspondiente a la provincia de Ibarra se dividió por cantones, en forma proporcional al catastro de cada cantón.

Etapas 2: Se seleccionó una muestra simple de los negocios identificados en las parroquias de cada uno de los cantones.

Etapas 3: En los sectores seleccionados se aplicó al número de negocios que se estableció en la tabla de distribución de la muestra, a través un procedimiento aleatorio

en el que se contabilizó cada enésima vez, si el sector lo ameritaba. En caso de rechazo, inexistencia o inexactitud de las direcciones de los locales, u otros impedimentos para realizar la encuesta, el negocio seleccionado fue remplazado, siguiendo el procedimiento aleatorio de cada enésima vez.

Etapas 4: Consistió en aplicar la encuesta a los negocios o locales seleccionados. Los negocios al ser encuestados fueron seleccionados por cuotas de actividad económica aplicando el CIIU 4.0, a través de una tabla de asignación adecuada para cada parroquia. Al local elegido se aplicó un filtro para conocer si existe innovación, de no ser así se finalizaba la encuesta.

El levantamiento de los datos se realizó a través de un grupo de encuestadores a quienes se les instruyó en el manejo del

cuestionario y su correcta aplicación. La ejecución se hizo en dos etapas, las cuales se dividieron en dos etapas: la primera consistió en una prueba piloto, esta tuvo como propósito verificar y corregir las variables que se necesitaban medir, así como los procedimientos que se aplicaron durante la ejecución. En la segunda etapa, luego de corregir los errores en el instrumento y establecer una variable de control, se procedió con la ejecución del cuestionario en un tiempo de 15 días. Es importante señalar que para el análisis de la información se usó el software estadístico IBM-SPSS 20.

3. Resultados y discusión

El análisis del estudio se enfocó en la relación funcional entre la innovación y las estrategias $k = f(EIC, EEC)$, y en el supuesto planteado de la relación funcional entre la innovación y las estrategias, para lo cual se reunió en una sola tabla, las variables

dependientes (Y) representadas por el número de innovaciones, seguidamente por las variables independientes (X) que representan el número de estrategias internas y estrategias externas.

Las estrategias internas están integradas por estrategias genéricas como: (1) desarrollar productos y servicios propios, (2) aprovechar el conocimiento, procedimientos internos y mejorarlos paulatinamente. Las estrategias externas en cambio están compuestas por estrategias genéricas como: (1) adquirir tecnología y conocimiento de otras empresas, (2) contratar consultores o crear redes de cooperación con otras empresas.

Esta información obtenida a través de la encuesta se agrupó por rangos que van desde cero innovaciones hasta once innovaciones que es el número establecido como máximo en el cuestionario.

Tabla 4. Resultados de las innovaciones y las estrategias identificadas en la provincia de Imbabura

Empresas	innovaciones		Internos		Externos	
	Rangos	Frecuencias	Desarrollos de productos y servicios	Aprovechando los conocimientos	Adquisición de tecnología y/o conocimiento	Cooperando
82	0	0	4	5	8	3
117	1	117	79	121	98	66
67	2	134	64	91	92	72
46	3	135	46	84	59	54
35	4	140	51	86	62	53
12	5	60	13	27	15	22
8	6	48	16	26	10	13
4	7	28	8	10	11	7
1	8	8	0	3	1	0
3	9	27	11	9	12	10
4	10	40	14	13	10	5
0	11	0	0	0	0	0
379						

Fuente: Encuesta ejecutada en la provincia de Imbabura (2014).

A continuación se realizó un análisis del número de empresas y el número de innovaciones, este análisis mostró como resultado que un número de 79 empresas de las 379 empresas encuestadas, las cuales

representa el 21% de la muestra, no realizaron innovaciones ni cambios significativos que sean económicamente valorables. Por otra parte, se determinó que 117 empresas de la muestra realizaron una innovación o cambio significativo,

seguidamente de 67 empresas que realizan dos innovaciones, y conforme se va incrementando el número de innovaciones el número de empresas va decreciendo.

3.1. Análisis de hipótesis

Las hipótesis que se plantearon como parte del presente estudio empírico tienen su sustento en la relación funcional entre la innovación y las estrategias $k = f(EIC, EEC)$, para lo cual se plantearon dos hipótesis:

H1. Los determinantes de las estrategias internas son los que generan innovación en el sector empresarial imbabureño.

H2. Los determinantes de las estrategias externas son los que generan innovación en el sector empresarial imbabureño.

El procedimiento para comprobar las hipótesis es a través de la aplicación de la inferencia sobre los parámetros de la población, que se establece de la siguiente forma:

$$k = f(EIC, EEC)$$

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

A esta ecuación se reemplaza las estrategias internas (EIC), por las estrategias genéricas que se enumera a continuación: (1) desarrollar productos y servicios propios, (2) aprovechar el conocimiento, procedimientos internos y mejorarlos paulatinamente; así como también a las estrategias externas por las siguientes: (1) adquirir tecnología y conocimiento de otras empresas, (2) contratar consultores o crear redes de cooperación con otras empresas. La ecuación queda de la siguiente forma.

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

Como el objetivo es determinar si las estrategias tanto internas como externas que están representados por (x_i) son variables significativas y explicativas de la variable innovación representado por (y) , se procede

a establecer las siguientes hipótesis. En las que:

$H_0: \beta_n = 0$; Las estrategias internas y/o externas no influyen en las innovaciones.

$H_1: \beta_n \neq 0$; Las estrategias internas y/o externas si influyen en las innovaciones.

Como nuestro valor hipotético β_n es cero se aplicará la siguiente ecuación para determinar el valor "t" calculado.

$$t_o \frac{b_n}{S_b}$$

Resultado que se comparará con el valor t "crítico", que se buscará en la tabla de la distribución t de Student. Aplicando la siguiente prueba ($-t_c \leq t_o \leq t_c$), en donde si t_o cae entre $-t_c$ y t_c , aceptamos H_0 , caso contrario rechazamos H_0 y aceptamos H_1 .

A continuación se presenta los resultados que se obtuvieron al utilizar el software estadístico SPSS, en el cual se describe el grado de correlación que las variables tienen dentro del modelo que se está analizando.

Mientras que en la tabla 18 se presenta los resultados para el análisis de la prueba t de Student, datos que servirán para ubicar si están dentro o fuera de la zona crítica de la campana de Gauss.

Tabla 5. Resumen del resultado obtenido al resolver la ecuación de regresión múltiple

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,9849
Coefficiente de determinación R ²	0,9701
R ² ajustado	0,9530
Error típico	11,9232
Observaciones	12

Fuente: Encuesta ejecutada en la provincia de Imbabura (2014).

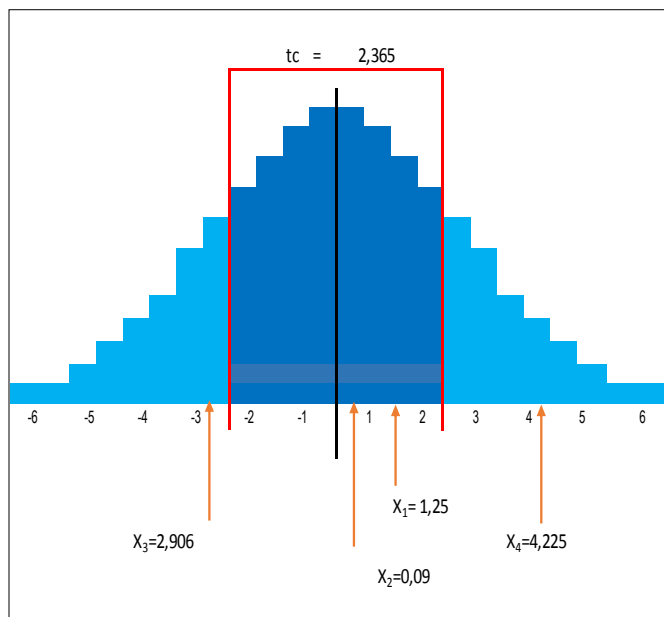
Tabla 6. Resumen de las variables para la aplicación de la prueba "t".

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	7,4363	5,3503	1,3899	0,2072
Desarrollar	1,9465	1,5468	1,2585	0,2486
Aprovechar	0,0675	0,7091	0,0951	0,9269
Adquirir	-2,8541	0,9821	-2,9061	0,0228
Cooperar	3,6031	0,8527	4,2254	0,0039

Fuente: Encuesta ejecutada en la provincia de Imbabura (2014).

Ahora que se ha obtenido todos los datos se procedió aplicar la prueba "t" de Student, para determinar que estrategias eran determinantes para generar innovación en las empresas, dando los siguientes resultados que se presentan a continuación.

Gráfico 1. Determinación de las estrategias que influyen en la innovación representadas en la campana de Gauss.



Fuente: Encuesta ejecutada en la provincia de Imbabura (2014).

Como se puede observar en el gráfico anterior, las estrategias X_1 y X_2 que representan las estrategias internas, han caído dentro del área de aceptación por lo que para estas variables se acepta H_0 , en cambio las variables X_3 y X_4 han caído fuera del área de aceptación por lo que se rechaza para estas variables H_0 y acepta H_1 .

4. Discusión

H1. Los determinantes de las estrategias internas son los que generan innovación en el sector empresarial Imbabureño.

Luego de recoger evidencia para este estudio empírico, se ha determinado que las estrategias internas, que se analizaron agrupadas en dos categorías como son (1) desarrollar productos y servicios propios, (2) aprovechar el conocimiento, procedimientos internos y mejorarlos paulatinamente no son determinantes para la innovación y/o cambios significativos que sean económicamente valorables.

La explicación se puede tratar desde el punto de vista de la *Teoría de los costos de transacción*, Arrow (1974 citado por Brunet, 2011) realiza una pregunta ¿para qué coordinar actividades si los costos de recurrir al mercado es nulo? Es decir, qué rentabilidad obtiene un empresario por iniciar actividades de investigación e innovación si el costo que conlleva puede ser alto y la rentabilidad nula. Analizando la evidencia empírica, las empresas en Imbabura no invierten en investigaciones y desarrollos internos por temor a que los costos invertidos superen los ingresos que se puedan recibir en el corto plazo, situación que puede mejorar en el largo plazo, puesto que toda innovación se realiza en el mercado en plazos mayores.

Otro aspecto que los empresarios toman en cuenta es el manejo de la relación contractual y el control de la información, a lo que Williamson (1981, citado por Pérez, 1996), denomina como "el control (governance) de las relaciones

contractuales que se establecen entre los diferentes partícipes de la empresa (accionistas, directivos, obligacionistas, trabajadores, clientes, Sector Público...); esto significa que las empresas que invierten sobre todo en factores de la producción (capital, trabajo) establecen estructuras para controlar estos factores en los cuales han invertido. El problema radica en controlar el factor trabajo, y cuando se trata de generar investigaciones y desarrollos, el costo por controlar este factor se incrementa porque un investigador, dependiendo de su conocimiento, puede o no puede permanecer en la empresa que lo emplea y al terminar la relación contractual por lo general este conocimiento se va con el investigador. Sobre esta situación están muy conscientes los empresarios imbabureños, razón por la cual siente una aversión al riesgo, y prefieren no invertir en estas actividades sobre todo cuando las políticas públicas en el Ecuador no son suficientes para proteger el conocimiento y la propiedad intelectual.

Así mismo, se puede explicar este problema a través de la teoría de recursos y capacidades, en la que "los recursos son medios aislados, necesarios, pero no suficientes para alcanzar los fines de la empresa, mientras que las capacidades integran recursos de diferente naturaleza para llevar a cabo actividades productivas" (Brunet, 2011, pág. 152), lo que quiere decir es que las empresas deben disponer de recursos y de capacidades para lograr una ventaja competitiva. En las empresas de Imbabura de acuerdo con la evidencia tienen problemas con el desarrollo de capacidades Brunet (2011) explica que las capacidades son un conjunto de conocimientos y habilidades denominados competencias que generalmente las poseen o las desarrollan los trabajadores. Ahora bien, para generar investigación y desarrollo se necesita personal calificado y competente, el cual escasea en el mercado laboral de la provincia de Imbabura, es por ello que los empresarios no invierten en estas

actividades, argumentando que es muy costosa la mano de obra para investigación, sumado a la falta de experiencia de las empresas imbabureñas para aprovechar este tipo de actividades.

H2. Los determinantes de las estrategias externas son los que generan innovación en el sector empresarial imbabureño.

Por el contrario, de acuerdo con la evidencia establecida durante el presente estudio empírico, se determinó que las estrategias externas, compuestas por: (1) adquirir tecnología y conocimiento de otras empresas, (2) contratar consultores, o crear redes de cooperación con otras empresas, han sido determinantes para generar innovaciones y cambios significativos económicamente valorables.

La explicación de por qué las empresas imbabureñas prefieren externalizar sus actividades, se la puede tratar desde el punto de vista de la *Teoría de los recursos y capacidades*, como esta teoría afirma que: "Los recursos son medios aislados, necesarios, pero no suficientes para alcanzar los fines de la empresa, mientras que las capacidades integran recursos de diferente naturaleza para llevar a cabo actividades productivas" (Brunet, 2011, pág. 152), se puede concluir que las empresas imbabureñas al tener dificultades con el desarrollo de capacidades para innovar lo más fácil estratégicamente es adquirir tecnología y conocimiento de otras empresas, que es sustentada por la hipótesis que plantea Cruz (2007) "la externalización de actividades ocurre cuando una empresa necesita desarrollar cierto tipo de actividades en las que no está particularmente especializado" (pág. 10), o que no pueda desarrollar.

Otro punto importante es la *Teoría del costo transaccional*, que al ser un determinante para que los empresarios imbabureños no inviertan en proyectos de investigación y desarrollo, por aversión al riesgo, que produce la relación contractual

del recurso humano dedicado a este tipo de actividades, y sobre todo porque este se encuentra influenciado por el comportamiento oportunista que es el resultado de la posesión del conocimiento del investigador y de la escasa oferta, lo que encarece su contratación. Es por ello que una empresa prefiere comprar tecnología para innovar antes que invertir para desarrollar esa tecnología.

Así mismo, la *Teoría de la contingencia* es otro factor determinante para que las empresas de Imbabura contraten consultores o se afilien a redes de cooperación, ya que esto depende de factores contingentes que enumera Cruz (2007) "la incertidumbre, el tamaño, la estrategia y el ambiente" (pág. 12), sobre todo el ambiente social, económico en el cual se desarrollan las actividades empresariales que tienen características dinámicas, inciertas y probabilísticas. Es un factor que promueve el dinamismo económico en cualquier escala que se presente, debido a esta incertidumbre es que las empresas se ven forzadas a realizar cambios significativos para obtener una ventaja competitiva; aun cuando las empresas no tengan las capacidades para desarrollar estos cambios. Sin embargo, elaboran estrategias como comprar o cooperar con otras empresas e instituciones para lograr este tipo de cambios.

Durante la presente investigación, el fenómeno de las estrategias externas también se debió a que existen una gran cantidad de cambios significativos que no han sido patentados, sobre todo en el tipo de innovaciones de procesos, organizacionales y comerciales. Estos cambios se especula que pueden ser debido a la incidencia de las universidades en las empresas a través del desarrollo de trabajos o tesis de los estudiantes como modelos de proceso organizacionales y planes de negocio, que tienen un impacto en las estructuras organizacionales y sobre todo que les ayuda a enfrentar el ambiente en el cual desarrollan sus actividades. El

problema está en que estos trabajos no han sido patentados, dando como resultado innovaciones no reconocidas por las instituciones dedicadas a la investigación de estas actividades.

Finalmente la teoría de la apropiabilidad influye en la actitud de los empresarios. De La Cruz (2007) expone que: "Las empresas pueden disminuir o anular totalmente las inversiones en I+D interna, porque la apropiabilidad de la investigación puede ser muy escasa y no recibirían los beneficios deseados de la inversión en I+D", teoría que va de la mano con la de los costos de transacción. Sobre todo tomando en cuenta la tendencia de la conducta racional del inversor que Markowitz (1979) planteó en su hipótesis "el inversor prefiere aquellas carteras con una mayor rentabilidad y un menor riesgo", por lo tanto un empresario imbabureño, invertirá en proyectos que sean de fácil retorno, y mayor movimiento transaccional, que por lo general serán proyectos de compra y no desarrollo.

5. Conclusiones

De acuerdo con la evidencia empírica, las empresas en la provincia de Imbabura realizan innovaciones de tipo externo, en estas la compra y la cooperación son acciones que utilizan los empresarios para innovar. Estas actitudes son sustentadas por la aversión al riesgo de los inversionistas y empresarios debido a la dificultad de controlar la relación contractual, así como la información que genera un proyecto de investigación, esto sumado a los costos transaccionales, que son muy altos para mantener este tipo de operaciones, hacen que el empresario prefiera estrategias de innovación externas antes que internas.

Aunque existen innovaciones en las cuales se aplicaron estrategias tanto externas como internas, esto debido a factores contingentes, es decir, en respuesta al ambiente en el que desenvuelve la empresa como puede ser un mercado altamente competitivo, o por estándares y

controles de calidad que impulsan a las empresas a innovar. Esta tendencia se puede evidenciar al analizar las empresas encuestadas; en el diagnóstico se determinó que si bien se aplicaron estrategias externas como: adquisición de tecnologías y licencias por el uso de patentes, las empresas también aplicaron estrategias internas como el aprovechamiento de las iniciativas del talento humano. Todas estas estrategias han generado innovaciones en bienes y servicios nuevos, bienes y servicios mejorados, procesos nuevos de producción, cambios significativos en el diseño estético, nuevos métodos de promoción y métodos de distribución.

Con respecto al estado general de las empresas en innovación se ha determinado que su desarrollo alcanza un porcentaje del 5% de la muestra extraída, cabe indicar que estas son innovaciones reconocidas, es decir que han sido patentadas, sin embargo, al tomar en cuenta todas las innovaciones y cambios significativos reconocidos y no reconocidos, la actividad innovadora alcanza un porcentaje del 22%, innovaciones que son de tipo organizacional, de procesos y comercial, los mismos tienen su origen en los trabajos y tesis de estudiantes universitarios que por lo general no son patentados.

6. Referencias

- Bianchi, C. (2006). La innovación como objeto de estudio de la historia económica. *Boletín de Historia Económica*, 4(5), 32-44.
- Brunet, I. (2011). *Creación de Empresas: emprendimiento e innovación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. (G. Villamizar, Trad.) Bogotá: McGraw-Hill.
- Cruz, C. (2007). *Los determinantes y las consecuencias de las estrategias de innovación; un análisis del sector manufacturero y de servicios de España (Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona. Ballaterra.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14a ed.). (V. Alba, y E. Jasso, Trads.) México: Pearson Educación S.A.
- Dess, G., Lumpkin, G., y Eisner, A. (2010/2011). *Administración estratégica*. (P. Mascaró, y P. Carril, Trads.) México: McGraw-Hill.
- Díaz, G. (2013). *Investigación, Desarrollo e Innovación Empresarial* (3era ed.). Loja: EDILOJA Cía. Ltda.
- Escorsa, P., y Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la empresa*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo (Monografía)*. Tres Arroyos. Recuperado de: http://www.fidamerica.cl/admin/doc_descargas/centrodoc/centrodoc_1142.pdf
- Gálvez, E. (2011). *Cultura, Innovación, Intraemprendimiento y rendimiento en las MIPYME de Colombia (Tesis doctoral)*. Cartagena. Recuperado de: <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/2513/1/ejga.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hidalgo, A., León, G., y Pavón, J. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hill, C., y Jones, G. (2009). *Administración estratégica* (8a ed. ed.). (N. Martínez, Trad.) México, D.F.: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Quito: INEC. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redetam/>
- INEC. (2012). *Directorio Empresarial 2012*. Quito: INEC. Recuperado de:

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jhonson, R., y Kuby, P. (2012). *Estadística elemental* (11a ed. ed.). México: Ceangage Learning Editores, S.A.
- Laudon, K., y Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial* (12a ed.). (A. Romero, Trad.) México: Pearson Educación S.A.
- Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y economía* (7a ed.). (M. González, Trad.) México: Pearson Educación S.A.
- Manjarrés, L., y Vega, J. (2012). La gestión de la innovación en la empresa: evolución de su campo de estudio. *Dimens*, 10(1), 18-29.
- Manki, G. (2006/2010). *Macroeconomía*. (A. Bosch, Trad.) Bogotá: Mayol Ediciones.
- Méndez, J. S. (2011). *La economía en la empresa; en la sociedad del conocimiento* (4a ed. ed.). México: McGraw-Hill.
- Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México: Perason Educación.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Naranjo, J., Sanz, R., y Jiménez, D. (2011). ¿Es la cultura organizativa un determinante en la organización de la empresa? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 63-72. doi:10.1016/j.cede.2011.07.004
- OCDE. (2003). *Manual de Frascati, propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental*. (FECYT, Trad.) Madrid: FECYT.
- OCDE. (2005/2006). *Manual de Oslo directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. (M. Sánchez, Trad.) Madrid: Elecé Industria Gráfica.
- Ostos, J. (2010). *Efectos mediador de la innovación organizacional en la relación entre el entorno y el desempeño organizacional en empresas de servicios (Tesis Doctoral)*. Recuperado de: <http://www.cladea.org/doctoral/proyectos-de-tesis/vi-coloquio-pre-doctoral/jhony-ostos-mariño>
- Pérez, C. (1996). Innovación financiera, costes de transacción y teoría de la agencia. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(1), 47-57.
- Pulgarín, S., y Pineda, L. (2011). La innovación estratégica: su caracterización y un posible enfoque desde las ciencias de la complejidad. *Criterio Libre*, 9(15), 173-192. doi:ISSN 1900-0642
- Ramírez, M. (2010). Costos de transacción y creación de empresas. *Revistas Ciencias Estratégicas*, 18(23), 43-58.
- RICYT. (2001). *Manual de Bogotá. Normalización de indicadores de innovación tecnológica de América Latina y el Caribe*. Bogotá, Colombia: COLCIENCIAS.
- Rodriguez, Y., y Tovar, D. (2004). *Cultura organizacional e innovación en las empresas basado en las investigaciones de Edgar Shein (Tesis)*. Bogotá. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7399/1/124127.pdf>
- Roll, E. (2010). *Historia de las doctrinas económicas* (6a ed. ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Ruiz, A. (2003). *Determinantes y consecuencias de la innovación oganizacional: Una aproximación desde la perspectiva de la gestión de la calidad total (Tesis Doctoral)*. Granada.
- Shumpeter. (1944). *La teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo*

económico. México: Fondo de Cultura Económica.

Varela, R. (2010). *Innovación empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas* (3era ed.). México: Pearson Education.

Veiga, L. (2014). Innovación y competitividad. *IEM Revista de Negocios*, 17(2), 72-87.

Giuseppe
Vanoni Martínez¹

José Alfonso
Omaña Guerrero²

María José
Pérez Espinoza³

Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile

Recibido: 03-03-2017

Aceptado: 26-09-2017

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es analizar la estrategia de la marca país Ecuador, comparándola con Colombia, Perú y Chile. Para conseguirlo se realizó una revisión de las aportaciones de diferentes autores sobre su significado y construcción. En el artículo se concluye que en estos países los esfuerzos han dado resultados positivos en las categorías de hotelería, destinos turísticos, agencias de turismo y gastronomía. Aunque en Ecuador y Colombia hace falta que los gobiernos de turno involucren a la empresa privada, ONG's, ciudadanos y académicos en la construcción de la marca país, algo que Chile y Perú estratégicamente si han hecho.

Palabras clave: marca país, estrategia, competitividad, internacionalización.

ABSTRACT

Country brand Ecuador: a comparative analysis between Colombia, Peru y Chile

The objective of this article was to analyze the strategy of the country brand "Ecuador", and to compare it with the country brands of Colombia, Peru and Chile. In order to accomplish this goal, the literature of this subject was reviewed, especially from some authors, about its meaning and its construction. The article concluded that in these countries, the strategy has given good results in the areas: hotel management, tourist destination, tourist agency and gastronomy. Nevertheless, the governments of Ecuador and Colombia are not inviting the ONGs, the citizens and the academic area to participate in the construction of the country brand; they should follow the example of Chile and Peru who have strategically done it.

Key words: Country Trademark, Country brand, strategy, competitiveness, internationalization

¹ PhD (c) de la Universidad del Rosario miembro del Grupo de Investigación Griego de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Correo electrónico: Giuseppe.varon@cecpa.edu.ec

² Ingeniero Industrial, PhD (c) Universidad de los Andes, profesor ordinario, categoría Agregado a dedicación Exclusiva, Universidad de Los Andes-Venezuela; Profesor invitado en las escuelas de verano de las Universidades de Columbia y New York, profesor en Colombia Ecuador y conferencista en países como Andorra, España e Italia. Correo electrónico: alfonsoomana@ula.ve

³ Magister en Administración de Empresas. Docente de la Universidad Metropolitana, Sede Machala, Ecuador. Correo electrónico: mjperez@umef.edu.ec

1. Introducción

En las últimas décadas y de manera creciente, los gobiernos latinoamericanos, con sus instituciones públicas, al igual que las organizaciones de carácter privado, han trabajado sobre la gestión de marca de sus respectivos países, evidenciándose logros relevantes sobre todo en aspectos de competitividad y de imagen de sus correspondientes países y ciudades (Martínez, 2007). En relación con estas posturas vale reseñar lo aportado por Vanoni (2014), Porter (2013), Restrepo, Rosker y Echeverry (2008), en cuanto a la necesidad de fortalecer a la marca como un elemento de consolidación de la ventaja competitiva en el mundo globalizado. Más aún, si los principios teóricos y prácticos del *branding*⁶ pueden ser empleados no solo en el contexto empresarial sino también en una determinada región, ciudad o país (Kotler, Bowen y Makens, 2003), aunque con diferencias metodológicas al momento de ser aplicados (Marzano, 2012).

A pesar de los resultados positivos en países vecinos, en lo referente a la construcción de la marca país, en Ecuador, recién comienzan a verse los primeros resultados del esfuerzo del gobierno de turno. Bajo este panorama el artículo analiza conceptualmente el término marca país y lo que esta persigue. Se evalúan algunas estrategias implementadas en países latinoamericanos, como Colombia, Perú y Chile, que, por sus similitudes históricas, geográfico-climáticas, culturales, étnicas, político-sociales, permiten comparar experiencias de construcción de marca con el Ecuador. Asimismo, y teniendo en cuenta que la imagen actual de un país podría ser considerada como una

limitante, se analizan los factores más influyentes en su creación y sobre la función que esta cumple en cada uno de nosotros. Considerando lo mencionado, el objetivo del artículo será analizar la estrategia de la marca país del Ecuador, en comparación con Colombia, Perú y Chile, lo que permitirá diferenciar y explicar cómo la estrategia de Ecuador pretende obtener un posicionamiento que lo distinga.

1.1. Aproximaciones al concepto de marca país

Las experiencias de aplicación de marca país han generado un amplio debate multidisciplinario e interdisciplinario, tanto entre los académicos de las ciencias sociales, como con los profesionales del sector público, que han coincidido, en que la marca país es una estrategia de desarrollo económico relevante. Aunque utilizar a un determinado país como soporte para impulsar aspectos de interés político-económico y social, no es una estrategia del nuevo milenio (Saavedra, 2012), ya en el siglo XVI, países como Irlanda e Inglaterra, realizaron esfuerzos promocionales para impulsar las economías de sus naciones (Borsay y Proudfoot, 2002). A decir de Valls (1992), el concepto de marca país está relacionado con las percepciones de los consumidores, reales y potenciales, directos o indirectos. Percepciones que son la suma de todos aquellos elementos que son parte constitutiva de un país. Lo que quiere decir que, aunque se comparta elementos comunes, cada país es diferente. Para Occhipinti (2003, p.193), la marca país "Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios y lugares, por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio". La marca país al ser un concepto de

⁶ Anglismo que en mercadeo es utilizado para explicar lo referente a la construcción de marcas.

estructura cognitiva, se vincula con los consumidores en la forma en cómo estos codifican información sobre lo que significa cada país en sí mismo (Fan, 2006), por lo que estos mantendrán categorías cognitivas distintas de acuerdo con el país y la marca de que se trate (Lucarelli y Berg, 2011).

Iglesias y Molina (2008, p.109), definen a la marca país como el uso de las características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado, mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial.

Anholt (2007), la describe como la identidad competitiva de un lugar, de tal forma que con este criterio elimina la dicotomía que existe entre el concepto motivo de estudio y el concepto de marca turística del país, que en muchos casos merma los esfuerzos de construcción de una marca país relevante (Barrientos, 2014).

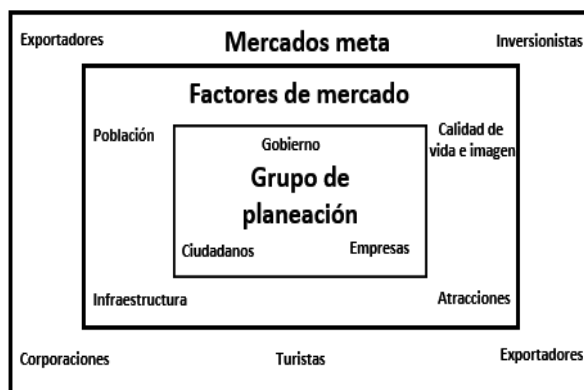
En función de lo anterior, los objetivos que se destacan en la construcción de una marca país son: 1) propiciar una sola identidad que involucre a todas las actividades productivas de un país; 2) proyectar una imagen de país internacionalizado en el ámbito productivo-exportador; 3) enfocar un único mensaje internacionalmente; 4) fortalecer la cultura de los valores y la identidad nacional entre los habitantes y 5) posicionar una identidad unificada (Echeverry y Trujillo, 2014).

1.1 Proceso para la construcción de una marca país.

Souiden, Pons y Mayrand (2011) mencionan que los países deben complementar sus estrategias de planificación con sus programas económicos, junto con la

implementación de estrategias de mercadeo. Para eso se recomienda: 1) hacer participe a los gobiernos, empresas, medios de comunicación al igual que a las instituciones de educación; 2) realizar consultas a líderes y a los ciudadanos comunes, para identificar sus percepciones y 3) generar una idea clara y positiva de marca que se apalanque con su posicionamiento (Mukoma 2008). Bajo estas ideas De Elizagárate (2010) menciona tres niveles a considerar para la construcción de una marca país (Gráfico 1).

Gráfico 1. Niveles del marketing de lugares o sitios



Fuente: Elaboración propia, con base a De Elizagarate, Kotler Haider y Rein (2007).

Al interpretarse el gráfico 1, de adentro hacia afuera, se aborda en primer lugar al grupo de planeación, que es el espacio en el que se define lo que un país puede ofertar, aquí se diagnóstica a la comunidad, se genera una visión y se desarrollan planes de acción a ejecutarse. El nivel dos sería la identificación de las características de los mercados al que se enfocan, consideradas como las más relevantes; el tercer nivel serán aquellos mercados

meta hacia los cuales los esfuerzos serán dirigidos.

La construcción de una marca país se inicia con una fase diagnóstica del entorno interno y externo del país, evaluando la percepción de la imagen e identificándose los ámbitos históricos, culturales y valores que fundamentarán la marca (Boronat, 2015). Es importante mencionar que en la construcción de una marca país intervienen tres elementos⁷ de agregación de valor: 1) la conciencia de marca (recordación), 2) las asociaciones de marca (percepciones) y 3) los activos de marca (tangibles y emocionales) (Gráfico 2). Sin dejar de lado, la comprensión de las preferencias, necesidades, deseos y expectativas de los actores vinculados, interna y externamente (Mukoma, 2008). Con esto se procede a la definición del valor agregado de un país (Echeverry, Niculcar y Parra, 2013).

El segundo paso consiste en la identificación y definición de los grupos de interés⁸, ya que será a ellos a quienes se va a mercadear el país (Marzano, 2010), siendo estos, los turistas, inversionistas, empresarios, organizaciones culturales, exportadores y residentes. Así, se diseñan las estrategias de *marketing* con objetivos específicos, las que variarán acorde a si se las utilizará en turismo, exportaciones para empresarios o para cualquier mercado con un objetivo definido. Posteriormente, se deberá realizar la identificación de herramientas de interacción con el mercado, que van desde las más tradicionales como radio, televisión prensa escrita, hasta la aplicación de la

tecnología con el uso de comunidades virtuales, junto con eventos publicitarios; sin descartar, que el gobierno sea el más involucrado en este proceso, precisamente para que no se envíen mensajes que distorsionen el verdadero significado que se quiere enviar al mundo. Finalmente, de acuerdo con Echeverry y Trujillo (2014), se debe definir la propuesta de valor de marca país a partir de una serie de características. Estas características y los autores que las proponen se detallan a continuación (**tabla 1**).

2. Relación entre imagen país y marca país

Aproximadamente desde la década de los años 60, existe un intenso debate académico sobre la importancia del efecto del país de origen (*country origin*), sobre los negocios internacionales y la competitividad de los países (Marzano 2010). Este efecto es lo que explica la aceptación o rechazo, por parte de los consumidores, al crear barreras de entrada intangibles (Wang y Lamb, 1983) de un producto de un determinado país de origen (Nagashima 1970). Y, aunque el producto es solo una variable de medición, puede fortalecer o minimizar a una marca país, que al ser un concepto más amplio puede ser afectado negativamente (Kotler, et al., 2003). Como menciona Valls (1992), la imagen país es la percepción que tienen sus consumidores, reales, potenciales, directos e indirectos, es decir, la reputación con la que lo asocian (Nagashima, 1970). Dicho concepto surge por la necesidad de crear una diferenciación entre los países, por medio de la identificación de las características específicas de cada uno. Como lo explican Souiden, Pons y Mayrand (2011), se debe, de manera consecuente con la realidad y con comunicar la imagen del

⁷ Estos tres elementos juegan un rol clave dentro de la construcción de cualquier marca-producto.

⁸ Es importante considerar que la academia, el sector privado y público, deben ser involucrados, para que en una agenda conjunta de largo plazo se defina en qué lugar del mapa competitivo se desea ubicar al país (Echeverry y Trujillo, 2014).

territorio, demostrando sus ventajas competitivas. A continuación, se reseñan algunos enunciados que según los autores citados, contribuyen con la definición de la marca país (tabla 2).

Para Madichie y Yamoah (2006), la marca país, es un concepto que ha estado asociado con las percepciones de los consumidores sobre los atributos de origen de un país, entendiendo a las percepciones como la forma en cómo las personas conciben e interpretan los estímulos. Las percepciones, por lo tanto, según expresan Echeverry y Trujillo (2014), se construyen desde tres fuentes: 1) la experiencia, 2) los líderes de opinión y los medios y 3) los grupos de referencia. Así los consumidores construyen una percepción global del país, fundamentado con las experiencias que hayan tenido, sean estas positivas o negativas. Por esa razón, se han generado una serie de estudios hechos internacionalmente que demuestran la importancia de la imagen de un país y de cómo esta influye en su competitividad de forma positiva o

negativa, (Nagashima 1970; Bailey y Pineres, 1995). Aunque otros estudios como los de Peterson y Jolibert, (1995); Jaffe y Nebenzahl (2006), explican que sus implicaciones prácticas la hacen más complicada de entender.

Gráfico 2. Elementos de generación de valor de una marca país.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Características de una propuesta de valor de una marca país

Característica	Autor/es
Forma de promover y compartir cultura en exterior.	Young y Yongjun (2013)
Comportamiento de economía y política externa.	Kemp y Williams (2012)
Gremios y asociaciones a los que pertenece la marca.	Sartori, Mottironi y Corigliano (2012)
Productos que se exportan.	Aitken y Campelo (2011)
Forma como compite con otros países en deportes y entretenimiento.	Lubowiecky y Basinska (2011)
Lo que recibe a cambio de lo que le da al mundo.	Fan (2010)

Fuente: Elaboración propia. a partir de Echeverry y Trujillo (2014).

Tabla 2. Diversos criterios sobre la imagen país

Criterios	Autor/es
Creencias, mitos, historia y cultura. Asociaciones mentales de un territorio, reales o ficticios.	Echeverry y Trujillo (2014)
Construida sobre la realidad de este.	Jain y Winer (2013)
Asociadas a percepción como destinos turísticos, invertir, comprar marcas preferidas.	Wang, Li, Barnes y Ahn (2012)
Con la percepción y experimentación definen sus impresiones y experiencias vividas que marcado un diferencial en su mente.	Martínez y Álvarez (2010)

Fuente: Elaboración propia. con base a la bibliografía.

2.1. Posicionamiento de la marca país.

El objetivo del posicionamiento es el de dar valor al origen de los productos, organizaciones y personas en los mercados internacionales. Lo que persigue es generar distinción y reconocimiento que les permita desarrollar el turismo, las inversiones y como consecuencia el crecimiento de su economía. Esto significa que la construcción de la diferenciación, y la forma como se aplique para un determinado país, llevará implícito los valores, creencias y características que conforman una determinada sociedad y de cómo son identificadas por los demás (Passow, Fehlmann y Grahlow 2005). Como lo menciona Harrison-Walker (2011), el posicionamiento de la marca país tiene como objetivo posicionar una identidad unificada, definida y clara, evitando regionalismos y reforzando el concepto de *made in*. Cinco son los factores que a decir de Moilanen y Rainsito (2009), son claves para el turista: 1) patrimonio-cultura, 2) aptitud para los negocios, 3) sistema de valores, 4) calidad de vida y 5) el turismo propiamente dicho. Estos factores son los que permiten a las personas generar asociaciones al momento de escuchar el nombre de un país o ver una fotografía que lo represente, por lo que son

generadores de diferenciación (Laxe y Palmero, 2009).

3. Experiencias de marca país en América del Sur

Los países o regiones se han convertido, desde la óptica de la competitividad, en estratégicos (Akotia, Ebow Spio, Frimpong y Austin, 2011). Más aún, en Latinoamérica, donde tienen problemas de imagen, no solo por sus situaciones económicas, sino fundamentalmente, por la desconfianza que se ha generado a lo largo de los años por actos de corrupción y de inseguridad de sus instituciones estatales, lo que ha propiciado heterogeneidad en la construcción de marcas enfocándose, unos al turismo, como Perú o como marcas emergentes, en los casos de Brasil y Colombia (Country Brand Index, 2013- 2014). Tal como ya se había manifestado y con la finalidad de ejemplificar casos de Sur América se aborda las principales características de los procesos de construcción de marca de Ecuador, Chile, Colombia y Perú⁹. La

⁹ Se toma como referente a estos países, además de lo antes mencionado, ya que los períodos de tiempo trabajando en estrategias de país son muy similares. A diferencia de Brasil, para citar un ejemplo, donde el trabajo de marca país tiene muchos años y su posicionamiento, así como las percepciones, se han

tabla 3 muestra el ranking de sus ubicaciones en cuanto a la marca país.

Tabla 3. Ubicaciones de marca país en Sur América.

Ubicación 2015-2016	País
4	Chile
5	Perú
11	Colombia
15	Ecuador

Fuente: Elaboración propia con base a Country Brand Index (2015- 2016)

3.1 Marca país Colombia

Después del uso en el año 2005 del eslogan “Colombia es pasión” (gráfico 3), se realizó una redefinición de los objetivos, buscando que la estrategia expresara externamente sus atributos, resaltando del país ventajas comparativas frente a otros de la región con similares características geográficas; esto con la finalidad de mejorar la percepción para que se genere confianza y un conocimiento más amplio de lo que significa Colombia, porque al decir de Echeverry, et al. (2013), el país tenía percepciones polarizadas por parte de los extranjeros, ya que si bien existía fortaleza en lo referente a su riqueza natural, su gastronomía y cultura cafetera, también existía una imagen país negativa que se asociaba a actos de violencia, inseguridad y narcotráfico, estigma que se arrastraba desde la década de los años ochenta.

construido a través de varios eventos de todo tipo (el factor deportivo ha influido mucho) que lo han ubicado con reconocimiento internacional.

Gráfico 3. Logo y eslogan lanzado el año 2005



Fuente: Proexport Colombia (2005).

En el año 2011, la primera marca país concluyó su ciclo de vida, creándose por orden del Presidente Juan Manuel Santos, la Organización Marca País¹⁰, quienes definieron cuatro ejes (gráfico 4) la cultura, el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones.

En este momento, también se trabajó en la redefinición de los propósitos, los mismos que fueron enunciados con el fin de captar oportunidades en: 1) inversión extranjera, 2) incremento y fomento del turismo, 3) difusión de la identidad y cultura, 4) incremento de las exportaciones 5) reconocimiento medioambiental, 6) capital humano competente e 7) institucionalidad moderna, seria y honesta (Marca país Colombia, 2013). Con estos antecedentes se diseñó el nuevo logotipo (gráfico 5), cuyo objetivo es el de demostrar una mega diversidad del país, asociándose a regiones junto con colores a los que se les daría diferentes significados (Marca país Colombia, 2012). En el diseño gráfico se incorporó el CO, como un elemento adicional, que representa la síntesis de Colombia en el código de la *International Standardization for Organization* (ISO) 3166-1alpha2, establecido en 1974. Asimismo, se trabajó en la canción que se denomina “Colombia”¹¹, que hace un recorrido por

¹⁰ Vinculada al Ministerio de Industria y Turismo y a la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones

¹¹ Escrita por Miguel de Narváez

los diversos ritmos musicales del país¹² (Marca País Colombia, 2012). La marca país Colombia está en fase introductoria y esta ha sido concebida más como una política de gobierno que como política de Estado. No obstante Futurebrand (2012), prevé una mejora sustancial del posicionamiento, ubicándola entre las 15 marcas país que liderarán en el futuro, mientras que el World Economic Forum (2016) lo ubicó en el puesto 61, manteniéndose en el mismo lugar respecto al año 2015.

Algunos resultados halagadores fueron los premios obtenidos por este país, los cuales sumaron 12 World Travel Awards. Bogotá recibió cuatro premios como la mejor ciudad para escapadas y negocios, además de tener la mejor entidad promotora de turismo de la región (Instituto Distrital de Turismo). La ciudad de Medellín ganó el premio como el mejor destino para conferencias y reuniones. En el sector aviación, Avianca recibió la distinción como la aerolínea líder de Sudamérica. Mientras que en el sector de hotelería el Hotel 101 Park House de Bogotá fue exaltado como el mejor hotel boutique, mientras que el Sofitel Legend Santa Clara de Cartagena fue premiado como el mejor hotel ciudadano (El tiempo, 2015). Por otra parte, la cifra de 4.500.000 turistas para el año 2016 establecida por el Ministerio de Comercio Exterior, fue superada, pues en dicho año la cantidad de turistas fue de 5.100.000 (Semana, 2017).

3.2 Marca país Perú

La nueva marca país lanzada en el 2011, se basa en una estrategia que quiere conseguir las inversiones de empresas extranjeras, exportaciones y acceder a más turismo, el logo (gráfico 6), se fundamenta en generar una percepción de Perú como un país

multifacético, que cautiva por lo especial que es (PromoPerú, 2016).

La espiral que se usa en la letra P representa cambios evolucionales y transformaciones, la misma que se prolonga sin interrupciones hasta formar la palabra Perú. A diferencia del logo y eslogan "Perú el país de los Incas" (gráfico 7) que se usó hasta el año 2010, el actual, busca comunicar nuevas y variadas dimensiones, centrado específicamente en el nombre del país, sin representar nada sobre la cultura incaica (Echeverry y Trujillo, 2014). Tampoco se incluye ningún complemento verbal, buscando que cada sector que haga uso del logo lo emplee con su propia estrategia de comunicación. Sin embargo, la canción "Enamorado de estar aquí"¹³, que acompaña al logo actual, especifica lo que posee el Perú, lo cual es narrado por personas escogidas de diferentes ciudades¹⁴ del país (PromoPerú, 2016.).

¹² <http://www.colombia.co/videos/cancion-colombia.html>

¹³ Su autor es Fahed Mitre

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/marcaperu>

Gráfico 4. Modelo de Comunicación Estratégica.



Fuente: Trujillo 2012.

Gráfico 5. Logo¹⁵ actual de la marca país Colombia.



Fuente: Marca País Colombia (2012).

Gráfico 6. Logotipo de marca país de Perú.



¹⁵ El amarillo representa el sol y los minerales; b) Azul la riqueza de ríos y mares; ,d) El color rojo está vinculado con la calidez, talento y pasión de la gente; e) El color verde son sus montañas, valles y llanos.

Fuente: PromoPerú (2016).

Gráfico 7. Logotipo de primera marca país de Perú.



Fuente: Tomado de la Historia Vive por Promoperú, (s.f).

La consolidación de Perú debe llevar a este país a la búsqueda de consensos entre los sectores (privados, ciudadanos y gobierno) y a las inversiones en infraestructura turística (Echeverry y Trujillo, 2014), ya que según datos del World Economic Forum (2016), se ubica en el puesto 67 dentro del índice de competitividad, calificándolo como un país de macroeconomía favorable,

eficiente en el aspecto laboral y desarrollado en el mercado financiero, que a la par de sus riquezas culturales, humanas y naturales lo hacen privilegiado, lo que le asegura que al 2021 estará solidificado en lo económico y en lo social (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2015). El esfuerzo conjunto del sector privado y del Estado permitieron conseguir por una parte, mas de 3.200.000 turistas y algunos galardones importantes otorgados por el World Travel Awards, tal como pueden ser observados en la tabla 4.

Tabla 4. Premios recibidos en diversas áreas relacionadas con el turismo

Premio	Institución/ persona
Mejor Oficina de Turismo de Sudamérica	PromoPerú
Mejor destino culinario	Perú
Personalidad líder de la industria de viajes en Sudamérica	María del Carmen De Reparaz, Viceministra de Turismo
Mejor destino de playa de Sudamérica	Máncora
Mejor destino de Reuniones y Congresos	Lima
Mejor Hotel de Sudamérica	Swissotel Lima
Mejor Hotel de Negocios de Sudamérica	Swissotel Lima
Mejor Hotel de Aeropuerto	Costa del Sol Lima Airport
Mejor Resort de Sudamérica	Paracas a Luxury Collection
Hotel más romántico de Sudamérica	Belmond Miraflores Park
Mejor Hotel y Casino Resort de Sudamérica	Delfines Hotel
Hotel con mejor diseño	Hotel B
Mejor hotel con herencia cultural	JW Marriott El Convento Cusco
Mejor Tour Operador Verde de Sudamérica	Explorandes
Mejor Agencia de Viajes de Sudamérica	Costamar (por tercer año consecutivo)

Fuente: La República, 2016.

3.3 Marca país Chile

A decir del Comité de Inversiones Extranjeras del Gobierno de Chile, el país tiene un posicionamiento que se asocia con la confianza, debido a la estabilidad social, política y los logros obtenidos por las políticas públicas, lo que ha generado credibilidad en los inversionistas extranjeros (Gobierno de Chile, 2016). Es por eso que se le considera como al país latinoamericano con mayor éxito en la proyección de su identidad, pues ha sabido combinar tanto sus recursos como sus esfuerzos entre los organismos estatales y privados que se consolidan por su gobierno de economía abierta de libre comercio, junto a su política exportadora. Con una asignación de USD. 25.000.000 en el año 2004 a través de una licitación pública se comenzó con el diseño de la estrategia comunicacional de la marca país (Echeverry y Trujillo, 2014) . Para finales del 2005, se realizó el lanzamiento de "Chile sorprende siempre" (gráfico 8), con el propósito de promover inversión extranjera, exportaciones y el turismo para que se integrara la marca país (Gobierno de Chile, 2016.).

Gráfico 8. Logotipo de marca país de Chile.



Fuente: Tomado de Gobierno de Chile (2012).

La construcción del logotipo destaca que Chile es un país que sorprende, utilizando estrellas de color ocre, con lo que se demuestra que la sorpresa es abstracta, partiendo de la estrella solitaria, que se usa en su bandera, se hacen modificaciones en las puntas sugiriendo diversidad y humanidad (Ponichianik 2012). Actualmente el logo ha sufrido pequeños cambios (gráfico 9) como la posición de sus estrellas, la tonalidad del color azul y el retiro del slogan publicitario del logo.

Gráfico 9. Logotipo de marca país de Chile



Fuente: Tomado de Gobierno de Chile (2012).

En conjunto con la participación del sector privado y público, se diseñó un concepto con miras a una inserción global, con estrategias que involucraban intercambios tecnológico-científicos, atracción de inversión foránea y promoción cultural, trabajándose en tres ejes de marca que fueron: 1) diversidad geográfica, ya que goza de glaciares, mares y desiertos; 2) estabilidad del país, por su democracia y condiciones económicas sólidas para la inversión extranjera y 3) su gente, ya que ellos son vistos como amables en su trato y eficientes en lo profesional (Chadwick, 2013).

A partir del año 2015, se agregó un nuevo eje a sus estrategias y este es el de la convivencia de lo moderno con lo tradicional, destacando el progreso de sus negocios a través del respeto de sus

costumbres y ancestros. Para el período 2012-2020, la estrategia nacional de turismo de Chile, plantea el ser reconocido como un sitio turístico de clase mundial, atractiva, variada, sustentable y de alta calidad. Con eso se proponen llegar a 5.4 millones de turistas (al 2016 llegaron 5.6 millones de turistas), que dupliquen los ingresos que actualmente se generan por el sector, junto con la generación de 40 mil empleos directos y 160 mil indirectos, lo que se obtendría con los pilares de inteligencia de mercado, inversión, competitividad, calidad de turismo, promoción y sustentabilidad. (Gobierno de Chile, 2012). Al 2016 Chile fue reconocido por primera vez como el mejor destino de turismo de aventura del mundo, obteniendo el premio World Travel Awards (SERNATUR, 2016), mientras que su ubicación en el informe del World Economic Forum (2016) lo ubico en el puesto 33 (el 2015 estaba en el 35).

3. 4 Marca país Ecuador

El primer intento de posicionar la marca país Ecuador se dio en el año 2001, año en el que fue denominada "La vida en estado puro" (Iglesias, 2009) la misma que al no generar evocación, fue eliminada como estrategia país (gráfico 10).

Gráfico 10. Primer logo y eslogan de la marca país Ecuador



Fuente: Tomado de Ecuador ama la vida (2010).

En el año 2010, se estructuró una estrategia comunicacional que pretendía convertir al país en una potencia turística, haciendo parte a nuevos elementos como el “*Sumak Kawsay* (Kichwa), o Buen Vivir”, por lo que el eslogan anterior cambia a “Ecuador ama la vida”¹⁶ (gráfico 11). Para el Presidente Rafael Correa, “Ecuador no solo será una marca turística, sino, una marca país que se la pueda identificar como sinónimo de vida y amor” (Andes, 2010).

Lo que se expone a continuación explica el proceso de construcción comunicacional y lo que significa cada uno de los elementos que constituyen al nuevo logo (tabla 5).

Gráfico 11. Actual logo de marca país Ecuador.



Fuente: tomado de Ecuador ama la vida (2010).

En el año 2014, con la presentación oficial de la popular canción *All you Need is Love*¹⁷, del grupo musical inglés *The Beatles*, el Gobierno Nacional lanzó la segunda fase de la estrategia de marca país, “*All you need is Ecuador*”, cuya finalidad es promocionar el turismo y convertirlo en una de las principales fuentes de ingresos. Los derechos de uso de la canción fueron de 1.3 millones de dólares y se estima que hasta el 2017 la

inversión alcanzará los 620 millones de dólares (Veloz, 2014). Dados los esfuerzos que se han realizado¹⁸, algunos resultados positivos presentados por agencias internacionales ya se están evidenciando en el aspecto turístico, como por ejemplo premios recibidos (tabla 6). Aunque su ubicación en el informe de competitividad lo sitúa en el puesto 91 (World Economic Forum 2016).

La construcción de una nueva política anclada en cinco aristas estratégicas: 1) seguridad, 2) promoción, 3) calidad, 4) productos y destinos y 5) conectividad ha sido soportada también por la inversión de 800 millones de dólares (Naranjo, 2014)¹⁹. A pesar de lo mencionado, no existen aún estadísticas claras, contundentes y oficiales, sobre los resultados de la campaña en sus dos fases (2010-2014), lo que es normal, ya que la construcción de marcas tardan años en posicionarse en la mente de los consumidores (Santacruz, 2016; Moscoso, 2016).

En otro orden de ideas, Marzano (2012, p. 27) menciona que esta nueva marca país, está por encima de la proliferación innecesaria de imágenes que caracterizaron por años al Ecuador. Asimismo, tanto la marca país anterior como la actual, fueron construidas sin que se vinculara en el proceso a los entes privados, ciudadanos y académicos. El mismo autor manifiesta que: “Si la marca país Ecuador es nuestra identidad competitiva, todos los ecuatorianos somos *stakeholders* de ella” (p. 27). Sin embargo, lo lamentable es que se esté dando un mensaje en el que se destaca que la marca país que se está posicionando solo le pertenece al gobierno actual.

¹⁶ Esta representa la primera fase de la estrategia.

¹⁷ La canción fue lanzada en 1967, fue vista por 400 millones de personas en 26 países.

¹⁸ Alianzas con importantes compañías nacionales cadenas hoteleras internacionales Destacando que los esfuerzos por posicionar a la marca país Ecuador han producido un incremento del 14% de los turistas con relación al período enero-junio del 2014.

¹⁹ Ministra de Turismo

Tabla 5. Elementos constitutivos del logo

Origen de la marca	Textura	Cromática
<p>Se parte del criterio de que Ecuador es el centro del mundo, por ser un país equinoccial y origen de la vida, desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base que gira 6° (gráfico 12).</p>	<p>El logotipo se construye por micro rectas que generan movimientos y dinamismo, esto basado en el criterio radial o de curvas sinuosas utilizado por los antepasados (gráfico 13).</p>	<p>Son 20 tonos que tratan de expresar el colorido de todas las regiones del país, su gente sus paisajes, sus etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo (gráfico 14).</p>

Fuente: Elaboración propia tomada de Ecuador ama la vida (2010).

Gráfico 12. Origen de la marca país Ecuador



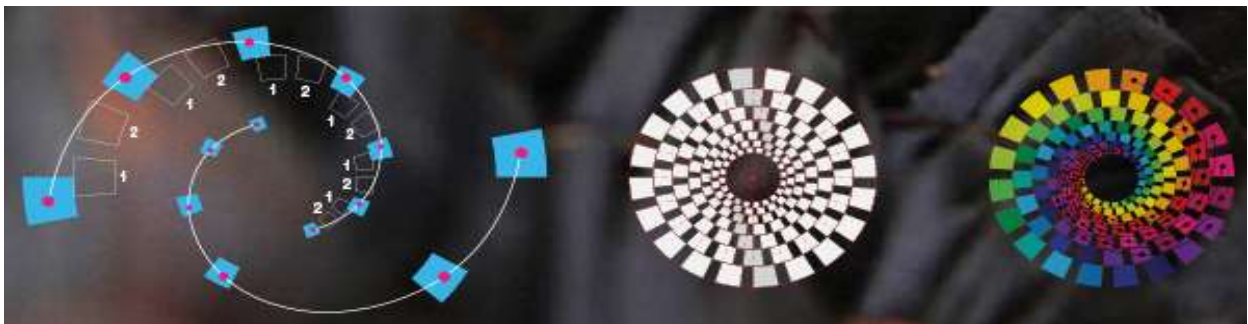
Fuente: tomado de Ecuador ama la vida (2010).

Gráfico 13. Textura de la marca.



Fuente: tomado de Ecuador ama la vida (2010).

Gráfico 14. Cromática



Fuente: tomado de Ecuador ama la vida (2010).

Tabla 6. Premios ganados por Ecuador en diversas categorías (2016).

Distinción	Ganador	Institución que otorga reconocimiento
Aeropuerto líder de América del Sur	Tababela, Quito	World Travel Awards
Destino de viaje de negocios de Sudamérica	Guayaquil	World Travel Awards
Hotel líder de negocios en América del Sur	Swisshotel, Quito	World Travel Awards
Destino de América del Sur	Quito	World Travel Awards
Hotel Verde	Eco Hotel Ecuador	World Travel Awards
Destino Verde	Ecuador	World Travel Awards
Mejor hotel boutique	Hotel Plaza Grande de Quito	World Travel Awards
Tren más lujoso de América del Sur	Tren crucero	World Travel Awards

Fuente: El Universo (2016).

4. Análisis de la estrategia de marca país Ecuador en comparación a Colombia, Perú y Chile

La estrategia de Ecuador, al igual que las realizadas por los otros países mencionados, se ha centrado en los elementos que el marketing destaca como los principales a tener en cuenta, es decir, marca, logo y diferenciación, para intentar ganar posicionamiento. En la construcción del logo de Ecuador, se puede notar la utilización de elementos de la naturaleza, acompañados de una variedad de colores que involucran todas las regiones del país, tratando de diferenciarse y desmarcarse de países, donde el uso de los colores es más restringido, como Perú y Chile, o incluso el mismo Colombia. Este último, si bien hace una descripción de lo que cada uno significa, queda la explicación limitada a sus regiones, aunque todos de una u otra forma llevan incluidos los colores o símbolos de sus banderas en sus logos. Es de resaltar que, como diferenciador estratégico, se usa la famosa canción *All you Need is Love*²⁰, del grupo inglés *The Beatles*, la cual, vista en perspectiva, es una canción que sobrevive al paso de las décadas y es cantada en el idioma de los negocios. Diferente a lo hecho tanto por Perú y

Colombia que hacen acompañamientos musicales de corte más nacional y en idioma español.

La manera de difusión de la marca, repercutió fuertemente en los ecuatorianos su sentido de pertenencia al país, ya que como se mencionó anteriormente potenció los atributos sólidos y tangibles de la cultura ecuatoriana, sin embargo, no se realizó un análisis profundo que permita diferenciar el impacto positivo o negativo de todo el proyecto que costó mucho dinero al país (Ferrán, García, Naranjo y Marreno, 2016). Mientras que, como soporte tanto a la estrategia como al logo, se destacan los ejes de marca que son usados como política de anclaje de las estrategias. La tabla 7, agrupa, de forma objetiva, los tres pilares del marketing para la construcción de la marca país Ecuador.

Entre los cuatro países estudiados, es de destacar la solidez de Chile en aspectos sociales y por sus políticas de Estado, las cuales están diseñadas en función de país y de forma eficiente han otorgado un sentido de pertenencia a cada uno de los miembros de su población, los cuales han sido fortalecidos por la presencia de entes representativos, como el público, el privado, junto a la academia, quienes consolidaron y trabajaron en función de los ejes mencionados. Situación que, en

²⁰ La canción fue lanzada en 1967.

el caso ecuatoriano, aún es muy disímil por la estrategia de gobierno. Mientras que, en el caso colombiano, las situaciones de inseguridad siguen latentes en la mente del consumidor e inversor extranjero, minimizando, hasta cierto punto, el potencial de este país mega diverso, tal como lo dice su logo (Echeverry, et al. 2013). Por otro lado, Perú, intenta desligarse de un

posicionamiento fuerte, construido con base en imperio incaico, por eso, su actual logo en espiral, tratando de demostrar que el país fluye hacia un presente nuevo, lleno de retos, que al no usar complementos verbales, permite al consumidor turístico e inversionista imaginárselo como un país de oportunidades y de estructura político-social- económica sólida.

Tabla 7. Resumen de ejes de marketing en la marca Ecuador.

País	Marca	Estrategia	Logo
Ecuador	Ejes de marca	Alta inversión de recursos económicos	Cambio de logo
		Enfocada al buen vivir	Uso del nombre del país
		Enfocada en el amor y la vida	Uso de variedad de colores
		Música de <i>The Beatles</i>	Empleo de elementos de la naturaleza
			Complementos verbales

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

El artículo, en su desarrollo, cumplió con el objetivo de analizar y diferenciar la estrategia de Ecuador con los países con quienes se contrastó la estrategia de marca, quedando en evidencia que falta mucho por hacer particularmente en el proceso de participación con sectores externos al gobierno, ya que para lograr una marca país a nivel mundial es necesario hacer parte del proyecto a los diferentes entes del acontecer nacional (públicos privados, ONG, iglesia, productores, exportadores etc.) para que se agrupen en alianzas estratégicas que se establezcan como único objetivo, lograr el posicionamiento de Ecuador ante el mundo.

Por otra parte, de acuerdo con los datos del Word Economic Forum, estamos muy lejos en lo referente a competitividad respecto a Colombia, Chile y Perú, es decir, muy a pesar de

que los rubros actuales de inversiones realizados por Ecuador sean altos, desde un punto de vista estratégico, no lo es todo. Lo expresado explica que la implementación de estrategias pretende no solo darle al país un carácter de turístico, sino también un destino de negocios, de gastronomía, de cultura, de exportaciones y de inversión. Lo que ya ha sido conseguido en Perú y Chile por la intervención de sectores ajenos al gobierno y en Colombia por la solidez de sus estrategias.

De tal forma que la decisión tomada en el año 2010 de realizar un cambio de marca país representa una profunda transformación hacia un sistema estratégico más dinámico, que usa para ello una variedad de colores, representando al Ecuador en su totalidad como país mega diverso y utilizando para ello valores intangibles. Esto se sustenta en que la marca "Ecuador ama la vida" transmite un mensaje diáfano, claro y sencillo, el cual es muy fácil de

mencionar y que lleva consigo la esencia de lo que representa el país.

Aunque a nivel nacional no son tan evidentes los resultados, internacionalmente ya se han obtenido beneficios positivos en posicionamiento, principalmente en destinos y hotelería. No obstante, todavía falta apoyo más visible de parte del gobierno para que no queden como iniciativas aisladas. Sin embargo, es muy poco tiempo para hablar de una consolidación que arroje resultados contundentes y altamente satisfactorios, la sola presentación del país ante el mundo no lo es todo, pues se requiere conseguir potenciales consumidores, lo que permitiría incluirnos en la lista de los diez primeros del Country Brand Index.

Como futuras aportaciones y dado que existen limitaciones en cuanto a información cuantitativa que demuestre ingresos originados por la implementación de la estrategia, que denote que actualmente están beneficiando a nuevos sectores o al propio sector turístico, se genera una oportunidad para elaborar trabajos de investigación que permitan cuantificar y valorar, cómo el proyecto marca país Ecuador genera resultados y a quienes involucra como nuevos beneficiarios.

6. Referencias

- Akotia, M., Ebow, A. Frimpong, K., & Austin, N. (2011). Country branding: a developing economy perspective. *International Journal of Business Strategy*, 11(2) 123-131
- Anholt, S. (2005). Nation brand as a context and reputation. *Place Branding* 1(3), 224-228
- Bailey, W., & Pineres, S. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- Barrientos, P. (2014) El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Economía Regional*, 6(1), 115-140.
- Boronat, C. (2015). El talento, clave de éxito en la estrategia de marca país. *Estrategia Financiera*(332), 50-56.
- Borsay, P. & Proudfoot, L. (2002) Provincial towns in early modern England and Ireland: change, convergence and divergence (Proceedings of the British Academy, 108). Oxford: Oxford University Press for the British Academy. 1-27.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2015). Plan Bicentenario: Perú hacia el 2021. Recuperado de: <http://www.ceplan.gob.pe/portfolio/plan-estrategico-de-desarrollo-nacional-actualizado-peru-hacia-el-2021-documento-preliminar1/>
- Chadwick, E. (2013), La experiencia de gestión de la marca país. Foro marca país. Experiencias de gestión. Recuperado de http://issuu.com/marcapaisuruguay/docs/min_marca_pais_p_g_indep_1_6jun2014
- De Elizagarate, C (2010). *Marketing de ciudades*. Barcelona: Esic
- Echeverri, L. Estay-Niculcar, Ch y Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Echeverri, L. Trujillo, L. (2014). *Marca país: experiencias en América y la realidad de Colombia*. Bogotá: Cesa.
- El Tiempo. (2015). Colombia gran ganadora de los Oscar del turismo latinoamericano. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16401223>

- Ecuador ama la vida (2010). Marca País. Recuperado de <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- El Universo. (2016). Ecuador se lleva ocho premios de los World Travel Awards de Sudamérica. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668113/ecuador-se-lleva-siete-premios-world-travel-awards-sudamerica>
- Fan, Y. (2006). ¿Nation branding: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12(1), 5- 14
- Ferrán, Y., García, L., Naranjo, M. y Marreno, M. (2016). La marca país (2010-2014): Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir. *Revista de Ciencia, Tecnología e Información UNIANDES EPISTEME*, 3(2), 1-10.
- FutureBrand (2015). *CountryBrand Index* (2016- 2017).
- FutureBrand (2012). *CountryBrand Index* (2012-2013).
- Gobierno de Chile (2012). Chile: estrategia nacional de turismo 2012-2020. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/noticias/gobierno-lanza-estrategia-nacional-de-turismo>
- Gobierno de Chile (2016). Comité de Inversiones Extranjeras. Recuperado de <http://www.ciechile.gob.cl/es>
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Iglesias, M, Molina, A. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Marcela_Onofrio/publication/40905910_La_Estrategia_Marca_Pas_en_la_sociedad_informacional_los_casos_de_Espaa_y_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000.pdf
- Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2006). *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen: Denmark Business School Press.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, j. (2003). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Haider, D. H. y Rein, I. (1994): *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- La República. (2016). World Travel Awards 2016: Perú es el país sudamericano con más premios. Recuperado de <http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/782908-world-travel-award-2016-peru-es-el-pais-sudamericano-con-mas-premios>
- Laxe, F. y Palmero, F. (2009). Atractividad y competitividad económica de los territorios. *Boletín Económico de ICE*, 2966, 45-57.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Madichie, N. & Yamoah, F. (2006). Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective. *Consortiu Journal of Hospitality & Tourism Management*, 10(2), 89-100.
- Marca País Colombia (2012). Videos del proceso creativo. Retrieved ofromhttps://www.youtube.com/watch?v=H_VU0Z4kD68
- Martínez, S. & Álvarez, M. (2010). Country Versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. Recuperado de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika09/polemika09_008_articulo004.pdf

- Marzano, G. (2010). Del efecto "country of origin" a la marca país: una propuesta para la competitividad e Ecuador en los negocios internacionales. Recuperado de <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-51.pdf>
- Moilanen, T. & Rainsito, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave: Mc Millan
- Moscoso, K. (26 de Febrero de 2016). *Análisis de mensajes de la marca país "Ecuador ama la vida"*. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11029/>
- Mukoma, R. (2008). Brand Kenya idea should, be on its feet to foster unity, and growth. *Business Daily*, 6, 1-2
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(2), 68-74.
- Naranjo S. (2014). Ecuador gana 14 premios en los World Travel Awards, considerados los 'Óscar' del Turismo. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/13937/>
- Ochipinti, R. (2003). *Marca país*. Buenos Aires: Voros
- Passow, T., Fehlmann, R & Grahlow, H. (2005). Country Reputation from measurement to management: The case of Liechtentein. *Corporate Reputation Review*, 7(4) 309-326
- Peterson, R. and Jolibert, A. (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *International Business Studies*, 26(4), 883-900
- Ponichianik, K. (2012). *Marca País en América*. Recuperado de <http://www.elpoderdelasideas.com/ogog/marca-pais-en-america/>
- Porter, M (2013). *Estrategia competitiva*. Madrid: Deusto
- PromoPerú. (2016). Todos hacemos Perú. Recuperado de <http://internacional.peru.info/>
- Restrepo, M., Rosker, E. y Etcheverry, L. (2008). El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión. Retrieved from <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- Saavedra, J. (2012). El poder blando de la marca país: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka*, 8(1), 133-148.
- Santacruz, D. (2016). Una mirada al ejercicio y desarrollo de la Marca País en Latinoamérica: camino a la armonización andina. *Justicia y Derecho*, 3, 17-26.
- Semana. (2017). ¿Colombia podrá ser una potencia turística? Recuperado de: <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>
- Sernatur (2016). Chile gana premio World Travel Awards 2016 y se corona como mejor destino de turismo aventura. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/chile-gana-premio-world-travel-awards-2016-y-se-corona-como-mejor-destino-de-turismo-aventura/>
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of product & Brand Management*, 20(5), 356-367.
- Trujillo (2014). *Construcción y proyección de la marca país: la experiencia comparada*. Recuperado de <http://expoapen.apen.org.ni/presentaciones/11.pdf>
- Vanoni, G (2014) *Bases de la Estrategia: Samborondón*: Universidad Espíritu Santo.

Valls (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mc Graw Hill.

Veloz. A. (2014). All you need: una campaña turística que no puede esconder el pasado de Correa. Retrieved from <http://es.panampost.com/alexandra-veloz/2014/04/03/all-you-need-una-compana-turistica-que-no-puede-esconder-el-pasado-de-correa/>

Wang, C. Li, D. Barnes, B. (2012). Country images, product image, and

consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051

World Economic Forum (2016). The global competitiveness report 2016-2017. Recuperado de http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2016-2017/the_global_competitiveness_report_2016-2017.pdf

**Kléber Antonio
Luna Altamirano** ¹
**Jaime
Tinto Arandes** ²
**William Henry
Sarmiento Espinoza** ³
**Diego Patricio
Cisneros Quintanilla** ⁴

Estudio de rentabilidad para el lanzamiento de un nuevo producto aplicando el enfoque difuso

Recibido: 25-04-2017
Aceptado: 15-12-2017

RESUMEN

El cantón Gualaceo Provincia del Azuay-Ecuador eminentemente productor de calzado, donde sus artesanos han visto la necesidad de introducir en el mercado, un nuevo modelo de este producto, por tal razón, en un estudio anterior se desarrolló una metodología de avanzada (STIM12) para el diseño de una bota para dama. En este artículo se demuestra la rentabilidad para comercializar en el mercado Gualacense este modelo novedoso de calzado para mujer con la utilización de la lógica difusa (fuzzy-set), la metodología hace referencia a la aplicación de herramientas de avanzada como alfa cortes en los datos obtenidos de los expertos artesanos del calzado; y, la aplicación de números borrosos triangulares (NBT) en forma de intervalos (bandas) con el propósito de trabajar a ciertos niveles de posibilidad de que ocurra el fenómeno. Con ello se entrega un nuevo conocimiento a los artesanos de calzado del cantón Gualaceo, cuyo propósito es determinar la rentabilidad de un novedoso producto a ofertar, bajo un enfoque diferente al tradicional.

Palabras clave: enfoque difuso, estudio de rentabilidad, productos nuevos.

ABSTRACT

Profitability study for the launch of a new product applying the diffuse approach

Gualaceo canton of the Province of Azuay, Ecuador is characterized as eminently producer of footwear, where its artisans have seen the need to introduce in the market, a new model of this product, for such reason, in a previous study an advanced methodology was developed (STIM12) for the design of a lady's boot. This article demonstrates the profitability in the Gualacense market this novel model of footwear for women with the use of fuzzy-set, the methodology refers to the application of advanced tools such as alpha cuts in the data obtained from the footwear expert artisans; and, the application of triangular fuzzy numbers (NBT) in the form of intervals (bands) with the purpose of working at certain levels of possibility of the phenomenon occurring. With this, new knowledge is given to footwear artisans from the Gualaceo canton, with the purpose of determining the profitability of a novel product to be offered, under a different approach to the traditional one.

Keywords: Diffuse approach, study of profitability, new product.

¹ Economista, Magíster en administración de empresas mención recursos humanos y marketing. Profesor Titular e Investigador de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Correo electrónico: klunaa@ucacue.edu.ec

² Economista, Doctor en ciencias económicas y empresariales. PhD. Director del Centro de Investigación de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Correo electrónico: jtinto@ucacue.edu.ec

³ Ingeniero comercial, Magíster en didáctica de las matemáticas. Profesor Titular e Investigador de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Correo electrónico: wsarmiento@ucacue.edu.ec

⁴ Ingeniero comercial, Magíster en administración de empresas mención recursos humanos y marketing. Decano de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Correo electrónico: dcisneros@ucacue.edu.ec

1.Introducción

En la Provincia del Azuay-Ecuador se encuentra ubicado el cantón Gualaceo, cuyo producto, que le ha caracterizado como cantón artesanal, ha sido el del calzado, principalmente para dama. En un estudio anterior se presentó la aplicación de una herramienta de avanzada para la fabricación de un nuevo modelo de bota para mujer aplicando el STIM12 (Modelística inteligente para tecnología y simulación) bajo el enfoque de subconjuntos borrosos, el cual fue muy apreciado por los hábiles artesanos de este cantón. En este estudio se demuestra la rentabilidad de este nuevo diseño de calzado con la ayuda de la lógica difusa (fuzzy-set) y se da a conocer la utilización de estos instrumentos aplicando un método novedoso basado en tecnologías de avanzada como el uso de alfa cortes, impulsado por Kaufmann y Gil Aluja (1989), con la finalidad de operar a ciertos niveles de posibilidad de que ocurra el hecho; se conocerán los ingresos, costos y utilidad que generará la fabricación del producto en mención, mediante la aplicación de variables con la utilización de bandas, tomando en consideración la capacidad de producción en el uso del capital (maquinaria, herramientas y recursos financieros). Los montos de inversión requeridos para la fabricación de esta bota son relativamente bajos en comparación con la gran industria, misma que facilita tomar decisiones, pudiendo recurrir al mercado de maquinaria usada (Castillo y Cortellese, 1988). El problema del mercado Gualacense es la oferta de los mismos diseños de calzado, careciendo de creatividad e innovación y la competencia desleal de este producto proveniente de otras regiones y países vecinos a precios más bajos. Esta propuesta consiste en crear una nueva mentalidad de producción y competitividad en los artesanos con la utilización de herramientas de

vanguardia. Para De la Torre (2007) las ideas creativas se convierten en innovación cuando sirven para algo; Zavala (2012) incita a profundizar y manifiesta para que un bien novedoso sea considerado como una innovación deberá ser aceptado por el mercado.

En la actualidad uno de los factores primordiales para la competitividad se centra en la agilidad, en donde se describe como la capacidad empresarial de adecuarse a los entornos cambiantes del mercado. La rapidez para descubrir las nuevas tendencias en la moda, la conducta y necesidades de los potenciales clientes, la ligereza para diseñar, producir y comercializar los productos para las nuevas necesidades, se está cristalizando en el modelo gerencial para las empresas líderes (Rosales, 2000). Las pequeñas y medianas empresas pueden dirigirse a nichos de mercado específicos desarrollando productos novedosos para mercados locales y nacionales, poseen mejor adaptación a los cambios de tecnologías con gran flexibilidad para satisfacer a una gran cantidad de clientes (García, 1999).

El objetivo del presente estudio es la determinación del precio de venta y la utilidad bajo el enfoque difuso, para demostrar la factibilidad de comercializar en el mercado una novedosa bota de vestir para dama, que contará con el aporte del conocimiento de los artesanos expertos en calzado del cantón Gualaceo, provincia del Azuay-Ecuador.

Para la fabricación de este nuevo modelo de calzado se considera como costo la materia prima, la mano de obra de los hábiles artesanos más los costos indirectos esenciales, incluida la depreciación de propiedad, planta y equipo. Este producto cuenta con elevados niveles de calidad que satisface las necesidades de los clientes y genera valor agregado al consumidor. El presente estudio es un aporte tanto para los artesanos como

para el mercado, en cuanto a innovación se refiere; con ello el cantón Gualaceo seguirá siendo considerado pilar fundamental en la artesanía de calzado.

2. Estado del arte

Las herramientas que dispone la lógica difusa son diversas, todas ellas tratan de reducir la incertidumbre de un modo adecuado, pudiendo confirmar el suceso a futuro con el grado de certeza anhelado. Para abordar este nuevo aporte al conocimiento, algunos autores, como, Fuster, Martínez y Pardo (2009) analizan las estrategias competitivas que están adoptando las empresas de calzado alicantinas ante la creciente amenaza que supone la competencia de países con bajos costes, desde el punto de vista: ¿qué estrategias están adoptando ante el nuevo entorno competitivo?, ¿qué factores son determinantes en sus procesos de internacionalización?, ¿cómo se ha visto afectado el patrón tradicional de la producción local?, el objetivo es el análisis de cuáles estrategias competitivas han continuado con el nuevo contexto internacional para mantenerse o aumentar su posición en el mercado nacional e internacional. Ojeda (2007) analiza el desarrollo de la ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas en la industria del calzado británica y mexicana, cuyos resultados indican que los recursos básicos de las empresas fueron los cimientos para el desarrollo de una ventaja competitiva mínima necesaria para su supervivencia, en donde el mejoramiento de su posición competitiva ocurrió por la adopción de estrategias complementarias. Sandra, Boscán y Figuera (2005) indagan el desempeño económico de las PYME zulianas fabricantes de calzado y caracterizan el desempeño comercial, nacional e internacional del recurso humano, así como el proceso productivo y financiero, llegando a la conclusión que el

desempeño económico de las empresas estudiadas es deficiente, lo que revela un bajo nivel competitivo en el ámbito regional y nacional al tiempo que no compiten en el ámbito internacional. En la ciudad de Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y el Área Metropolitana de Medellín (Colombia) Barrientos, Tobón y Gutiérrez (2009) en su artículo plantean un análisis basado en encuesta sobre múltiples factores de la producción en la industria de calzado (insumos, integración de actividades, gestión administrativa, innovación, exportaciones, etc.), en donde la varianza total es explicada por la varianza asociada al término de ineficiencia, en el cual existen rendimientos marginales decrecientes en el uso del factor trabajo y aunque algunas de las empresas son eficientes, el sector está aún lejos de funcionar en la frontera de posibilidades de producción.

En términos de lógica difusa, Lofti Zadeh (1975), Profesor de la Universidad de Berkeley combina los conceptos de la lógica y de los conjuntos de Lukasiewicz mediante la definición de grados de pertenencia y de esta manera nace la lógica difusa. Rico y Tinto (2010) presentan herramientas con base a los subconjuntos borrosos, propuesta procedimental para aplicar expertizaje y recuperar efectos olvidados en la información contable. Lafuente (1997) en su obra "Marketing para el nuevo milenio" da a conocer las técnicas modernas nacidas de las lógicas multivalentes, para una mejor organización, creatividad, lanzamiento de nuevos productos, previsión y solidez de ventas, determinación de precios, comercialización de bienes, comunicación y control de la actividad comercial. Duran y Zanoni (2001) en su publicación, Evaluación de alternativas de diseño usando lógica difusa, da a conocer una metodología de evaluación de alternativas de diseño de productos en función de variables lingüísticas y con la utilización de la lógica nebulosa (fuzzy logic). Encarnación (2013) presenta el desarrollo de cuatro sistemas

difusos con la finalidad de medir la confianza industrial utilizando variables de entrada y salida del sistema, reglas de conocimiento y reglas de inferencia donde muestran el camino con el que puede mejorarse el procedimiento que se usa. Rondós, Farreras y Linares (2016) el número borroso triangular "ratio acid-test mínima". Gutiérrez (2006) aplicación de los conjuntos borrosos a las decisiones de inversión. Muela (2009) diferencias conceptuales entre la teoría de la posibilidad y los conjuntos difusos en la modelación de la incertidumbre.

Finalmente Kaufmann y Gil-Aluja (1987) en su obra Técnicas operativas de gestión para el tratamiento de la incertidumbre, indican que un número borroso es considerado como una secuencia finita o infinita de intervalos de confianza, obra que ha contribuido la ampliación del conocimiento dentro de la lógica borrosa. En el presente artículo se desarrolla y se demuestran herramientas de avanzada como:

1. Alfa cortes, que consiste en trabajar a ciertos niveles de posibilidad de que ocurra el suceso.
2. Análisis en la incertidumbre con base en los números borrosos triangulares (NBT) en forma de intervalos (bandas).
3. Análisis de costos, precio y utilidad bajo el enfoque difuso.

Los datos necesarios para este estudio se obtuvieron de una muestra de 55 artesanos de calzado del cantón Gualaceo, de un universo de 62 fabricantes de este producto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para lo cual se aplicó una encuesta en forma de intervalos de confianza (bandas).

3. Metodología

La metodología utilizada parte de las definiciones de la matemática borrosa utilizando números borrosos triangulares (NBT). Gutiérrez (2006) en su publicación

manifiesta: "un número borroso asocia dos conceptos: el de intervalo de confianza, que se encuentra ligado a la noción de incertidumbre y el de nivel de presunción ligado a la percepción del individuo, es decir, a la noción de valuación". Kaufmann y Gil-Aluja (1987) presentan un número borroso triangular (NBT) que es aquel subconjunto borroso que se forma por una secuencia finita e infinita de intervalos de confianza, que surgen de asignar un nivel de confianza a los valores de un conjunto referencial dado el que define su grado de pertenencia. El uso de números borrosos triangulares en el tratamiento de la incertidumbre en la empresa es conocido desde los inicios de la incorporación de la lógica fuzzy en los problemas empresariales (Kaufmann y Gil Aluja, 1986).

Numéricamente el número borroso triangular (NBT) puede estar definido de tres maneras: Mediante la forma ternaria $A = (a_1, a_2, a_3)$; la función de pertenencia y la forma α cortes, en el presente estudio se utiliza los α cortes partiendo de la función de pertinencia que se indica a continuación:

$$\alpha = \frac{x - a_1}{a_2 - a_1} ; \quad \alpha = \frac{a_3 - x}{a_3 - a_2}$$

Resolviendo para x tenemos:

$$(a_2 - a_1) \alpha + a_1 ; \quad a_3 - (a_3 - a_2) \alpha$$

O sea,

$$A_\alpha = [(a_2 - a_1) \alpha + a_1 ; a_3 - (a_3 - a_2) \alpha] \quad (1)$$

Esta aplicación se verá reflejada de la información obtenida de los artesanos de calzado del cantón Gualaceo; los datos hacen relación a los costos totales y la producción realizada en un mes, mismos que se representaron como números borrosos triangulares (NBT) utilizando la función de pertinencia, los cuales se detallan a continuación:

Costo fijo	(635,75; 751,23; 840,19)
Costo variable	(14,2; 16; 18,58)
Producción	(120; 148; 165)

Aplicando (1) se tiene:

Costo fijo (635,75 + 115,48 α , 840,19 – 88,96 α)

Costo variable (14,2 + 1,8 α , 18,58 – 2,58 α)

Producción (120 + 28 α , 165-17 α)

Aplicando la fórmula del costo total con alfa cortes, al mismo que se le puede definir como el conjunto de elementos con grado de pertenencia estrictamente mayor o igual que alfa; se tiene:

$$C_{\alpha}^T = C_{\alpha}^F + C_{\alpha}^V * q_{\alpha} \quad (2)$$

Costo total = (635,75 + 115,48 α , 840,19 – 88,96 α) + (14,2 + 1,8 α , 18,58 – 2,58 α)* (120 + 28 α , 165-17 α)

Realizando las propiedades entre bandas, el resultado alcanzado es:

Costo total = (2.339,75 + 729,08 α + 50,4 α^2 , 3.905,89 – 830,52 α + 43,86 α^2)

Tabla 1. Costos Totales

Alfa cortes	2.339,75 + 729,08 α + 50,4 α^2	3.905,89 – 830,52 α + 43,86 α^2
1	3.119,23	3.119,23
0,9	3.036,75	3.193,95
0,8	2.955,27	3.269,54
0,7	2.874,80	3.346,02
0,6	2.795,34	3.423,37
0,5	2.716,89	3.501,59
0,4	2.639,44	3.580,70
0,3	2.563,01	3.660,68
0,2	2.487,58	3.741,54
0,1	2.413,16	3.823,27
0	2.339,75	3.905,89

Fuente: Elaboración propia.

Kaufmann y Gil Aluja (1989) expresan “La introducción de una valuación matizada entre 0 y 1 permite hacer intervenir niveles de verdad en la noción de incidencia. (...) Valores de 0 a 1 (la llamada valuación endecadaria)” (p. 26). Sustituyendo en la escala endecadaria y reemplazando los valores de α se determina el costo total expresado en números borrosos triangulares (NBT), ver tabla 1.

Su denotación sería:

Costo total: (2.339,75; 3.119,23; 3.905,89)

Con base a los datos obtenidos del costo total, y aplicando nuevamente (1), de manera análoga se procede a realizar una verificación de los valores obtenidos para el costo total con alfa cortes, donde se tiene: $C_{\alpha}^T = (2.339,75 + 729,08 \alpha , 3.905,89 - 786,66 \alpha)$; llegando a la misma deducción.

Tabla 2. Verificación de costos totales

Alfa cortes	$2.339,75 + 729,08 \alpha + 50,4 \alpha^2$	$2.339,75 + 79,48\alpha$	$3.905,89 - 830,52 \alpha + 43,86 \alpha^2$	$3.905,89 - 786,66\alpha$
1	3.119,23	3.119,23	3.119,23	3.119,23
0,9	3.036,75	3.041,28	3.193,95	3.197,90
0,8	2.955,27	2.963,33	3.269,54	3.276,56
0,7	2.874,80	2.885,39	3.346,02	3.355,23
0,6	2.795,34	2.807,44	3.423,37	3.433,89
0,5	2.716,89	2.729,49	3.501,59	3.512,56
0,4	2.639,44	2.651,54	3.580,70	3.591,22
0,3	2.563,01	2.573,59	3.660,68	3.669,89
0,2	2.487,58	2.495,64	3.741,54	3.748,56
0,1	2.413,16	2.417,70	3.823,27	3.827,22
0	2.339,75	2.339,75	3.905,89	3.905,89

Fuente: Elaboración propia

Para fijar el precio de venta bastará con determinar el beneficio global que se pretende alcanzar, o el porcentaje sobre los costos unitarios.

De la fórmula del costo total se tiene:

$$C_T = C_F + C_V * q \quad \text{Dividiéndole entre } q \text{ se obtiene:}$$

$$\frac{C_T}{q} = \frac{C_F}{q} + \frac{C_V * q}{q} \quad \text{Esto, representa el costo promedio que se le denota por } \tilde{C}$$

$$\tilde{C} = \frac{C_F}{q} + C_V$$

Denotándola con alfa cortes se tiene:

$$\tilde{C}_\alpha^T = \frac{C_\alpha^F}{q} + C_\alpha^V \quad (3)$$

Sustituyendo valores ya obtenidos:

$$\tilde{C}_\alpha^T = \frac{[635,75 + 115,48 \alpha, 840,19 - 88,96 \alpha]}{[120 + 28 \alpha, 165 - 17 \alpha]} + [14,2 + 1,8 \alpha, 18,58 - 2,58 \alpha]$$

$$\tilde{C}_\alpha^T = \left[\frac{635,75 + 115,48 \alpha}{165 - 17 \alpha}, \frac{840,19 - 88,96 \alpha}{120 + 28 \alpha} \right] + [14,2 + 1,8 \alpha, 18,58 - 2,58 \alpha]$$

$$\tilde{C}_\alpha^T = \left[\frac{635,75 + 115,48 \alpha}{165 - 17 \alpha} + (14,2 + 1,8 \alpha), \frac{840,19 - 88,96 \alpha}{120 + 28 \alpha} + (18,58 - 2,58 \alpha) \right]$$

Si a los costos promedios totales, se incrementa el porcentaje obtenido en la información suministrada por los artesanos del calzado, el cual corresponde al 25% de rentabilidad dentro de su sector, entonces la representación analítica del precio sería la siguiente:

$$P_{\alpha} = \tilde{C}_{\alpha}^T * (1 + \beta) = \left(\frac{C_{\alpha}^F}{q} + C_{\alpha}^V \right) * (1 + \beta) \quad (4)$$

Sustituyendo valores en (4), se tiene:

$$P_{\alpha} = \left[\frac{635,75 + 115,48 \alpha}{165 - 17 \alpha} + (14,2 + 1,8 \alpha), \frac{840,19 - 88,96 \alpha}{120 + 28 \alpha} + (18,58 - 2,58 \alpha) \right] * (1,25 ; 1,25)$$

$$P_{\alpha} = \left[\frac{794,68 + 144,35 \alpha}{206,25 - 21,25 \alpha} + (17,75 + 2,25 \alpha), \frac{1.050,23 - 111,20 \alpha}{150 + 35 \alpha} + (23,23 - 3,23 \alpha) \right]$$

Sustituyendo valores de α como se demuestra en la tabla 3:

Tabla 3. Precios de venta

Alfa cortes	$\frac{794,68 + 144,35 \alpha}{206,25 - 21,25 \alpha} + (17,75 + 2,25 \alpha)$	$\frac{1.050,23 - 111,20 \alpha}{150 + 35 \alpha} + (23,23 - 3,23 \alpha)$
1	25,08	25,08
0,9	24,72	25,56
0,8	24,36	26,05
0,7	24,01	26,54
0,6	23,65	27,04
0,5	23,31	27,55
0,4	22,96	28,07
0,3	22,62	28,59
0,2	22,28	29,13
0,1	21,94	29,67
0	21,60	30,23

Fuente: Elaboración propia.

$$P = (21,60 ; 25,08; 30,23)$$

Los valores de los precios fluctúan entre 21,60 y 30,23 dólares, esto permite establecer varios momentos estratégicos para complementar la utilidad. Con alfa cortes aplicando las formulas se tiene: 25,08 - 21,60=3,47; 25,08 - 30,23=-5,15

Valores que se reflejan en los alfa cortes utilizados: $(21,60 + 3,47 \alpha, 30,23 - 5,15 \alpha)$

Este precio es con el cual deben negociar los artesanos de calzado en el cantón Gualaceo, obteniendo un beneficio del 25%. Para obtener la utilidad del negocio al cabo de un mes se aplica la fórmula:

$$\begin{aligned} U &= I - C_T \\ U &= I - C_F - C_V \\ U &= P * q - C_F - C_V * q \end{aligned} \tag{5}$$

Utilizando alfa cortes se tiene:

$$U_\alpha = P_\alpha * q_\alpha - C_\alpha^F - C_\alpha^V * q_\alpha \tag{6}$$

Reemplazando valores:

$$U_\alpha = (21,60 + 3,47 \alpha, 30,23 - 5,15 \alpha) * (120 + 28 \alpha, 165 - 17 \alpha) - (635,75 + 115,48 \alpha, 840,19 - 88,96 \alpha) - (14,2 + 1,8 \alpha, 18,58 - 2,58 \alpha) * (120 + 28 \alpha, 165 - 17 \alpha)$$

$$U_\alpha = [252,61 + 292,55\alpha + 46,84\alpha^2, 1.081,48 - 533,20\alpha + 44\alpha^2]$$

Tabla 4. Utilidad

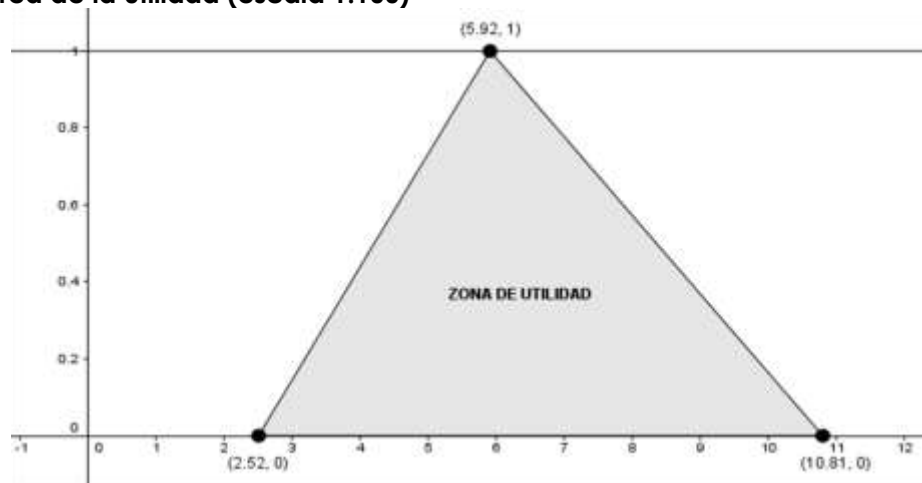
Alfa cortes	$252,61 + 292,55\alpha + 46,84\alpha^2$	$1.081,48 - 533,20\alpha + 44\alpha^2$
1	592,00	592,00
0,9	553,85	637,02
0,8	516,63	682,91
0,7	480,35	729,67
0,6	445,00	777,31
0,5	410,60	825,82
0,4	377,13	875,21
0,3	344,59	925,47
0,2	313,00	976,60
0,1	282,34	1.028,61
0	252,61	1.081,49

Fuente: Elaboración propia.

$$U = [252,61; 592; 1.081,49]$$

La utilidad en un mes puede tener variaciones que van desde 252,61 hasta 1.081,49 dólares.

Gráfico 1. Área de la utilidad (escala 1:100)



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior indica que la fábrica de calzado no puede percibir menos de 252,61 dólares ni más de 1.081,49 dólares en utilidad, dentro del período de un mes.

4. Resultados

Con base en la información obtenida de los artesanos del calzado del cantón Gualaceo y aplicando herramientas de avanzada de la lógica difusa, se alcanzan los siguientes resultados:

1. Los precios de venta para un par de botas de mujer, generando un margen de rentabilidad del 25%, se sitúan entre 21,60; 25,08 y 30,23 dólares, que reflejan los números borrosos triangulares, significa que a un precio menor a 21,60 dólares, el fabricante no ofertará su producto, ni tampoco alcanzará un precio de venta superior a 30,23

dólares, por la razón que su precio no podrá competir en el mercado.

2. La utilidad mensual que obtendrán los fabricantes, fluctúan entre 252,61; 592,00 y 1.081,49 dólares, con una producción mensual de 120, 148 y 165 pares de botas para dama, lo cual quiere decir que los artesanos de calzado no dejarán de percibir una utilidad menor a 252,61 dólares, pero tampoco superarán los 1.081,49 dólares, estos valores representan el umbral inferior y superior de los números borrosos triangulares.

5. Discusión

La utilización de los números borrosos triangulares, y la aplicación de los alfa cortes, permite a los artesanos de calzado del cantón Gualaceo, ofertar su producto dentro de una banda de precios, que posibilita un mejor manejo financiero para

lograr el mejor umbral de utilidad posible. Ya no se trata de fijar un solo precio para la venta, sino más bien colocar su producto en el mercado entre los valores 21,60 dólares y 30,23 dólares, sabiendo que a cualquier precio intermedio el artesano generará una utilidad. Además de ello, existe la posibilidad que el productor pueda negociar la cantidad vendida a cierto precio dentro de este umbral, por ejemplo: si la demanda es por unidades el precio de venta se puede fijar entre 25,08 y 30,23 dólares, caso contrario, si la venta es por docenas, el precio tiende a disminuir entre 21,60 y 25,08 dólares de acuerdo con el pedido.

En este estudio la matemática borrosa permite asegurar, la utilidad en los umbrales mínimos y máximos, con la finalidad de obtener, resultados más ciertos que ayuden al artesano de calzado a tomar una decisión en el momento indicado.

6. Conclusiones

El presente artículo surge a partir de un estudio anterior, el cual consistió en la aplicación de una herramienta de creatividad y avanzada como el STIM12 (Modelística inteligente para tecnología y simulación), con el aporte de la lógica difusa (fuzzy-set) para el diseño de una bota de vestir para dama, que contó con el aporte del conocimiento de los expertos artesanos. Este producto ha tenido gran aceptación en el mercado Gualacense, pero necesariamente es indispensable demostrar su rentabilidad, para ello se obtiene datos en relación con los costos totales y la producción dentro del período de un mes, y con la aplicación de números borrosos triangulares (NBT) formado por una secuencia finita e infinita de intervalos de confianza, y alfa cortes para trabajar a ciertos niveles de posibilidad de que ocurra el suceso, se aplican estas herramientas de avanzada llegando a obtener umbrales tanto de precios de venta como de utilidad, a una rentabilidad del 25%, el cual

representa el beneficio que obtienen los artesanos de calzado dentro de este sector; es de señalar que estos profesionales no solo fabrican botas, sino otros modelos de calzado como zapatos de taco, zapatos bajos, botines, sandalias, etc., en su mayor parte para dama.

De esta manera, se aporta un nuevo conocimiento a los artesanos de calzado de este cantón, cuya finalidad es la de implementar este método para la determinación del precio de venta y la utilidad que se desearía obtener entre un número borroso triangular (bandas), con el propósito de que el fabricante puede ofertar su producto dentro de un intervalo, teniendo un precio mínimo y máximo de venta, y cuya utilidad está representada de la misma manera. En futuras investigaciones podrá ser objeto de estudio el área de equilibrio bajo incertidumbre del producto en mención, y la determinación de la tasa interna de rendimiento y el valor actual neto aplicando el enfoque de la lógica borrosa.

7. Referencias

- Barrientos, J., Tobón, D., y Gutiérrez, A. (2009). Producción y eficiencia estocástica: una aplicación a la industria del calzado en Colombia. *Lecturas de Economía*, núm. 70, pp. 166-190. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155215647007>
- Castillo, M., y Cortellese, C. (1988). La pequeña y mediana industria en el desarrollo de América Latina. *Revista Cepal* N°. 34. Chile. p.p 212.
- De la Torre, S. (1997). *Creatividad y Formación: Identificación, Diseño y Evaluación*. Trillas. México. 217 p.
- Durán, O., y Zanoni, R. (2001). Evaluación de Alternativas de Diseño Usando Lógica Difusa. [versión electrónica]. *Revista Facultad de Ingeniería*, núm. 9, pp. 43-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11400905>

- Encarnación, Y. (2013). La lógica difusa aplicada al sector manufacturero. [versión electrónica]. *Ciencia y Sociedad*, vol. 38, núm. 4, pp. 793-814. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87029731007>
- Fornero, R. (2012). El valor de los proyectos de inversión con estimaciones probabilísticas y borrosas. *XXXII Jornadas Nacionales de Administración Financiera*, XXXII, 83–135.
- Fuster, B., Martínez C., y Pardo, G. (2009). Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización. *Revista de Estudios Regionales*, núm. 86, pp. 71-96. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75512347003>
- García, J. (1999). ¿Pueden exportar las Pymes?. *Revista "Debates IESA"*. Volumen N°. 1. pp. 50.
- Gutiérrez, J. (2006). Aplicación de los conjuntos borrosos a las decisiones de inversión. *Ad-minister Revista de la Escuela de Administración*, 9. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/643/571#.VHiQfDGG9rc>
- Kaufmann, A., y Gil-Aluja, J. (1986). *Introducción de la teoría de los subconjuntos borrosos a la gestión de las empresas*. Milladoiro, Santiago de Compostela.
- Kaufmann, A., y Gil-Aluja, J. (1987). *Técnicas operativas de gestión para el tratamiento de la incertidumbre*, Hispano Europea, Barcelona. 20
- Kaufmann, A., y Gil-Aluja, J. (1989). *Modelos para la investigación de efectos olvidados*. Barcelona: Milladoiro.
- Lafuente, G. (1995). Creación de un producto financiero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 1, N° 3*, pp. 45-62. Universidad de Barcelona.
- Recuperado de <http://www.aedem-irtual.com/articulos/iedee/v01/013045.pdf>
- Lafuente, G. (1997). *Marketing para el nuevo milenio: nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre*. Ediciones Pirámide.
- Mallo, P., Artola, M., y Pascual, M. (2004). *Gestión de la incertidumbre en los negocios. Aplicaciones de la matemática borrosa*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Muela, E. (2009). Diferencias conceptuales entre la teoría de la posibilidad y los conjuntos difusos en la modelación de la incertidumbre. *Épsilon*, 0(13), 183-191. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ep/article/view/1089>
- Ojeda, J. (2007). *Ventaja competitiva: El reto de las PYME en la industria del calzado*. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 12, núm. 40, pp. 513-533. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014475002>
- Rico, M., y Tinto, J. (2008). Matemática borrosa: algunas aplicaciones en las ciencias económicas, administrativas y contables. *Revista de Contaduría*, (52), 199-214.
- Rico, M., y Tinto, J. (2010). Herramientas con base en subconjuntos borrosos. Propuesta procedimental para aplicar expertizaje y recuperar efectos olvidados en la información contable. *Actualidad Contable Faces*, Julio-Diciembre, 127-146.
- Rondós, E., Farreras María., y Linares, S. (2016). El número borroso triangular "ratio acid-test mínima". *Cuadernos del CIMBAGE*, núm. 18, pp. 57-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46247652005>
- Rosales, R. (2000). *Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa*. Ediciones IESA. p.p 131.

Sandrea, M., Boscán, M., y Figuera, J. (2005). Desempeño económico como factor de competitividad de las PYME zulianas productoras de calzado. *Multiciencias*, vol. 5, núm. 1, pp. 17-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90450103>

Zadeh, L. (1975) *Fuzzy Sets and their applications to cognitive and decision processes*. London, Academic Press Inc.

Zavala, J. (2012). *Think like Silicon Valley Being Anywhere*. Autor. E.U. A. 108p.

Birnay
del Carmen
González¹

Víctor Rafael
Pérez Araujo²

Anna Gabriela
Pérez de Rivas³

Aproximación explicativa a la relación tasa de interés-crédito agrícola en el municipio Rangel, Mérida, Venezuela *

Recibido: 12-10-2016

Aceptado: 26-05-2017

ABSTRACT

An explanatory approach to the relation interest rate and agricultural credit in Rangel municipality, Mérida-Venezuela

This paper considers the relation between interest rates and the number of agricultural credits granted to producers in Rangel municipality of the state of Mérida, Venezuela. This is a field, quantitative, descriptive, correlational and causal research. The population was formed by 17 institutions linked to the agricultural production that operate in the area; a stratified random sample was selected under the proportional allocation, composed of 7 strata, from a sample of 13, of which only 7 applied an interest rate. The relation is inverse among 6 institutions, with a correlation of - 0,835. The interest rate explains 69.8% the amount of loans approved. An elasticity of credit demand somewhat greater than the variations in the interest rate is presented. In 2015, elasticity increased when the institutions located in Rangel municipality were selected, without Cooperative "La Parameña" (an atypical institution). FOMDES, FONDAS and Treasury Bank have social interest rates, however, they are not benefiting from the Law of Demand.

Keywords: agriculture credit, price elasticity of demand, linear regression, interest.

RESUMEN

En este trabajo se determina la relación entre tasas de interés y el número de créditos agrícolas otorgados a los productores del Municipio Rangel, estado Mérida, Venezuela. La investigación es de campo, cuantitativa, descriptiva, correlacional y causal. En una población de 17 instituciones vinculadas con la producción agrícola, compuesta por 7 estratos, se seleccionó una muestra aleatoria estratificada de tamaño 13 usando el criterio de afijación proporcional, de las cuales sólo 7 aplican tasa de interés. Se determina que existe relación inversa entre la tasa de interés y el número de créditos agrícolas otorgados en el Municipio Rangel ($r = -0,835$). La tasa de interés explica en un 69,8% la cantidad de créditos aprobados. Se presenta una elasticidad de la demanda de crédito algo mayor que las variaciones en la tasa de interés. En el año 2015, aumenta la elasticidad cuando se seleccionan las instituciones ubicadas en el municipio Rangel, sin Cooperativa "La Parameña" (una institución atípica). FOMDES, FONDAS y el Banco del Tesoro tienen tasas de interés sociales, sin embargo, no se están beneficiando de la Ley de la Demanda.

Palabras clave: crédito agrícola, elasticidad precio de la demanda, regresión lineal, interés.

* Resultados del Trabajo de Grado presentado por la Magister Birnay González, intitulada: "Tasas de interés por financiamiento, cobradas a los productores agrícolas del Municipio Rangel del estado Mérida. Período 2005-2010". Los autores agradecen a la profesora Ismaira Contreras de la Universidad de Los Andes (ULA), como tutor en los inicios del Trabajo de Grado.

¹ Licenciada en Contaduría Pública. Magister Scientiae en Administración, mención Finanzas. y, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas en Universidad La Laguna-España (2016). Correo electrónico: gonzalez_birnay@yahoo.es

² Economista y Magister en Economía. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE). Línea de investigación: Finanzas Organizacionales. Correo electrónico: victorperezaraujo@gmail.com

³ Licenciada en Estadística, Magister en Estadística Aplicada y Doctora en Economía. Profesora asociado en la Escuela de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes. Directora de tesis de pregrado y autora de artículos científicos publicados en revistas científicas y en memorias de conferencias arbitradas. Correo electrónico: gabipm23@gmail.com

1. Introducción

El municipio Rangel del estado Mérida, es parte del Páramo Andino de Venezuela, una zona de montañas y valles, la cual posee plantas tolerantes al frío. Es una zona predominantemente rural, escasamente poblada, donde la actividad económica principal es tradicionalmente la agricultura.

El financiamiento agrícola más importante en el municipio es informal, a través de los prestamistas y los medianeros; pero también hay instituciones semiformales y bancos formales. Las instituciones semiformales son las más heterogéneas, ya que varían en sus estructuras organizativas: casas comerciales, cajas rurales, cooperativas, organizaciones no gubernamentales (ONG) y organismos públicos; estos últimos localizados en la ciudad de Mérida, los cuales prestan servicios financieros a los productores agrícolas del municipio Rangel, y se identifican como: el Fondo de Desarrollo Agrario Socialista (FONDAS) y el Fondo Merideño para el Desarrollo Económico Sustentable (FOMDES); además está el Banco Agrícola de Venezuela (BAV).

Las tasas agrícolas de las instituciones semiformales y formales son, en su mayoría, subsidiadas por debajo de la tasa activa promedio del sistema financiero (González, Pérez-Araujo y Contreras, 2016), para los bancos privados y públicos están reguladas al 13% por el Banco Central de Venezuela (BCV) desde julio del 2008. La Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras (SUDEBAN) se encarga de la fiscalización para el cumplimiento de las tasas. Los fondos mencionados, FONDAS y FOMDES, tienen tasas propias de tipo social, menores a las tasas reguladas. Estas instituciones y el BAV aún se rigen por el paradigma de las Instituciones Especializadas de Crédito a la Agricultura (IECA), como explican Fuentes y Gutiérrez

(2006)¹, una teoría desactualizada (de poco éxito) por su escasa comprensión de la importancia de otros servicios financieros y de la asimetría de información.

Entre las instituciones semiformales y formales, la demanda de los créditos agrícolas se presenta en función inversa a la tasa de interés, sin embargo, la cercanía a la fuente de financiamiento es comprobada como un aspecto relevante para el agricultor en el año 2015. AGROPATRIA, ubicada en La Toma (otra IECA, cuando otorgaba crédito a través de FONDAS, FOMDES y el BAV, hasta el año 2013) y Cooperativa "La Parameña" (privada), en Mucuchies, municipio Rangel, son las instituciones más demandadas por el agricultor, el primero otorga insumos agrícolas al contado, y el segundo, financiamiento agrícola.

A partir de los años 70 ha habido un aumento continuo de la superficie sembrada del municipio Rangel debido a causas diversas: 1) la creación de las IECA, apoyo del Estado con el boom petrolero; 2) transferencia tecnológica de los inmigrantes canarios; 3) mano de obra colombiana de bajo costo y trabajadores especializados de municipios cercanos; 4) la papa producida en el municipio Rangel, que es un rubro prioritario para el Ministerio del Poder Popular para la Agricultura Productiva y Tierras (MPPAPT); 5) un aumento de la demanda nacional de papa y hortalizas; y 6) la población autóctona en constante crecimiento (Fuentes y Anido, 2007; Llambí, 2012; com. pers. Castillo, E., Oficina Técnica Auxiliar-Mucurubá-MPPAPT-Mérida, enero 17, 2017; com. pers. Barillas, A., MPPAPT-Mérida, enero 15, 2017; proyecciones del censo de población y vivienda, INE 2011).

A consecuencia de los factores mencionados anteriormente, desde 1993 hasta el 2015, la superficie sembrada vegetal

¹ Paradigma de las IECA: su objetivo era disminuir la pobreza de los agricultores, mediante la participación directa del Estado como proveedor de crédito; propone el porcentaje mínimo de la cartera de créditos al sector agrícola y tasas activas menores a las de mercado para la banca pública y privada (Fuentes y Gutiérrez, 2006).

de ciclo corto ha tenido un aumento de 225%, y la producción en toneladas ha aumentado 435% (cálculos propios según cifras oficiales del MPPAPT-Mérida), lo que confirma una creciente productividad.

Los pequeños y medianos productores predominan en el municipio Rangel, se identifican por disponer de un máximo de entre 3 y 5 hectáreas para producir y producen principalmente papa, ajo y zanahoria para el mercado nacional¹. En el año 2010, los 3 rubros constituyeron el 90,3 % de la producción total del municipio. Para el año 2015, dichos rubros representaron un 90,4%. Existe un predominio de papa en la superficie sembrada (MPPAPT, Oficina Técnica Auxiliar-Mucurubá, 2010, 2015). "Dentro del rubro papa destaca la aparición y rápida importancia porcentual de las variedades para la agroindustria que, para el año 2010 representó un tercio de la superficie cultivada" (Smith y Romero, 2012, p. 44-45). La papa para uso industrial (papa R-12) se empezó a producir en el municipio Rangel en el año 2008, tal como se publica en las cifras oficiales (MPPAPT-Mérida, 2008).

Según Smith y Romero (2012), el control estatal de la importación de la papa para el consumo ha mejorado la rentabilidad del negocio, y se ha presentado una mayor estabilidad de los precios en los mercados nacionales². Además, los programas del gobierno han aumentado el crédito a los pequeños agricultores y ha habido un éxito económico en la región, contribuyendo a que los habitantes se queden en la localidad, lo que implica mano de obra disponible. Por ello, para Smith y Romero (2012), "dos factores actúan como principales limitantes: el acceso a la mano de obra y a los insumos (agroquímicos y semilla)" (p. 45). Especialmente en el año 2015 y 2016, la

principal limitante es el acceso a los insumos agrícolas, porque ha disminuido la importación de los mismos por escasez de divisas, y no se produce insumos en suficientes cantidades en el país.

En el municipio Rangel se han encontrado otras limitantes para los productores agrícolas, tales como: intermediarios que manipulan los precios, deficiencia de infraestructura en cuanto a centros de acopio y mercados mayoristas, carencia de transporte, falta de conocimiento en administración, y pocos incentivos de financiamiento (Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, 2005). Fuentes y Gutiérrez (2006) presentan otras limitantes en los países no desarrollados, como son: los altos riesgos de la agricultura debido a enfermedades y plagas, lo cual impide la devolución del crédito y el pago de los intereses; la asimetría de la información, los productores tienen poca información sobre el mercado financiero; la ausencia de empresas de seguro dedicadas a la actividad agrícola, y, hay propietarios que no tienen el título de propiedad de la tierra.

El financiamiento formal está envuelto en excesivos trámites para la solicitud de créditos y de garantías, lo que implica una gran cantidad de tiempo, y algunas veces la entrega de los recursos es a destiempo (Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, 2005). Los prestamistas, una fuente usual de financiamiento, cobran tasas de usura. Los productores agrícolas del municipio Rangel, ven limitadas sus ofertas de financiamiento externo por no disponer de suficientes antecedentes financieros, ni capacidad crediticia a través de fianzas y garantías reales (González y Pérez Araujo, 2015). Esta situación ha llevado a que algunos productores agrícolas acudan a otras fuentes de financiamiento en condiciones menos favorables, entre las cuales destacan los intermediarios, que dan a los productores préstamo a cambio de parte de la cosecha (CORPOANDES, 2014). Esto es consecuencia de la información asimétrica e incompleta a favor del intermediario, la ausencia de información del productor beneficia al

¹ Principales rubros sembrados en el Municipio Rangel, período 1993-2015. Datos del Ministerio del Poder Popular para la Agricultura Productiva y Tierras (MPPAPT), Oficina Técnica Auxiliar (OTA)-Mucurubá.

² Al cerrar la frontera con Colombia, disminuye la importación de papa y hortalizas, aumentándose los precios al productor en el municipio Rangel, tal como comentan los productores de dicho municipio.

intermediario, tal como explica el Paradigma de la Información Incompleta, PII (Fuentes y Gutiérrez, 2006).

Contreras (2007, p. 7), dejó ver que, incrementar los precios de los productos agrícolas como estrategia para aumentar los ingresos del agricultor no es viable en la práctica, ya que la mayoría de estos productores venden su producción a intermediarios. Como no reciben un precio justo por la producción, existe poca o casi nula posibilidad de autofinanciamiento.

Por otra parte, cuando se indaga respecto al subsidio de la tasa de interés existen ciertas consideraciones, entre las que destaca, como los pequeños productores están a expensas de los intermediarios para la asignación de los precios a sus cosechas, pueden necesitar subsidios. El paradigma de las Instituciones Especializadas de Crédito a la Agricultura (IECA) propone subsidios a la tasa de interés activa, tanto por las organizaciones públicas como por la banca privada (Fuentes y Gutiérrez, 2006), como forma de proteger la actividad agrícola. Sin embargo, no todos los productores acuden a un solo tipo de financiamiento, algunos financiamientos pueden ser subsidiados y otros no. También se ha observado en el sector agrícola venezolano, que la producción ha crecido por factores distintos al crédito (Fuentes y Anido, 2007; Hernández, 2013), restando importancia al subsidio.

Según Carpintero (1998), no cobrar tasas de interés puede llevar a los programas de créditos a desaparecer. Para el mismo autor, la gran mayoría de los agricultores acuden a créditos a tasas elevadas del financiamiento informal. Por otra parte, hay necesidad de cobrar tasas elevadas en el financiamiento formal, para beneficiarse de buenos servicios; por último, las tasas establecidas por el mercado acostumbra a los productores a trabajar con eficiencia y rentabilidad (al contrario, las tasas subsidiadas hace propenso el riesgo moral).

En esta investigación, se considera pertinente estudiar la tasa de interés aplicada a los créditos agrícolas como uno de los

factores que influye de manera significativa en la demanda por financiamiento de los pequeños y medianos productores agrícolas. Hasta finales del año 2015 se desconoce la relación real y en conjunto entre productores agrícolas y las instituciones financieras en el municipio Rangel, lo cual pudiera perjudicar al agricultor al acudir a la institución financiera incorrecta, pagando tasa de interés relativamente alta, y aumentando sus costos financieros.

Si el financiamiento es para realizar inversiones en capital, la relación entre la tasa de interés y los créditos agrícolas podría mitigarse, dado que el Gobierno amplió los plazos que se otorgan a los productores del campo para cancelar sus créditos (entre 8 a 10 años), lo que disminuye el impacto en el presupuesto del agricultor. Ahora bien, si el financiamiento es para capital de trabajo, estos plazos no son favorables, ya que al productor adquiere un compromiso por largo tiempo; además, el agricultor necesita de financiamiento a corto plazo para siembra, y luego para cosecha. Cada institución, pública o privada, tiene diferentes modalidades de financiamiento: interés, plazo de pago, años de gracia y montos a financiar, dependiendo de los rubros agrícolas (CORPOANDES, 2014).

A continuación se presenta una revisión de la literatura pertinente seguida de las estrategias metodológicas llevadas a cabo para el alcance del objetivo trazado; luego, los resultados con todos sus detalles; para finalizar con las conclusiones y reflexiones finales y las referencias.

2. Marco teórico

La revisión documental fue realizada en dos aspectos: los estudios sobre financiamiento agrícola efectuados en el estado Mérida y en el municipio Rangel; y la literatura concerniente a la relación entre la tasa de interés y crédito, en general y en el aspecto agrícola; con la finalidad de dar apoyo teórico a la investigación de campo, y dar un contraste a los principales resultados relacionados con el objetivo general.

Han existido exploraciones relacionadas con el crédito agrícola (formal, semiformal e informal) en el estado Mérida y en el municipio Rangel. A continuación, se presenta una síntesis ordenada cronológicamente, sobre las investigaciones que se han realizado (cuadro 1).

Cuadro 1. Antecedentes de la investigación

Año	Autores	Tema de investigación	Aportes relevantes
2001	Contreras y Saavedra	Evolución del financiamiento agrícola en el estado Mérida en el contexto nacional, 1990-1998.	Los organismos financistas del sector agrícola, tanto nacionales como regionales, no han cubierto las reales necesidades de los pequeños y medianos productores del estado Mérida.
2007	González y Contreras	Factores que influyeron en la morosidad de pago de los créditos agrícolas otorgados a los pequeños y medianos productores del municipio Rangel del estado Mérida por parte de las instituciones financieras FOMDES Y UNIANDES durante el período 1996-2003.	En la morosidad existen factores coyunturales (clima, plagas, inestabilidad en los precios), estructurales (mercados inadecuados, débil tecnología, poca infraestructura) y otros factores (voluntad de no pago y "errores" en el desempeño de las instituciones).
2008	Reinoza y Contreras	La Medianería como fuente de financiamiento informal en la producción de papa del municipio Rangel del estado Mérida.	Los productores de papa recurren a la medianería para poder compartir los elevados costos del cultivo, así como los riesgos de la siembra. La medianería es la fuente de financiamiento más utilizada en el municipio Rangel, y en algunos casos es la única disponible.
2009	Contreras	Desempeño de instituciones microfinancieras del estado Mérida.	Las IMFs se mantienen ofreciendo créditos bajo el enfoque de créditos dirigidos, otorgados con fondos de donantes o del gobierno, a tasas de interés inferiores a las del mercado y sin movilización significativa de ahorros.
2012	Olivares y Contreras	Análisis del financiamiento ofrecido por prestamistas informales a los productores agrícolas en el Municipio Rangel del estado Mérida. Período 2004-2005.	Los productores agrícolas recurren con mucha frecuencia a los prestamistas informales por su fácil acceso y los reducidos costos de transacción asociados.
2016	González, Pérez Araujo y Contreras	Créditos agrícolas formales y semiformales en el municipio Rangel, estado Mérida, Venezuela, entre los años 2005 y 2015.	Las instituciones semiformales proceden más rápidamente a aprobar y a otorgar los créditos; para el pago del crédito, el tiempo es mayor que en la fuente formal.

Fuente: elaboración propia.

Hasta el 2015, no se han efectuado estudios sobre la relación entre las tasas de interés cobradas a los créditos agrícolas y el número de créditos otorgados en el municipio Rangel. A continuación se presentan algunas investigaciones relacionadas considerando los cambios en la tasa de interés y su relación con el comportamiento de los créditos.

2.1. Relación tasa de interés-crédito

En Venezuela, se han realizado estudios sobre los determinantes de la demanda de crédito, y una de las explicaciones posibles eran las tasas de interés¹ (Vera, 2003; Maldonado y Vera, 2011). Vera (2003) demostró que la caída del crédito real mensual en Venezuela (1986-2000) puede

¹ En la presentación de los resultados de Vera (2003) y Maldonado y Vera (2011) sólo se explica, en éste marco teórico, la relación entre crédito e interés, se omite las explicaciones de los factores restantes.

explicarse por efectos de alzas en la tasa de interés nominal del crédito. Sin embargo, en el mejor de los casos, la tasa de interés resultó significativa sólo a 10%. Maldonado y Vera (2011), demostraron que, en el período 1999-2010, la tasa de interés se relaciona inversamente con el crédito, pero con un impacto relativamente bajo, es decir, el mercado de crédito se presenta muy inelástico¹ frente a cambios en la tasa de interés.

Carreño y Mendoza (2014) analizaron la incidencia de la tasa de interés agrícola activa sobre la cartera de crédito de este sector en Venezuela, durante el período 2005-2011. La investigación determinó que la tasa de interés agrícola incide con una correlación negativa muy débil (-0,159); y además que la tasa de interés explica apenas en un 2,5% el comportamiento de la cartera de crédito agrícola promedio anual. Según los autores, en el estudio no existe una incidencia significativa de la tasa de interés en virtud de que la misma se mantuvo fija o regulada desde julio del 2008²; por lo tanto, el aumento en la cartera de crédito posiblemente se relacionaría con la obligatoriedad que tiene la banca de cumplir con la cartera agrícola.

Fuentes y Gutiérrez (2006) exponen las políticas de tasas de interés en los tres paradigmas que explican el funcionamiento del mercado financiero rural: el paradigma de las Instituciones Especializadas de Crédito a la Agricultura (IECA); el paradigma de los Mercados Financieros Rurales (MFR); y, el paradigma de la Información Incompleta (PII). En el paradigma de las IECA se propone tasas activas por debajo de las de mercado, subsidiadas, tanto para las organizaciones públicas como para la banca privada; en el paradigma MFR se plantea liberar las tasas de interés, cobrar tasas de interés de mercado; y en el paradigma PII se recomienda mantener

tasas activas y pasivas reales positivas (por encima de la tasa de inflación).

3. Metodología

La investigación tiene un alcance descriptivo, y no experimental, de tipo transversal, al obtener conclusiones para el año 2015. Previamente se realizó un diseño longitudinal, para el período 2005-2010.

La población objeto de estudio, en el período 2005-2010, la constituyen las instituciones del municipio Rangel vinculadas con la producción agrícola, la cual constó de un total de diecisiete (17) instituciones: 4 instituciones bancarias privadas, 2 instituciones bancarias públicas, 3 organismos públicos, 4 casas comerciales, 2 cooperativas, 1 caja rural y 1 organización no gubernamental (ONG) con orientación al crédito. Participaron 13 instituciones, representativas de dicha población. Se utilizó una muestra aleatoria estratificada bajo la asignación proporcional, compuesta por 7 estratos, de las cuales, 2 son instituciones formales (bancarias), y 5 son semiformales³. El muestreo se utilizó por economía de tiempo y recursos. El error del muestreo en el presente caso se asumió como 0,1 (error 10%).

Este estudio se valida a nivel causa-efecto, la causa es la tasa de interés y el efecto son los créditos aprobados u otorgados, porque así se hace más preciso al aislar otras variables causales. Además, no se generaliza a todas las instituciones (población), tampoco a cada categoría o estrato, por el tamaño de la muestra.

La muestra considerada está constituida por 13 instituciones: 2 instituciones bancarias privadas, 1 bancaria pública, 3 organismos públicos, 4 casas comerciales, 1 cooperativa, 1 caja rural y 1 ONG con orientación al crédito.

¹ La elasticidad, en la presente investigación, es la elasticidad precio de la demanda, la cual será empleada para medir el grado de respuesta de la demanda (crédito otorgado) ante variaciones en el precio (tasa de interés).

² En Venezuela la tasa de interés agrícola no es determinada por el mercado, sino que es fijada semanalmente por el Banco Central de Venezuela, según las políticas establecidas por el Gobierno.

³ Instituciones semiformales son aquellas cuyo propósito no es exclusivamente ser una entidad de ahorro y financiamiento; no están reguladas por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN); y, a diferencia de la fuente informal (prestamistas), tienen una estructura organizativa.

A continuación, se presenta el cuadro 2, las instituciones vinculadas con el financiamiento de la producción agrícola, durante el período 2005-2010, y la muestra probabilística estratificada¹ (cuadro 2).

Cuadro 2. Financiadoras agrícolas del municipio Rangel, período 2005-2010, y muestra por estratos

Instituciones	Población	Muestra por estratos
Instituciones formales		
Instituciones bancarias privadas	4	2
Instituciones bancarias pública	2	1
Instituciones semiformales		
Organismos públicos	3	3
Casas comerciales	4	4
Cooperativas	2	1
Cajas Rurales	1	1
ONG con orientación al crédito	1	1
TOTAL	17	13

Fuente: Elaboración propia.

Luego del período 2005-2010, se actualizó la información y se analizó exclusivamente el año 2015, en un análisis transversal, en el que se consideraron 3 escenarios, para determinar cuál es el que más se ajusta al concepto de la relación inversa entre tasa de interés y crédito agrícola, expresado en la Ley de la Demanda; los escenarios son: 1) las instituciones presentes en el estado Mérida; 2) las instituciones presentes en el municipio Rangel; y, 3) las instituciones presentes en el municipio Rangel sin Cooperativa "La Parameña".

¹ Muestra Probabilística Estratificada: muestreo en el que la población se divide en segmentos (estratos) y se selecciona una muestra para cada segmento, o lo que es igual: estratos o categorías.

El primer análisis, período 2005-2010, consistió en relacionar las dos variables del estudio, tasa de interés (causa) y cantidad de créditos otorgados (efecto), presentándose un coeficiente de correlación inversa, ajustado a una ecuación o modelo de regresión lineal simple, donde la variable dependiente es la cantidad de créditos otorgados y la variable independiente es la tasa de interés; y luego, calculando la elasticidad del crédito ante variaciones en la tasa de interés, mediante la fórmula de *Elasticidad Precio de la Demanda*.

$$E_p = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

Se puede expresar matemáticamente como: $E_p = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q}$

También la elasticidad es $E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}$

Donde la razón \bar{P}/\bar{Q} son promedios, y la razón $\Delta Q/\Delta P$ es la pendiente Beta, la cual se estimará a través del modelo de regresión lineal.

El segundo análisis, para el año 2015, fue entre las mismas dos variables, y se plantean los 3 escenarios. Se infiere la calidad conceptual de los escenarios con el coeficiente de correlación; se calcula la elasticidad con la finalidad de llegar a una comparación entre el primer análisis y el segundo análisis. Es de resaltar que esta investigación es correlacional y causal, relación causa-efecto, no con propósito predictivo, sólo explicativo, porque se aíslan otros factores y son insuficientes las observaciones encontradas para el dúo tasa de interés-crédito agrícola.

4. Resultados

Para lograr los propósitos de la investigación, fue necesario conocer: cuántos créditos se aprobaron por institución, es decir, cuantos agricultores del municipio Rangel se beneficiaron por cada institución, cuánto fue el capital promedio en bolívares asociado al préstamo y cuál fue la tasa de interés, en porcentaje anual promedio, que fue aplicado a los créditos agrícolas.

El Banco del Tesoro, como entidad bancaria pública, por ley suele otorgar créditos agrícolas, pero no fue sino hasta el año 2008 cuando otorgó 100 créditos con un capital promedio en bolívares por préstamo

de 500 bolívares¹ para la siembra de papa de ciclo corto a la tasa establecida por SUDEBAN del 13% para ese año.

Banco Sofitasa, cumpliendo con la ley establecida para los bancos privados, otorgó 85 préstamos agrícolas en promedio anual durante los años 2008-2010 al municipio Rangel, con un capital promedio en bolívares por préstamo de 70.000 bolívares a una tasa promedio anual del 13%.

Banco Provincial, entidad bancaria privada, a través de su portavoz declaró que se apegaba a su derecho de abstenerse a dar información confidencial de la institución.

El organismo público, Fondo de Desarrollo Agrario Socialista (FONDAS), sólo prestó servicios al municipio Rangel durante el año 2010 a través de 120 créditos, otorgados con un capital promedio por préstamo de 25.000 bolívares a la tasa de interés del 4% anual.

El Fondo Merideño para el Desarrollo Económico Sustentable (FOMDES), bajo la denominación de organismo público, otorgó sólo durante el año 2005, 1 crédito al municipio Rangel de 1.700 bolívares a una tasa de interés del 25%.

El Instituto Merideño para el Desarrollo Rural (IMDERURAL), como organismo público no crediticio, bajo el plan solidario y el programa de autogestión económica, otorgó durante los años 2005-2009, 5 financiamientos en promedio anual a razón de 4.900 bolívares por crédito, libre de intereses y garantías.

¹ Es de observar que son 500 bolívares para el período 2005-2010. Los valores han sido tomados de la tesis de maestría de la Magister Birnay González. Venezuela es una economía inflacionaria.

En el caso de la ONG con orientación al crédito "El Convite" se pudo observar que no son muchos los beneficiarios del financiamiento agrícola, alcanzó un máximo de 15 agricultores por año, durante el periodo de estudio (2005-2010); el capital promedio por préstamo fue de sólo 3.000 bolívares durante éste periodo. No comunicaron la tasa de interés, sólo se limitaron a decir que solían aplicar una tasa muy cercana a la establecida por SUDEBAN.

Las cuatro casas comerciales encuestadas, Comercializadora "La Toma", Agropecuaria "El Páramo", Comercial "Ferreagrícola Micarache" y Distribuidora "El Campo", no llevan registros contables de las ventas a crédito, porque son pagaderas a más tardar en 15 días, no cobran intereses.

La Caja Rural "Los Incinillos" sólo funcionó durante los años 2006-2007 cuando FOMDES les aprobó 1 crédito de 1 millón de bolívares para financiar a pequeños agricultores de la zona de Gavidia. En el año 2006 se aprobaron 10 créditos a razón de 100.000 bolívares por

agricultor a una tasa de interés del 2% mensual.

La Asociación Cooperativa de Servicios Múltiples "La Parameña", durante los años 2006-2010, prestó servicios de financiamiento agrícola a toda la comunidad del municipio Rangel, con un número promedio de préstamos por año de 2.800 créditos. Cada crédito en promedio contaba con un capital de 2.200 bolívares. El porcentaje promedio anual aplicado a los créditos agrícolas durante su funcionamiento fue de 14,5%.

A continuación, en el cuadro N° 3, se presenta a modo de resumen, la cantidad de créditos aprobados (en promedio) entre el año 2005 y el 2010, los años en que se otorgaron dichos créditos, y la tasa de interés promedio anual cobrada de las siete (7) instituciones que aplican. Sin contar Cooperativa "La Parameña", se reduce a seis (6) la muestra analizada, ya que ésta aprobó 2.800 créditos, un monto muy alto que fue necesario separar del análisis para poder ver la tendencia.

Cuadro 3. Cantidad de créditos aprobados y tasa de interés anual, período 2005-2010

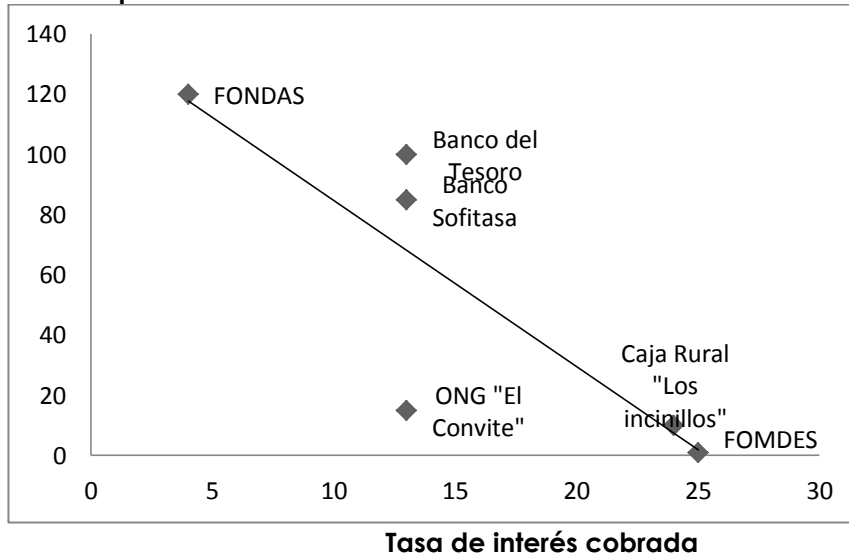
FUENTE	Cantidad de créditos aprobados, en promedio	Años en que se otorgaron	Tasa de interés anual cobrada, en promedio
FUENTE FORMAL			
Banco del Tesoro	100	2008	13%
Banco Sofitasa	85	2008-2010	13%
FUENTE SEMIFORMAL			
FONDAS	120	2010	4%
FOMDES	1	2005	25%
IMDERURAL	5	2005-2009	No aplica
ONG "El Convite"	15	2005-2010	13%
Casa comercial "La Toma"	No disponible		No aplica
Casa comercial "Micarache"	No disponible		No aplica
Casa comercial "El Páramo"	No disponible		No aplica
Casa comercial "El Campo"	No disponible		No aplica
Caja Rural "Los Incinillos"	10	2006	24%
Cooperativa "La Parameña"	2.800	2006-2010	14,50%

Fuente: elaboración propia, con base en las encuestas realizadas.

A continuación se presenta el gráfico 1 que corresponde al diagrama de dispersión entre la tasa de interés anual cobrada y número de créditos otorgados, se puede visualizar la tendencia, la cual es una función de demanda¹. Se omiten las 4 casas comerciales e IMDERURAL, porque no aplican tasa de interés. Además, la Cooperativa "La Parameña" se retira del gráfico por ser una institución atípica (*outlier*). Así, se logra la siguiente representación gráfica.

Gráfico 1. Relación tasa de interés anual y número de créditos aprobados, período 2005-2010

Cantidad de créditos aprobados



Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro N° 3

¹ Una función de demanda de créditos explicada sólo por el precio (la tasa de interés).

Como se observa, solamente la ONG "El Convite" está lejano a la línea de tendencia; el resto de las instituciones privadas y públicas estaban muy cercanas. La ONG "El Convite" es una asociación civil sin fines de lucro con propósito social. El financiamiento agrícola ofrecido es racionado y por montos pequeños; su otra actividad económica es el hospedaje; pero su función principal es ofrecer cursos a individuos y organizaciones rurales que prestan servicios técnicos a productores (González, et al. 2016).

A continuación se presentan las estadísticas de la línea de tendencia para conocer, de la ecuación de regresión, el coeficiente de determinación, el coeficiente de correlación y el nivel de significación de los parámetros estimados, por las pruebas de t de student y la probabilidad asociada; así como, la significación global del modelo, por la prueba de hipótesis de F de Snedecor calculado a partir del Análisis de Varianza (cuadro 4).

Cuadro 4. Estadísticas de la regresión

La ecuación de regresión es					Observaciones 6
Cantidad de crédito aprobado $Y = 139,894 - 5,52 * X$ Tasa de interés cobrada					
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	
Constante	139,84	30,79	4,54	0,01	
Pendiente Beta	- 5,52	1,82	-3,04	0,04	
Error Típico (Se)	32,15				
Coefficiente de determinación r^2 0,698		r^2 (ajustado) 0,622		Coefficiente de correlación r - 0,835	
Análisis de Varianza					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedios de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	9555,48	9555,49	9,24	0,03839
Residuos	4	4335,34	1033,83		
Total	5	13690,83			

Fuente: Elaboración propia.

En general, este modelo explica casi un 70%, reproduce la relación inversa entre tasa de interés y créditos otorgados descrita en otras investigaciones. El coeficiente de correlación entre estas variables es de - 0,835; y representa que cuando aumenta la tasa de interés, disminuye la cantidad de créditos otorgados, y viceversa. Al examinar los coeficientes del modelo, la constante y la pendiente beta es significativa a un alfa de 0,05; y el modelo global es significativo en un alfa de 0,05. Sin embargo, se deben tener en cuenta algunas consideraciones estadísticas:

1) Con sólo 6 observaciones no se puede generalizar, únicamente es válido para estos casos del municipio Rangel. Según Arriaza Balmón (2006), "en general, se recomienda al

menos un número de casos no inferior a 15 por cada variable explicativa que se incluya en el modelo" (p. 103).

2) El coeficiente de determinación es 0,698, lo que implica que la tasa de interés explica en un 69,8% la cantidad de créditos otorgados. Arriaza Balmón (2006) expresa que: "el objetivo del modelo de regresión no es maximizar el coeficiente de determinación sino conseguir un modelo consistente con la teoría que tenga un coeficiente de determinación aceptable" (p. 112).

3) El Error Típico es el error estándar de la estimación, es la dispersión alrededor de la recta de regresión. En éste estudio, es una dispersión de 32,15 créditos, un error muy alto alrededor de una media de 55,16 créditos

aprobados. El modelo no tiene capacidad predictiva.

4) No existe una inferencia estadística por categoría, es decir, una conclusión por

estrato; esto es debido a una muestra muy pequeña por cada segmento.

Debido a que la cantidad de créditos aprobados es la cantidad demanda de créditos, y la tasa de interés anual cobrada es el precio del dinero, se ha estimado para el período 2005-2010 la *Elasticidad Precio de la Demanda*¹, que en esta investigación sería la *Elasticidad del Crédito ante la variación de la Tasa de Interés*, dando como resultado - 1,5 (cuadro 5).

Cuadro 5. Elasticidad precio de la demanda y su aplicación en créditos agrícolas del municipio Rangel, período 2005-2010

Elasticidad Precio de la Demanda	Elasticidad del Crédito ante las variaciones de la Tasa de Interés
$Elast_{precio} = Beta * \frac{\bar{P}_x}{Q_x}$	$Elast_{tasai} = -5,52x \left(\frac{15,33}{55,16} \right) = -1,534$

Nota: Beta en la estimación, proviene de la pendiente de la línea de tendencia (ecuación de regresión). Beta es $\Delta Q / \Delta P_d$, variación de créditos otorgados dividido entre la variación del precio del dinero (tasa de interés). Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se presenta el cálculo de promedios a la tasa de interés y a la cantidad de créditos aprobados, que son utilizados para estimar la elasticidad para las 6 observaciones que aplican tasa de interés, sin contar con la Cooperativa "La Parameña" (cuadro 6).

Cuadro 6. Tasa de interés y cantidad de créditos otorgados, período 2005-2010

	Banco del Tesoro	Banco Sofitasa	FONDAS	FOMDES	ONG "El Convite"	Caja Rural "Los Incinillos"	PROMEDIO
Tasa de interés	13*	13*	4	25	13	24	15,33
Cantidad de créditos	100	85	120	1	15	10	55,16

Nota: (*) Tasa regulada por el Banco Central de Venezuela y SUDEBAN. Fuente: cálculos propios a partir de la encuesta aplicada.

¹ Elasticidad Precio de la Demanda, es la variación porcentual en la cantidad demandada, dividida por la variación porcentual en el precio.

A continuación, se hace un análisis para los créditos otorgados en el año 2015, con la finalidad de actualizar la investigación. Se realizará, para cada escenario, los cálculos del promedio de la tasa de interés; promedio de la cantidad de créditos otorgados y el coeficiente beta; para lograr con estos 3 estadísticos el cálculo de la elasticidad del crédito ante variaciones en la tasa de interés, y se determina el coeficiente de correlación para inferir el escenario que más se adapta a la relación inversa entre tasa de interés y

crédito otorgado. Los 3 escenarios son: 1) las instituciones que otorgaron créditos presentes en el estado Mérida; 2) las instituciones que otorgaron créditos presentes en el municipio Rangel; y, 3) las instituciones que otorgaron créditos presentes en el municipio Rangel sin la Cooperativa "La Parameña" (cuadro 7).

Cuadro 7. Escenarios Instituciones que otorgaron crédito a los productores agrícolas del municipio Rangel en el año 2015

Instituciones de crédito	Escenario Nº 1	Escenario Nº 2	Escenario Nº 3
	Presentes en el estado Mérida	Presentes en el municipio Rangel	Presentes en el municipio Rangel, sin Cooperativa "La Parameña"
Banco del Tesoro	X		
FONDAS	X		
FOMDES	X		
Caja Rural "Piedras Blancas"	X	X	X
Caja Rural "Sierra Nevada"	X	X	X
Banco Sofitasa	X	X	X
Banco Provincial	X	X	X
Cooperativa "La Parameña"	X	X	

Nota: se retira del tercer escenario la Cooperativa "La Parameña" por ser una institución atípica Fuente: elaboración propia

Seguidamente se presenta para el año 2015, la cantidad de créditos aprobados y la tasa de interés anual cobrada por las instituciones que otorgaron crédito a los agricultores del municipio Rangel. Se muestran los datos para los escenarios planteados (ver cuadro 8). En el cuadro siguiente (cuadro 9),

se presentan los resultados de los cálculos, para luego del análisis inferir la calidad conceptual del escenario y demostrar el más relevante, al articular la relación causa-efecto, la relación inversa entre créditos aprobados y tasa de interés.

Cuadro 8. Cantidad de créditos aprobados y tasa de interés anual, año 2015

Instituciones de crédito	Créditos aprobado	Tasa de interés anual
Banco del Tesoro	5	13%
FONDAS	215	8%
FOMDES	20	6%
Caja Rural "Piedras Blancas"	24	24%
Caja Rural "Sierra Nevada"	108	20%
Banco Sofitasa	600	13%
Banco Provincial	600*	11%
Cooperativa "La Parameña"	2.160	20%

Nota: (*) el Banco Provincial expuso una cantidad aproximada, no es oficial. *Fuente:* elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas en 2015.

Como puede comprobarse en el cuadro 9, la explicación a la relación inversa entre tasa de interés y créditos agrícolas otorgados está en el tercer escenario (correlación - 0,9954). El coeficiente de correlación obtenido de los

escenarios 1 y 2 es prácticamente cero, lo que se debe interpretar como ausencia de asociación lineal (cuadro 9).

Cuadro 9. Cálculos. Cálculos para estimar el escenario más significativo

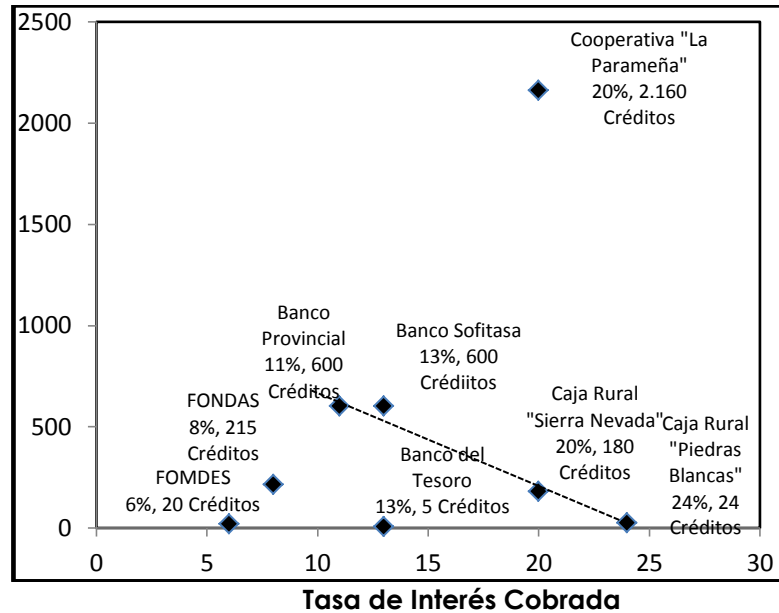
	Escenario N° 1	Escenario N° 2	Escenario N° 3
Tasa de interés promedio	14,4	17,6	17,0
Créditos promedio	466,5	698,4	333,0
Beta	30,48	- 9,58	- 50,07
Coefficiente de correlación	0,0707	-0,0036	-0,9554
Elasticidad	0,94	- 0,24	- 2,55

Fuente: cálculos propios, a partir de los datos del cuadro 8.

En el siguiente gráfico, cada observación muestra las instituciones que otorgaron crédito en el año 2015, relacionando dos variables, la tasa de interés y el crédito otorgado, distribuidas en conjunto de una manera lineal inversa pero débil, lo que se puede visualizar a través del diagrama de dispersión. La representación observada sugiere una tendencia negativa, donde están muy cercanas las instituciones ubicadas en el

municipio Rangel: las Cajas Rurales "Piedras Blancas" y "Sierra Nevada", y los bancos privados Sofitasa y Provincial. La Cooperativa "La Parameña" está ubicada a la derecha de la línea; mientras que a la izquierda están las 3 instituciones del Estado ubicadas en la ciudad de Mérida, distantes del municipio Rangel: Banco del Tesoro, FONDAS y FOMDES (gráfico 2).

Gráfico 2. Visualización de los 3 escenarios en el año 2015. Relación entre tasa de interés y cantidad de créditos otorgados



Nota: La línea representa el tercer escenario. Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar en el gráfico anterior, la Cooperativa "La Parameña" es una institución atípica (tasa del 20% y 2.160 créditos); además, Agropatria-La Toma otorgó su último crédito en el año 2013, a través de FOMDES, FONDAS y el Banco Agrícola de Venezuela, y no está presente en el gráfico del año 2015. Por otra parte, los organismos públicos crediticios FOMDES y FONDAS están otorgando las tasas de interés más bajas, 6% y 8% respectivamente, sin embargo, los organismos del Estado otorgan la menor cantidad de créditos, 20 y 215 respectivamente, porque están ubicados a distancia del municipio Rangel (en la ciudad de Mérida). El Banco del Tesoro también está distante del municipio Rangel, aplica la tasa

regulada de 13% y otorgó apenas 5 créditos.

En la línea de tendencia se observa que a tasas reguladas para los bancos, mayor cantidad de créditos demandados; por otra parte, a tasas cercanas a las de mercado para las Cajas Rurales, establecidas por asamblea de socios, menor cantidad de crédito otorgado.

A continuación se presenta la elasticidad del crédito ante las variaciones de la tasa de interés para las instituciones presentes en el tercer escenario: las instituciones presentes en el municipio Rangel, sin contar con Cooperativa "La Parameña". La elasticidad es $-2,5$ lo que significa que si sube la tasa en 1%, disminuyen los créditos otorgados en 2,5%, y viceversa (cuadro 10).

Cuadro 10. Elasticidad del crédito agrícola en las instituciones del municipio Rangel, sin Cooperativa "La Parameña", año 2015

$$Elast_{tasai} = -50,07x\left(\frac{17}{333}\right) = -2,5$$

Fuente: cálculos propios.

Seguidamente, se presenta el cálculo de los promedios a las tasas de interés y los créditos otorgados para el tercer escenario, utilizados para calcular la elasticidad (cuadro 11).

Cuadro 11. Tasa de interés y cantidad de créditos otorgados en el tercer escenario

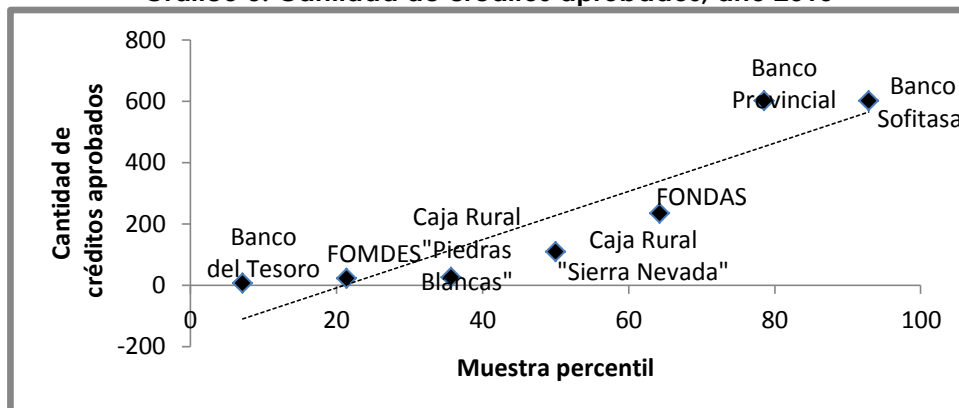
	Caja Rural "Piedras Blancas"	Caja Rural "Sierra Nevada"	Banco Sofitasa	Banco Provincial	Promedio
Tasa de interés	24	20	13	11	17
Cantidad de créditos	24	108	600	600*	333

Nota: (*) significa dato aproximado, no oficial. Fuente: Elaboración propia.

Después de la Cooperativa "La Parameña", los bancos localizados en Mucuchies (municipio Rangel) son los que más otorgaron créditos en el año 2015; le sigue, en segundo lugar, FONDAS ubicado en la ciudad de Mérida, aunque relativamente otorgó pocos

créditos para una tasa del 8%; en tercer lugar, las Cajas Rurales del municipio Rangel; en cuarto lugar FOMDES; y en quinto lugar el Banco del Tesoro (gráfico 3).

Gráfico 3. Cantidad de créditos aprobados, año 2015



Fuente: Elaboración propia.

Como expresa la Ley de la Demanda (Lugón, 2014), habría una relación inversa “teórica” entre la tasa de interés y los créditos otorgados, aplicado a cada uno de los tres paradigmas: IECA, MFR y PII. El IECA, a tasas subsidiadas, se es propenso al mayor número de créditos entre los paradigmas, según una interpretación a Fuentes y Gutiérrez (2006).

El planteamiento del paradigma de las IECA aún vigente, ha tenido poco éxito en el municipio Rangel, porque, a excepción de Agropatria-La Toma, los organismos del Estado (Bancos públicos, FOMDES, FONDAS e IMDERURAL; este último organismo otorgando planes solidarios) se encuentran en la ciudad de Mérida, distante del municipio Rangel; esto se vislumbra, y se comprueba, en el año 2015. Como plantean Fuentes y Gutiérrez (2006), las IECA, representado en los organismos públicos, por otorgar tasas activas por debajo de las tasas reguladas y no captar depósitos con servicios de ahorro, no son autosustentables.

5. Conclusiones y reflexiones finales

En el municipio Rangel del estado Mérida había un total de 17 instituciones financieras vinculadas con la producción agrícola del municipio durante el período 2005-2010. Se seleccionó una muestra aleatoria estratificada de 13, de las cuales sólo siete (7) aplicaban tasas de interés: Banco del Tesoro, Banco Sofitasa, FOMDES, FONDAS, ONG “El Convite”, Caja Rural “Los Incinillos” y Cooperativa “La Parameña”. En el año 2015, ocho (8) instituciones otorgan crédito a los productores agrícolas de dicho municipio: Banco del Tesoro, FOMDES, Caja Rural “Piedras Blancas”, Caja Rural “Sierra Nevada”, FONDAS, Banco Provincial, Banco Sofitasa y Cooperativa “La Parameña”.

Sin contar con Cooperativa “La Parameña”, en el período 2005-2010, existe una relación inversa entre las tasas de interés por financiamiento cobradas a los productores y la cantidad de créditos aprobados. La tasa de interés explicaba en un 69,8 % la cantidad de créditos aprobados. Existe una elasticidad

de -1,5 y eso sugiere que al aumentar en 1% la tasa de interés, disminuye en 1,5% la cantidad de créditos otorgados, y viceversa. Para el año 2015, la elasticidad aumenta ($Elast_{tasai} = -2,5$) si se analizan las instituciones financieras ubicadas en el municipio Rangel, sin la Cooperativa “La Parameña” (tercer escenario).

Por otra parte, se observa que a pesar de que las instituciones del Estado (FOMDES, FONDAS y el Banco del Tesoro) en el 2015, están cobrando las más bajas tasas de interés, es poca la cantidad de crédito demandada hacia éstas, porque están distantes del municipio Rangel. En el período 2005-2010, era la asociación privada, la ONG “El Convite” la que cobraba la tasa más baja y a su vez otorgaba pocos créditos, porque es una organización sin fines de lucro y su actividad principal es dictar cursos y talleres. Es de esperar, por Ley de la Demanda, que las instituciones del Estado aumenten a corto plazo la cantidad de créditos otorgados a las tasas que cobran, para que continúen siendo sostenibles en lo financiero, permaneciendo con su propósito social.

Existen 3 instituciones excepcionales: La Cooperativa “La Parameña”, porque fue y aún es la que mayor apoyo crediticio da a la comunidad del municipio Rangel, debido que tiene actualmente casi 5.000 socios ahorristas, quienes son a su vez demandantes de crédito; Agropatria, ubicada en la parroquia La Toma, porque otorga insumos agrícolas a 3.000 productores del municipio Rangel, financiado a través de entes del Estado (FOMDES, FONDAS y el Banco Agrícola de Venezuela), hasta el año 2013, desde entonces vende al contado; e IMDERURAL, otorgó algunos planes solidarios, sin intereses.

De manera general, este estudio se válida desde el punto de vista de la teoría económica-financiera, la demanda está en función inversa al precio (la tasa de interés), bajo el supuesto *ceteris paribus*¹; existen otros

¹ *Ceteris Paribus*: es el supuesto de que se mantienen constante los demás factores explicativos.

factores explicativos, pero se aislaron en la estimación. Se requiere un mayor número de instituciones para presentar un pronóstico y hacer inferencia estadística a la población y a los estratos de la misma. Sólo se comprueba una relación causa-efecto.

La relación inversa no es posible explicar en la fuente de financiamiento informal, sobre estas no hay datos disponibles en esta investigación, sin embargo, los productores agrícolas recurren con mucha frecuencia a los prestamistas a tasas de interés elevadas. El mercado (la oferta y la demanda) es el que establece la tasa de interés para este segmento de servicios financieros, pareciéndose a un modelo de competencia perfecta (muchos oferentes de financiamiento y muchos demandantes de financiamiento), tal como propone el paradigma MFR.

Como las altas tasas de interés establecidas por este mercado informal, no es una limitante, la fuente de financiamiento informal (en cuanto a prestamista se refiere), no tiene cabida en la teoría económica-financiera señalada; tampoco la medianería tiene cabida, porque es una de las fuentes de fondo, de financiamiento informal más ampliamente utilizada en la parroquia San Rafael de Mucuchíes, municipio Rangel.

Esta investigación podría aplicarse a otras regiones agrícolas de Venezuela de características rurales, con la finalidad principal de estudiar como varían la cantidad de créditos otorgados ante cambios en la tasa de interés, puesto que esta relación no ha sido estudiada en nuestro país en el campo microeconómico, semejante a como se desarrolló en éste estudio.

6. Referencias

- Arriaza Balmón, M. (2006). *Guía práctica de análisis de datos*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Carpintero, Samuel (1998). *Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina, el microcrédito como la gran esperanza del siglo XXI*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Carreño, A. y Mendoza, C. (2014). Incidencia de la tasa de interés agrícola activa sobre la cartera de crédito agrícola de Venezuela. Periodo 2005-2011. *Gestión y Gerencia*, 8 (1), 83-101.
- Contreras, I. y Saavedra, S. (2001). Evolución del financiamiento agrícola en el estado Mérida en el contexto nacional, 1990-1998. *Agroalimentaria*, N°12 junio 2001, 25-38.
- Contreras, A. (2007) *Análisis de los métodos de cálculo del costo de producción de papa, municipio Rangel del estado Mérida, año 2005* (Tesis de Maestría). Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Contreras, I. (2009). Desempeño de instituciones microfinancieras del Estado Mérida. *Fermentum*, 19 (55), 287-307.
- CORPOANDES (2014). *Plan de acción para el fortalecimiento del eslabón primario de la cadena socioproductiva agrícola Estado Mérida*. Corpoandes, Gerencia de Promoción del Desarrollo Regional. Mérida, Venezuela.
- Fuentes, L. y Anido, D. (2007) "Impacto del crédito en la producción del sector agrícola en Venezuela, 1970-1999". *Revista Visión Gerencial*, 6 (1), 26-46.
- Fuentes, L. y Gutiérrez, A. (2006). "Paradigmas del mercado financiero rural en países en desarrollo". *Agroalimentaria*, 11 (23) (diciembre-2006), pp. 21-41. Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542006000200002&lng=es&tlng=es
- González, M. y Contreras, I. (2007). Factores que influyeron en la morosidad de pago de los créditos agrícolas otorgados a los pequeños y medianos productores del municipio Rangel del estado Mérida por parte de las instituciones financieras FOMDES Y UNIANDES durante el período 1996-2003 (primera parte). *Revista Visión Gerencial*, 6 (1), 61-72.
- González, B. y Pérez Araujo, V. (2015). *Tasas de interés por financiamiento cobradas a los productores agrícolas del municipio*

Rangel (Mérida, Venezuela) período 2005-2010. (Tesis de maestría). Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

- González, B.; Pérez Araujo, V.; y Contreras, I. (2016). Créditos agrícolas formales y semiformales en el municipio Rangel, estado Mérida, Venezuela, entre los años 2005 y 2015. *Revista Visión Gerencial*, 15 (2), (julio-diciembre 2016), pp. 277-304.
- Hernández, M. Y. (2013). Evolución del financiamiento agrícola en Venezuela (1990-2011). En Gutiérrez S., A. (Coord.), *El Sistema Alimentario Venezolano a comienzos del Siglo XXI. Evolución, balance y desafíos* (pp. 581-610). Mérida (Venezuela): Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Consejo de Publicaciones de la ULA. Serie Mayor, Vol. 1.
- Instituto Nacional de Estadística (2011). *XIV Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado de <http://www.ine.gov.ve/CENSO2011/>.
- Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (2005). *El cultivo de Hortalizas en Venezuela*. Maracay, Ven., 192 pág. (Serie Manuales de Cultivo INIA N° 2).
- Llambí, L. (2012). Procesos de transformación territorial y agendas de desarrollo rural: el municipio Rangel y la asociación de Productores Integrales del Páramo (PROINPA) en los andes venezolanos. *Agroalimentaria*, 18 (35), 19-30.
- Lugón, A. (2014). Sobre la ley de la demanda generalizada y la unicidad del equilibrio walrasiano. *Pro Mathematica*, 9(17-18), 73-86.
- Maldonado, L. y Vera, L. (2011). Los determinantes de la demanda de

crédito de los hogares: un modelo de vectores de corrección de errores para Venezuela. *Nueva Economía*, XIX (34), 13-45.

- Olivares, J. y Contreras, I. (2012). Análisis del financiamiento ofrecido por prestamistas informales a los productores agrícolas en el municipio Rangel del estado Mérida. Periodo 2004-2005. *Revista Visión Gerencial*, 11 (1), 35-54.
- Olivares, J. A. y Contreras, I. (2012). "Análisis del financiamiento ofrecido por prestamistas informales a los productores agrícolas en el Municipio Rangel del Estado Mérida. Periodo 2004-2005 (Segunda parte)". *Revista Visión Gerencial*, 11 (2) (julio-diciembre, 2012), pp. 304-325.
- Reinoza, Y. y Contreras, I. (2008). "La Medianería como fuente de financiamiento informal en la producción de papa del municipio Rangel del estado Mérida". *Revista Ágora*, 11 (22), 15-46.
- Smith, J. y Romero, L. (2012). *Factores condicionantes de la dinámica espacial de la agricultura en los Andes venezolanos y sus consecuencias sobre el ecosistema páramo* (Informe Final del Proyecto). Instituto de Ciencias Ambientales y Ecológicas, Facultad de Ciencias, Universidad de Los Andes, Mérida Venezuela.
- Vera, L. (2003). Determinantes de la demanda de crédito. Una estimación con un modelo mensual de series de tiempo para Venezuela. *Investigación Económica*, LXII (245), 107-149.

Laura Rosa
Luciani Toro¹

Otmara
Navarro Silva²

Norka Judith
Viloria Arteaga³

Codificación de cuentas. Hacia una metodología flexible y sistemática para las pequeñas y medianas empresas

RESUMEN

Contablemente, la cuenta es el instrumento usado para el registro en forma resumida de una transacción o hecho económico. Desde la creación de la teoría de la partida doble, por Fray Luca Pacioli en el año 1445, se usan al menos dos cuentas para registrar los hechos contables. Con el avance tecnológico, particularmente con el uso contable de los sistemas de información computarizados, el código de la cuenta ha tomado gran importancia, por cuanto éste se convierte en el dato fundamental que nutre el sistema de contabilidad computarizada, y el contenido de los reportes contables va a depender de una correcta codificación. En tal sentido, esta codificación debe realizarse según criterios metodológicos que garanticen reportes financieros con la información contable acerca del período económico al que se refiere. Como resultado de la presente investigación, se presentan una serie de lineamientos a ser usados para estructurar la codificación de cuentas para las PYMES que, al ser aplicados en el diseño del catálogo de cuentas, cubrirán tanto las necesidades de información, como la correcta lectura y resultados que se arrojen a través de los diferentes reportes financieros.

Palabras claves: Catálogo de cuentas, informes financieros, simplicidad, flexibilidad, sistematicidad.

ABSTRACT

Account coding. Towards a flexible and systematic methodology for small and medium-sized enterprises

In accountancy, the account is the instrument that registers the summary record of a transaction or economic fact. Since the creation of the theory of double entry, by Fray Luca Pacioli in 1445, at least two accounts are used to record the accounting events. Due to the technological advancement, particularly with the accounting use of computerized information systems, the account code has become very important because this has become in the fundamental data that nourishes the computerized accounting system, and the content of accounting reports will depend on correct coding. In this sense, this codification must be done according to methodological criteria that guarantee financial reports with the accounting information on the economic period to which it refers. As a result of the present research, it is presented a series of guidelines to be implemented to structure the coding of accounts for SMEs which, when applied to the design of the catalog of accounts, will cover both the information needs and the correct reading and results issued by the different financial reports.

Key words: Catalog of accounts, financial reports, simplicity, flexibility, systematicity.

¹ Licenciada en Contaduría Pública en la Universidad de Los Andes. Magíster en Ciencia Contables en la Universidad de Los Andes. Doctorado en Gerencia en la Universidad Yacambu. Profesor Titular Jubilado en la Universidad de Los Andes. Actualmente, Profesora titular Agregado en la Universidad Metropolitana Sede Machala, Ecuador. Correo electrónico: lauraluciani62@gmail.com

² Licenciatura en Contabilidad en la Universidad Carlos Rafael Rodríguez, Cuba; graduada de Master en Ciencias Económicas y Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad de la Habana. Actualmente, Profesora titular Agregado en la Universidad Metropolitana Sede Machala, Ecuador. Correo electrónico: otmaranavarrosilva@yahoo.es

³ Licenciada en Administración en la Universidad de Los Andes. Licenciada en Contaduría Pública en la Universidad de Los Andes. Magíster en Administración Mención Finanzas en la Universidad de Los Andes. Doctorado en Educación Mención Administración. Profesor Titular de la Universidad de Los Andes. Correo electrónico: nviloria@ula.ve

1. Introducción

Desde los orígenes de la contabilidad, la cuenta ha sido el principal elemento de registro. A raíz de la revolución tecnológica y el avance informático, la cuenta ha dejado de ser representada en una o varias palabras que definen el hecho contable que se registra, para convertirse en un código numérico, mediante el cual se registran en los *software* contables, las transacciones y los hechos que se suceden en la organización.

Los diferentes *software* contables con los que se cuenta en el mercado, sean estandarizados o elaborados para una entidad particular, a menudo contienen errores relacionados con la codificación de las cuentas; errores que pueden ser detectados al momento de reportar (imprimir) los estados financieros.

Los catálogos de cuentas están conformados por diferentes niveles. Si en la codificación se cometen errores relacionados con la correcta ubicación de las cuentas en cada uno de esos niveles, el resultado contable no será el esperado y, peor aún, puede dar lugar a cometer errores de cuantificación de los diferentes grupos financieros contenidos en cada uno de esos niveles.

Otro error frecuente es que se estructuran catálogos de cuenta que no poseen la flexibilidad necesaria que permiten, por ejemplo, incluir nuevas cuentas que puedan surgir como consecuencia de un hecho contable que no se haya dado con anterioridad, o que las cuentas que contiene el estándar de catálogo no coinciden con las que necesita la entidad para el registro de sus hechos contables, por no estar creada en la base de dato; o bien, las cuentas que tiene creadas no coinciden con el objeto social de la entidad que requiere del uso de esas bases de datos.

Los llamados planes de cuentas incluidos en los *software* comerciales normalmente son estructurados de forma tal que puedan ser universalmente utilizables, independientemente del tipo de empresa de que se trate y de las diferencias que a todas luces existen en cuanto a si se trata de empresas comerciales, de servicios, manufactureras o industriales, con fines o sin fines de lucro, micro, pequeñas, medianas o grandes empresas. Pero además, la codificación de las cuentas no es realizada siguiendo una metodología que permita que el resultado final del sistema de contabilidad, que no es otra cosa que los reportes financieros, presenten errores de ubicación de cuentas y posibles errores de resultados. En tal sentido, una cosa es que existan catálogos de cuentas estandarizados incluidos en los *software* que puedan adaptarse a las empresas, y otra muy distinta, es que esos catálogos cumplan con los requerimientos contables, pero fundamentalmente, con las necesidades de información de las empresas.

A raíz de que surgió la posibilidad de registrar los hechos contables mediante el uso de los diferentes *software* utilizando las computadoras, fue necesario sustituir el nombre de las cuentas contables, tal y como se conocían, por un código numérico que en lo sucesivo sería usado para poder registrar los hechos contables. En tal sentido, el proceso a través del cual se lleva el registro de los hechos contables, usando para ello los sistemas computarizados y *software* contables, se le ha denominado contabilidad computarizada.

La contabilidad computarizada puede definirse como el proceso a través del cual se registran los hechos contables que se suceden en la organización utilizando como herramienta la

computadora y los diferentes *software* contables, estandarizados o elaborados, siguiendo las particularidades y requerimientos de la empresa.

La importancia de una codificación adecuada a las cuentas contables, radica en el hecho de que ese código en la contabilidad computarizada sustituye el nombre de la cuenta y por tanto, un error en la codificación automáticamente se convierte en un error de registro, en un error de resultados y posiblemente en un error al momento de tomar decisiones con la información contenida en el reporte financiero (estados financieros).

La gerencia de la entidad, responsable de analizar los estados financieros generados por la contabilidad computarizada, debe tener la capacidad no sólo de conocer los resultados de las transacciones realizadas, sino también debe estar en capacidad de detectar cualquier error cometido como consecuencia de una mala codificación de la cuenta con el consecuente resultado incorrecto.

Para desarrollar la codificación de las cuentas a ser utilizadas por un ente u organización, debe construirse lo que se conoce como el catálogo de cuentas el cual debe contener los códigos de las cuentas a ser utilizadas y los nombres de cada una de ellas. Para ello, deben definirse los dos elementos fundamentales: la cantidad de niveles a utilizar y la longitud de cada nivel. Con estos elementos, se define la estructura del catálogo de cuentas.

Los diferentes autores que abordan la codificación de las cuentas no exponen el significado de estos elementos, así como tampoco exponen la importancia de su uso en la estructuración del catálogo de cuentas.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer lineamientos de codificación de cuentas como un inicio hacia el desarrollo de una metodología que garantice a la gerencia de la entidad identificar si los reportes financieros muestran en forma

eficiente y oportuna el registro, resumen de los hechos contables y financieros que se han sucedido en la organización y poder proceder a la toma de decisiones.

Se inicia con una revisión bibliográfica relacionada con la literatura contentiva de la evolución histórica de la contabilidad, la cuenta, los sistemas de información, la evolución de las tecnologías de la información y su impacto en la contabilidad. Posteriormente, se presenta una serie de lineamientos a ser utilizados por las micro, pequeñas y medianas empresas para realizar la codificación de las cuentas de contabilidad, donde se plasman cada una de las características que debe cumplir esa codificación para que los reportes contables contengan las transacciones realizadas durante el ejercicio económico.

2. Revisión de la literatura

2.1 Origen y uso de la cuenta: herramienta para el registro contable

A través de la historia, ha sido necesario el uso de alguna herramienta para realizar el registro de los hechos contables. Para efectos de la presente investigación, se hará mención a cuatro momentos significativos en la contabilidad, particularmente con el uso de la cuenta como herramienta. En tal sentido, se hará un resumen de los siguientes momentos: hacia los 8.000 años a.C., cuando se tiene indicio de los primeros registros contables; cerca de los 3.500 años a.C. cuando se cambia la forma de registro de la mercadería; hacia los 3.300 años a.C. cuando surge la escritura y comienza a usarse para el registrar los actos relacionados con la contabilidad; y finalmente, para el año 1975 de nuestra era cuando inicia la revolución tecnológica y se masifica el uso de los equipos de computación y los diferentes *software* contables.

En Mesopotamia, hacia los 8.000 años a.C., el hombre comenzó su vida sedentaria y a agruparse. En ese momento, tuvo la necesidad de registrar los productos agrícolas que de algún modo producía así como sus excedentes, especialmente de granos y ganado. Para llevar el control del intercambio de la mercancía, se hizo uso de pequeñas fichas de arcilla de múltiples formas, las cuales se constituyeron en la evidencia más primigenia de la contabilidad. En este sentido, Suarez y Pinilla (2004) plantean que para la época, los sistemas contables llevados a través de fichas lograron satisfacer las necesidades de registro que se requerían para controlar la comercialización de la producción agrícola excedente.

Ya para los años 3.500 a.C., se conoce del uso de "fichas contables complejas", caracterizadas por múltiples formas nuevas o muescas distintas. Se dice que, a diferencia de las fichas anteriores, éstas eran usadas para representar productos terminados, tales como pan, aceite, perfumes, lana, sogas, y artículos producidos en talleres, como utensilios en metal, brazaletes, clases de paños y vestidos.

Cerca de los años 3.300 a.C., nació la escritura. Hernández (2010), señala que "la escritura nació precisamente para satisfacer las necesidades de llevar las cuentas y de guardar las memorias de los hechos económicos" (p.15). La escritura cuneiforme se usó durante un período de unos 3.400 años (desde los 3.300 a.C. hasta 100 años d.C.); sin embargo, pese a su existencia, continuó usándose las fichas para el registro de las cuentas por su sencillez para quien realizaba el registro. También, posiblemente la razón de esta situación fue la que planteó Ferreiro (1997), al expresar que desde que se inventó el alfabeto, hasta aproximadamente un siglo después de Cristo, se desconocía que hubiese un proceso de alfabetización y por tanto, se

estima que tan solo el 20% de los hombres urbanos estaba alfabetizado.

Según lo planteado por Seri (2014), si se quiere observar a la contabilidad desde la ciencia, se puede decir que ésta tuvo su primera manifestación escrita en los trabajos de Benedetto Contrugli Rangero. Este científico, humanista, comerciante, economista y diplomático, nativo de Dalmacia y radicado en Nápoles, en 1458 escribió del comercio y del comerciante perfecto (*Della mercatura et el mercante perfetto*). Posteriormente, en el año 1494, Luca Paccioli publica en Venecia el libro *Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni e Proportionalita*, donde se describen los métodos contables empleados por los comerciantes venecianos. El mayor aporte que se atribuye a Luca Paccioli es el establecimiento de la teoría de la partida doble para registrar los hechos contables, teoría que actualmente permanece vigente. Igualmente, una vez iniciado el uso de la escritura para el registro de la contabilidad, la cuenta, tal y como se conoce, se ha mantenido a lo largo del tiempo.

Ahora bien, un nuevo acontecimiento mundial marca un cambio significativo para el hombre y las organizaciones. Silveira (2005) argumenta que el surgimiento de la revolución tecnológica que se produjo hacia la década de los 70's permitió el uso masivo de las tecnologías de la información, los equipos de computación y los software que se desarrollaron para llevar adelante los procesos a través de los sistemas computarizados. En esta época, se produjo el avance de las comunicaciones y la masificación del uso del internet.

Producto de la necesidad de adaptarse y hacer uso de las nuevas tecnologías de la información disponible en el mercado, la disciplina de la contabilidad dio un vuelco a los procedimientos que hasta ahora había utilizado en el registro de los hechos

contables realizados en forma manual. En tal sentido, tuvo que dejar de usarse la cuenta tal y como se había venido utilizando y conocido hasta entonces para dar uso a un nuevo lenguaje que se adaptara a las nuevas tecnologías; en consecuencia, la cuenta pasa a ser representada por un código numérico que la identifica, dado que uno de los requerimientos necesarios para el uso de las nuevas tecnologías consiste en codificar, de alguna manera, la información a procesar.

A partir de ese momento y con la adecuación del nuevo lenguaje codificado, las entidades hicieron uso de los sistemas computarizados para registrar los hechos contables y emitir los reportes financieros.

2.2 Lenguaje de la codificación

Existen lenguajes de codificación de los cuales las entidades buscan el que mejor se adapte a sus necesidades de registro y posterior información. En este sentido, Catacora (1997), resume los siguientes lenguajes de codificación:

1. Código de secuencia: Este sistema consiste en asignar a la lista de partidas colocadas en un orden cualquiera, un número comenzando con uno (1)

2. Sistema decimal de Dewey: Es un sistema de codificación de estructura jerárquica que se conforma de categorías y sub categorías donde se van formando grupos y sub grupos, los cuales dependen unos de otros.

3. Sistema Nemotécnico: Por este método, la codificación se realiza asignando la combinación de letras y números. Las letras pueden ser seleccionadas de acuerdo al grupo financiero que representan. Es poco usado pero sin embargo puede aplicarse perfectamente.

4. Combinación de los sistemas decimal y centesimal: Permite codificar con mayor facilidad por cuanto se puede colocar a las cuentas del primer orden, los

números del 1 al 9 y, a las cuentas control y de detalle, los números del 01 al 99 o los números 001 al 999 según la necesidad.

De acuerdo con la revisión de la codificación de las cuentas a las empresas que llevan los registros contables a través de sistemas computarizados, este tipo de codificación es el mayormente utilizado en las PYME al permitir incluir un número ilimitado de cuentas pero además, la inclusión de nuevas cuentas que puedan surgir como consecuencia de los hechos contables.

2.3 Catálogo de cuentas: elemento fundamental del sistema de contabilidad general

El sistema de contabilidad general puede definirse como un sistema de información consistente de un conjunto de elementos, lógicamente organizados e interrelacionados entre sí, tales como: cuentas, libros, formas, asientos y reportes financieros y operativos; los cuales, mediante una acción coordinada, conllevan a la obtención de la información contable, para la toma de decisiones. En él, la cuenta representa el elemento esencial por cuanto es el insumo que lo nutre para poder procesar la información contable y emitir los informes siempre que, según Herz (2015), las operaciones se registren en las cuentas correspondientes a su naturaleza.

Romero (2014), define el catálogo de cuentas como "una lista ordenada de cuentas, esto es, un listado de las cuentas que en un momento determinado son requeridas para el control de las operaciones de una entidad quedando sujeto, por ende, a una permanente actualización" (p. 289).

Según Uribe (2016), un catálogo de cuentas debe contener una "relación ordenada y clasificada de las clases, grupos, cuentas y subcuentas del activo, pasivo, patrimonio, ingresos, gastos, costo de ventas y costos de producción o de

operación, identificadas con un código numérico y su respectiva denominación" (p. 93)

Para Rincón, Lasso y Parrado (2012), el Plan Único de Cuentas "es un instrumento concebido para armonizar y unificar el sistema contable de los principales sectores de la economía colombiana, cuyo fundamento legal encuentra asidero en la norma técnica de clasificación de los hechos económicos" (p. 31).

Para el diseño de un catálogo de cuentas se debe considerar que el plan de cuentas es una herramienta, no un requerimiento técnico; por tanto, no debe convertirse en una limitante para los preparadores y usuarios de la información financiera que se origina como consecuencia de la existencia de un código o un concepto. Por el contrario, éstos deben tener la posibilidad de incluir en el plan, los códigos, descripciones y dinámicas necesarias, para reconocer e interpretar sus hechos económicos (Medina, 2016).

3. Metodología de la investigación para elaborar el catálogo de cuentas aplicable a la contabilidad de las pequeñas y medianas empresas

A partir de la experiencia profesional en el ejercicio de la contaduría pública, se observa cómo en la mayoría de los casos, los gerentes o personas que tienen la responsabilidad registrar los hechos contables, no poseen conocimiento acerca del origen, contenido y funcionamiento del catálogo de cuenta; por cuanto éstos, son normalmente extraídos de un catálogo general incorporado en los software, los cuales son adaptados a la empresa. En este sentido, Rincón *et al.* (2012) argumentan que existe una legislación para regular la forma de representar los hechos económicos en las empresas, denominado Plan Único de Cuentas. Sin embargo, precisamente por pretender

adaptar un plan único de cuentas a cualquier empresa sin tomar en cuenta sus características particulares, pero además, sin que los responsables de tomar decisiones hayan participado en los criterios de elaboración, es que se propone una serie de lineamientos como un inicio al desarrollo de una metodología para la construcción y diseño del catálogo de cuentas.

Por lo anterior, para recopilar y analizar la información que permitió el alcance del objeto del estudio, se diseñó una investigación no experimental, de tipo documental, mediante la consulta exhaustiva y actualizada de fuentes secundarias sobre los sistemas contables. También la investigación se desarrolló a partir del contexto empresarial del funcionamiento del sistema contable computarizado, fundamentada en la experiencia del ejercicio profesional de la contaduría pública, así se pudo recolectar y conocer las necesidades de información más resaltantes de las Pymes, según sus operaciones comerciales o de prestación de servicio.

De acuerdo con el nivel y método, la investigación se considera de tipo aprensivo deductivo, al intentar descomponer cada uno de los elementos del catálogo de cuentas presente en las bases teóricas, a los fines de ser adaptado a los requerimientos y características de las Pymes.

A partir de lo anterior, a continuación se proponen una serie de lineamientos como un inicio a una metodología de codificación que permita aplicarse en el diseño de un catálogo de cuentas requerido por la entidad de acuerdo con sus necesidades y que permita disponer de la información a los diferentes usuarios, así como detectar cualquier error en la codificación y posterior error en los reportes financieros (Estado de situación financiera o Estado de Resultados).

La propuesta que se desarrolla permitirá a los responsables de manejar la información financiera, tener la

capacidad suficiente para diseñar, adecuar, modificar y estructurar el catálogo de cuentas que se requiera en las Pymes, sean de carácter público o privado, con fines o sin fines de lucro, comerciales, de servicios, o manufactureras. Cabe destacar que la diferencia del catálogo de cuentas para una empresa grande radica en el hecho de que la estructura de su catálogo, generalmente usa niveles adicionales que permiten no sólo involucrar el área contable sino que además, debe incluir información de carácter cualitativo, como la ubicación de la matriz y las diferentes subsidiarias, usando para ello un código dentro de la estructura o, en el caso de agencias y sucursales, colocar una codificación para la agencia y una codificación para cada sucursal que permita identificar, por ejemplo, la agencia y su ubicación.

4. Resultados

El catálogo de cuentas de una entidad está conformado por una estructura la cual se construye con niveles y longitudes. Cada nivel debe construirse con una cantidad de dígitos específicos; cada dígito ocupa un espacio en la memoria del sistema que se usa. Adicionalmente, tanto la estructura del catálogo como cada nivel, debe tener una longitud que se debe definir siguiendo las características particulares de la entidad y sus requerimientos de información. En tal sentido, la longitud de la estructura del catálogo de cuentas se obtendrá de la sumatoria de las longitudes de cada uno de los niveles que conformen la estructura.

Para iniciar una metodología de diseño de catálogo de cuentas, se propone su estructuración mediante los siguientes pasos:

- a. Definir la estructura que tendrá el catálogo de cuentas.
- b. Definir los niveles del catálogo de cuentas.

- c. Definir la longitud y los dígitos tanto del catálogo de cuentas como de cada uno de los niveles que lo van a conformar.
- d. Describir las características que deben cumplirse a lo largo de la elaboración del catálogo.

a. Estructuración del catálogo de cuentas:

estará representada por el formato que se adapte a los requerimientos de la organización. El mismo debe obedecer a las necesidades de información que se pretenda ofrecer a los usuarios y al nivel de detalle con que se quiera trabajar la contabilidad. Dentro de los requerimientos a tomar en consideración, se encuentran por ejemplo, la cantidad de clientes, proveedores, trabajadores, inventarios de mercancía, entre otros, ya que si se quiere mostrar el detalle de cualquiera de estos elementos, se hace necesario colocar una codificación que permita que todos sean incluidos.

Tal es el caso de cualquier Pymes cuando, por ejemplo, maneje 85 clientes y tenga previsto un crecimiento anual del 5% de su cartera crediticia, en el nivel de detalle, habría que colocar la cantidad de dígitos suficientes que permitan cubrir en el futuro este requerimiento; en consecuencia, habría que colocar al menos tres dígitos para cumplir con este requerimiento. La codificación variaría desde 001 a 999. De esta manera, la estructuración no sólo contendrá los 85 clientes con los que cuenta actualmente la entidad sino que además, contendrá lo que en el corto plazo se llegará a tener, más de 100 clientes, y por tanto, se ha tomado en cuenta este requerimiento para el número de dígitos que se requieren para el detalle de las cuentas.

b. Niveles del catálogo de cuentas:

Normalmente, las Pymes por sus características de ser una pequeña o mediana empresa, realizan codificaciones sólo para los registros contables, dejando de lado cualquier codificación que implique información

acerca de los procesos administrativos. En tal sentido, en este segundo paso, por depender de la especificidad de la información a presentar y de los requerimientos de ese tipo de empresas, se utilizan formatos con cuatro o cinco niveles, los cuales son suficientes para incluir en forma detallada las diferentes secciones, grupos financieros, cuentas control y de detalle con que se estructuran los estados financieros.

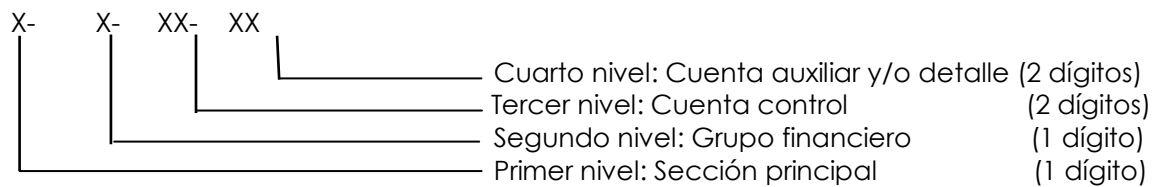
c. Longitud, dígitos y niveles que conforman el catálogo de cuentas: Como tercer paso se debe considerar la longitud del catálogo de cuentas, representada por la sumatoria de los dígitos de cada uno de los niveles, dígitos que van a estar directamente relacionados con la información a presentar y con el espacio que van a ocupar en la memoria del

ordenador; pero adicionalmente, con los requerimientos necesarios para el registro contable de las Pymes.

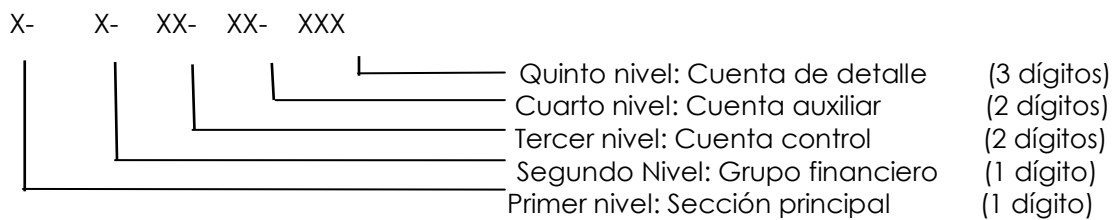
Los dígitos son la cantidad de espacios que se van a utilizar tanto en cada nivel, como en la estructura total. También debe tomarse en cuenta que la cantidad de dígitos que se utilicen, en esa misma cuantía, se usará el espacio de almacenamiento de la información en el ordenador.

A continuación, se presentan los modelos de catálogos de cuenta de cuatro y cinco niveles y con los dígitos requeridos en un todo, de acuerdo con las necesidades de información de la entidad. De igual manera, se presentan dos modelos de estructura adaptables a cualquier Pyme y donde se explica en forma detallada, la aplicabilidad de cada uno de ellos. (Gráfico 1)

Gráfico 1. Modelo de la estructura de catálogos de cuentas de cuatro y cinco niveles: Cuatro niveles, seis dígitos



Cinco niveles, 9 dígitos



Fuente: elaboración propia

El primer nivel denota las secciones principales de los estados financieros conformadas por: activo, pasivo, capital,

ingresos, costos y gastos. En este primer nivel de la estructura se coloca solo un dígito ya que con el código del cero al

nueve. (0-9), se cubren las seis (6) secciones principales.

El segundo nivel, presenta los grupos financieros que componen los elementos que dividen cada una de las secciones principales (Cuadro 1).

Cuadro 1. Secciones principales y grupos financieros

Sección principal		Grupo financiero	
1	Activo	1.1	Activo corriente
		1.2	Activo no corriente
2	Pasivo	2.1	Pasivo corriente
		2.2	Pasivo no corriente
3	Capital	3.1	Capital social
		3.2	Superávit
4	Ingresos	4.1	Ventas totales
5	Costos	5.1	Mercancía disponible para la venta
		5.2	Inventario final
6	Gastos	6.1	Gastos de administración
		6.2	Gastos de venta o distribución

Fuente: elaboración propia.

El tercer nivel contiene las cuentas control en las cuales se reflejarán los montos globales o totales de las cuentas denominadas principales. El cuadro 2 muestra las cuentas control del activo corriente para un catálogo de cuentas de cuatro o de cinco niveles.

Cuadro 2. Cuentas control. Catálogo de cuentas de 4 niveles

Grupo financiero	Cuentas control
1.2 Activo corriente	1.1.01 Efectivo en caja
	1.1.02 Efectivo en Bancos
	1.1.10 Inversiones en certificados de participación
	1.1.20 Cuentas por cobrar comerciales
	1.1.21 Cuentas por cobrar no comerciales
	1.1.22 Efectos por cobrar Comerciales
	1.1.23 Efectos por cobrar no comerciales
	1.1.60 Inventario de mercancías
	1.1.61 Activos no corrientes mantenidos para la venta
	1.1.65 Alquileres prepagados
	1.1.90 IVA Compras

Fuente: elaboración propia.

El cuarto nivel ubica las cuentas auxiliares y/o de detalle tanto del Estado de Situación Financiera como del Estado de Resultados. Por ejemplo, en el cuadro 3, se describen las cuentas auxiliares correspondientes a la cuenta control efectivo en caja y de cuentas por cobrar comerciales.

Cuadro 3. Cuentas auxiliares y/o de detalle (catálogo de cuentas de 4 niveles)

Cuenta control	Cuenta auxiliar y/o de detalle
1.2.01 Efectivo en caja	1.1.01.001 Caja chica
	1.1.01.002 Caja principal
1.2.20 Cuentas por cobrar comerciales	1.1.20.001 Cuenta. por cobrar cliente A
	1.1.20.002 Cuentas por cobrar cliente B
	1.1.20.999 Provisión para cuentas incobrables

Fuente: Elaboración propia.

d. Características necesarias para elaborar el catálogo de cuentas: como último paso para diseñar un catálogo de cuentas, se deben considerar las características o condiciones que permitan mostrar la información de los hechos contables de forma veraz, oportuna y pertinente; estas son: la flexibilidad, la simplicidad y la sistematicidad.

d.1. Flexibilidad: Esta condición asegura que el catálogo de cuentas deba codificarse de manera tal, que puedan incluirse cuentas intercaladas o adicionales entre códigos ya creados, sin necesidad de modificar su estructura. El poder incluir cuentas en el momento en que vayan surgiendo hace posible que el catálogo de cuentas permanezca vigente en el tiempo, al ritmo del desarrollo del incremento de las Pymes. Ahora bien, la flexibilidad no puede obedecer a hechos fortuitos ni a improvisaciones u ocurrencias; ésta debe obedecer a una lógica contable y a un resultado que se espera obtener.

d.2 Simplicidad: Esta característica a lo que se refiere es que para diseñar la estructura del catálogo de cuentas, se debe incluir la menor cantidad de dígitos que sean necesarios; es decir, no más de los requeridos en las Pymes para el registro de los hechos contables. Si un solo dígito cubre las necesidades de información, el nivel correspondiente debe contar sólo con ese dígito.

d.3 Sistemática como última consideración: la sistemática implica que debe realizarse el mismo procedimiento para obtener los mismos resultados en todas las secciones de la estructura de codificación. Es decir, permite que a lo largo del catálogo se obtengan los mismos resultados en el mismo nivel en el cual se decide que se ubiquen. Por ejemplo, si la gerencia quiere mostrar al lector de los estados financieros hasta cierto nivel de la estructura del catálogo, debe garantizarse que ese nivel contenga a lo largo del catálogo, la misma información en ese nivel. Es decir, si la decisión es la de obtener los valores netos de las partidas en el tercer nivel, tanto en las secciones del activo, como del pasivo, patrimonio, ingresos y gastos, los valores netos deben ser mostrados en ese mismo nivel; vale decir, propiedades, planta y equipos menos las depreciaciones y los deterioros acumulados.

5. Conclusión

Toda organización necesita sistemas de información que sean eficientes, efectivos y oportunos, fundamentalmente en estos tiempos, donde la velocidad de la información ha sobrepasado los límites de las distancias y los espacios. Por otra parte, la entidad requiere que la información resultante del sistema de información, que en el ciclo de entrada, proceso y la salida se produce, sea lo suficientemente confiable a fin de tomar las decisiones más

acertadas y oportunas por parte de la gerencia.

Los sistemas de información contable asumen hoy día ese reto. Para ello, hacen uso, o bien de los diferentes software que se encuentran en el mercado, o por el contrario, elaboran un software particular que se adapte a las necesidades de información de la organización, principalmente a las de las pequeñas y medianas empresas; por cuanto las grandes empresas, además de codificar los procesos contables, también codifican los procesos administrativos e incluyen información cualitativa que consideran de importancia para un lograr un mejor control de sus procesos a gran escala. Tal es el caso de las instituciones financieras que en la codificación incluyen información relacionada, por ejemplo, la ubicación geográfica de la agencia,

El insumo necesario de entrada de todo sistema de información contable es precisamente el catálogo de cuentas; ya que sin éste, resultaría imposible cualquier registro. En tal sentido, el plantear lineamientos para su elaboración, que permitan cumplir con las normas de presentación y registro, resulta de gran ayuda e importancia. Como resultado, si se aplica el procedimiento tal y como se ha propuesto, el producto final o salida del sistema de información contable a través del reporte de los correspondientes informes financieros (Balance General, Estado de Resultados, entre otros), será sin duda alguna confiable. Además, permitirá tomar decisiones acertadas en cuanto a los resultados que estos estados suministran en cada uno de sus niveles y adicionalmente, la gerencia podrá decidir cuál información quiere mostrar y el grado de resguardo que se quiera tener.

Finalmente, a diferencia de la contabilidad tradicional, donde los resultados en los diferentes grupos contentivos en los estados financieros, se obtienen sumando algebraicamente hacia abajo, en la contabilidad computarizada, estos resultados se obtienen sumando

algebraicamente hacia arriba. En ese sentido, el monto correspondiente a la suma algebraica de las cuentas de detalle (último nivel) se reflejará en el penúltimo nivel (cuentas control), y la suma algebraica de las cuentas control dará el resultado total del antepenúltimo nivel (grupos financieros), y finalmente, la sumatoria de los grupos financieros se reflejará en las secciones principales.

6. Bibliografía

- Catacora, F. (1997). *Sistemas y procedimientos Contables*. Ediciones McGraw-Hill, México.
- Ferreiro, E. (1997). La revolución informática y los procesos de lectura y escritura. *Revista Scielo*. Estud. av. 11 (29) São Paulo. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010340141997000100015&script=sci_arttext
- Fierro, A. (2011). *Contabilidad General*. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Hernández, E. (2002). *La historia de la contabilidad*. Madrid, España. Recuperado de: <http://aeca.es/old/comisiones/historia/lahistoriadelacontabilidad.htm>. Consulta: Febrero: 2017
- Herz, J. (2015). *Apuntes de Contabilidad Financiera*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Segunda edición. Lima, Perú
- Irarrázabal, A. (2010). *Contabilidad: fundamentos y usos* (6ª ed.). Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Rincón, C.; Lasso, G.; Parrado, Á. (2012). *Contabilidad del Siglo XXI*. Ediciones ECOE. Segunda Edición. Bogotá, Colombia
- Romero, A. (2014). *Principios de Contabilidad*. Ediciones Mc Graw Hill. México
- Seri, A. (2015). *El uso de la escritura cuneiforme para escribir el acadi*. Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario (2015). El rosario, Argentina. Recuperado de: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/claroscuro/article/view/8624/7693>
- Silvera, C. (2005). *La alfabetización digital: una herramienta para alcanzar el desarrollo y la equidad en los países de América Latina y el Caribe*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000100004.
- Suarez, J; Pinilla, J. (2004). *Arqueología e historia de la contabilidad*. Universidad de Colombia UNINCCA. Bogotá, Colombia
- Uribe, R. (2016). *Plan de cuentas para sistemas c para sistemas contables*. Ediciones ECOE, Bogotá, Colombia

Laura Maldonado
Acosta¹

Lubiza
Osio Havriluk³

Diversidad generacional y la era del acceso: un reto para la gestión de gente

Recibido: 18-05-2016

Aceptado: 29-11-2016

RESUMEN

La diversidad en las organizaciones desde la perspectiva de las diferencias entre generaciones está permeada por el significado atribuido al trabajo en el marco de la era del acceso, lo que ha generado una amplia discusión en el ámbito organizacional y académico con miras a disertar sobre las prácticas más adecuadas de gestión de gente ante la diversidad intergeneracional. Para hacerlo posible, la metódica requerida se presenta desde una profundidad descriptiva de naturaleza documental. El desarrollo del tema se estructura en atención a tres ejes, de los cuales se derivan las subsecuentes categorías de análisis: la primera, que el tema de la diversidad no tiene un concepto unívoco y debe inclinarse hacia su connotación positiva, es decir, como oportunidad de provecho para fomentar la tolerancia e igualdad y no como un elemento de separación; la segunda, precisar que dentro de esa heterogeneidad hay diferencias entre los individuos a partir de la edad, lo que plantea la existencia de cinco generaciones, cuatro de las cuales conviven, hoy, dentro de las organizaciones, cada una poseedora de atributos: tradicionalistas, idealistas, independientes y dinámicas. Se evidencia entonces que la gestión de gente y sus praxis integradoras, de acompañamiento y formación, deben adoptar un carácter rizomático, sin anclajes perennes y de apertura a todas estas categorías y tendencias.

Palabras clave: trabajo, tecnología, gestión, generaciones, gente, diversidad.

ABSTRACT

Generational diversity and the era of access: a challenge for the management of people

The meaning attributed to work in the framework of the access era permeates the diversity in organizations, from the perspective of the differences between generations. This has generated a broad discussion in the organizational and academic field with a view to discuss the more adequate practices of management of people in the face of intergenerational diversity. To make this possible, the required method is presented from a descriptive depth of a documentary nature. The development of the theme is structured according to three axes, from which the following categories of analysis are derived. The first, that the theme of diversity does not have a univocal concept and must lean towards its positive connotation, that is, as an opportunity of profit to promote tolerance and equality and not as an element of separation; the second, to specify that within that heterogeneity there are differences between individuals from the age, which raises the existence of five generations, four of which coexist, today, within organizations, each possessing attributes: traditionalists, idealistic, independent and dynamic. It is evident then that the management of people and their integrative praxis, of accompaniment and formation, must adopt a rhizomatic character, without perennial anchorages and of opening to all these categories and tendencies.

Keywords: work, technology, management, generations, people, diversity.

¹ Profesora de la Universidad de Carabobo, Laboratorio de Investigación de Estudios del Trabajo, Venezuela. Licenciada en Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Doctorando en Ciencias Sociales mención Estudios del Trabajo, de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Correo electrónico: cmacosta@gmail.com

³ Profesora de la Universidad de Carabobo, Laboratorio de Investigación de Estudios del Trabajo, Venezuela. Ingeniero en Información de la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), Venezuela. Especialización en Desarrollo de Software de la Facultad de Ciencias y Tecnologías de la Universidad de Carabobo. Doctorando en Ciencias Sociales mención Estudios del Trabajo de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Correo electrónico: lubiza@gmail.com

1. A modo introductorio

La acelerada y cambiante dinámica actual del entorno, caracterizada por la incertidumbre y las vertiginosas fluctuaciones en la estructura demográfica de la oferta de trabajo, específicamente en cuanto a la composición por edades, constituyen algunos de los hechos a los cuales se enfrentan las organizaciones y que han generado una enérgica demanda en el pensamiento gerencial desde su accionar, a partir de su capacidad de intervención y respuesta, con el carácter de inmediatez requerido. Dicha intervención se puede vislumbrar en dos facetas, por una parte, encarar el impacto que estos hechos pudiesen tener en las organizaciones; y por la otra, redefinir el modo de gestión, especialmente de talento humano para adecuarlo a las nuevas necesidades.

Este ensayo se presenta desde una profundidad descriptiva, de naturaleza documental (Sierra Bravo, 2001). Fue necesaria la realización de un arqueo heurístico de fuentes de información secundaria cuya centralidad tienen su anclaje epistémico en las diversas interpretaciones que expertos han efectuado en torno a la temática.

En aras de responder al interés de este ensayo, se han dirigido los esfuerzos en atención a tres ejes esenciales: en el primero de ellos se aclaran, el significado de la diversidad, las dicotomías que encierra y su interpretación en el ámbito organizacional; en el segundo, se incluye el concepto de generaciones, sus características y diferencias vistas desde el mundo laboral; y en el tercero se enuncian el conjunto de prácticas que desde la gestión de gente pueden tener cabida a la luz de la inminente presencia de diversidad generacional en las organizaciones.

2. La diversidad en las organizaciones: aclaratorias necesarias

Si hay un término que ha adquirido gran connotación desde inicios del siglo XXI, ha sido la diversidad, pero ¿a qué hace referencia? ¿Existen diferentes tipos? ¿Cuál es su origen? Una de las expresiones más reconocidas vinculadas con el mencionado término y plausible desde el punto de vista científico y académico es la diversidad cultural, reconocida explícitamente por la UNESCO cuando aprueba por unanimidad la *Declaración universal sobre la diversidad cultural* en la cual destaca que se eleva la diversidad cultural a la categoría de "patrimonio común de la humanidad", "tan necesaria para la humanidad como la biodiversidad para los seres vivos" y su salvaguardia se erige en imperativo ético indisoluble del respeto por la dignidad de la persona. (UNESCO, 2002, p. 2).

Este título honorífico concedido a la diversidad cultural releva excepcionalmente su valor intrínseco, colocándola en la palestra como elemento objeto de estudio, e incrementando, paralelamente, su uso consuetudinario en el ámbito organizacional.

Matsuura (en UNESCO, 2002, p. 4), señala que "cada individuo debe reconocer no solo la alteridad en todas sus formas, sino también el carácter plural de su propia identidad dentro de sociedades igualmente plurales". Este reconocimiento del otro al que Matsuura nos invita, empieza por:

Rescatar un elemento que se considera importante para el análisis, y se orienta a lo denominado rasgos distintivos. El hecho de que las personas en lo individual y lo colectivo presenten características particulares, no les excluye de pertenecer a un grupo aún mayor: la raza humana. (Maldonado Acosta y Delgado de Smith, 2017, p. 336).

Antes de hablar de diversidad cultural

necesariamente se debe entender la existencia del otro en mi mundo. No es posible avanzar sin antes hacer mención de la teoría de Sartre acerca de la existencia del otro y cómo es percibido, en la cual se expresa lo siguiente:

Antes de que apareciera el Otro, los objetos de mi campo perceptivo parecían estar agrupados alrededor de mí como centro. (...) Con la aparición de un semejante, esta aparente unidad de mi universo se rompe (...). Percibo los objetos como no solo percibidos por mí, sino también como percibidos por él, el Otro. (Schutz, 1974, p. 181).

Muchos pudiesen tener la certeza de comprender a qué alude el término diversidad, no obstante, la magnitud de la complejidad que esta encierra ha sido bien entendida por Ramos Calderón (2012, p. 77) el cual reconoce que existen dificultades para su precisión y asevera que, en algunos casos, tienden a considerarla desde una visión simplista:

En el ámbito social se habla de las personas que no son como "nosotros", de las que tienen otras costumbres o tradiciones, de las que viven en otros países o de las que hablan otro idioma aun dentro de la misma nación. También se puede hacer alusión a lo positivo o negativo del término: es conveniente ser diverso porque no se tiene que ser igual, o bien, no es favorable serlo porque se corre el riesgo de quedar fuera de diferentes beneficios o simplemente de no tener la oportunidad de participar o de no ser considerado.

Emerge de esta acepción un enfoque de pluralidad en un escenario de acción específica, del campo de lo social, y al interior de este, una subdivisión que contempla, por ejemplo, el aspecto cultural al referirse a las personas que no son como "nosotros", otras costumbres o tradiciones; a la lingüística, cuando señala que hay pluralidad de idiomas, así como también incorpora la connotación positiva o negativa que de esta se pueda desprender.

Roguero (citado por Ramos Calderón, 2012), precisa que hoy se está utilizando

el término diversidad para conservar y profundizar las desigualdades. La utilización de un lenguaje que la atiende está siendo la excusa para introducir, justificar y afianzar la discriminación de los desiguales.

Excluir personas a partir de sus diferencias del ámbito de lo público, posibilita que la diversidad termine convirtiéndose en un elemento de separación; no obstante, conviene rescatar su connotación más favorable:

La diversidad es positiva, enriquecedora, es una oportunidad que hay que aprovechar para crear una sociedad más tolerante e igualitaria. Así, se indica la pertinencia de considerarla como una riqueza y no como una amenaza y defenderla como un componente fundamental de la igualdad y la fraternidad. (Ibáñez y Díaz-Couder, et al. cit. por Ramos Calderón, 2012, p. 78).

Dentro de esta ambivalencia (positiva o negativa) que denota lo plural, sus posibilidades de interpretación quedan sujetas al contexto y/o situación donde se emplee, en tanto que, se trata de dos caras de una misma moneda, por lo que es probable que la diversidad genere reconocimiento y aceptación o en oposición, rechazo y segregación. Desde estos referentes, esta idea se enlaza con cuestiones de igualdad o desigualdad, de discriminación o integración, de inclusión o exclusión (cfr. Ramos Calderón, 2012).

Por otra parte, hay quien define la diversidad como "una propiedad de los grupos de trabajo que mide la heterogeneidad de sus componentes en relación con una serie de características personales" (Sánchez Gardes, 2007, p. 5). En la esfera organizacional se pueden encontrar dos variedades: la demográfica y la diversidad de capital humano. La primera comprende aquellos atributos primarios y observables, como la edad o el género de los trabajadores, también se observa que:

Dentro de esta categoría, podríamos

diferenciar entre un primer grupo de atributos que denominamos inmutables, que no pueden ser cambiados o reconducidos por los individuos (edad, género, procedencia), y otro tipo de características que sí que pueden cambiar con el tiempo y que describen el bagaje de los individuos, como el nivel educativo, el tipo de formación recibida, la antigüedad y las áreas de la empresa en las que ha desempeñado algún tipo de actividad. (Sánchez Gardey, 2007, pp. 5-6).

La heterogeneidad de capital humano es la segunda variedad, no tan visible pero ampliamente presente, que demuestra tener efectos significativos, más intensos que la diversidad demográfica. “Es lo que se conoce como diversidad de capital humano, es decir, las diferencias entre los miembros del grupo en cuanto a sus conocimientos, habilidades y destrezas, donde reside verdaderamente el valor que las personas aportan a las organizaciones” (Sánchez Gardey, 2007, p. 6). Se consideran en este aspecto, el conocimiento de los procesos de trabajo, las habilidades, la experiencia y los valores.

Esta heterogeneidad, además de sus componentes, va sumando particularidades acordes con el contexto donde se maneje, es así como la Organización internacional de empleadores (OIE) plantea su enfoque en el ámbito social, específicamente desde el mundo del trabajo:

Las empresas están ampliando su enfoque tradicional, que se limitaba al mero cumplimiento de la legislación o a la elaboración de programas concretos para grupos específicos (mujeres, trabajadores con discapacidad, etc.), y han pasado a asumir el concepto más global de la diversidad. (OIE, s.f., ¶. 5).

Asumir esta condición global implica el considerar a personas de distintas generaciones que conviven en los espacios laborales, que naturalmente conciben y ejecutan el trabajo de forma diferenciada, según sus paradigmas y sistemas de creencias.

Las empresas de todo el mundo tratan cada vez más de valorar la diversidad, no solo de manera retórica, sino también en sus actividades como empleadores, clientes y dirigentes comunitarios. El éxito en la gestión de la diversidad en el lugar de trabajo se considera cada vez más como una parte esencial del resultado empresarial, y constituye un indicador de la calidad de la gestión de los dirigentes empresariales. (OIE, s.f., p. 7).

Esta pluralidad, como hasta ahora hemos visto, puede manifestarse en distintos escenarios (político, económico y social) siendo este último el que mayor fuerza cobra, adoptando diferentes tipos (cultural, sexual, de género, étnica, lingüística, intergeneracional, demográfica, entre otras), interpretándose desde distintas connotaciones (la positiva y la negativa) y cuyo origen mantiene como vértice la globalización aun cuando, la pluralidad dentro de las organizaciones pudiese remontarse a una época específica.

La pluralidad cultural en las organizaciones se remonta a la época de la revolución industrial, cuando se modificaron drásticamente las formas de organizar el trabajo y las actividades laborales se concentraron en centros de comunes donde confluían múltiples personas con características diferentes, provenientes de diversas latitudes, razas, etnias, religión, sexo, entre otros, a realizar actividades laborales estandarizadas y sistemáticas. (Maldonado Acosta y Delgado de Smith, 2017, p. 337).

Resulta imperativo considerar el concepto de globalización como el proceso donde se gestan muchas de las acepciones de diversidad, es por ello que al hablar de ésta, no se puede sino dar cuenta de su impacto en la sociedad; entre ellos, el más significativo, corresponde al movimiento masivo de personas en todo el mundo, siendo las migraciones —sobrevinidas por los desbalances en lo político, económico y social, la falta de tolerancia y entendimiento entre semejantes— una realidad de nuestros días; este proceso de movilización de masas ha incidido en la conformación de espacios de

participación laboral más diversos culturalmente hablando. Definidos como “aquellos ámbitos públicos donde mujeres y hombres pueden relacionarse y compartir actividades sociales, políticas y económicas, donde los individuos son socialmente valorados y realizan actividades productivas” (Maldonado Acosta y Delgado-Smith, 2011, p. 8). Es así como la globalización se ha constituido en un proceso transformador de la organización espacial de las relaciones y las transacciones entre los individuos.

La globalización significa los procesos en virtud de los cuales los estados nacionales soberanos, se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios. (Beck, 2008, p. 34).

Debido a esto, nada de lo que ocurra en el mundo podrá ser un suceso aislado o en todo caso delimitado, todo lo que se haga afectará al planeta y todo ello conducirá a la reorganización y reorientación de la vida y quehaceres de todos los individuos, así como también, de las organizaciones e instituciones.

Una vez realizada la disertación, resulta importante centrar la atención en la diversidad demográfica, específicamente al aspecto concerniente a la edad, dado que “los distintos grupos demográficos están cambiando, y, por tanto, empresas y personas se ven en la obligación de esforzarse a la hora de encontrar nuevas formas de trabajo que les permitan satisfacer sus necesidades (cfr. García-Morato, 2012). Resulta interesante exponer la postura de Ávila (2011, p.4) sobre el tema de las diferencias entre generaciones, y a lo cual denomina diversidad intergeneracional, esto implica una diversidad cultural que, dentro del ámbito laboral, se traduce en diferentes formas de entender las relaciones de jerarquía y poder, la responsabilidad, los modos de resolver

problemas, el liderazgo, el desarrollo profesional, la fidelidad, la ética o las razones por las que se trabaja. Cada grupo mira al otro diciendo: ‘Yo no haría aquello de esa forma’. Sin embargo, diversidad no debe interpretarse como diferencia, en el sentido de lo opuesto, porque de hacerlo así se estaría tomando un modelo desde el cual marcamos lo diferente del Otro, y justamente eso es lo que no debemos hacer. Gestionar la diversidad es interpretar a todas las generaciones desde el enriquecimiento colectivo que genera el aporte de miradas diferentes, otorgándoles a todas ellas el mismo valor en la cadena de relaciones que es una empresa.

De esta disertación resulta importante recuperar algunos elementos para el análisis. El primer factor, es el hecho de afirmar que la pluralidad intergeneracional involucra a la diversidad cultural, es decir, los considera elementos indivisibles, cuyas formas de expresión en el ambiente de trabajo se evidencian a través de cómo se conciben las relaciones a partir del entramado organizacional, la forma en que se asumen los compromisos y los mecanismos adoptados para la resolución de los conflictos en el marco de la ética y los valores compartidos. El segundo elemento para el análisis tiene que ver con la necesidad de enfatizar su aspecto positivo para evitar subrayar las diferencias entre los individuos, siempre apostando a generar valor dentro de la filosofía de ganar-ganar.

3. Las generaciones, sus diferencias y el mundo laboral

La globalización hizo posible la apertura mundial, admitiendo que los seres humanos vean más allá del lugar en el que viven o nacen. En el siglo XX muchas personas no pensaban en cambiar de trabajo y menos de lugar de

residencia para buscar un mejor empleo, salvo que las condiciones de vida fuesen verdaderamente difíciles (persecuciones políticas, problemas económicos, pocas posibilidades de desarrollo, guerras, entre otros) que les obligase a emigrar.

Entre mediados y finales del siglo XX, las personas trabajaban de por vida en una misma empresa y hacían carrera dentro de estas. En el siglo XXI, los jóvenes de la generación del milenio no piensan igual, para ellos rotar en los trabajos es algo normal pues buscan mayor compensación, flexibilidad y calidad de vida como valores agregados.

Este comportamiento asociado con la mencionada generación y aunado a factores económicos, políticos y sociales de cada país, ha hecho que la movilidad laboral sea cada vez mayor. Por ello, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) así como los gobiernos de cada país, en los últimos quince años, empezaron a pensar en marcos regulatorios que permitan controlar este fenómeno.

La migración de la mano de obra plantea dilemas normativos fundamentales a los gobiernos y a sus «interlocutores sociales», particularmente, los sindicatos. Muchos estados han levantado barreras, cada vez más estrictas, al ingreso legal de trabajadores migrantes y, sin embargo, paradójicamente, parecen tolerar la presencia de gran número de trabajadores migrantes irregulares, especialmente aquellos que trabajan en empleos con bajos salarios no ocupados por el mercado de mano de obra nacional. (Taran, 2002, p. 29).

Este fenómeno de movilidad geográfica ha promovido la precarización del trabajo, debido a que muchas personas, en busca de mejores oportunidades, abandonan su país de origen y terminan empleados en empresas que se aprovechan de su condición de ilegales. Es así como en la práctica se observa que «la mano de obra migratoria ocupa los puestos de trabajo llamados de las «tres D» en inglés «dirty, dangerous and difficult» (en

español sería de las «tres A»: abyecto, arriesgado y arduo)» (cfr. Taran, 2002).

Estos trabajadores han sido de utilidad a las economías desarrolladas y subdesarrolladas como mano de obra subpagada para mantener negocios viables con un mínimo de inversión, lo que incentiva prácticas como la maquila, la esclavitud o la industria del sexo. Sin embargo, no todas las experiencias de movilidad geográfica son negativas, dado que muchas personas han conseguido importantes puestos de trabajo fuera de sus lugares de origen.

En el tema de la movilidad, la edad del individuo y, en consecuencia, la generación a la cual pertenece ha resultado un elemento de interés en cuanto a la calidad y capacidad de la mano de obra. Esto ocurre porque en la mayoría de los casos son los jóvenes los que se aventuran a explorar el mundo y buscar mejores oportunidades y calidad de vida, bien sea por su forma de ver la vida, la época y el contexto en el que les ha tocado vivir.

En virtud de lo antes expuesto, resulta preciso aproximarse al significado de generaciones, la cual no solo abarca una sucesión de individuos con un conjunto de intereses comunes en el tiempo, sino que además involucra los procesos históricos, pues no hay historia posible si no hay generaciones que la soporten con su vivencia. En este contexto, se plantea otra definición que amplía la anterior:

La teoría de las generaciones forma así una parte esencial de la historiología, que no es ni una filosofía constructiva de la historia ni una mera técnica historiográfica, la generación resulta, según ello, lo único sustantivo en la historia y lo que permite articularla en una continuidad que rompe los cuadros de toda clasificación formal. (Ferrater, 1999, p. 1448).

Congregar entonces a un grupo de personas de acuerdo con el conjunto de

situaciones y procesos históricos vividos, posibilita a su vez, agruparlos por edades, lo cual constituye una determinada generación:

Las vidas en los distintos períodos, siempre va supeditada a las creencias de cada tiempo. (...) La estructura de lo humano no es estática, también va modificándose a medida que las generaciones actuales en un tiempo X le incorporan nuevos matices, si no fuera así, la historia no avanzaría y viviríamos en un tiempo invariable, cosa que es imposible desde cualquier punto de vista. (Martin, 2008, p. 103).

En el afán por procurar dar un ordenamiento a los individuos nacidos en diferentes períodos, estudiosos en el área han intentado designar un nombre para cada generación, aun cuando no hay claridad ni unanimidad sobre el origen de tales designaciones o como muchos le llaman, etiquetas. No obstante, existen un conjunto de preceptos que gozan de mayor aceptación por el común denominador, y es precisamente a ellos a los cuales se hará referencia.

En este sentido Conti (2012) plantea la existencia de cinco grupos generacionales, cuatro de ellos conviviendo dentro de las organizaciones actualmente, y el quinto a punto de formar parte del mercado laboral. Estas cuatro que están presentes en los espacios laborales representan un nuevo desafío para la gestión de gente: ¿cómo hacer para que cada una de ellas, con visiones, ideas y expectativas tan disímiles, puedan coexistir en un mismo espacio? A continuación, se presentan las cuatro generaciones que han estado o están en el campo laboral y sus características más resaltantes:

- Tradicionalistas (nacidos entre 1922-1943): es el primer segmento de personas (generalmente dueños o gerentes) que trabajó en empresas modernas, actualmente constituyen minorías.
- *Baby boomers* (1944-1960): su nombre responde al boom demográfico después de la Guerra Mundial.

- Generación X (1961-1980): todavía es mayoría. Son quienes se encuentran generalmente en puestos de liderazgo. Se llaman así porque cuando les tocó insertarse al mercado laboral, en una época de mucha incertidumbre, por el fin de la Guerra Fría.

- *Millennials* (1981-2000) o generación Y.
- La Generación Z (2001-actualidad), que todavía no se incorpora al mercado laboral. Por tal razón esta última no es considerada para el análisis realizado en este apartado.

Dentro de cada grupo, cohabitan personas que comparten períodos históricos, momentos y formas de organizar el trabajo y cómo ejecutarlo, incluso la naturaleza del trabajo mismo se ha visto desplazada por nuevos paradigmas que incorporan a la palestra nuevas connotaciones que, en muchos casos, difieren radicalmente de una generación a otra. Se plantea la coexistencia de múltiples cosmovisiones con paradigmas diferentes que inciden en el desarrollo del mundo social, económico, político, tecnológico y cultural.

- En el caso de los Tradicionalistas padecieron las dos guerras mundiales, tienen una mentalidad de postguerra, de crisis, de supervivencia; por su educación, están acostumbrados a obedecer a sus padres sin discutir y esa misma actitud, en la mayoría de los casos se trasladó al trabajo.

- La *Baby boomer*, experimentó la Guerra Fría, cuando había más ideales que dinero. Era el momento de la reivindicación de los derechos sociales. Otro elemento importante, en esta generación es que se dio la inserción de la mujer en el mercado laboral. Bajo este panorama este grupo espera del trabajo seguridad y estabilidad. Por ser hijos de los tradicionalistas, estos conservan la cultura de obedecer.

- La Generación X, fue la primera

generación que se crió con la ruptura verdadera del hogar tradicional. Durante su infancia la cantidad de divorcios aumentó más de 50 por ciento. Eso propició niños más independientes, aquellos que tenían llave de la puerta de casa desde pequeños; eran criados en hogares mono parentales. Tenían que arreglárselas solos. Por ello, se caracterizan por tener opinión propia y ser más libres. Esta generación se formó en un mundo decadente, cuya impronta se evidencia en la convicción de que la ingesta de ciertos alimentos ocasionaba cáncer u otra enfermedad, la aparición del VIH, un mundo donde se producía el desgaste del medio ambiente, con leyendas urbanas y con la amenaza de la muerte:

Una amenaza que no estaba en la posibilidad de una guerra mundial, sino en la casa del vecino, en la calle, en la escuela. Y los mayores nos decían: Digan siempre no a un extraño; cuidado con las relaciones sexuales, porque el embarazo no es el único peligro, también está la muerte; cuidado al cruzar la calle, miren antes a izquierda y derecha, pues un auto puede pasar a toda velocidad y aplastarlos, o cuidado al caminar por ciertos lugares, porque los puede matar una bala perdida. (Ricoverti Marketing, s.f., p. 4).

Fue una generación criticada y llena de miedos, que ama la publicidad, que creció con MTV (etiqueta que marca una época) por ello es la generación de los vídeos. Su conducta era siempre seguir a los padres, por eso se ve que están acostumbrados a la obediencia, aunque con una postura más irreverente que la *Baby boomers*. Al criarse en los años 80, una década caracterizada por la codicia y la ambición, les enseñaron a que debían tener y vivir a todo lujo. Pero su realidad fue que llegaron al mundo del trabajo en plena recesión y eso que aprendieron les significó realizar mucho esfuerzo para conseguirlo.

Por ello, son altamente independientes e individualistas, fueron en contra de la corriente o del viejo

sistema, son altamente realistas por todo el miedo que tuvieron que enfrentar y superar, lo que los llevó a ser pesimistas pues el mundo no se vislumbraba nada bien; son de corte capitalista en su mayoría, efecto de la culminación de la Guerra Fría. Para esta generación el dinero es sumamente importante, lo que importa es hacer dinero y ascender en la escala jerárquica organizacional, es decir la superación personal y profesional; así como la acumulación de riquezas y uso de tecnologías.

Este grupo es conocido como los trabajadores exigentes, "fieles seguidores de la flexibilidad laboral; consideran Internet una herramienta de trabajo y las redes sociales como escaparates profesionales" (Vargas Hernández, 2012, p. 1). Se caracterizan por ser impacientes, les gusta la variedad y dan valor a tener su marca personal.

La generación X busca trabajo, la mayoría de veces, con base a la trascendencia, es decir, lo que le aportará el trabajo además de un salario. La palabra clave con ellos es satisfacción, generada por enriquecer sus competencias. Quieren ofertas que les permita alcanzar las metas planteadas a largo plazo. (Vargas Hernández, 2012, p. 6).

Cabe destacar que esta es la generación más buscada por las empresas dada su competitividad. También "suelen aspirar a cargos directivos, por lo que su esfuerzo es mayor frente a otras generaciones, como la Y" (Trigoso, 2013, p 2).

- Por su parte, la *Millennials* entra al mercado laboral con la caída del capitalismo puro, con las conciencias: «verde» y «ser socialmente responsables». Por lo vivido por sus padres (esfuerzos desmedidos en el trabajo, sacrificio, pérdidas económicas, entre otras) prefieren disfrutar ahora. Este grupo se caracteriza por tener mucho apoyo afectivo de los padres, como consecuencia tienen muy buena autoestima y autoconfianza; por ello, esperan el mismo comportamiento por

parte de sus jefes o figuras de autoridad. Respetan el conocimiento y al otro; buscan el equilibrio entre la vida personal y la profesional, tienen mucho compromiso con ellos mismos, pero no con las organizaciones.

Han crecido en tiempos de cambios profundos y acelerados, son producto de la era del acceso: se han desarrollado con la explosión digital, el uso masivo de la web, de las telecomunicaciones y las redes sociales. Su relación con la tecnología es distinta, vivieron las mascotas virtuales o las mascotas robots, con los teléfonos celulares, cámaras digitales, con el *wireless* que dice que no hay que estar pegados a ningún lado físicamente. Para ellos el *cyborg*, la robótica, la inteligencia artificial y los viajes espaciales son una realidad.

Todo esto, les han dado una visión distinta del mundo, con menos apego y más posibilidades; es por ello, que "para las generaciones anteriores la *Millennials* son impacientes, rebeldes, distraídos y faltos de compromiso y apego" (Urdaneta Fonseca, 2015, p. 2).

La generación de los *Millennials* requiere de emoción, de ser escuchados, atendidos, que las empresas respondan a sus necesidades. Requieren escuchar: «es bueno trabajar aquí» para que volteen a ver hacia un trabajo. No les importa cambiar de trabajo o lugar para conseguir su disfrute y equilibrio entre el trabajo y la vida personal. En este sentido, Urdaneta Fonseca, (2015, p. 2) indica que:

Los *Millennials* son personas que se aburren de lo mismo, los procesos repetitivos es algo que los ahoga, por lo que muchos prefieren vivir en constantes retos y cambiar de trabajo se ha convertido en la mejor prueba de trabajo para ellos, además que le permite adquirir más conocimientos.

Esto indica, que para esta generación es difícil pensar en permanencia, su visión global no los deja; son dinámicos por naturaleza, polivalentes, comunicadores y

emprendedores; aun cuando pareciesen ser muchas virtudes en un grupo de individuos, lo cierto es que esta es una fórmula difícil de manejar para una empresa tradicional.

Como se ha observado, existe un conjunto de particularidades en cada generación, que no están exclusivamente determinadas por un período específico de tiempo ni mucho menos por edades, nos encontramos también frente a un proceso de construcción —de conjeturas, imaginarios— en cada generación, donde:

Para cada generación, vivir es una faena de dos dimensiones, una de las cuales consiste en recibir lo vivido —ideas, valoraciones, instituciones, etc.— por la antecedente[sic]; la otra, dejar fluir su propia espontaneidad. Su actitud no puede ser la misma ante lo propio que ante lo recibido. Lo hecho por otros, ejecutado, perfecto, en el sentido de conclusivo, se adelanta hacia nosotros con una característica particular: aparece como consagrado, y, puesto que no lo hemos labrado nosotros, tendemos a creer que no ha sido obra de nadie, sino que es la realidad misma. Hay un momento en que las ideas de nuestros maestros no nos parecen opiniones de unos hombres determinados, sino la verdad misma, anónimamente descendida sobre la tierra. (...) Ha habido generaciones que sintieron una suficiente homogeneidad entre lo recibido y lo propio. Entonces se vive en épocas acumulativas. Otras veces han sentido una profunda heterogeneidad entre ambos elementos, y sobrevinieron épocas eliminatorias y polémicas, generaciones de combate. En las primeras, los nuevos jóvenes, solidarizados con los viejos, se supeditan a ellos: en la política, en la ciencia, en las artes siguen dirigiendo los ancianos. Son tiempos de viejos. En las segundas, como no se trata de conservar y acumular, sino de arrumbar y sustituir, los viejos quedan barridos por los mozos. Son tiempos de jóvenes, edades de iniciación y beligerancia constructiva. (Ortega y Gasset, 1983, cit. por Martín 2008, p. 107).

Definitivamente en el mundo laboral esto se expresa de la misma manera, tendemos inicialmente a pensar que las formas de concebir el trabajo o de

actuar en este ámbito, es la realidad misma, que se trata de cuestiones inmanentes, es así como dentro del individuo se gesta un dilema mayor, entre cómo se recibe lo vivido y de qué manera podemos hacer que este primer elemento no interfiera con nuestra propia espontaneidad de vivir y hacer las cosas, es decir, de cómo podemos amalgamar ambas dimensiones; siendo el producto de esta interacción, el nuevo cúmulo de situaciones que van a caracterizar una determinada generación.

4. Desde la gestión de gente: elementos para la práctica

Procurar la integración intergeneracional para lograr la reunión entre los *Baby boomers*, la Generación X y la *Millennials*, quienes comparten más ampliamente el mercado laboral, parece una tarea ardua. La gestión de recursos humanos tiene un gran reto; amalgamar personas con cosmovisiones distintas y formas de trabajo disímiles; aunado a que pueden tener diferentes culturas de acuerdo con sus orígenes, pertenecer a diferentes religiones y poseer distintos dominios de las tecnologías de información y comunicación, incluso, interactuar desde latitudes remotas distanciadas en espacio. Los empresarios tienen un gran reto, ver no solo cómo gestionar lo pertinente a la gente, sino también cómo planifican la incorporación de las tecnologías para permitir la integración de los diversos grupos.

La gestión de recursos humanos desde sus prácticas debe necesariamente adoptar un carácter rizomático, en el que no existan anclajes perennes, sino más bien, un conjunto de derivaciones conducentes a atender las nuevas categorías y tendencias respecto a la gestión de gente y que indiscutiblemente conviene ser diferenciadas para cada grupo de personas que conforman a la

organización. Praxis que se ejecutan en atención a los procesos básicos de recursos humanos tales como compensación, desarrollo, seguimiento y control y/o calidad de vida han sido concebidas en tiempos remotos bajo un esquema de certidumbre y franca estabilidad, propias de un determinado entorno, no obstante, la realidad actual demanda nuevos esquemas de actuación en tanto que:

El simple tránsito de valorar el hombre como sinónimo de tareas para ubicarlo como centro de la acción productiva (competencia) ha hecho posible la acción de mecanismos de gestión diferenciados bajo cuya complejidad se debate hoy la sobrevivencia de las organizaciones. (...) Se asiste en esta dinámica a la reinención de lo humano con un nuevo quehacer comunicativo de la acción. (Delgado de Smith, 2008, p. 31).

Es así como aparece la necesidad de considerar las diferentes reacciones de los trabajadores frente a un conjunto de políticas y normativas organizacionales, que evidentemente están permeadas por un cúmulo de intereses, valores, costumbres y preferencias arraigadas, así como también de sus formas de comprender e interpretar la realidad y el hecho social trabajo. Sánchez Gardey (2007, p. 2) recurre a un ejemplo muy simple que permite asimilar lo indicado en líneas previas:

Si la organización plantea dar un mayor peso al salario variable, ¿podemos esperar que sea igualmente aceptado por un empleado de 55 años, casado y con hijos que por otro que inicia su carrera profesional, mucho más joven y sin compromisos de ningún tipo? No resulta difícil comprender que el segundo de ellos aceptará sin mayores dificultades el riesgo que significa una remuneración con un alto componente variable. El trabajador con más antigüedad estará, seguramente,

bastante menos dispuesto a sacrificar el tiempo que dedica a su familia, y es probable que las obligaciones contraídas hagan que intente evitar la incertidumbre en cuanto a su salario total.

Ropero de Barrasso (2011, p. 11) indica que para captar y retener a las últimas generaciones es necesario, que la gestión de recursos humanos incorpore las siguientes prácticas:

- Actuar con la sabiduría del maestro que percibe, entiende, comprende y canaliza las potencialidades de sus aprendices.
- Ser expertos en *coaching* y comunicación para crear y desarrollar ambientes que facilite en espacios de tranquilidad, respeto y valorización de lo humano, la habilidad para escuchar y observar, no solo las inquietudes, expectativas sino además las frustraciones, con paciencia y entendimiento para luego canalizar y encaminar con respeto y reconocimiento, a los nuevos talentos hacia los hábitos de la cultura organizacional.
- Diseñar planes de formación a la medida de las nuevas generaciones con cambios profundos en los programas y mecanismos de gestión del talento humano.
- Introducir nuevos estándares en el desarrollo de talentos, más que el valor tiempo es la capacidad demostrada y observada, que permite calificar y evaluar las competencias para asumir y exponer en roles de responsabilidad, a temprana edad.
- Desarrollar culturas, ambientes, programas y mecanismos que se gestionan desde una arquitectura organizacional flexible, versátil y abierta al contexto, integrada con proveedores, clientes, universidades y públicos de interés.

- De expertos de procesos de la función a expertos que integran y conocen las tecnologías, que entienden y comprenden con la visión de los futurólogos los nuevos roles de la arquitectura organizacional a los fines de anticipar los cambios del entorno. Es la oportunidad de capitalizar la revolución del conocimiento producto del crecimiento exponencial de las tecnologías de información.

También, es necesario pensar en:

Crear programas de formación complementaria, con seguimiento y asesoría especializada, que permita la conceptualización y materialización de actividades e inclusive con becas, ayudas estudiantiles, programas de voluntariado, proyectos escolares complementarios, entre otros; que contribuyan con la formación y la comprensión de los hábitos organizacionales ante la oportunidad de contar con la potencialidad de las mentes más brillantes con las actitudes y la aptitudes que requiere, la naturaleza del negocio y los planes estratégicos. (Ropero de Barrasso, 2011, p. 11).

Todo esto obliga a la gestión de recursos humanos a salir de la empresa, a tener que mirar al mercado laboral del futuro, adelantarse a los sucesos, a ser más creativos para dar respuestas no solo a estas últimas generaciones, sino también para amalgamar estas nuevas prácticas con las pasadas y soportar las cuatro generaciones que compartirán (o desde ya hacen vida) el mercado laboral.

Al respecto Urdaneta Fonseca (2015) habla de las diferentes formas de motivar, las cuales de una u otra manera están relacionadas con la *Baby boomers*, la *Generación X* y la *Millennials*. Las denomina Motivación 1.0, 2.0 y 3.0. Indica que la primera solo se basó en la supervivencia, la segunda en la filosofía premio-castigo, en un inicio y luego agregó el enfoque de satisfacción, incorporando comodidad y belleza a la empresa; la motivación 3.0, no descarta la 2.0 y se enfoca en las características

en sí del trabajo. Para motivar en estos nuevos tiempos hay que ofrecer un trabajo fluido, dinámico, retador, que fomente la autonomía y la autogestión, que provea el equilibrio trabajo vida y que haga sentir a la persona orgullosa de sí misma y de lo que hace.

Si se traslada todo lo discutido al lenguaje tecnológico, encontramos que la gestión de gente se reacomoda y ajusta a las nuevas tendencias, más que por moda, por necesidad. Es así como se habla de administración de recursos humanos versión 1.0 caracterizada por llevar a cabo responsabilidades de tipo administrativo relacionadas con los procesos de reclutamiento, ingreso, evaluación, pago, entrenamiento, administración y egreso del personal. Su principal crítica es la rigidez de los procesos y su desvinculación de la estrategia de la empresa, valga decir que son vistos como fin en sí mismo y no como parte de los procesos estratégicos de las organizaciones.

La presión por una función más estratégica llevó a autores como Dave Ulrich a plantear la necesidad de hacer de la tradicional administración de recursos humanos un socio estratégico del negocio, es entonces donde comienza a surgir lo que llamamos Recursos Humanos 2.0 o también el momento en el que se le da más importancia a la gente, considerándose capital humano. Es acá cuando adquieren valor los procesos llamados "blandos": el cambio en la cultura organizacional, las relaciones y comunicaciones interpersonales. En este modelo se busca que este capital humano se convierta en líder de los cambios organizacionales que afectan al trabajo y a los trabajadores.

Finalmente, la explosión masiva de las redes sociales, dispositivos móviles inteligentes como teléfonos y tabletas, internet de alta velocidad y el desarrollo

de millones de aplicaciones muchas de uso gratuito, ha cambiado la manera de aproximarse al fenómeno del trabajo. Surge en esta era digital la necesidad de un nuevo modelo que dé respuesta a las necesidades de información, globalidad, movilidad e interconectividad que las nuevas generaciones de trabajadores demandan.

El modelo de Recursos Humanos 3.0 mejor conocido como gestión de gente y/o talento humano se encuentra en construcción y aún es visto de manera escéptica por muchos; se pretende que dé respuesta a cómo incorporar las redes sociales a los procesos de trabajo y gestión, el impacto de la nube en el teletrabajo, la incorporación al día a día de las aplicaciones y los dispositivos móviles inteligentes, en un mundo en el que la tecnología es inteligente el trabajo no puede ser cerril.

5. Reflexiones finales

La diversidad comienza a constituirse como eje central en los ambientes de trabajo. No solo se reconoce su existencia, sino que además comienzan a aplicarse fórmulas para gestionarse. Se diversifica el concepto haciéndole justicia a su nombre; ahora no es importante saber de diversidad cultural en función de estudios de grupos, desde una visión meramente antropológica, sino que también comienzan a apreciarse signos de diversidades más sutiles, pero de gran alcance e impacto en el mundo laboral. Una de ellas, la diversidad intergeneracional.

Muchos son los retos que debe afrontar el gerente de recursos humanos, no obstante, parece resaltar, en toda la literatura que refleja elementos para conciliar las brechas intergeneracionales, que la comunicación es un elemento primordial para lograr superar las barreras. La comprensión, no solo de la jerga/argot, sino también del significado

y práctica que en ella se entremezclan. Parece entonces, una paradoja que esto ocurra cuando se supone que estamos en una era de acceso, de información y de apertura.

Accionar, dentro de ambientes culturalmente diversos, presupone de antemano un gran desafío. La idea de enfrentarse a determinadas barreras, entre ellas: el sentido común, la noción de la verdad (elemento fundamental), y otros obstáculos mucho más claros y visibles inherentes al lenguaje, la comunicación y los modos de relacionarnos, a partir de nuestros acervos, se han convertido en una tarea obligada si lo que se desea es permanecer dentro del mercado.

Resulta importante precisar que el reto acá se encuentra ligado directamente a la gestión de gente porque es a esta área, precisamente, a quien le corresponde innovar en su día a día cuando de agenciar grupos heterogéneos generacionalmente hablando, se trata; ello amerita la posibilidad de desarrollar prácticas diferenciadas. Lo homogéneo y estándar no tiene cabida en el mundo empresarial de hoy. El tratamiento debe obedecer a las diferentes necesidades, considerando a todos en el mismo nivel de importancia.

La instauración de un lenguaje universal por parte de los gerentes es una necesidad urgente, ha de ser comprensible y aceptado en ambientes multiculturales y diversos, considerando un concepto a menudo ignorado, como lo es el de la confianza, específicamente mediante la creación de una cultura de confianza.

6. Referencias

- Ávila, A. (2011). *El desafío es gestionar grupos intergeneracionales*. Documento en línea. Recuperado de: <http://www.congresomashumano.org/2013/wp-content/uploads/2013/05/sesa-select.-el-desaf%C3%ado-es-gestionar-grupos-intergeneracionales.pdf>.
- Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. España: Bolsillo Paidós. Documento en línea. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=0q2k3zzjb2ac&printsec>
- Conti, B. (2012). *Cuestión de edad: generaciones "X" e "Y" y por qué ven la vida diferente y esperan cosas muy distintas de un trabajo*. Documento en línea. Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/145272-cuestin-de-edad-generacio>
- Delgado de Smith, Y. (2007). *Gestión de recursos humanos. Referencia sector manufacturero carabobeño*. Venezuela: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad de Carabobo. Dirección de medios y publicaciones
- Ferrater Mora, J. (1999). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Ariel.
- García Suárez, C. (2007). *Diversidad sexual en la escuela. Dinámicas pedagógicas para enfrentar la homofobia*. Bogotá: Colombia,
- García-Morato, M. (2012). *Gestión de la diversidad cultural en las empresas*. Recuperado julio, 07, 2016, de <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/223/diversidad%20cultural.pdf>.
- Maldonado Acosta, I. y Delgado De Smith, Y. (2017). *Prácticas de la gerencia en ambientes culturalmente diversos*. En W. Aranguren, Y. Delgado de Smith, B. Hamidian, D. Correa (Comps.). *Venezuela en la mira de las*

- Ciencias Económicas y Sociales. *Encuentro de saberes*. Tomo II. (pp. 334-342). Valencia: Ediciones Universidad de Carabobo. Recuperado de: Documento en línea.
<https://drive.google.com/file/d/0bwyh6yijqplwtk8yckzlyvnzsl1e/view>
- .Maldonado Acosta, L. y Delgado-Smith, Y. (2011). *Mujer, trabajo y participación. Misión Sucre en Venezuela*. Alemania: Editorial Académica Española.
- Martin H., M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Revista tiempo y espacio*, 20, 98-110. Documento en línea. Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/tiempo/2008/07%20marco%20martin%20articulo%20pag%2098-110.pdf>
- Organización Internacional de Empleadores (s.f.). *Diversidad*. Documento en línea. Recuperado de <http://www.ioe-emp.org/es/politicas/diversidad/>.
- Ramos Calderón, J. (2012). Cuando se habla de diversidad ¿de qué se habla? Una respuesta desde el sistema educativo. *Revista Interamericana de educación de adultos*, 34 (1), 77-96. Documento en línea. Recuperado julio, 01, 2016, de <http://www.crefal.edu.mx/rieda/imagenes/rieda-2012-1/contrapunto2.pdf>.
- Ricoveri Marketing (s.f.). *Las verdades de la Generación X*. Documento en línea. Recuperado de: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id13.html>
- Ropero De Barrasso, M. (2011). *El mundo del trabajo ante las tecnologías y las nuevas generaciones*. Documento en línea. Recuperado de <http://talentohumanoinnovaconex.celencia.blogspot.com/2011/06/gestion-del-talento-humano.html>
- Sánchez Gardey, G. (2007). *La diversidad en los grupos de trabajo: efectos potenciales y posibilidades de gestión*. Documento en línea. Recuperado de <http://www.iegd.org/spanish800/adjuntos/gestiondiversidadunivcadiz.pdf>
- Schutz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teorías y ejercicios*. España: Paraninfo Thonson editores.
- Taran, P. (2002). *Migración y solidaridad laboral*. Documento en línea. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_117529.pdf
- Trigoso, M. (2013). *Empresas buscan más a generación X a pesar de su menor compromiso*. Documento en línea. Recuperado de: <http://gestion.pe/empleo-management/empresas-buscan-mas-generacion-x-pesar-su-menor-compromiso-2081435>
- UNESCO (2002). *Declaración universal sobre la diversidad cultural*. Documento preparado para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, Johannesburgo, Serie sobre la Diversidad Cultural N° 1. Documento en línea. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>
- Urdaneta Fonseca, H. (2015). *Los Millennials, Recursos Humanos y el trabajo 3.0*. Documento en línea. Recuperado de <http://huconsulting.net/wp-content/uploads/2013/11/los-millennials-recursos-humanos-y-el-trabajo-30.pdf>

Vargas Hernández, I. (2012). *Generación X, trabajadores exigentes*. Documento en línea. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/10/16/generacion-x-la-mas-exigente>

Loyda Dury
Colmenares de
Carmona¹

María Concepción
Da Costa Rivas²

Paola Andreina
Hernández Paredes³

Carlos Alberto Castro Araujo⁴

Demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público en el estado Trujillo, Venezuela

Recibido: 10-02-2017

Aceptado: 15-09-2017

RESUMEN

La demanda laboral son las exigencias que el empresario puede requerir respecto a la contratación de sus trabajadores. Al respecto, la presente investigación tiene como objetivo examinar la demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público en el estado Trujillo. En tal sentido, se fundamenta metodológicamente en un tipo de investigación descriptiva, con un diseño de campo. La población estuvo constituida por un número de cuatro (4) sujetos informantes pertenecientes a los gremios que agrupan las entidades del estado Trujillo, que se han considerado de prioridad, debido a la vinculación directa que estos tienen en el desempeño profesional del Contador Público. Se aplicó como instrumento un cuestionario de preguntas de selección múltiple, validado por el juicio de expertos. Entre las conclusiones se destaca: la innegable relación entre el comportamiento de la demanda laboral y el desarrollo del Contador Público, pues la evolución de su desempeño profesional va de la mano con las necesidades de formación del experto contable. Además, las entidades exigen, de un mismo profesional, el desempeño de lo referente al área contable y, que a su vez, responda a funciones de un Administrador. Situación ésta que puede reducir el gasto de personal, pero representa merma en la posibilidad de inserción al mercado laboral para el Administrador. Se recomienda, la adquisición y mejora de habilidades, vinculadas con el área contable para lograr objetivos profesionales, garantizándose de este modo el desarrollo de competencias coherentes con las necesidades de la organización.

Palabras claves: Mercado laboral, Requisitos intelectuales, Responsabilidades, Contaduría.

ABSTRACT

Labor Demand in the Professional Exercise of the Public Accountant in Trujillo State, Venezuela

Labor demand are represented by the requirements that the employer demands for hiring workers (requirements, responsibilities, and conditions that the job needs for an appropriate performance). In this regard, the present research aims to examine the labor demand in the professional practice of the Public Accountant in Trujillo state, Venezuela. In this sense, this work is methodologically based on a type of descriptive research, with a fieldwork.

The population was constituted by a number of four (4) informants belonging to the guilds grouped in the Trujillo state, which were considered a priority due to the direct link these have in the professional performance of the Public Accountant. A multiple-choice questionnaire, validated by the judgment of three experts, was used as instrument of data collection. One of the most important conclusions is the undeniable relationship between the behavior of the labor demand and the development of the Public Accountant. Since, as the Public Accountant evolves during his professional performance, so the training needs of the accounting expert does. It is recommended to emphasize the acquisition and improvement of skills to achieve professional goals; thus, ensuring the development of competencies that are consistent with the needs of the organization.

Keywords: Labor Market, Intellectual Requirements, Responsibilities, Accounting.

¹ Doctora en Ciencias Gerenciales. Profesora Asociado. Universidad de Los Andes (ULA). Núcleo "Rafael Rangel". Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Investigadora del Centro Regional de Investigación Humanística, Económica y Social (CRIHES). PEII Nivel B. email: loydacdc@ula.ve

² Licenciada en Administración de Empresas. Maestrante en Ciencias Administrativas. Profesora Asistente. Universidad de Los Andes (ULA). Núcleo "Rafael Rangel" Trujillo. email dacostamariac@hotmail.com

³ Licenciada en Administración de Empresas. Maestrante en Ciencias Administrativas. Profesora Asistente. Universidad de Los Andes (ULA). Núcleo "Rafael Rangel" Trujillo. email dacostamariac@hotmail.com

⁴ Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad de Los Andes (ULA). Núcleo "Rafael Rangel" Trujillo – Venezuela. email cc21062@gmail.com

1. Introducción

El mercado laboral, también conocido como mercado de trabajo, es en principio sujeto a la oferta y demanda. Sin embargo, tiene sus elementos distintivos. Según, Chiavenato (2002) el mercado laboral es aquel que está "conformado por las ofertas de trabajo o de empleo hechas por las organizaciones en determinado lugar y época. En esencia, lo define las organizaciones y sus oportunidades de empleo" (p.180). Las entidades escogen a personas que desean como trabajadores, también las personas escogen a las organizaciones donde pretenden trabajar y aplicar sus esfuerzos.

Desde esta perspectiva, el mercado laboral de cada país presenta características tan específicas que vale la pena ser examinado de manera particular, ya que en este se negocia el más importante y valioso talento, como es el humano, el cual presenta unas características muy peculiares. El mercado laboral se compone de oferta y demanda, en el caso que ocupa esta investigación se considerará la demanda que los sectores productivos exigen para el ejercicio profesional del Contador Público actualmente.

Las entidades necesitan trabajadores para poder desempeñar su actividad y obtener el máximo beneficio a través de la venta de los bienes y servicios. Para ello, demandan fuerza de trabajo en el mercado y estarán dispuestas a contratar trabajadores siempre que los ingresos que consigan por su labor sean mayores que el salario que les tiene que pagar. Además, existen una serie de consideraciones institucionales (regulaciones, sindicatos, políticas públicas) que afectan y complican aún más su funcionamiento.

En este contexto, la demanda laboral se considera como aquellas decisiones

que el empresario puede tomar respecto a la contratación de trabajadores (requisitos, responsabilidades y condiciones que el puesto exige para su adecuado desempeño). Según, Morillo (2006) la demanda de trabajo depende "de la utilidad o contribución que reporta el trabajador a la creación de bienes y servicios (productividad) constituyéndose así en una demanda indirecta o derivada de otros bienes y servicios" (p.504).

Ahora bien, las entidades están considerando formalmente que el desarrollo del talento humano es una clave importante para el éxito, tal como lo señalan Becerra, García, Higuerey, y Paredes (2005) es de gran importancia que las organizaciones puedan dotarse con personas que posean buen liderazgo, comunicación, motivación, visión estratégica y coordinación, todo ello en una cultura de colaboración, aprendizaje y sentido de responsabilidad social.

Desde este contexto, se ubica al Contador Público, quien no se encuentra ajeno a las exigencias de la demanda laboral, para Gómez, Chirinos, y Herrera (2005) en la medida que el mundo de los negocios se mueve hacia economías de mercados, con inversiones y operaciones que traspasan fronteras geográficas, el profesional contable debe tener una perspectiva global más amplia para entender el contexto en el cual operan los negocios en la actualidad.

Las entidades presentan constantes cambios en políticas de empleo que abarcan tanto conocimientos como destrezas exigidas a los profesionales, orientadas a incorporar nuevas estrategias para hacerlas competitivas y brindar servicios de calidad. Si profesionales de distintas disciplinas como el Contador Público no se adaptan a estas exigencias, sus

oportunidades de insertarse al mercado laboral serán nulas. Para Santiago (2002) “[e]l contador Público debe requerir del perfil de un profesional proactivo que esté dispuesto a dar la respuesta precisa en el momento oportuno sobre los diferentes campos que interesan al mercado laboral” (p.17).

Las ventajas de estudiar la demanda laboral, por parte del Contador Público, radican en que éste podrá capacitarse de acuerdo con los requerimientos del mercado y así poder insertarse en este; pues la adaptabilidad y habilidades del trabajador son claves para garantizar su permanencia en este mercado. La intención es fomentar y desarrollar las actitudes en las personas para permitirles permanecer y progresar dentro del mercado laboral; con el fin de lograr un desempeño profesional ético y responsable, igualmente, permitir que este profesional obtenga conocimiento y la remuneración salarial y beneficios que le son otorgados por el desempeño de sus funciones en la organización, permite a su vez que una entidad no solo capte y emplee el personal adecuadamente, sino también que lo mantenga motivado a seguir en la organización.

Es por ello que la presente investigación se dirigió a hacer un acercamiento con los representantes de los gremios que agrupan a las entidades del estado Trujillo, donde los contadores públicos ejercen profesionalmente o tienen vinculación profesional; con la finalidad de que describieran la percepción real de la demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público. Como consecuencia, surge el objetivo del estudio, el cual se direccionó en examinar la demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público en el estado Trujillo.

2. Revisión de la literatura

A continuación, se presentan los postulados teóricos que proporcionaron

el sustento de la investigación, así como el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual se ubica el investigador.

En este contexto, para fundamentar teóricamente la investigación se hace referencia en primer término a lo que significa “demandante” (entidad), la cual se entiende como quien busca o solicita los trabajadores. Por tanto, es importante identificar las especificaciones que requiere el mercado laboral desde la perspectiva de la demanda. Uribe (2006), al referirse a la demanda laboral en términos microeconómicos, expresa que son los diferentes principios a través de los cuales los empresarios toman ese tipo de decisiones y en términos macroeconómicos la teoría de la demanda laboral explica la cantidad de trabajadores que demandan las empresas y el tipo de trabajadores que éstas requieren.

Por su parte el autor Parkin (2009, p. 61) define la demanda laboral como aquella que “representa la cantidad de trabajadores que las empresas o empleadores están dispuestas a contratar” y añade que es la relación entre la cantidad demandada de trabajo y la tasa de salario real cuando todos los demás factores que influyen sobre los planes de contratación de las empresas permanecen sin cambio.

Según Chiavenato (2011, p. 191), la demanda laboral está determinada por “datos ocupacionales relacionados con los puestos, los requisitos necesarios para ocuparlos y las características del ocupante, que sirven de base para la asesoría vocacional, la valuación de puestos, la selección de personal”. Además, las exigencias o requisitos de tareas o funciones que se imponen al ocupante del cargo se concretan en cuatro tipos de requisitos que se aplican a todo tipo de puesto: a) Requisitos Intelectuales; b) Requisitos Físicos; c)

Responsabilidades Implícitas; y d) Condiciones de Trabajo.

Es importante acotar que a efectos de esta investigación, no se consideran los requisitos físicos del trabajador, pues por ser un estudio enfocado al profesional contable, los investigadores consideran que no son relevantes las condiciones físicas que este debe mostrar para el desempeño de sus funciones; así como tampoco se examinaron las condiciones de trabajo. En cuanto a los demás requisitos observados se presentan a continuación los siguientes:

a) Requisitos Intelectuales:

comprende las exigencias del puesto en lo referente a los conocimientos que debe tener el ocupante para desempeñar adecuadamente el puesto. Entre los requisitos intelectuales están los siguientes factores de especificaciones:

- *Instrucción básica necesaria:* es el grado más alto completado, dentro del nivel más avanzado que se ha cursado, y de acuerdo con las características del sistema educacional del país, donde se consideran tanto los niveles primario, secundario, terciario y universitario del sistema educativo que requiere el empleador. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1978) define que la instrucción de una persona corresponde al grado más avanzado terminado y/o al último año de estudios cursado o terminado a que haya llegado esa persona en el sistema de enseñanza ordinario, especial y de adultos de su Estado o de otro Estado.

Al hacer referencia sobre la instrucción básica necesaria en este estudio, se habla de los conocimientos que corresponden al campo específico de la Licenciatura en Contaduría Pública, así como aquellos propios del área de investigación que deben poseer las personas que desean obtener un

puesto de trabajo. Por tanto, en cuanto a la instrucción básica necesaria, se entiende que será el nivel universitario, según lo establecido en la Ley del Ejercicio Profesional del Contador Público en Venezuela (1973) en su artículo 3: "Es contador público a los efectos de esta Ley, quien haya obtenido o revalidado en Venezuela el título universitario de Licenciado en Contaduría Pública".

- *Experiencia indispensable:* se entiende como una forma de conocimiento o habilidad derivada de la observación, participación y vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida. Blanch, Espuny, Gala, y Martín (2003) señalan que cuando se analiza la experiencia laboral, desde el punto de vista del sujeto, se trata de las necesidades y recursos de la persona que le ayudan a interactuar con su medio laboral; así como de los derechos y deberes intelectuales, actitudes, habilidades y destrezas con respecto al empleo.

El concepto de experiencia laboral hace referencia al conjunto de conocimientos y aptitudes que un individuo o grupo de personas ha adquirido a partir de realizar alguna actividad profesional en un transcurso de tiempo. Para Martín, Hernangómez y Rodríguez (2005), la experiencia del individuo ha sido una de las variables que, en un mayor número de ocasiones, se ha mostrado significativa en la distinción entre empresarios con éxito y sin éxito.

- *Adaptabilidad al puesto:* es la resultante de la acción conjunta de todas las capacidades cognitivas (racionales y emocionales) para la solución de diversos problemas. Para Chiavenato (2002, p.30) es "...la capacidad para resolver problemas y reaccionar de manera flexible a las exigencias cambiantes e inconstantes del ambiente". Por tanto, es la virtud de ajustarse a los cambios sin que ello

redunde en una reducción de la eficacia y el compromiso.

Al respecto Vallejo (2011) señala que la adaptación es un proceso complejo que va más allá de las aptitudes y destrezas laborales, e implica adaptarse a la organización, tarea y ambiente de trabajo, lo cual es impedido por las condiciones laborales cambiantes y desfavorables presentes en muchas organizaciones, afectando a su vez el rendimiento y satisfacción laboral de los trabajadores, y por ende la productividad de la empresa.

- *Iniciativa requerida:* es la predisposición a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje, apoyado en la autorresponsabilidad y la autodirección. Si las entidades no aprovechan la iniciativa de sus colaboradores corren el riesgo de quedarse estáticas o perecer muy pronto, siendo separadas por otras organizaciones. La misma ha jugado un rol muy importante en el desarrollo de la humanidad, según González (2001) es el tener deseo de hacer algo, ponerlo en marcha y procurar que salga bien, supone adoptar una actitud proactiva, despierta ante la realidad y con la madurez suficiente para asumir las consecuencias de la acción.

La iniciativa hace referencia a la actitud en la que el sujeto asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de decisiones en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras. En efecto, es la capacidad de asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, decidir en cada momento lo que se quiere hacer y cómo se va hacer.

- *Aptitudes requeridas:* la aptitud se refiere a la capacidad de una persona para realizar adecuadamente cierta actividad o

para desenvolverse adecuadamente en determinado ámbito. Según, Chiavenato (2009, p. 156) es "la predisposición natural para determinada actividad o trabajo, se evalúa mediante comparaciones y existe sin ejercicio previo, sin entrenamiento o aprendizaje".

La aptitud permite pronosticar el futuro del candidato al trabajo pues permite encaminarse hacia determinado puesto. Por lo cual, se refiere a la capacidad y buena disposición que una persona debe ostentar para desempeñarse o ejercer determinada tarea o función. Se vincula estrechamente al nivel de inteligencia y a las habilidades tanto innatas como adquiridas en el proceso de socialización.

b) Responsabilidades Implícitas:

Chiavenato (2011, p. 193) considera que:

La responsabilidad que el ocupante del cargo tiene, además del trabajo normal y de sus atribuciones, con la supervisión directa de sus subordinados, del material, herramientas o equipo, patrimonio de la empresa, dinero, títulos o documentos, pérdidas o ganancias de la empresa, relaciones internas o externas e información confidencial.

Las responsabilidades implícitas están comprendidas por:

- *Supervisión de Personal:* Cuando se hace referencia a este aspecto, se alude a la responsabilidad que un empleado tiene de apoyar, vigilar y coordinar las actividades de tal manera que se realicen en forma satisfactoria. Según Chiavenato (2011, p. 370) supervisar se relaciona con dar seguimiento, ver de cerca, observar, revisar el andamiaje de las cosas. Por lo cual, la constante observación, identificación, análisis y registro de todas y cada una de las actividades que se llevan a cabo en un dentro de un área de trabajo específica.

- **Información confidencial:** el Código de Ética para regular el ejercicio profesional del Contador Público, instaurado por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (2013) dispone el principio de confidencialidad como un elemento fundamental de la ética profesional y para ello señala que:

Un Contador Público deberá respetar la confidencialidad de la información obtenida como resultado de relaciones profesionales y no deberá revelar nada de esta información a terceros, sin autoridad apropiada y específica, a menos que haya un derecho, deber legal o profesional de hacer la revelación. La información confidencial obtenida como resultado de relaciones profesionales no deberá usarse para ventaja personal del Contador Público o de terceros.

De igual manera, la Ley de Ejercicio de la Contaduría Pública (1973) en su artículo 11 numeral 1, estipula el secreto profesional como una norma de ética que el Contador Público debe cumplir, por lo cual le corresponde: “[g]uardar el secreto profesional, quedando en consecuencia prohibida la divulgación de información o la presentación de evidencia alguna obtenida como consecuencia de estas funciones, salvo ante autoridad competente y solo en los casos previstos en otras leyes”.

3. Aspectos metodológicos

El tipo de investigación del presente estudio, se ubicó en el nivel de conocimiento descriptivo. Se categorizó dentro de un diseño de campo, debido a que los datos se recolectaron en forma directa de los representantes de los gremios que agrupan las entidades del estado Trujillo. La muestra fue de tipo intencional, por ser aquella capaz de “...seleccionar los elementos de la muestra entre lo que están más disponibles o que resulten más convenientes para el investigador”

(Hernández et al. 2006); la misma fue escogida a conveniencia de los investigadores, quedando conformada por un número de cuatro sujetos informantes (Ver Cuadro 1), debido a la vinculación directa que tienen con el desempeño profesional del Contador Público.

Cuadro 1. Gremios informantes

Gremios	Informantes	Cargo
Colegio de Contadores del estado Trujillo	01	Presidente
Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera (ACOINVA)	01	Presidente
Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (CONSECOMERCIO) Trujillo	01	Director
Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (FEDECÁMARAS) Trujillo	01	Vicepresidente

Fuente: Adaptado por los investigadores (2015).

Es importante destacar por qué se consideraron estas instituciones; el Colegio de Contadores Públicos del estado Trujillo, específicamente, por ser la entidad que promueve el mejoramiento profesional de sus miembros, a través de estudios continuos y acuerdos entre las distintas dependencias profesionales, también impulsa el mejoramiento profesional de sus agremiados para fortalecer la profesión, siendo honestos e íntegros en su ejercicio profesional y así dar fiel cumplimiento al Código de Ética profesional, la Ley del ejercicio profesional de la Contaduría Pública y los Estatutos de la Federación.

La Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera (ACOINVA) fue seleccionada por ser una organización gremial autónoma, protagónica, financieramente sustentable, con criterios de competitividad sostenible y calidad de servicio, que contribuye con el fortalecimiento de la empresa y el

desarrollo socioeconómico del estado Trujillo, mediante la formación empresarial y ciudadana, y la participación activa en la toma de decisiones públicas que impacten la calidad de vida de la fuerza productiva y la sociedad en general.

Asimismo, fue incluido en el muestreo intencional al Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (CONSECOMERCIO) la cual es una asociación sin fines de lucro, constituida por las Cámaras y Asociaciones representativas del sector terciario de la economía para unificar y coordinar su acción en aras del desarrollo económico del país. Y por último, la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (FEDECÁMARAS) quien es una asociación civil sin fines de lucro formada por entidades económicas gremiales privadas integradas por empresarios, personas naturales o jurídicas que conjunta o separadamente, ejercen la representación de actividades e intereses económicos.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta. Se diseñó como instrumento de recolección de la información, contentivo de preguntas de selección múltiple, con la finalidad obtener la opinión de los sujetos informantes en cuanto a la demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público del estado Trujillo.

La validez del instrumento se sustentó en el juicio de tres expertos en contenido teórico y metodológico, con lo cual se determinó la eficiencia, correspondencia, claridad de cada ítem frente a las variables a medir.

4. Discusión de Resultados

A continuación se presentan los resultados, resumidos y ordenados, evidenciando los principales hallazgos, conectándolos con las bases teóricas consultadas. En efecto, se muestran los datos obtenidos en la aplicación del instrumento dando respuesta a cada ítem formulado en el proceso investigativo, dispuestos en tablas para su análisis.

En el contexto de los **Requisitos intelectuales**, se consideró en primer término la **Instrucción básica necesaria**, la cual como se evidencia en los resultados de la Tabla 1, la mayoría (75%) de los representantes de los gremios consideran que la instrucción básica necesaria requerida por las entidades que ellos representan debe ser Licenciado(a) en Contaduría Pública; mientras que 25% expresan que además debe tener Postgrado en área afines y, en la misma proporción, expresaron la opción 'Otros'; mencionaron que adicionalmente deben poseer instrucción básica en emprendimiento, seguridad laboral, procesos y recursos humanos.

De acuerdo con la situación descrita, la Federación de Colegios de Contadores Públicos a través de la Ley del Ejercicio Profesional del Contador Público en Venezuela (1973) señala que en Venezuela es Contador Público quien haya obtenido o revalidado el título universitario de Licenciado en Contaduría Pública concordando con lo expresado por la mayoría de los encuestados.

Tabla 1. Instrucción básica necesaria demandada

Según su experiencia como representante de este gremio ¿Cuál es la instrucción básica requerida por las organizaciones, a la hora de emplear un Contador Público?

Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Licenciado(a) en Contaduría Pública	3	75%
Postgrados en áreas afines	0	0%
Ambas	1	25%
Otro(s)	1	25%
Casos Válidos	4	

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la **Experiencia indispensable**, partiendo de los resultados mostrados en la Tabla 2, se puede observar que existen opiniones divididas exactamente a la mitad, pues parte de los sujetos informantes estiman que deben tener experiencia y para la otra mitad no es indispensable. Ahora bien, al indagar con aquellos quienes respondieron afirmativamente, ellos creen conveniente tener entre 1 a 5 años de experiencia en puestos similares. Mientras que los demás señalaron que no es preciso, como un requisito fundamental, pues consideran que aquellos profesionales recién

egresados carecerían de una oportunidad laboral, que pudiera hasta generarles un cierto grado de frustración.

También se considera relevante destacar que una parte significativa de los entrevistados concuerdan con Blanch y otros (2003) al señalar que la experiencia es un elemento importante en lo que se refiere a la preparación profesional y por ende en un mejor desempeño laboral en general, además la experiencia garantiza el correcto desempeño del cargo.

Tabla 2. Experiencia Indispensable demandada

Desde su perspectiva como representante de este gremio ¿Las organizaciones agrupadas por ustedes consideran la experiencia como elemento importante en la preparación profesional del contador público?

Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

De ser afirmativa su respuesta: Desde su perspectiva como representante de este gremio Cuántos años de experiencia, requiere el contador público? importante en la preparación profesional del contador público?

Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a de 0 a 1 año en puestos similares	0	0%
b de 1 a 3 años en puestos similares	1	50%
c de 3 a 5 años en puestos similares	1	50%
d de 5 años en adelante	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la **Adaptabilidad al puesto** para el Contador Público, según los resultados arrojados en la Tabla 3, se obtuvo que el 100% de los encuestados, coincidieron con que el Contador Público debe poseer capacidad para resolver problemas, reaccionar ante las exigencias del ambiente, adecuarse a los cambios y capacidad para relacionarse con todos sus compañeros de trabajo. Adicionalmente, un 25% también consideró que también deben poseer la capacidad para el manejo de conflictos, pues estos son inherentes a toda organización.

Como lo argumenta Chiavenato (2002), la adaptabilidad es la capacidad para resolver problemas y reaccionar de manera flexible a las exigencias cambiantes e inconstantes del ambiente. Todo ello, coincide con lo expresado por los encuestados, cuando indicaron que la adaptabilidad al puesto es la capacidad que debe poseer el Contador Público para ajustarse a los cambios demandados por la organización, sin que ello redunde en una reducción de la eficacia y el compromiso.

Tabla 3. Adaptabilidad al puesto

De acuerdo con su experiencia como representante de este gremio ¿Cuáles de estas capacidades son consideradas fundamentales para la adaptabilidad al puesto en el ejercicio profesional del Contador Público?		
Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad para resolver problemas	0	0%
Capacidad para reaccionar ante las exigencias del ambiente	0	0%
Capacidad de adecuarse a los cambios	0	0%
Capacidad para relacionarse con sus compañeros de trabajo	0	0%
Todas las anteriores	4	100%
Otros	1	25%
Casos Válidos	4	

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, como resultado de la **Iniciativa requerida por las entidades** para el desempeño profesional del Contador Público, como se muestra en la Tabla 4, los sujetos informantes concordaron en un 100% en que debe tener predisposición a emprender acciones, capacidad de adoptar una actitud proactiva, así como también, autorresponsabilidad y la autodirección.

Coincidiendo con lo expuesto por González (2001) el cual considera que la iniciativa es la predisposición a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje. El profesional contable debe poseer la cualidad para anticiparse a los demás dialogando, actuando, resolviendo o tomando decisiones sin necesidad de recibir instrucciones de hacerlo.

Tabla 4. Iniciativa requerida

En concordancia con su pericia como representante de este gremio ¿Cuál iniciativa requieren las entidades para el desempeño profesional del Contador Público?		
Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Predisposición a emprender acciones	0	0%
Adoptar una actitud proactiva	0	0%
Autorresponsabilidad y la autodirección	0	0%
Todas las anteriores	4	100%
Otro.	0	0%
Casos Válidos	4	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las **Aptitudes requeridas**, según los representantes de los gremios, el 25% optó por aptitudes que estén cimentadas en la capacidad y buena disposición para ejercer determinada tarea, en la misma proporción opinan que deben estar fundamentadas en habilidades tanto innatas como adquiridas en el proceso de socialización. Mientras que 75% consideró la opción de todas las anteriores, es decir, las aptitudes requeridas para el ejercicio profesional del Contador Público deben estar basadas en la predisposición natural, para determinada actividad, capacidad y buena disposición para ejercer una

tarea y en habilidades tanto innatas como las adquiridas en el proceso de socialización (Tabla N° 5).

En este contexto se destaca que la iniciativa según la mayoría de los encuestados, concuerdan con los postulados de Chiavenato (2009) al referirse que la aptitud es una predisposición natural para determinada actividad o trabajo, esta se evalúa mediante comparaciones que existen sin ejercicio previo, sin entrenamiento o aprendizaje. Por lo cual, se puede deducir que una actitud proactiva en el ejercicio profesional del Contador Público le puede orientar hacia los requerimientos actuales del mercado laboral.

Tabla 5. Aptitudes requeridas

En proporción a su experiencia como representante de este gremio. Las aptitudes requeridas para el ejercicio profesional del contador público por parte de las entidades que ustedes agrupan deben estar basadas en:		
Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Predisposición natural para determinada actividad	0	0%
Capacidad y disposición para ejercer determinada tarea	1	25%
Habilidades innatas y adquiridas en proceso de socialización	1	25%
Todas las anteriores	3	75%
Otra	0	0%
Casos Válidos	4	

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en cuanto a las Responsabilidades que le demanda el mercado laboral al Contador Público,

este indicador se analizó considerando en primer lugar la Supervisión de personal; por lo cual, según la Tabla N° 6, la mayoría (75%) de los encuestados

consideran que estos deben: inspeccionar y controlar el trabajo a su cargo. Por otro lado, en un 50% señalan que deben darle seguimiento a las actividades, de igual manera, en la misma proporción (75%) consideran apoyar y vigilar la supervisión de actividades, así como en asegurarse que los objetivos sean llevados a cabo correctamente.

Lo anterior coincide con lo expuesto por Chiavenato (2011), el cual considera que supervisar es dar

seguimiento, ver de cerca, observar, revisar el andamiaje de las cosas; es decir, la constante observación, identificación, análisis y registro de todas cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro de un área de trabajo. Por tanto, se puede deducir que el Contador Público debe hacer una supervisión constante observando, identificando, analizando y registrando todas y cada una de las actividades que se llevan a cabo en un dentro del área de trabajo.

Tabla 6. Supervisión de personal

Según su experiencia como representante de este gremio ¿Considera usted que una de las responsabilidades del Contador Público en su ejercicio profesional es la supervisión del personal?		
Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%
De ser afirmativa su respuesta: Los lineamientos que pueden ser utilizados por el contador público para la supervisión del personal son:		
Dar seguimiento a una actividad	2	50%
Inspeccionar, controlar el trabajo a su cargo	3	75%
Apoyar y vigilar la supervisión de actividades	2	50%
Asegurarse que los objetivos lleven a cabo correctamente	2	50%
Otro	0	0%
Casos Válidos	4	

Fuente: Elaboración propia.

Al ser consultados sobre el manejo de información confidencial, según los resultados de la Tabla 7, un 75% de los encuestados, consideran que debe ser reglamentada por el Código de Ética del Contador Público. Por otro lado, un 25% opina que debe ser la Ley del Ejercicio del Contador Público y por último ese mismo porcentaje seleccionó la opción todas las anteriores, es decir, además de estar regulado por la Ley del Ejercicio del Contador Público y el Código de Ética del Contador Público, también debe ser regida por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela.

Estos resultados concuerdan con el principio de confidencialidad expresado en el Código de Ética para regular el Ejercicio Profesional del Contador Público (2013), establecido por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela, el cual lo dispone como uno de los principios fundamentales de ética profesional según el cual el Contador Público deberá respetar la confidencialidad de la información obtenida, como resultado de relaciones profesionales.

Tabla 7. Manejo de información confidencial

De acuerdo con su pericia como representante de este gremio ¿Cree usted que una de las responsabilidades del Contador Público es manejar información confidencial de la organización?		
Alternativas de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%
De ser afirmativa su respuesta: La información confidencial manejada por el Contador Público debe ser regulada por:		
Ley del Ejercicio del Contador Público	1	25%
Código de Ética del Ejercicio del Contador Público	3	75%
Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela	0	0%
Todas las anteriores	1	25%
Otro	0	0%
Casos Válidos	4	

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Se concluye, en primer término, que debe poseer como mínimo la Licenciatura en Contaduría Pública para optar a un cargo dentro de una organización. Aunado a ello, en algunos casos se considera indispensable la experiencia por parte de este profesional; sin embargo, reconocen que se deben brindar oportunidades a los recién egresados para que estos puedan adquirirla.

Además, cabe considerar, que el contador público debe desarrollar la habilidad de afrontar situaciones cambiantes con flexibilidad y versatilidad, pues es fundamental para que se adapte al puesto del trabajo. A su vez se requiere que este profesional desarrolle iniciativa y aptitudes que le permitan responsabilizarse del trabajo, comprometiéndose con su área de actividad, sin necesitar una supervisión

directa continua y tomando de manera personal las decisiones que le corresponden.

Se debe señalar que entre las responsabilidades del Contador Público, en su ejercicio profesional dentro de las organizaciones, está la supervisión del personal y el manejo de información confidencial. En cuanto a la supervisión del personal, esta principalmente hace referencia a la inspección y control que el profesional contable debe realizar sobre el trabajo que se encuentra a su cargo, sin excluir, el apoyo y la vigilancia que debe brindar a las actividades que desarrollan los otros trabajadores.

Aunado a lo anterior, el Contador Público debe manejar información confidencial en la organización, según los resultados obtenidos, y debe ser resguardada, según lo establecido por el Código de Ética del Ejercicio del Contador Público, y por lo designado en la Ley del Ejercicio del Contador Público,

emitidos por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela.

Asimismo, se evidencia que aun cuando las entidades requieren a un profesional egresado en Contaduría Pública, éste debe también desarrollar habilidades administrativas tales como supervisión, liderazgo, toma de decisiones, manejo de conflictos, e incluso ser agente de cambio; habilidades éstas que han sido consideradas propias del Administrador. Esto último induce a concluir que el mercado laboral en el estado Trujillo, no solo demanda de un Contador Público capacitado para desempeñar las funciones propias de su profesión, sino que a su vez pueda igualmente desenvolverse en roles administrativos; así al contratarlo, las entidades encuentran en un mismo profesional, quien desempeñe lo referente al área contable y a su vez, responda a funciones de un administrador. Situación ésta que reduce el gasto de personal para la organización, pero al mismo tiempo representa una remuneración desequilibrada para el Contador Público y una merma en la posibilidad de inserción al mercado laboral del profesional egresado en Administración.

Finalmente, la demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público, en el estado Trujillo, Venezuela, exige que éste aspire ser un agente de cambio social, incrementando su creatividad en la solución de los problemas que afectan a la entidad, a través de iniciativa y aptitudes que le son innatas. Conjuntamente, debe poseer la capacidad para ampliar sus conocimientos en áreas prioritarias.

5.1. Recomendaciones

Sobre la base de la información obtenida y exigencias analizadas, se considera pertinente el desarrollo y aplicación de estrategias que coadyuven a la formación de un profesional integral, capaz de dar

respuestas a exigencias crecientes y a mayores necesidades sociales y económicas, las cuales requieren la suma de la capacitación, talento y actitud.

Así pues, es sin duda el entrenamiento y preparación que recibe el Contador Público durante su formación profesional, la que le permite tener una ventaja competitiva sobre algunas otras disciplinas. Sin embargo, tal formación no sólo debe depender de la Universidad de la cual egresó el profesional, sino que recae en el propio contador, pues tiene la obligación y el compromiso de actualizarse y renovarse en su campo de trabajo.

Es importante acotar que los Rediseños Curriculares de las carreras de Administración y Contaduría Pública de la Universidad de los Andes, Núcleo "Rafael Rangel, aprobados por Consejo Universitario en noviembre de 2016, se han perfilado de manera tal que se formen profesionales en campos de actuación delimitados, para que ejerzan en el campo laboral según las áreas de formación específicas y en concordancia con lo requerido por el ámbito de trabajo actual.

Adicionalmente, a objeto de hacer aplicables los resultados hallados en la presente investigación se consideran pertinentes las recomendaciones, que se detallan a continuación:

A los Contadores Públicos

- Adquirir mayor experiencia en nuevas teorías, reforzar sus conocimientos y valores, en los cuales puedan presentar debilidades, con la finalidad de hacer frente a los cambios que presenta el mercado laboral.
- Realizar cursos, talleres, jornadas e investigaciones de actualización profesional a fin de garantizar la calidad de los servicios prestados y, de esta manera, estar aptos para ingresar al mercado laboral.

- Desarrollar competencias que aumenten sus posibilidades de empleabilidad, que le permitan ampliar su campo de acción, y le favorezcan en la posibilidad de emerger hacia otras esferas de la profesión.

A las Universidades

- Realizar monitoreo continuo de los egresados en Contaduría, a fin de lograr un equilibrio de lo que el mercado laboral demanda y la universidad oferta.

- Propiciar la formación profesional para mejorar la inserción laboral, a través de mecanismos de actuación tales como: compromisos de contratación y realización, y prácticas en empresas con posibilidades de empleo reales futuros.

- A través de su trabajo curricular, emprender reformas curriculares que incluyan, áreas formativas destinadas a mejorar la empleabilidad de los estudiantes y profesionales futuros a través de la mejora actitudinal, a fin de garantizar una educación más integral y no solo la capacitación profesional.

- A la Universidad de Los Andes – Trujillo: aunar esfuerzos con miras a formar un profesional que ejercerá sus funciones con una actitud crítica, analítica, ética, responsable, emprendedora y con pensamiento orientado a la gestión ambiental y social; que pueda asesorar, en cuanto al conjunto de deberes, derechos y obligaciones tributarias en el ámbito nacional, municipal y parafiscal, de acuerdo con el marco legislativo vigente; preparado para generar, analizar, revisar e interpretar información financiera interna y externa en un todo, de acuerdo

con el ordenamiento jurídico y normativo aplicable. En su proceder, será un profesional con actitud escéptica frente a los hechos contables que analiza, buscando garantizar a la sociedad la generación de información financiera fiable, objetiva y oportuna que promueva la confianza en su actuación como experto en el área; capaz de adaptarse a los cambios y de integrar equipos multidisciplinarios, destacando su desempeño con una actitud de liderazgo y resaltando en cualquier contexto el valor de su profesión.

A los Gremios

- Unificar esfuerzos con los sistemas educativos, para que estos obtengan conocimientos acerca de los requerimientos del mercado laboral, y de esta manera se formen profesionales aptos para afrontar los retos que plantea el entorno organizacional.

- Diseñar y evaluar políticas de empleo que propicien la rápida absorción del recién egresado al mercado laboral, realizando asesorías, con respecto al diagnóstico de las necesidades del profesional contable.

- Tomar acciones con respecto a los planes de compensación que ofrece la organización a los contadores públicos, específicamente hacer conocer a dichos profesionales cuáles son los beneficios que realmente disfrutan por el trabajo que realizan.

6. Referencias

Arias L. y Heredia V. (2006). Administración de recursos humanos. Para el alto desempeño.

- Sexta Edición. Editorial Trillas. México.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración. Editorial Episteme. Caracas.
- Becerra L, García L., Higuerey A. y Paredes R. (2005). *La formación del contador público como fuente de capital humano*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842005000400003&script=sci_arttext
- Blanch J., Espuny M., Gala C. y Martin A. (2003). Teoría de las relaciones laborales. Fundamentos. Primera Edición. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Chiavenato I. (2002). Gestión del Talento Humano. Editorial Campus. Bogotá, Colombia.
- Chiavenato I. (2009). Gestión del talento humano. Tercera Edición. Editorial Mcgraw-Hill. D.F., México.
- Chiavenato I. (2011). Administración de recursos humanos. El Capital humano de las organizaciones. Novena Edición. Editorial Mcgraw-Hill. D.F., México.
- Federación de Colegios de Contadores Públicos en Venezuela (1996). Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano. Recuperado de: http://fccpv.org/cont3/data/files/PROYECTO_NORMA_CODIGO_DE_ETICA_IFAC_-_ADOPTADO_-_CONSULTA_PUBLICA_13-08-2012.pdf
- Gómez, O., Chirinos, A., Herrera, D. (2005). *Comportamiento de las firmas de contadores públicos en el municipio Maracaibo*. Recuperado de: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10388/10377>
- González, M. (2001). Iniciativa y formación (I). *Una sociedad sin individuos con iniciativa es una sociedad adormecida*. Recuperado de: http://www.santelmo.org/revista/n3/claustro_mgtoruno.pdf
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. McGraw-Hill Inteamericana. México.
- Hurtado, J. (2000). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Tercera Edición. Ediciones Episteme Consultores y Asociados. Valencia, Venezuela.
- Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973). Gaceta Oficial N° 30.273. Extraordinario de fecha 5 de Diciembre. Caracas-Venezuela.
- Méndez, C. (2001). Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Tercera Edición. McGraw-Hill Interamericana. Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- Martín N., Hernangómez J. y Rodríguez A. (2005). *Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios*. Recuperado de: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/34/MARTIN.pdf>
- Morillo M. (2006). *Análisis del mercado laboral venezolano*. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20730/2/articulo11.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1978). *Recomendación revisada sobre la normalización internacional de las estadísticas relativas a la educación*. Recuperado de: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13136&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Parkin M. (2009). Economía. Octava Edición. Editorial Pearson Education. México.
- Santiago N. (2002). Mercado laboral del contador público en el estado

Trujillo y sus expectativas de desempeño. Trabajo de grado. Universidad de Los Andes. Trujillo, Venezuela.

Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. Editorial Limusa/Grupo Noriega Editores. México, D.F.

Uribe J. (2006). Ensayos de Economía Aplicados al Mercado Laboral. Editorial Universidad del Valle. Cali, Colombia.

Vallejo O. (2011). *Adaptación laboral: factor clave para el rendimiento y la satisfacción en el trabajo*. Recuperado de:
http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/culturaeducacionysociedad/article/view/946/pdf_166

**Fernando De
Almeida Santos¹**

**Sérgio Roberto
Da Silva²**

**Neusa Maria
Bastos F. Santos³**

Perspectivas dos demonstrativos sociais, ambientais e econômicos no Brasil: a proposta do Quadripé Saem

RESUMO

Há séculos as empresas desenvolvem instrumentos contábeis e financeiros que buscam garantir ou auxiliar na sustentabilidade econômica. Na década de 90 foi percebida a necessidade de instrumentos institucionais sociais e ambientais. Com o GRI (Global Reporting Initiative) e o Relato Integrado foi percebida a necessidade de instrumentos sociais, ambientais e econômicos, porém há a necessidade de desenvolvimentos destes instrumentos. Foi com esta perspectiva que este ensaio foi construído apontando a construção histórica dos demonstrativos e apontando as perspectivas. Ao final destaca-se que é necessário acrescentar de forma clara aos demonstrativos aspectos multiculturais e atender empresas de todos os portes.

Palavras-chave: GRI; Relato Tecnológico, Sustentabilidade, Perspectivas.

**Perspectives of social, environmental and economic demonstratives in
brazil: the proposal of Quadripé Saem**

Abstract

For centuries, companies have developed accounting and financial instruments that seek to guarantee or assist in economic sustainability. In the 1990s, the need for social and environmental institutional instruments was perceived. With the GRI (Global Reporting Initiative) and the Integrated Report, there is also the necessity for social, environmental and economic instruments, but there is a need for the development of these instruments. It was from this point that this essay was written, pointing to the historical construction of the statements and the perspectives of it. Finally, it should be emphasized that it is necessary to add to the demonstratives the multicultural aspects and to assist companies of all sizes.

Key words: Global Reporting Initiative; Technological Report, Sustainability, Perspectives.

Recibido: 12-05-2017

Aceptado: 10-12-2017

RESUMEN

**Perspectivas de los demostrativos
sociales, ambientales y economicos en
Brasil: la propuesta del Quadripé Saem**

Desde hace siglos las empresas desarrollan instrumentos contables y financieros que buscan garantizar o ayudar en la sostenibilidad económica. En la década de los 90 se percibió la necesidad de instrumentos institucionales, sociales y ambientales. Con el GRI (Global Reporting Initiative) y el Relato Integrado se percibió la necesidad de instrumentos sociales, ambientales y económicos, pero existe la necesidad de desarrollar dichos instrumentos. Fue con esta perspectiva que se realizó este ensayo, apuntando a la construcción histórica de los estados y a las perspectivas. Al final se destaca que es necesario añadir de forma clara a los demostrativos, aspectos multiculturales y atender empresas de todos los tamaños.

Palabras claves: GRI; relato tecnológico, sostenibilidad, perspectivas.

¹ Pós-doutorando em Ciências Contábeis e Doutor em Ciências Sociais pela PUCSP. Professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Correo electrónico: almeidasantos@pucsp.br

² Doutorando em Administração de Empresas pela FEI - (Fundação EDUCACIONAL INACIANA PADRE SÁBIO DE MEDEIROS). Mestre em Ciências Contábeis pela FECAP-São Paulo. Contador e Administrador de Empresas. Correo electrónico: sergioroberto@auditaconsultoria.com.br

³ Pós-Doutora pela McGill University (Canadá). Doutora em Controladoria e Contabilidade pela FEA/USP. Professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Correo electrónico: admneusa@pucsp.br

1. Introdução

A Contabilidade é uma Ciência que tem séculos de existência, sendo que foi construída e desenvolvida com o objetivo de otimizar e desenvolver o patrimônio, a fim de realizar acompanhamento, controle e tomada de decisões. Geralmente está relacionada com aspectos relativos ao patrimônio de pessoa física, desenvolveu o método das partidas dobradas, princípios e postulados próprios, além de e valiosos instrumentos como Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício, Demonstração de Fluxo de Caixa e outros.

Esta perspectiva apenas econômica em determinado momento não respondeu às necessidades da sociedade. Foi percebida a necessidade da sustentabilidade. A sustentabilidade

consiste em criar condições para um processo ser realizado ou para alguém ou algo existir.

Setores da sociedade passaram a cobrar que a empresa ao ser criada já deva ser estruturada de forma sustentável, pois realizar correções posteriores é mais difícil, além de, desde a sua criação, já podem trazer consequências negativas para a sociedade. Logo, a sustentabilidade é composta pelo "Triple Bottom Line" (linha de três pilstras), formado por aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Da sustentabilidade, composta pelo "Triple Bottom Line" ou "Tripé da Sustentabilidade", resultam três intersecções que são Socioambiental, Ecoeficiência e Socioeconômica, como pode ser observado no quadro 1 e na figura 1.

Quadro 1 – Intersecções do triple bottom line

AMPLITUDE DA SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL	INTERSECÇÃO
Ambiental e Social	Socioambiental
Social e Econômica	Socioeconômica
Econômica e Ambiental	Ecoeficiência
Ambiental, Social e Econômica	Sustentabilidade Organizacional

Fonte: Elaborado pelos Autores. 2014. Baseado em: Savitz e Weber (2007); Dyllick e Hockerts (2002) e Elkington (1999).

Figura 1: Sustentabilidade Organizacional



Fonte: Elaborado pelos autores. Baseado em: Savitz e Weber (2007); Dyllick e Hockerts (2002) e Elkington (1999).

Observa-se que em 1992, no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92. Seu objetivo foi debater os problemas ambientais mundiais. Este evento foi um marco, pois nele foi iniciado um projeto, que teve iniciativa da ONU (Organização das Nações Unidas) que foi a elaboração da Carta da Terra. Tal documento consiste em uma declaração de princípios éticos, que busca construir no século XXI, uma sociedade global mais justa, sustentável e pacífica e influenciou muito no desenvolvimento inicial de políticas éticas sustentáveis corporativas.

Como as instituições observaram que a utilização apenas dos demonstrativos contábeis e financeiros não representam os anseios da sociedade, iniciou-se um movimento mundial para o desenvolvimento de instrumentos corporativos de natureza social, ambiental e econômica.

Nesta perspectiva este artigo busca resgatar a construção das políticas de divulgação das informações sociais e ambientais e demonstrar as suas tendências e desafios.

2. Desenvolvimento de políticas éticas corporativas

O conceito "ética" originou-se da palavra grega *ethos*, que significa modo de ser e representa as características de um grupo, logo representa a forma de agir de um coletivo, em relação à sua cultura e ao seu comportamento nessa sociedade. Logo, a ética consiste em algo que muda conforme a sociedade, a época, os conceitos e até conforme o grupo em que os indivíduos participam. Portanto, a ética corporativa varia conforme a empresa, o ambiente em que está inserida ou a sua realidade, pois reflete a sociedade e as suas ações.

Conforme Santos (2014), a ética possibilita uma melhor vida em grupo, a melhoria da sociedade e respeito dos indivíduos no contexto social. As 5

dimensões das políticas éticas empresariais são: Sustentabilidade, Respeito à Multicultura, Aprendizado Contínuo, Inovação, Governança

Corporativa, conforme apresentado na figura 1 (Santos, 2014):

Figura 1. 5 Dimensões da Ética Empresarial



Fonte: Santos (2014, p. 5).

Conforme destaca Vallaeys (2014; p. 133):

O Movimento de Responsabilidade Social das Empresas (SER) se desenvolveu fortemente durante as últimas décadas. As normas de qualidade integram agora os aspectos sociais e de ambientais dos processos de produção e gestão: Não tem mais "qualidade" sem "responsabilidade".

Del Águilla (2014) afirma que a noção de responsabilidade, na categoria ética tem se posicionado nas últimas décadas para exigir a ação dos indivíduos, das organizações sociais e econômicas, assim como das instâncias políticas para

incorporarem em seus procedimentos as ações que são inerentes.

García (2013) destaca cinco condicionantes da Responsabilidade Social Corporativa (RSC):

- 1 A globalização não caminha para trás;
- 2 São igualmente impossíveis de se parar a expansão internacional das organizações (internacionalização ou mundialização) e a consolidação internacional de gostos e tendências uniformes;
- 3 A empresa não é só um elemento indispensável para o desenvolvimento da sociedade, mas é parte dela;

4 Dados que a RSC se move no âmbito da ética, tem um caráter essencialmente voluntário e

5 A RSC deve ser conhecida, desejada e aceita por toda a sociedade e pela comunidade internacional.

Para complementar destaca-se que a responsabilidade social não pode ser dissociada da responsabilidade ambiental e da responsabilidade econômica, contemplando o “*Triple Botton Line*” (linha de três pilastras), formado por aspectos ambientais, sociais e econômicos. Com esta concepção muito dos instrumentos corporativos de sustentabilidade e responsabilidade social tem sido construídos na sociedade.

3. Balanço Social

Nos primeiros anos do século XX surgiram questionamentos sobre situações insalubres ou de empresas que agrediam a natureza, consideradas muitas vezes que não contribuíam com a sociedade ou com contribuições sociais inadequadas ou reduzidas. Neste período desenvolve fortemente o conceito de *accountability*, um conceito que já era utilizado, que pode ser traduzido para o português como responsabilidade ou ética e remete à transparência, à prestar constas para a sociedade.

Neste período desenvolve um instrumento denominado Balanço Social. Torres (2001) dividiu em três períodos as fases que antecedem o Balanço Social, sendo que, conforme dados do autor, os períodos são os seguintes:

I - Origem nos anos 60 e 70

II - Anos 80 e fortalecimento da questão

III - Anos 90 e consolidação da Responsabilidade Social das Empresas e do Balanço Social no Brasil.

O balanço social, instrumento anual, foi criado com o objetivo das empresas publicarem informações sobre os seus

projetos e ações sociais, os impactos e a sua relação com a sociedade interna e externa, além de descrever a relação com o meio ambiente. Ele foi desenvolvido por um período, até ser definido padrão que consiste no modelo atual.

O Balanço Social consiste em um conjunto de informações com base contábil, gerencial, econômica e financeira das organizações e sua atuação em benefício da sociedade. Melo Neto e Froes (2001) consideraram que a elaboração do Balanço Social firmou-se neste contexto como a expressão mais evidente e inequívoca da cidadania empresarial.

Tinoco (2010) afirma que o Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que tem como objetivo reportar informações de cunho econômico e social, o cotidiano da entidade, aos mais diferenciados usuários, dentre estes os assalariados. O autor considera que o Balanço Social não pode ser uma peça de marketing, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais realizados pelas empresas.

O balanço social tem como qualidade tornar possível a comparabilidade anual, além de fornecer informações que possibilitam a construção de indicadores.

4. Demonstração Do Valor Adicionado – (DVA)

A DVA (Demonstração do Valor Adicionado) é um demonstrativo contábil obrigatório para as grandes empresas, conforme a Lei nº 11.638, de 2007, sendo que é normatizada pela NBC TG-09 (Norma Brasileira de Contabilidade – Técnica Geral). A DVA fundamenta-se em conceitos macroeconômicos e representa a parcela de contribuição que a entidade tem na formação do Produto Interno Bruto (PIB) do país onde essas

operações estiverem sendo realizadas, eliminados os valores que representam dupla-contagem. A DVA consiste em uma parte do Balanço Social, porém o Balanço social não é obrigatório.

5. Relatório Anual De Informações Sociais (RAIS)

Torres (2001) afirma que o primeiro relatório obrigatório que aborda os aspectos sociais e humanos no Brasil é a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), instituída pelo decreto-Lei nº 76.900/75. A RAIS consiste em um relatório anual de informações sociais, sendo que os empregadores, ao longo do ano, vão somando essas informações e devem prestar contas ao Ministério do Trabalho, como informações de salário, afastamento sindical, entre outros dados

A RAIS é elaborada anualmente pelas empresas, aborda informações do público interno referente aos empregados. Apesar de mais antigo, suas informações têm um escopo limitado e não são disponibilizados para a sociedade.

6. Global Reporting Initiative (GRI):

Conforme GRI (2016; a):

GRI é uma organização internacional independente que ajuda as empresas, governos e outras organizações a compreender e comunicar o impacto da empresa sobre questões críticas de sustentabilidade, tais como as alterações climáticas, direitos humanos, corrupção e muitos outros.

Com origem internacional, o modelo de relatório de sustentabilidade da GRI está baseado em Diretrizes, focadas no tripé da sustentabilidade. Tais diretrizes são linhas mestras que auxiliam a elaboração do relatório, sem, no entanto, engessá-lo num formato padrão.

Conforme a GRI (2016; a), um relatório de sustentabilidade é publicado

por uma empresa ou organização sobre os impactos econômicos, ambientais e sociais causados por suas atividades diárias, apresenta modelo de valores e governança da organização, e demonstra a ligação entre a sua estratégia e seu compromisso com uma economia global sustentável.

7. Normas Brasileiras de Contabilidade Técnicas - Informação de Natureza Social E Ambiental – NBC T 15

No ano de 2004 foi aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade, a NBC T – 15, com a resolução de número 1.003/04, normatizando assim os relatórios de Informações de Natureza Social e Ambiental.

De acordo com o CFC (2006) esta normatização entra em vigor a partir de 1º de janeiro de 2006, tendo sido recomendada a sua adoção antecipada, logo não é obrigatória.

A norma divide os indicadores em:

- a) a geração e a distribuição de riqueza;
- b) os recursos humanos;
- c) a interação da entidade com o ambiente externo;
- d) a interação com o meio ambiente.

Conforme a NBC T-15, as informações contábeis, contidas na Demonstração de Informações de Natureza Social e Ambiental, são de responsabilidade técnica de contabilista registrado em Conselho, devendo ser indicadas aquelas cujos dados foram extraídos de fontes não contábeis, evidenciando o critério e os controles utilizados para garantir a integridade da informação. As demonstrações, ainda, devem ser objeto de revisão por auditor independente.

8. Relato Integrado

Inicialmente surgiu a ideia de Relatório Integrado. Como o conceito de

relatório refere-se a algo relato após um processo e não transmite a concepção de algo contínuo, atualmente utiliza-se o conceito de Relato Integrado.

O conceito de relato integrado (*integrated reporting*) teve origem como um desmembramento do Projeto do Príncipe de Gales denominado *A4S The Prince's Accounting for Sustainability Project*, criado em 2004, com o objetivo de desenvolver instituições, ferramentas e sistemas que pudessem contribuir para a criação de um ambiente econômico mais sustentável.

Posteriormente surgiram várias iniciativas, entre elas o IIRC – *The International Integrated Reporting Council*, entidade não governamental, criado em 2010 pelo Príncipe de Gales e tendo como membros líderes acadêmicos, regulatórios, corporativos, bem como a sociedade civil de diversos países, para monitorar o desenvolvimento de uma abordagem internacional integrada para relatórios corporativos.

O Conselho Internacional para Relato Integrado (em inglês *International Integrated Reporting Council*) é uma coalizão global de reguladores, investidores, empresas, definidores de padrões, profissionais do setor contábil e ONGs. Esta coalizão, como um todo, compartilha a visão de que comunicar a geração de valor deverá ser o próximo passo evolutivo para relatos corporativos (IIRC, 2016).

Pela definição do IIRC (2016), o relato integrado “é uma comunicação concisa sobre como a estratégia, a governança, o desempenho e as possibilidades de uma organização, no contexto do seu ambiente externo, levam à criação de valor no curto, médio e longo prazo”.

Os objetivos a serem alcançados pelo Relato Integrado, segundo o IIRC (2016) são:

- Estimular uma abordagem mais integrada e eficiente para os relatórios corporativos que comunicam diversos

fatores relevantes que afetam a capacidade de uma organização de criar valor no decorrer do tempo;

- Informar a alocação do capital financeiro que suporta a criação de valor no curto, médio e longo prazo;
- Aprimorar a responsabilidade a administração com relação às várias formas de capitais (financeiro, manufaturado, intelectual, social, humano, natural, e de relacionamento) e promover o entendimento da interdependência entre eles, fazendo com que esse relatório seja utilizado pela administração na gestão do negócio de forma cotidiana.
- Suportar a tomada de decisão e ação focada na criação de valor a curto, médio e longo prazo, apoiando também as necessidades de informação dos investidores.
- Refletir exatamente as interconexões entre fatores financeiros, ambientais, sociais e de governança nas decisões que afetam o desempenho, inclusive no longo prazo, deixando clara a relação entre a sustentabilidade e o valor econômico.

9. Tendências e Desafios dos Demonstrativos, Conforme o Quadripé Saem

A multiculturalidade tem impacto em aspectos sociais, ambientais e econômicos, logo ela é transversal às outras três dimensões.

As pessoas que formam a empresa, devem ter um olhar e agir de forma sustentável, do ponto de vista social, ambiental e econômico e considerando a multiculturalidade certamente estarão respeitando aspectos como:

- A vida;
- A valorização do indivíduo;
- O ecossistema;
- As diferenças culturais, religiosas, étnico-raciais e outras.

Este olhar deve ser abrangente, sistêmico, ou seja, considerar que a sociedade é globalizada e que está em constante evolução, logo deve ser construído por meio de políticas sempre revistas e disseminadas.

As empresas devem ter formas de rever estas políticas e a comunicação deve ser efetiva e aliada às práticas.

Conforme Santos (2015): uma instituição multicultural incentiva, desenvolve e partilha a diversidade de manifestações culturais presentes na sociedade. Desenvolver significa que pessoas de diferentes culturas ou formações não apenas compõem a empresa, mas se desenvolvem com ela, participando das decisões políticas e com capacidade de crescimento profissional e atuação na gestão.

Dentro desta perspectiva do quadripé da Sustentabilidade ou SAEM (Sociais, Econômicos, Ambientais e multiculturais) observa-se as seguintes necessidades ou tendências para os demonstrativos:

a) Ampliar os demonstrativos sociais e ambientais para instituições de todos os portes.

Não tem motivo aparente para apenas empresas que tenham grande porte apresentarem os demonstrativos citados, pois a sustentabilidade atinge todo o sistema. É necessário desenvolver demonstrativos, considerando a realidade, para micro, pequenas e médias empresas.

b) Desenvolver instrumentos que possibilitem clareza, comparabilidade e análise de desempenho.

Para tal é necessário que os relatos integrados tenham um padrão mínimo de conformidade que possibilite comparar empresas e períodos.

Os relatos, por sua vez, devem conter indicadores comparativos, com critérios similares e fontes confiáveis, como:

- a) Investimento em meio ambiente / faturamento.
- b) Horas de formação de funcionários/número de funcionários.
- c) Investimento em educação/faturamento.
- d) Mulheres na empresa/total de funcionários
- e) Salário médio das mulheres/Salário médio da empresa.

Esta é uma forma de possibilitar a análise, pois, ainda que defina os capitais (financeiro, manufaturado, intelectual, social, humano, natural, e de relacionamento) e que aborde todos estes aspectos, a flexibilidade ou falta de padrões mínimos do relato integrado, muitas vezes, impede verificar o desempenho periódico ou em relação aos concorrentes, além de dificultar a visualização e a obtenção de elementos razoáveis para os stakeholders tomarem decisões.

10. Considerações Finais

Como pode-se observar, os demonstrativos, tiveram uma evolução significativa. Observa-se, porém, que com o desenvolvimento da sociedade, os aspectos multiculturais passaram a representar um aspecto relevante da sociedade. Os demonstrativos, por sua vez abordam a multiculturalidade, mas não consideram como um dos aspectos fundamentais. Este artigo propõe que a multiculturalidade componha o quadripé da sustentabilidade.

Outro aspecto observado pelos pesquisadores é que a falta de padrões mínimos dos relatórios de sustentabilidade dificulta a clareza, a comparabilidade e, conseqüentemente, a análise de desempenho.

A pesquisa sugere e demonstrar a necessidade de construir indicadores com as mesmas premissas bases, por meio de base de dados similares e confiáveis.

A limitação da pesquisa foi a não elaboração e aplicação de instrumentos de pesquisa para compreender e coletar informações a fim de construir proposta para tais instrumentos.

11. Referências

- Brasil. (2007). Lei nº 11.638, de 28/12/2007, dispõe sobre as sociedades por ações.
- CFC – CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE(2009). Resolução CFC 1.138/08. Aprova a NBC TG 09 – Demonstração do Valor Adicionado. Brasília: CFC.
- Del Águila, L. (2014). Las Exigencias Éticas de La Responsabilidad Social Y El Desarrollo Sostenible. DEL ÁGUILA, Levy (editor). Ética de La Gestión Desarrollo Y Responsabilidad Social. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. pp 105-132.
- Dyllick, t.; Hockerts, K.(2002) Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the environment*, v.11.
- Eccles, R.G. & krzus, M.P(2011). Relatório único. São Paulo: Saint Paul Editora.
- Elkington, J.(1999) *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- García, Fernando Navarro. (2013) *Responsabilidade Social Corporativa: Teoría e Práctica*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Global Reporting Initiative(2016).(a) GRI. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>> Consulta em: 8/09/2016.
- Global Reporting Initiative(2016).(b) G4 - Diretrizes para Relato de Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>
- IIRC(2014). A Estrutura Internacional para Relato Internacional. <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-Portuguese-final-1.pdf>
- IIRC(2013). International Integrated Reporting Council. Consultation draft of the international IR framework.
- Melo Neto, F.; Froes, C.(2001) *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do Terceiro Setor*. 2º Rio de Janeiro: Qualitymark Editora.
- Nações Unidas No Brasil. ONUBR. Disponível em: http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitos_humanos.php
- Santos, Fernando de Almeida. (2014). *Ética Empresarial: Políticas de Responsabilidade Social em 5 Dimensões: Sustentabilidade, Respeito à Multicultura, Aprendizado Contínuo, Inovação, Governança Corporativa*. São Paulo: Atlas.
- Santos, Fernando de Almeida. (2009). *Ética e Responsabilidade Social: Uma Prática Cotidiana*. In: BARROS NETO, João Pinheiro de. *Administração de organizações complexas*. Editora Qualitymark.
- Savitz, A. W.; Weber, K.(2007) *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.
- Tinoco, J. E. P.(2010) *Balanço social e o relatório de sustentabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Torres, Ciro. In SILVA, César Augusto Tibúrcio e FREIRE, Fátima de Souza (organizadores). (2001) *Responsabilidade Social das*

Empresas (RSE) e Balanço Social
no Brasil. VÁRIOS Autores.
Balanço Social: Teoria e Prática.
São Paulo: Atlas.

Vallaeys, F. (2014). Definir La
Responsabilidad Social. Una
Urgência Filosófica. (2014). In DEL
Águila, Levy (editor). Ética de La
Gestión Desarrollo Y
Responsabilidad Social. Lima:
Pontificia Universidad Católica
del Perú, pp 133-148.

Telmo Diego
Proaño Córdova¹
Erika Paulina
Tapia Panchi²
Elsy Marcela
Álvarez Jiménez³
Hermel David
Ortiz Roman⁴
Paola Fernanda
Mora Jati⁵

El trabajo en equipo de las asociaciones, en un marco de la economía popular y solidaria: estudio en un programa gubernamental

Recibido: 07-02-2017

Aceptado: 26-08-2017

RESUMEN

La Economía Social y Solidaria como eje principal del sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible crea proyectos y programas para mejorar las condiciones de vida de las personas. El programa "Hilando el Desarrollo" es una fuente de empleo para la rama textil que involucra la participación de talleres en la elaboración de kits escolares. La asociatividad como iniciativa del gobierno actual para los participantes del Programa Hilando el Desarrollo crea mecanismos más flexibles para que, indistintamente de la individualidad, se convierta en un trabajo equitativo y justo. Los talleres inciden con un problema como lo es el trabajo en equipo, muchas de las asociaciones trabajan equivocadamente, se conoce que los talleres se involucran más con sus familiares que con personas desconocidas es por ello que se genera un exceso de confianza laboral y el personal no cumple con integridad sus tareas y asignaciones. El presente proyecto propone que se realice un marco metodológico, que permitirá conocer a cada uno de los integrantes de las asociaciones, la tarea que debe desempeñar en cada fase, con esta implementación se tendrá claro los objetivos a ser alcanzados y la responsabilidad que cada uno debe cumplir con la supervisión y monitoreo de su líder o propietario.

Palabras claves: Economía social, asociatividad, programa hilando el desarrollo, satisfacción laboral.

ABSTRACT

Team Working in Associations, a Study of a Governmental Program in the Social and Solidary Economy Framework

The Social and Solidary Economy as main axis of the fair, democratic, productive, solidary and sustainable economic system creates projects and programs in order to improve the living condition of people. The program 'Spinning the Development' (in Spanish "Hilando el desarrollo") is an employment source for the textile branch that involves the participation of workshops in the elaboration of school kits. The asociativity as an initiative of the current government for the participants of the Program Spinning the Development creates more flexible mechanisms so that, besides the individuality, it may become an equal and fair work. The workshops has problems such as team working, as many of the associations don't do it correctly, it is known that in the workshops the personnel is more involved with their relatives than with unknown people thus a labor confidential excess is generated and the personnel doesn't fulfill with integrity their tasks and assignments. This project proposes a methodological framework for studying each member of the associations, the tasks they should perform and the role they should play in each phase, with this implementation they will have clear objectives to be achieved and the responsibility that each of them must perform in order to comply with the supervision and monitoring of the leader or owner.

Key words: Social economy, asociativity, programs spinning the development, labor satisfaction.

¹ Magíster en Gerencia Financiera. Economista. Docente e investigador de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Correo electrónico: diegoproano@uta.edu.ec

² Especialista en Gestión Empresarial y Finanzas. Magíster en Gestión de Empresas. Ingeniera en Finanzas y Auditoría, CPA. Docente e investigadora de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Correo electrónico: eri_tapia@hotmail.com

³ Economista, Master en Gestión Financiera. Docente e investigadora de La Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Correo electrónico: em.alvarez@uta.edu.ec elsymaj@hotmail.com

⁴ Especialista en gestión y desarrollo local. Magíster en Gerencia Empresarial. Docente e investigadora de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador Correo electrónico: hd.ortiz@uta.edu.ec

⁵ Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. Egresada de La Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Correo electrónico: pao_fercha@hotmail.com

1. Introducción

En el presente artículo se muestran de forma parcial los resultados obtenidos en el trabajo de grado presentado por Paola Fernanda Mora Jati estudiante egresada de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, titulado: "El trabajo en equipo en las asociaciones un estudio del programa Hilando el Desarrollo en la Economía Social y Solidaria".

La Economía Social y Solidaria como eje principal del sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios, tiene fines para trabajadores activos e inactivos en el que se intercede a que sean partícipes de prácticas solidarias de manera cooperativo, asociativo, comunitario, etc. Junto con sus actividades relacionadas con la producción, comercialización, autoconsumo o de servicios.

Un artículo publicado por la revista Flacso (Coraggio, 2011) señala que el término Economía Social y Solidaria se refiere a un sistema económico cuya función es asegurar la base integrada a una sociedad justa y equilibrada, donde se lo puede interpretar como un proyecto de acción colectiva dirigido a combatir las tendencias socialmente negativas presentes en la sociedad existente con la perspectiva –actual o potencial– de construir un sistema económico alternativo.

Sin embargo, desde otra perspectiva (Jimenez, 2010) expresa que la economía social es un instrumento fundamental de la Ciencia Económica de nuestro país, el cual ha sido fundado con el fin de aportar a la construcción de un nuevo estilo de vida que lleve al Buen Vivir, por ende se entiende que la economía solidaria es considerada como una forma de convivencia entre las personas y la naturaleza que satisface las necesidades

humanas y así garantizando el subsistencia de la vida, mediante la fuerza de la organización, aplicando los saberes y el conocimiento ancestral para así poder transformar la humanidad y construir una cultura de paz. Las organizaciones que llevan a cabo esta economía solidaria se han movilizado políticamente para que el Estado reconozca su aporte nueva propuesta de desarrollo económico, social y político.

El Instituto de Economía Social y Solidaria creado por el gobierno ecuatoriano, vio la necesidad de proponer proyectos y programas vinculados con la inclusión socioeconómica para que, de esta manera las PYMES mejoren su calidad de vida y sus fuentes de ingreso. Uno de ellos es el programa "Hilando el Desarrollo" que busca la integración de artesanos textiles para la elaboración de kits escolares para unidades educativas del sector público, siendo beneficiarios tanto las niñas y niños como los mismos artesanos por su participación social.

Dicho Instituto ofrece asesoría legal, brindando apoyo en conjunto con otras instituciones de carácter público. Un claro ejemplo de esto son el SECAP, MIES, entre otros, así como también brindan capacitaciones para la correcta creación de proyectos destinados al emprendimiento; por ende, realiza un constante seguimiento de los productos y servicios, ayudando a posicionarlos en mercados nacionales e internacionales (Coraggio, 2011).

El Instituto de Economía Social y Solidaria una entidad pública económica consiste en la integración de varias personas interesadas en la producción, intercambio, comercio y financiamiento de todo tipo de bienes y servicios los cuales puedan compensar sus necesidades generando así ingresos al hogar. Esta organización también vela por el buen vivir de cada uno de los ecuatorianos priorizando el trabajo sobre

el capital y por ende prevalecer el interés colectivo ante el interés individual, teniendo un comercio equitativo, con responsabilidad y ética, prevaleciendo y antes que todo defendiendo la identidad cultural (IEPS, 2015).

El Programa Hilando el Desarrollo es una fuente de empleo para la rama textil que involucra también la participación de talleres personales en la elaboración de los kits escolares, el gobierno actual invita a estos talleres a ser parte de asociaciones para que de esta manera el trabajo sea más conjunto y equitativo.

Por lo cual la presente investigación estudia el trabajo en equipo dentro de las asociaciones con la finalidad que los talleres que trabajan de manera individual unan sus conocimientos, experiencias y trabajen de manera conjunta y equitativa rompiendo el esquema capitalista y sus excedentes producidos sean para beneficio mutuo y de las asociaciones.

2. Trabajo en equipo

2.1 Nociones de Trabajo en Equipo

En toda empresa es indispensable que exista un equipo constituido por sus miembros, los mismos que tendrán la necesidad de trabajar en conjunto y formar un equipo de trabajo.

De allí surge, que el trabajo en equipo es el conjunto de funcionamientos integrados para brindar perspectivas amplias sobre lo que facilita e implica el trabajo; requerida de una estructura enfocada hacia el liderazgo para brindar la capacidad de respuestas entre los colaboradores (Katzenbach, 2000).

2.2. Ventajas del trabajo en equipo

Egg y Aguilar (2001) definen que cuando una organización promueve el trabajo en equipo alcanza ventajas como:

- Mayor claridad en las metas y objetivos.
- Aumento de tolerancia y respeto hacia los demás.
- Mayor motivación para trabajar al sentirse parte de un equipo.
- Mayor compromiso y responsabilidad con las tareas asignadas.
- Resolución de problemas imposibles de plantear.
- Aprovechamiento de la variedad de ideas hacia el enriquecimiento mutuo.
- Mejores resultados por el fenómeno de la concordancia conseguida.

2.3 Limitaciones del trabajo en equipo

Robbins y Finley (2007) demuestran los motivos por los que se originan los problemas de funcionamiento dentro del trabajo en equipo.

- **Mala toma de decisiones.** Dentro del trabajo en equipos pueden estar en el camino correcto pero de una manera equivocada o inadecuada.
- **Metas que están claras.** Las metas cumplen un rol funcional, por lo que cada uno de los miembros debe dirigirse al cumplimiento de ellas, si las metas no están claras los miembros deben cohesionarse e incrementar su desempeño.
- **Liderazgo no efectivo.** El líder debe variar su estilo de liderazgo según el grado de compromiso de sus integrantes.
- **Individualidad.** Trabajar en equipo implica dejar de pensar en el beneficio único y acoplarse a la contribución de un verdadero equipo.

2.4. La eficacia del trabajo en equipo

Por su parte Gil *et al.*, (2008) en su estudio indican que el proceso para el análisis de la eficacia del trabajo en equipo se ejecuta a partir del modelo *Input Procesos Output*.

Tabla 7. Procesos, composición y estructura de los procesos de trabajos en equipos

Variable	Definición	Ejemplos
Input	Representa el conjunto de recursos del equipo tanto internos como externos.	Internos: Conocimientos y habilidades de sus miembros, la composición del equipo. Externos: Las recompensas de la organización, la cultura organizacional.
Procesos	Es el conjunto de mecanismos psicosociales, permiten a los integrantes del equipo intercambiar recursos.	Procesos de comunicación, coordinación, toma de decisiones. En este proceso se convierte los inputs en outputs.
Output	Son todos los logros y resultados alcanzados por el equipo.	Mantener la satisfacción de sus miembros, la viabilidad y la innovación.

Fuente: Elaborado a partir de Gil, Rico y Sánchez (2008).

2.5. Formas de organización en los trabajos en equipos

Para Mulder (2007) dentro del trabajo en equipos existen diferentes formas de organización, es por ello que se realiza un examen productivo en el que las diferentes categorías de competencias son:

- La competencia especializada: que consiste en elementos específicos de una profesión conocimientos, capacidades, aptitudes, relacionados con la experiencia.
- La competencia metodológica: que se relaciona con métodos de trabajo variables, procedimientos de resoluciones de problemas y planificación de trabajo.
- La competencia participatoria: que consiste en métodos de estructuración liderazgo, capacidad de toma de decisiones, capacidad para asumir responsabilidades, aptitudes de organización, de coordinación, de persuasión para coordinar un equipo de trabajo.

2.6. Aspectos para trabajar en equipo

Asociando lo anterior, debe indicarse, que para la implementación de equipos de trabajo se necesita que las responsabilidades sean compartidas por los miembros. Por lo que existen aspectos necesarios para un oportuno trabajo en equipo, los que podemos mencionar son:

Liderazgo electivo: se necesita tener en cuenta la misión, visión y estrategias con los integrantes del grupo y conseguir resultados de calidad sobre la base del trabajo (Apararicio, 2001).

Canales de Comunicación: Con una mejor comunicación aumentará la productividad del equipo (Molina, 2009).

Existencia de un Ambiente de Trabajo: se afirma que lo esencial es propiciar un clima de trabajo con la finalidad de facilitar las relaciones humanas (Molina, 2009).

3. Economía social y solidaria

La Economía Solidaria se originó en la Primera Revolución Industrial (XVII), por la reacción de los artesanos expulsados de los mercados por la aparición de la automatización, a través de organizaciones de autoayuda de la sociedad de los siglos XVIII y XIX. Las cooperativas, las sociedades de socorro mutuos y las sociedades de resistencia reflejaron las tres direcciones que tomó el impulso asociativo (Mozón y Chaves, 2012).

Mozón (2006) define a la Economía Social como aquella economía integrada por las organizaciones privadas que participan entre sí tomando en cuenta varias características:

- Colectividad entre sus miembros, en lugar de lucro
- Autonomía de gestión
- Toma de decisiones democráticas
- Repartir sus rentas equitativamente a los miembros de la asociación.

Por otra parte, la Economía Social es el conjunto de empresas organizadas debidamente, con decisión, autonomía y libertad de solidaria, con el fin de satisfacer las necesidades de todos sus miembros, por medio de su producción de bienes o servicios y la distribución de excedentes o beneficios entre sus socios como lo es también con la toma de decisiones. Son miembros que no están ligados a la distribución de capital o cotizaciones contribuido por cada socio. También se puede decir que la economía social producen servicios a favor de las familia, en el caso de existir excedente no puede ser apropiados por los agentes (Mozón y Chaves, 2012).

3.1 Economía Social y Solidaria en el Ecuador

En concordancia con El Ministerio coordinador de producción (2014), el crecimiento económico y productivo en el Ecuador antes del 2007 era netamente imposible para los pequeños y medianos negocios ser proveedores del Estado, mientras que en el Gobierno actual las PYMES se ha convertido en importantes actores en el proceso de contratación pública, alcanzando en el 2013 más de USD 4.238 millones de contratos.

Por ello se creó el IEPS Instituto de Economía Popular y Solidaria dentro del MIES Ministerio de Inclusión Social, luego de tres años de debate la Ley de Economía Popular y Solidaria fue difundida en el 2011, de igual manera el Plan Nacional del Buen Vivir reconoce a la economía popular y solidaria y crea mecanismos de participación.

Según el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (2014) basa su accionar en tres circuitos:

- Circuito de servicios: que brinda servicios de mantenimiento, de jardinería, de limpieza, de alimentación y catering.
- Circuito de manufactura: hilando el desarrollo, producción de calzado, producción de madera, producción de metalmecánica.
- Circuito de alimentos: centros de acopio o agrocentros

3.1.1 Programa Hilando el desarrollo

El programa Hilando el Desarrollo nace del Gobierno Nacional desde el año 2007, iniciando con poca involucración pero desde el año 2011 el (Instituto de Economía Popular y Solidaria, 2013) afirma que no compitan por precios sino que oferten su capacidad productiva.

A continuación, se muestran los cantones de la provincia de Tungurahua involucrados en el programa Hilando el Desarrollo.

Tabla 2. Descripción del programa hilando el desarrollo en la Provincia de Tungurahua

Involucrados	
Píllaro	Cevallos
Quero	Patate
Baños	Mocha
Pelileo	Tisaleo
Ambato	Parroquia Pasa

Fuente: Elaborado por el autor a partir de SENPLADE, 2013.

4. Asociatividad

A mediados del siglo XIX, en Francia se crearon numerosas asociaciones conocidas como (asociaciones obreras de producción (Comité Económico y Social Europeo, 2012). Es así, que a la asociatividad se la define como un proceso por el cual una o más personas deciden unirse voluntaria y permanentemente para atender objetivos y demandas comunes; compartiendo capacidades, esfuerzos y conocimientos mutuos (Maldovan y Dzembrowski, 2011).

La asociatividad también se define como el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la Ley. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2014, p. 23)

De la misma manera, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria –SEPS- (2014) considera que, los principios que rigen las actividades económicas realizadas por las organizaciones son:

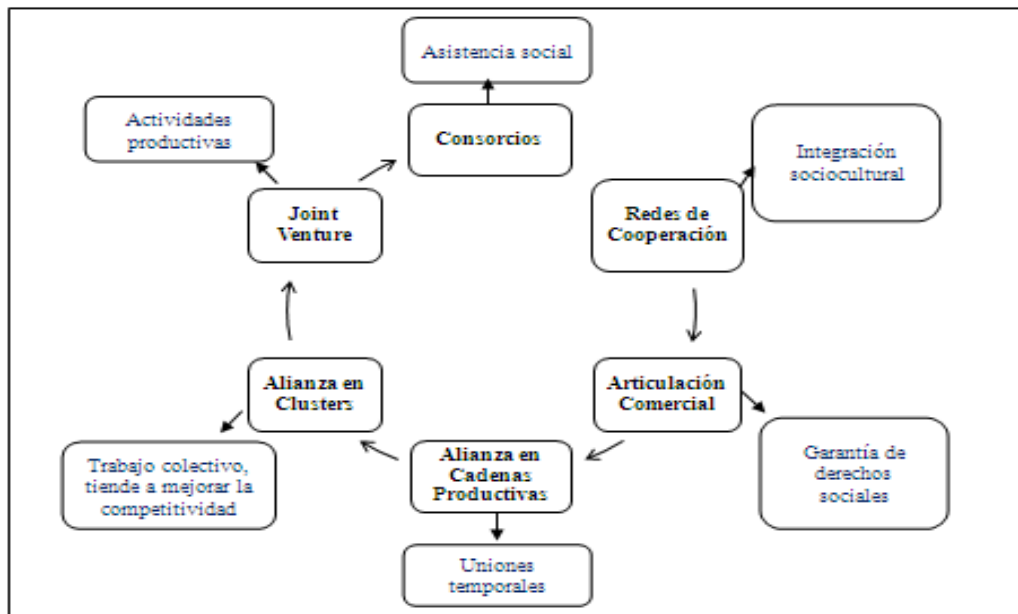
- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad

La SEPS ha identificado que existen 1.683 asociaciones en el país que confirman el sector económico popular, las mismas que se encuentran distribuidas en diferentes partes del país.

4.1. Tipos de Asociatividad

Para Albuquerque (2004), existen varias formas asociativas con fines particulares, como:

Gráfico 1. Formas Asociativas



Fuente: Elaborado a partir de (Albuquerque, 2004).

5. METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que el diseño de investigación involucra el uso de la estadística para comprobar hipótesis relacionales entre las variables de estudio. Como lo mencionan (Samperi, Hernández, C, & Bautista, 2010) este enfoque es secuencial y probatorio, lo que sugiere que cada etapa preceda a la siguiente y no eludir sus pasos ya que exige un orden riguroso. De igual manera, Samperi, et ál. (2010) sugieren, respecto a este enfoque de investigación que la misma parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa literatura y luego se construye un marco desde una perspectiva teórica.

5.1. Modalidad básica de la investigación

Existen diferentes criterios en cuanto a los tipos de investigación, aquí se debe asumir aquella que permita la ubicación de la metodología seleccionada en cualquiera de las tipologías propuestas.

5.1.1 Observacional

Los estudios observacionales, prestan atención a los ya existentes que no han sido voluntariamente provocados por el investigador (Samperi, Hernández, C, & Bautista, 2010).

En el presente estudio los sujetos a ser investigados de acuerdo con la población corresponden a 117 actores de la economía social y solidaria que conforma el Programa Hilando el Desarrollo de la Provincia de Tungurahua durante los últimos 3 años.

5.1.2. Prospectivo

En su publicación (Argentina, 2009) describe distintos modelos verosímiles sobre el futuro de las mismas que se

coinciben mediante un proceso interactivo que combinan análisis con percepción. Por lo cual se realizarán encuestas con el propósito de obtener información de los miembros del programa una vez ya mencionado.

5.1.3. Transversal

Según manifiesta (Samperi, Hernández, C, & Bautista, 2010) este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento (en un tiempo único) con el mero propósito de describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

La ejecución de este tipo de investigación se efectuó mediante un cuestionario de encuesta aplicado a los 117 talleres (asociados, en procesos de asociación y no asociados) del programa, las mismas se aplicaron del 8 al 19 de enero del 2016, la cual permitió estimar la magnitud y distribución de las variables objeto de estudio en la unidad investigada admitiendo conocer a todos los talleres del programa Hilando el Desarrollo con una cierta condición en un momento dado.

5.1.4. Analítico

En la presente investigación se efectuará un análisis entre las variables antes mencionadas que permitan llegar a conclusiones sobre mecanismo adecuado del trabajo en equipo en los miembros del programa Hilando el Desarrollo.

5.1.5. Nivel o Tipo de Investigación

Los estudios relacionales se distinguen porque evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esa naturaleza en una única investigación. (Samperi, Hernández, C, & Bautista, 2010).

Se empleará un nivel de investigación relacional en la investigación para determinar cómo se relaciona el trabajo en equipo en los miembros del programa Hilando el Desarrollo.

5.1.6. Población, muestra y unidad de investigación

Para la presente investigación se ha considerado como unidad de investigación a los integrantes del Programa Hilando el Desarrollo que han participado en los últimos 3 años en la provincia de Tungurahua, ubicada en la serranía ecuatoriana. Para lo cual el IEPS nos facilitó un marco muestral de 136 actores o talleres individuales, que en algunos casos se encontraban asociados, en otros casos en proceso de asociación y por último talleres que no han decidido asociarse.

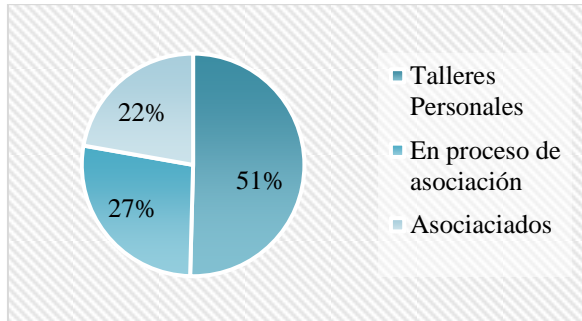
Debido a que la población se encontraba en la provincia de Tungurahua, se decidió aplicar las encuestas a todos los actores por su accesibilidad y el poco requerimiento de tiempo en recolectar los datos. Por esta razón no se decidió seleccionar una muestra para la presente investigación. Sin embargo, al aplicar las encuestas se tuvieron algunos inconvenientes como: direcciones equivocadas, los encuestados no contestaban el teléfono o ya no residían en el lugar que el IEPS tenía registrado. Teniendo al final un índice de respuesta del 86% que equivalen a 117 encuestas válidas.

6. Resultados

A continuación se detallan los principales resultados obtenidos de la investigación:

6.1 Pregunta 1: Formas de Asociación

Gráfico 2. Formas de Asociación

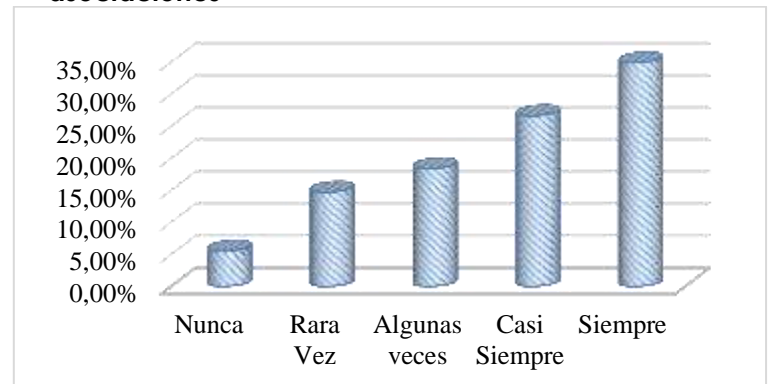


Fuente: Elaboración propia.

De las encuestas realizadas a los miembros del Programa Hilando el Desarrollo en la provincia de Tungurahua, como demuestra el gráfico 2, el 50% de los participantes se mantiene en sus talleres personales. Esto se debe a que no creen en la necesidad de asociarse ya que se necesita de una capacidad organizacional adecuada y desconfían de los conocimientos y de la experiencia de los demás integrantes. La asociatividad resulta una forma innecesaria para los participantes porque no adquieren un conocimiento apropiado de los beneficios por conseguir. Además, posee cierto grado de desconfianza por trabajar con personas desconocidas (Valenzuela y Cousiño, p. 328).

6.2 Pregunta 2 ¿Considera que la asociatividad ha generado trabajo de manera equitativa para todos los miembros?

Gráfico 3. Trabajo equitativo en las asociaciones

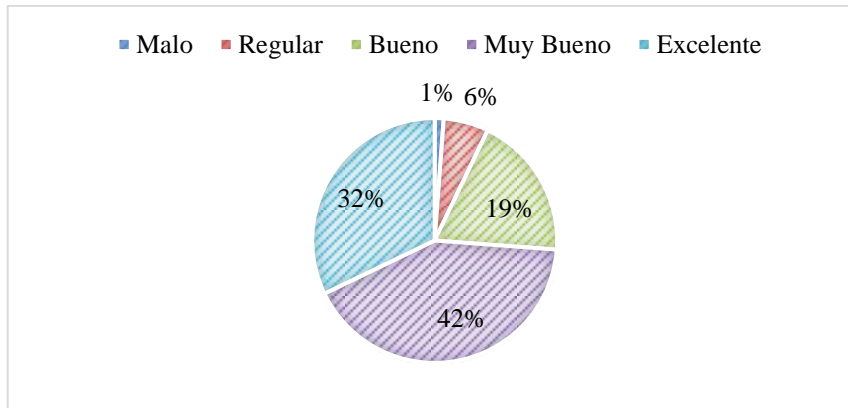


Fuente: Elaboración propia.

El análisis del gráfico 2 evidencia que el 61% de los participantes trabaja de manera equitativa, puesto que es una herramienta eficaz para aumentar la productividad del trabajo en equipo ya que cada uno puede hacer comparaciones de sus aportes con los resultados, debido que todos aportan sus conocimientos y experiencias. Por otro lado el 34% se maneja con una capacidad jerárquica inadecuada en la que el trabajo equitativo resulta ser complicado. En este aspecto pueden influir varios factores como por ejemplo, la falta de comunicación entre departamentos. Por lo que, en el análisis (Desarrollo Profesional, 2013) se expresa que el trabajo en equipo ha logrado aumentar la productividad, pues todos se esfuerzan por alcanzar un bien en común, para que de esta manera todos se sientan a gusto y continúen trabajando para la compañía.

6.3 Pregunta 3 ¿Cómo calificaría la comunicación de los dirigentes a los miembros de la asociación?

Gráfico 4. Comunicación de los dirigentes a los miembros de la asociación



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico 4, el 26 % de las asociaciones no poseen una comunicación interna adecuada y bien definida, las causas o factores que generan este problema se debe a que aún no han establecido un plan estratégico de comunicación que sistematice las comunicaciones y la optimización de los canales además de establecer las pautas para que cada integrante sepa qué comunicar, a quién y con qué medios. En cuanto a los demás integrantes, se puede observar que el 74% disponen de una comunicación interna efectiva. Por lo que la función de suministración de información ayuda a mejorar la aportación para el cumplimiento de objetivos y medición de resultados.

La comunicación aumentará la productividad del equipo, porque cada uno de los miembros estará más dispuesto a solicitar ayuda, mejorar la asignación de tareas, laborar en conjunto, reconocer debilidades y aprovechar sus virtudes (Molina, 2009).

7. Conclusiones

La Economía Social y Solidaria es un modelo económico que incurre en los emprendimientos unipersonales y familiares, los cuales se dedican a la producción de bienes o servicios para el autoconsumo o para el mercado directo, siendo una fuente de empleo creando proyectos de inclusión socioeconómica. A través del Programa Hilando el Desarrollo la calidad de vida de los varios microartesanos ha mejorado con la oportunidad de ser proveedores directos e impulsando la utilización de materia prima ecuatoriana para la fabricación de kits escolares.

Los grupos de individuos enfrentan un gran desafío al integrarse a un mundo más competitivo, conllevándoles a utilizar estrategias para crear modelos asociativos. Es por ello que entidades gubernamentales apoyan este sistema a los microempresarios otorgándoles: financiamiento, capacitación y adquisición de materias primas,

maquinarias y herramientas necesarias para la elaboración de sus productos.

Un buen clima organizacional originará motivación en el personal logrando así el cumplimiento de metas y objetivos, induciéndose ellos en la búsqueda de maneras de mejorar sistemas o procesos en la organización y resolver problemas a corto plazo.

8. Referencias

- Albuquerque, P. (2004). *Asociativismo-La otra economía*. Buenos Aires: Altamira.
- AMAI. (s.f.). Inteligencia aplicada a decisiones. Documento en línea Recuperado de: <http://www.amai.org/index.php>
- Ander-Egg, E., & Aguilar, M. J. (2001). *El Trabajo en Equipo*. España: Editorial Progreso, S.A.de C.V.
- Apararicio, T. A. (2001). Liderazgo Efectivo. Documento en línea Recuperado de: <http://www.lopezaso.com/Archivo/s/6liderazgo%20efectivo.pdf>
- Argentina, M. d. (2009). *Libro Blanco de la Prospectiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación: Proyecto 2020*. Buenos Aires: Artes Gráficas Papiros S.A.C.I.
- Asociación de Bebidas Refrescantes Anfabra. (s.f.). Documento en línea Recuperado de: <http://www.refrescantes.es/>
- Asociación Italiana Turismo Responsable. (s.f.). *Turismo responsable en res*. Italia: ICEI.
- Bedregal, A. E. (2014). La Asociatividad como Factor de Sostenibilidad en Asociaciones de Productores Agrícolas y Agroindustriales. Consultoría de Organización para la Producción y Sostenibilidad, Revista de la Universidad del Valle de Guatemala, 27, pp. 93-104.
- Carerra, X., París, G., y Cela, J. M. (2011). Competencia de Trabajo en Equipo. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 15(3), 330-344.
- Ceballos, V. (2013). Espacios adecuados favorecen un mejor desempeño laboral. *empleo*. Documento en línea Recuperado de: <http://www.empleo.com/co/noticias/tendencias-laborales/espacios-adecuados-favorecen-un-mejor-desempeno-laboral-4351>
- Gobierno de Chile. (2001). Liderazgo Efectivo en Organizaciones Sociales. División de Organizaciones Sociales. Documento en línea Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/liderazgo.pdf>
- Comité Económico y Social Europeo . (2012). *La Economía Social en la Unión Europea* . Belgique : Unidad de Visitas y Publicaciones .
- Confederación Sindical de Comisiones Obreras. (2010). *Guía sobre la Economía Social y Solidaria*. España: Agpograf.
- Coraggio, J. L. (2004). *La gente o el capital. Desarrollo local y economía del trabajo*. Quito: Abya-Yala.
- Coraggio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria*. FLACSO ECUADOR, 1.

- Documento en línea Recuperado de:
<http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Corragio, J. L. (2013). La Presencia de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su Institucionalización en America Latina. Suiza: UNRISD, Palais des Nations.
- Crespo, A. R., Alamillo, M. Á., & Ortuño, B. R. (s.f.). El Celador y el Trabajo en Equipo. España: ed. Lulu
- Desarrollo Profesional (2013). ¿Qué es el Trabajo Equitativo? Documento en línea Recuperado de:
<http://universitarios.cl/2013/04/07/que-es-el-trabajo-equitativo/>
- Desarrollo, S. N. (2013). Proyectos emblemáticos en Tungurahua. Ambato: Ediecuatorial.
- Flores, L. (2011). ASOPROF-Asociación de productores de fréjol. La Paz: Escuela de Lideres CIOEC.
- Gaiger, L. I. (s.f.). Emprendimientos Económicos Solidarios. Documento en línea Recuperado de:
<http://www.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/>
- Gil, F., Rico, R., & Sánchez, M. (2008). Eficacia de Equipos de Trabajo: Una Revisión de la Última Década de Investigación (1999-2009). Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 26 (1), 25-31.
- Mulder, M. (2007). Competencia: la esencia y la utilización del concepto en la formación profesional inicial y permanente. Revista europea de formación profesional, 40, 4-188.
- IEPS- Instituto de Economía Popular y Solidaria- (Septiembre de 2015). Secretaría Técnica de la Economía Popular y Solidaria. Documento en línea Recuperado de:
<http://www.inclusion.gob.ec/instituto-de-economia-popular-y-solidaria/>
- Jimenez, J. (2010). Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador. Documento en línea Recuperado de:
http://www.economiasolidaria.org/files/CIRCUITOS_ECONOMICOS_SOLIDARIOS_INTERCULTURALES.pdf
- Katzenbach, J. R. (2000). El Trabajo en Equipo Ventajas y Dificultades. España: Ediciones Granica, S.A.
- Maldovan, J., & Dzembrowski, N. (2011). Asociatividad y Trabajo: Una comparación de casos entre cooperativas provenientes de recuperación de empresas y cooperativas de recuperadores urbanos en el área metropolitana de Buenos Aires. Nómadas , 2.
- Ministerio coordinador de producción, e. y. (2014). El crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático. Documento en línea Recuperado de:
<http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Molina, F. (2009). La Comunicación, clave en el Trabajo en Equipo. MBA & EDUCATIVA. Ejecutiva. Documento en línea Recuperado de:

- <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-comunicacion-clave-en-el-trabajo-en-equipo>.
- Mozón, J. L. (2006). Economía Social y Conceptos afines: Fonteras Borrosas y Ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. CIRIEC-España, 9-24.
- Mozón, J. L., & Chaves, R. (2012). La Economía Social en la Unión Europea. Bélgica: Unión Europea.
- Núñez, O. (1997). Os Caminhos da revolução e a economia solidária. Manágua: s/edit.
- Robbins, H., & Finley, M. (2007). Por qué fallan los equipos. Barcelona - España: Granica.
- Salas, D. I. (2007). Creación de Equipos. Organización Mundial de la Salud. Documento en línea Recuperado de: <http://www.who.int/cancer/modules/Team%20Building%20Spanish.pdf>
- Samperi, Hernández, C, F., y Bautista. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Sarria, A. y L. Tiribia. (s.f.). La Economía Popular. Documento en línea Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/263096229/Lia-Tiriba-Sarria-Economia>
- Solidaria, I. N. (2014). Rendición de cuentas. Ecuador.
- Solidaria, S. d. (Octubre de 2015). Boletín de Conyuntura N° 1. Documento en línea Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec/docume>nts/20181/26626/El%20sector%20econ%C3%B3mico%20popular%20y%20solidario%20en%20Ecuador%20final.pdf/ac0cded6-d7bc-4fb7-8c6a-46e9010aa4c8
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Oficio No. T.4887-SNJ-11-664 Quito, 28 de abril de 2011. Documento en línea Recuperado de: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). Rendición de cuentas. Documento en línea Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec/lotaip?superintendencia-rindio-cuentas-de-su-gestion-en-4-ciudades-del-pais>
- Valenzuela, E., & Cousiño, C. (2000). Sociabilidad y Asociatividad. Un Ensayo de Sociología Comparada, 321-339.
- Van de Ven, A. H., & Drazin. (1985). The concept of fit contingency theory. Research in Organizational Behavior, 333-365.
- Van de Ven, A. H., & Ferry. (1980). Measuring and Assessing Organisations. New York: Wiley.
- Vargas, J. (2011). Banano Orgánico para Comercio Justo, pequeños productores y la agenda del trabajo digno: Una experiencia exitosa en el valle del río Chira, Piura, Perú. Piura: PLADES.
- Winter, R. S. (2000). Manual de Trabajo en Equipo. España: Diaz de Santos.

Víctor Hugo
Molina Colmenares^{1 2}

El método cartesiano y su relación con las Normas Internacionales de Información Financiera

RESUMEN

Para estudiar el concepto de razonabilidad y poder ubicarlo en una corriente del pensamiento filosófico, se debe tratar de vincular el término razonabilidad con las nociones de razón y racionalidad. En la tradición filosófica resulta indiferente utilizar ambos términos, pues la racionalidad tiene como principal característica la incorporación de la razón; sin embargo, cuando se hace referencia a razonabilidad se relaciona el término con la noción de aceptación. Este trabajo relaciona las ideas de Descartes presentes en el *Discurso del método* con las Normas internacionales de información financiera (NIIF) como una manera de incorporar la razonabilidad en los estados financieros.

Palabras claves: razón, razonabilidad, racionalidad, contabilidad, NIIF.

Recibido: 17-10-2016

Aceptado: 26-07-2017

ABSTRACT

The Cartesian method and its relationship with international financial reporting standards

To study the concept of reasonableness and be able to locate it in a current of philosophical thought, one should try to link the term reasonableness with the notions of reason and rationality. In the philosophical tradition, it is indifferent to use both terms, since rationality has as its main feature the incorporation of reason; however, when referring to reasonableness, the term is related to the notion of acceptance. This paper relates the ideas of Descartes present in the Discourse of the method with the International Financial Reporting Standards (IFRS) as a way to incorporate reasonableness in the financial statements.

Keywords: reason, reasonableness, rationality, accounting, IFRS.

¹ Profesor Titular e investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Venezuela. Licenciado en Contaduría Pública. Licenciada en Contaduría Pública. Magister en Ciencias Contables. Doctorando en Ciencias Contables de la Universidad de los Andes, Venezuela. Correo electrónico: molina@ula.ve

² Trabajo elaborado en el Doctorado en Ciencias Contables de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Venezuela.

1. Introducción

La Norma internacional de contabilidad número uno (en adelante NIC 1, 2016) que lleva por título *Presentación de estados financieros*, emitida por el *International Accounting Standards Board* (IASB, por sus siglas en inglés), plantea la necesidad que los estados financieros reflejen fielmente el efecto de todas las transacciones financieras llevadas a cabo por una entidad a lo largo de un ejercicio económico. Para ello, debe atenderse los requerimientos presentes en el marco conceptual de las normas internacionales, referidos al reconocimiento de activos, pasivos, ingresos y gastos.

Las Normas internacionales de información financiera (NIIF) proporcionan estados financieros que suministran una presentación razonable; además, señala el requisito de agregar información adicional cuando sea necesaria. Por otra parte, la razonabilidad requerirá que la entidad seleccione y aplique políticas contables acorde con la naturaleza de la misma.

Es indudable el desarrollo que la disciplina contable ha presentado con el transcurrir de los años. A través del tiempo, la contabilidad se apropió de elementos de índole filosófico, caso específico los referidos al pensamiento de la escuela cartesiana en la cual la razón conduce al camino del conocimiento verdadero y cobra relevancia lo medible y lo cuantificable.

Los supuestos de Descartes, concentrados en el desarrollo del método para construir ciencia, generaron influencia en diversas áreas del conocimiento. El método se caracterizó por adoptar el modelo matemático, motivo por el cual se podría afirmar que la contabilidad se sustenta en la medición y cuantificación de hechos contables para su reconocimiento e incorporación en la información financiera.

El presente artículo pretende exponer los planteamientos de la filosofía cartesiana

y su relación con la contabilidad, así como demostrar la presencia de los pensamientos de Descartes en las Normas internacionales de información financiera (NIIF), pues es a partir de sus ideas que se da inicio a una filosofía rigurosamente moderna la cual está conformada por un alto grado de racionalismo, para finalmente estudiar desde el punto de vista epistemológico, el concepto de razonabilidad presente como una nueva característica de la información financiera en las NIIF.

2. Contabilidad como ciencia y la presentación de información financiera razonable

La contabilidad tiene una orientación epistemológica que permite enfrentar su teoría como un conjunto de conceptos estructurados, los cuales buscan ordenar la realidad compleja de una entidad económica. Hablar de un modelo contable es expresar una representación teórica que facilitará la comprensión de un objeto de estudio, tratando de identificar la realidad que lo rodea, con la finalidad de conocer la verdad de la información que los distintos usuarios necesitan para tomar decisiones y permitir optimizar los recursos con los que cuenta una organización.

Definir la contabilidad como una ciencia social, es reconocer su evolución con el paso del tiempo y su intento por explicar el comportamiento de distintos grupos sociales, dándole respuestas a los problemas de registro que diariamente se presentan, ejemplos de estos problemas se consiguen con los activos intangibles generados por la organización o el capital intelectual, a través de la agrupación de datos sistemáticos y evidentes, así como información que le permite, a un determinado sistema, plantear soluciones acordes con el entorno político, económico o financiero.

Los registros contables deben ser conducidos para responder a cada una de

las inquietudes de los usuarios de la información contable, pues según las NIC 1 (2016), el cumplir con dichas normas generaría estados financieros razonables.

La imagen fiel en las NIIF, la cual se consigue a través de la presentación razonable, requiere que en la contabilidad no dejen de registrarse aquellos hechos que proporcionan beneficios futuros a la entidad o deterioros de valor en activos; como por ejemplo, la propiedad, planta y equipo que, en caso de ignorarse su registro, podrían generar alto impacto al momento de tomar decisiones financieras.

3. Corriente filosófica en la cual encuadra la presente investigación

Para estudiar el concepto de razonabilidad y poder ubicarlo en una corriente del pensamiento filosófico se debe tratar de vincular el término razonabilidad con las nociones de la razón y la racionalidad. En primer lugar, desde el punto de vista filosófico, lo razonable y lo racional se desprenden de la razón. Según Perelman (1987) razón y racionalidad se vinculan a criterios conocidos de la tradición filosófica, como las ideas de verdad, coherencia y eficacia; mientras que lo razonable está ligado a un margen de apreciación.

Según Perelman (1987) no es inconveniente utilizar indistintamente las palabras razón y racionalidad. En cambio, la razonabilidad está relacionada con la noción de aceptación, es decir al sentido común, a lo que acepta una determinada colectividad y no necesariamente ligado a un pensamiento de verdad. Todo aquello que no acepte una colectividad o comunidad en un período dado, es no razonable; es decir, lo que el común de las personas no pueda aceptar por considerarlo inadecuado o contrario a la equidad. En este sentido, la razonabilidad estará ligada a reacciones del medio social, dicho de otra manera, la

razonabilidad es válida cuando es simplemente admitida por un público en particular. En cambio, la racionalidad es aplicada a los actos habituales de los individuos, ésta requiere que se dé una demostración constatable de forma objetiva, a través de juicios de razón.

Wintgens (1993) explica que lo novedoso del enfoque de este filósofo es que no pretende encontrar una verdad demostrable sino razonable, siendo ésta el objetivo de la aceptación. Por el contrario, Cruz (1985) señala que la razonabilidad, depende de la aceptación, y su idea central se encuentra en la sustitución del requisito de la prueba de la racionalidad de las proposiciones valorativas por el requisito de la aceptación. Para Cruz (1985), una decisión se puede considerar razonable en diferente casos:

cuando sea aceptada por una determinada sociedad, que por ello mismo, se constituye en su parámetro normativo, pues será ella la que evaluará las razones expuestas mediante el proceso argumentativo o demostrativo que justifique esa decisión, para luego aceptarla o no como razonable (p.216).

Desde el punto de vista jurídico, Hernández (2013), señala que la racionalidad en el derecho es una presuposición fundamental de nuestra forma de vida, que requiere que los ordenamientos legales sean válidamente aceptables por los sujetos a los que van dirigidos, para lo cual, precisa la investigadora, deben ser congruentes con conductas verificadas en el mundo real y deben tener un componente lógico y preestablecido.

Asimismo, Hernández (2013) señala que la razonabilidad se relaciona con los objetivos y medios para alcanzar una acción determinada, motivo por el cual la tradición filosófica ha sostenido que el razonamiento puede distinguir cuál es el mejor medio para llegar al objetivo. En el ámbito jurídico, la razonabilidad no intenta

prioritariamente encontrar una verdad demostrable, sino un indicio aceptable, de ahí que una decisión será razonable, cuando sea admitida por una comunidad.

La racionalidad desde el punto de vista jurídico, está relacionada con la búsqueda de la verdad, entendiéndose por verdad las ideas y pensamientos que un individuo, y haciendo uso de la razón, pueda estar en capacidad de juzgar cualquier juicio. Mientras que la razonabilidad es válida, cuando es admitida por un grupo de personas.

Para Hernández (2013), lo racional se basa en la racionalidad como una actividad propia del hombre, que ayuda a entender cuando algo es objetivo o imparcial, y que pudiera expresarse en reglas de carácter universal, o cuando algo está basado en creencias o puntos de vistas del individuo. La racionalidad debería conducir a tomar decisiones correctas en función de los objetivos propuestos por el hombre, debería ser el mapa que oriente los pasos a seguir para no equivocarnos.

En cambio la razonabilidad no se equipara a la racionalidad. La razonabilidad puede manifestarse desde diferentes perspectivas, ya sean normativas, representativas o explícitas. El racionalismo llegó a ser considerado el acontecimiento cultural más importante de la modernidad, en la cual el protagonista principal fue la razón. Esta corriente, considera a la matemática como la ciencia ideal y la deducción como el método correcto para educar el pensamiento. Además, utiliza la ontología para demostrar la existencia de Dios, y defiende la existencia de ideas innatas, así como la percepción intelectual.

Para Descartes, no existen diferencias individuales, pues la mayoría de los seres humanos tienen la misma capacidad de razonamiento, la cual le permite al hombre diferenciar lo verdadero de lo inexistente. Atribuye el hecho de que los individuos tengan diversas opiniones al uso que hacen de la razón y no necesariamente a

diferencias que pudieran existir en la capacidad de razonar.

La corriente filosófica cartesiana evita caer en un subjetivismo apoyado por la exaltación de los sentidos o de la imaginación, su confianza está centrada en una razón trazada matemáticamente, la que nos permite dar cuenta de la radicalidad del *cogito ergo sum* (pienso luego existo).

En resumen, el pensamiento racionalista le otorga un valor enorme a la razón como la única facultad capacitada para alcanzar la verdad con independencia total de la experiencia, de hecho su teoría se basó en que todos los conocimientos referidos a la realidad proceden de la razón.

4. Descartes y El discurso del método

Una de las principales obras de Descartes es el *Discurso del método*, la cual se publicó por primera vez en Leyden en el año 1637, y al ser demasiado extensa fue dividida en seis partes. En su obra se pueden conseguir consideraciones acerca de la ciencia, reglas del método, reglas morales, razones que prueban la existencia de Dios y del alma humana, el orden de los fenómenos físicos y, finalmente, las condiciones requeridas para la investigación de la naturaleza.

Descartes precisaba de otorgar a la investigación filosófica del momento de un método científico y nada mejor que confiar en la matemática, es por esto que desarrolló el principio de matematización el cual consiste en ordenar dicha investigación, según un método que contenía cuatro reglas:

- **Evidencia:** No admitir como verdadera objeto o cosa alguna, como no se supiese con evidencia que lo es, es decir, evitar la precipitación y duda. Por lo cual se debe afirmar como verdadero solo aquello que se revele

evidentemente como tal al pensamiento.

- **Análisis:** Fraccionar cada una de las dificultades o conflictos que pudieran presentarse, en cuantas partes como fuese posible.

- **Deducción:** Llevar ordenadamente pensamientos, empezando por los objetos o cosas más simples y fáciles de conocer, de esta manera, se encuentran las verdades complejas por deducción a partir de las simples.

- **Comprobación.** Hacer en todos unos recuentos completos y revisiones generales, a fin de evidenciar si lo descubierto por la razón ha sido encontrado de acuerdo con las tres reglas anteriores.

Es importante destacar que Descartes tenía como condición la confianza en la razón, además de la poca importancia que le daba a la experiencia al momento de crear conocimiento. La realidad no tenía como origen los sentidos y el conocimiento se considera entonces como construido deductivamente a partir de nociones que no provienen de la experiencia empírica, sino de las ideas.

5. Relación entre el pensamiento de Descartes y las NIIF

En el marco del principio de matematización desarrollado por Descartes, ordenaba según un método cuatro reglas que buscaban llevar o conducir bien la razón, la primera de ellas tenía que ver con la evidencia. Al respecto, García (2010) en traducción realizada a la obra del *Discurso del método* escrita en 1637, señalaba como primer precepto de la obra de Descartes: "no recibir como verdadero lo que con toda evidencia no reconociese como tal, evitando cuidadosamente la precipitación y los prejuicios" (p. 47).

Las NIIF, y por ende la contabilidad, se sustentan en evidencias. Al respecto, todos

los registros que conforman el sistema de información contable se componen de los métodos que permiten procesar transacciones y hechos contables que sean perfectamente objetivas, verificables y permitan comunicar las transacciones de la compañía.

Por ejemplo, al estudiar la *Norma internacional de contabilidad número treinta y nueve* (NIC 39, 2016), específicamente en el párrafo 58, establece que "una entidad evaluará al final de cada período sobre el que se informa si existe evidencia objetiva de que un activo financiero o un grupo de ellos medidos al costo amortizado esté deteriorado" (p. 1195).

Señala la NIC 39 (2016) que, al cierre del ejercicio económico, en caso de existir evidencia objetiva de que se ha incurrido en una pérdida por deterioro del valor en activos financieros medidos al costo amortizado, se debe registrar una pérdida, la cual resulta de la diferencia entre el importe en libros del activo y el valor presente de los flujos de efectivo futuro estimados. Lo expresado por la norma lleva a una entidad, al cierre de su ejercicio económico, a registrar o reconocer la pérdida en el resultado del período.

En el caso de un activo intangible, las NIIF establecen que no es esencial la tangibilidad como evidencia para ser registrado, así como las patentes o los derechos de autor; sin embargo, tienen el carácter de activos si se espera que originen beneficios económicos futuros para la entidad y son, además, controlados por ella, esto representaría un modelo en el cual convive la posición de "razón" verdad con la de razonabilidad (aceptación).

Con la primera regla de Descartes referida a la evidencia, la contabilidad (o la auditoría como parte de esta) no puede admitir como cierta una transacción o hecho contable si no existen suficientes evidencias o certeza, evitando las precipitaciones o dudas que puedan surgir en el desarrollo profesional.

La segunda regla de la obra de Descartes hace referencia al análisis, en este sentido, el propósito de analizar en contabilidad está orientado al examen de los comprobantes que soportan las distintas transacciones que se generan alrededor de la entidad. Además, busca determinar que el registro de tales operaciones esté debidamente ubicado en cuentas contables, y que los montos o cifras asentadas guarden relación con valores históricos o razonables.

El análisis, en el caso de la contabilidad, implica examinar funciones muy numerosas que van desde los registros de entradas de dinero, producto de los ingresos, hasta las salidas relacionadas con los gastos operativos. Otros análisis incluyen la preparación de estados financieros, conciliaciones bancarias, deterioro de las cuentas por cobrar, entre otros.

La tercera regla de la obra de Descartes (la aplicación del método deductivo) señala que debe llevarse ordenadamente pensamientos, empezando por los objetos o cosas más simples y fáciles de conocer, de esta manera, se hallarán las verdades complejas por deducción a partir de las simples.

El método deductivo de Descartes consiste de pasar de lo general a lo particular, el filósofo utilizaba la deducción y las matemáticas como un punto referencial. Gómez (2004) señala al respecto que:

En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotético-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables. (p.18).

El método deductivo es aquél en que su punto de partida son los datos

generales, es decir, hechos, los cuales son admitidos como legítimos, para deducir por medio del razonamiento lógico varios supuestos; dicho de otra manera, el método parte de verdades anticipadamente constituidas como principios generales, para posteriormente destinarlas a casos individuales.

Ejemplo del método deductivo en contabilidad se consigue al momento de estudiar los conceptos de los elementos que integran los estados financieros, activos, pasivos, patrimonio, ingresos y egresos. En el caso específico de los activos estos son definidos en el marco conceptual de las NIIF (2016) como un recurso económico presente controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, que tienen el potencial de producir beneficios económicos.

Aplicando el método deductivo de Descartes, las maquinarias o mobiliarios de los cuales dispone una entidad, solo si cumplen con la definición de activos y los criterios de reconocimientos establecidos en el marco conceptual de las NIIF (definición y criterios de reconocimientos), deberán ser registrados y presentados en los estados financieros como bienes de la entidad.

Otro ejemplo del método deductivo presente en las NIIF, se puede extraer de la definición de pasivos, establecido en el Marco Conceptual de las NIIF (2016) como: "una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos".

En este caso, aplicando el método deductivo de Descartes, las obligaciones que se generan en la entidad producto de sus operaciones normales o "por las costumbres y por el deseo de mantener buenas relaciones comerciales" (NIIF, 2016), deben ser registradas como pasivos, siempre y cuando cumplan con los requisitos de reconocimiento y medición.

El marco conceptual de las NIIF establece que cuando una entidad decide atender a la corrección de fallos en sus bienes vendidos durante el período de garantía, los importes que se espere desembolsar respecto a los bienes ya dispuestos son también pasivos para la entidad. Por lo cual, atendiendo al método deductivo, se debe registrar como pasivos las provisiones que estime efectuará para atender los defectos de los productos colocado en el público.

La última regla de la obra de Descartes está referida a la comprobación, la cual establece recuentos completos y revisiones generales, que permiten demostrar si lo descubierto por la razón ha sido encontrado de acuerdo con las tres reglas anteriores.

En el caso de la contabilidad, la última regla señalada por Descartes se puede relacionar con los programas de auditoría para la revisión y evaluación del sistema de control interno inherente; por ejemplo, al proceso de compra de materia prima de la entidad. Estos programas permiten recabar la evidencia de las operaciones realizadas, analizar y llevar adelante las revisiones generales que soportan la opinión sobre la razonabilidad de los saldos de materia prima presentados en los estados financieros.

Tenemos una contabilidad con la visión de Descartes, con evidencias, ordenada, sistematizada (en cuentas: principales y auxiliares) y resumida (informes financieros), cuya base es la confianza y una contabilidad preparada bajo NIIF, que debe generar información financiera razonable, es decir aceptada por una comunidad, independientemente de que con ella se generen estados financieros ciertos.

6. Definición de presentación razonable desde la perspectiva del IASB

La razonabilidad se consigue según lo establecido en la *Norma internacional de*

contabilidad número uno (NIC 1, 2016) emitida por el *International Accounting Standards Board* (IASB, por sus siglas en inglés) a través de la aplicación correcta y completa de las NIIF:

Los estados financieros deben presentar fielmente la situación y desempeño financieros de la empresa, así como sus flujos de efectivo. La aplicación correcta de las Normas internacionales de contabilidad, acompañada de informaciones adicionales cuando sea preciso, dará lugar a estados financieros que proporcionen esa presentación razonable. (IASB, 2016, p. 10).

La aplicación del conjunto completo de NIIF debe permitir medir el impacto de las operaciones mercantiles realizadas por la entidad. Además, señala la necesidad de presentar, a través de notas revelatorias, las políticas contables aplicadas para cada componente de los estados financieros y de esta manera aportar información financiera razonable.

La presentación razonable se conseguirá "mediante el cumplimiento, en todos sus extremos significativos, de las *Normas internacionales de contabilidad* que sean aplicables." (IASB, 2016, p. 15). La presentación razonable, por parte de una entidad, requiere se lleven adelante un grupo de requisitos indispensables para cumplir con esta característica general y, generar estados financieros razonables; estos requerimientos o exigencias serían los siguientes:

a. En primer lugar, proporcionar información adicional anexa a los estados financieros, si al aplicar las NIIF para grandes empresas o NIIF para las PYMES resulta ser exigua o insignificante para permitir a los usuarios percibir el impacto de determinadas transacciones y hechos contables.

b. En segundo lugar, seleccionar las políticas contables de acuerdo con requerimientos establecidos en la *Norma internacional de contabilidad número ocho* (NIC 8, 2016) referida a las políticas contables, estimaciones y errores que

prescribe los criterios para seleccionar y modificar las políticas contables, así como la información a revelar por parte de la entidad.

c. En tercer lugar, presentar información de forma relevante, fiable, comparable y comprensible. La relevancia está estrechamente vinculada con la importancia relativa, es decir un hecho económico o transacción mercantil será relevante o tendrá importancia relativa, si por sí misma puede hacer cambiar de opinión a una persona reflexiva. En cuanto a la fiabilidad, la información presentada en los estados financieros debe ser precisa y fiel. La comparabilidad está referida a la obligación que la información financiera está presentada mediante la aplicación de los mismos principios y normas de cuantificación de manera que cuando se produzca la comparación de los estados financieros de la entidad, sea posible conocer su evolución en el tiempo y — mediante la comparación con estados financieros de otras entidades económicas— estar al tanto su contexto relativo.

7. Conclusiones

Siguiendo la línea de pensamiento de Descartes, a través de su principal obra el *Discurso del Método*, se observó que el filósofo ordenaba según un método cuatro reglas que buscaban conducir bien la razón, esas reglas se estudiaron para relacionarlas con las NIIF.

Se determinó —una vez revisado el concepto de razonabilidad que se encuentra plasmado en la *Norma internacional de contabilidad número uno* (NIC 1, 2016)— que con el paso del tiempo se ha pasado de una contabilidad basada en los planteamientos de Descartes: con evidencias, ordenada, sistematizada (en cuentas: principales y auxiliares) y resumida (informes financieros) cuya base era la confianza, para llegar a una contabilidad por aceptación de la colectividad. Esta

afirmación queda en evidencia cuando el IASB a través de la *Norma internacional de contabilidad número uno* (NIC 1 2016), establece que la razonabilidad de la información financiera se logra con el cumplimiento de lo establecido en las NIIF y que incluye las llamadas notas revelatorias.

Las NIIF están impregnadas del método cartesiano. Sin embargo, se debe reconocer la presencia de una nueva característica en las NIIF, bajo la cual se exige estados financieros razonables, es decir, se lleva a cabo una representación de la verdad. En este sentido, la razonabilidad presentada en la *norma internacional* está unida a reacciones del medio social, la razonabilidad es válida cuando es simplemente admitida por los países o jurisdicciones que integran la Federación Internacional de Contadores Públicos (IFAC).

El pensamiento racionalista le otorga un valor enorme a la razón como la única facultad capacitada para alcanzar la verdad; sin embargo, resulta contradictorio observar la postura del organismo emisor de normas internacionales, dicho organismo intenta ser racionalista pero se declara razonable, es decir, se le hace depender a los principios de contabilidad del requisito de la aceptación, lo que significa que lo relevante sea que una comunidad acepte la norma contable para que la misma sea razonable, y buscando en su cuerpo normativo llevar adelante la representación de la verdad.

A lo largo de la tradición contable pasamos de unos principios y normas basadas en la razón, la evidencia, la comprobación y la certeza a la razonabilidad (interpretación, a condiciones como beneficio futuro, esencia sobre forma), es decir, si la gente lo acepta está bien. En otras palabras, pasamos de la racionalidad cartesiana a la representación de los hechos contables.

8. Referencias

- Cruz, H. L. C. (2010). Razón, racionalidad y razonabilidad ¿Qué los identifica y diferencia? *Doxa, Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (2), 23. Documento en línea. Recuperado de:
www.trf3.jus.br/escola/download/revista/rev_81/humberto_luiz_cuno_cruz.pdf
- Descartes, R. (2010). *Discurso del método* (García, M. traducción). Madrid: Colección Austral. (Trabajo original publicado en 1637).
- Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Documento en línea. Recuperado de:
[Http://www.eumed.net/cursecom/libreria/](http://www.eumed.net/cursecom/libreria/)
- Hernández, S. (2013). La racionalidad y la razonabilidad en las resoluciones judiciales. *Revista Praxis de la justicia fiscal y administrativa*. Año V, número 1. Editada por el centro de estudios superiores.
- International Accounting Standards Board. (2016). *Marco Conceptual para la información financiera*. IFRS Foundation. Londres: Inglaterra.
- International Accounting Standards Committee Foundation. (2016). Norma Internacional de Contabilidad N° 1. Presentación de estados financieros. IFRS Foundation. Londres: Inglaterra.
- International Accounting Standards Committee Foundation. (2016). *Norma Internacional de Contabilidad N° 8. Políticas contables, cambios en las estimaciones contables y errores*. IFRS Foundation. Londres: Inglaterra.
- International Accounting Standards Committee Foundation. (2016). Norma Internacional de Contabilidad N° 39. Instrumentos financieros: Reconocimiento y medición. IFRS Foundation. Londres: Inglaterra.
- Perelman, Ch. cit. por Atienza, Manuel (1987). Para una razón de definición de razonable. En: *Doxa, Cuaderno de filosofía del derecho*, N. 4, Documento en línea. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10909/1/Doxa4_13.pdf.
- Wintgens, L. (1993) Retórica, razonabilidad y ética. Un ensayo sobre Perelman. Edición digital a partir de *Doxa, Cuadernos de Filosofía del Derecho*, número

EL CIDE POR DENTRO

Reflexiones del estudio de la Administración: de un Centro a un Instituto de Investigación

**Marlene Del C.
Peñaloza de García¹**

**Daniel Jesús
Ramírez Calderón²**

Este apartado describe someramente la evolución histórica, el concepto, el objeto de estudio, las teorías, la evolución y los conflictos epistemológicos de la Administración. Todo esto con la idea de presentar las bases que justifiquen enfilar esfuerzos y recursos de investigación para sistematizar el conocimiento en la disciplina mencionada.

Desde las primeras civilizaciones hasta momentos recientes, se ha pensado y escrito sobre los problemas referidos a la Administración y cómo resolverlos; entiéndase funciones del administrador, los principios de la organización, la administración del personal o el talento humano, el pensamiento estratégico, la administración financiera, el comercio, el liderazgo, etc. Según Witzel (2014), los

¹. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad de La Laguna, España. Directora del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: pemarlen@hotmail.com

² Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Coordinador del Postgrado del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: danielmerida@gmail.com

problemas mencionados fueron planteados, desde hace mucho tiempo, por un sinnúmero de personas alrededor del mundo entre los que destacan: Confucio, Platón, Ibn Khaldun, Tomás de Aquino, Maquiavelo, Adam Smith, Samuel Taylor Coleridge, Florence Nightingale y León Tolstói, por nombrar solo algunos. En consecuencia, para avanzar en esta disciplina es conveniente conocer sus raíces.

El término Administración viene del latín *administratio* donde el prefijo ad significa 'hacia', la palabra *minister* 'ministro' o 'subordinado' y el sufijo *tio* 'acción y efecto', lo cual se puede entender como **una función que se desarrolla en nombre de otro con un fin.**

Kliksberg (1995) reconoce en la Administración una doble configuración epistemológica. De un lado, la define como una disciplina científica de condición fáctica (que estudia la organización), sustentada en un conocimiento explicativo de las regularidades de las empresas; y de otro lado, la asume como una tecnología (o praxeología) conformada por un conocimiento técnico aplicable a la conducción de las organizaciones, tal como lo son la medicina y la ingeniería que aplican conocimiento científico para resolver problemas prácticos.

Según Marin-Idarraga (2012), la producción de conocimiento en Administración ha quedado circunscrita a cuatro campos de análisis los cuales han dado lugar a igual cantidad de objetos analizables. En consecuencia, puede decirse que la Administración cuenta con los siguientes objetos de estudio:

1. **El proceso de gestión:** abordado mediante las teorías de gestión (Administración por objetivos, desarrollo organizacional, teoría de la agencia, enfoque de la calidad, etc.), donde el interés ha sido la acción gerencial

2. El sujeto gestor: que desde aproximaciones psicosociales de la propia teoría administrativa, se hace énfasis en el sujeto en interacción organizacional (relaciones humanas, comportamiento, clima y cultura organizacional, etc.).

3. La organización gestionada: estudiada por la teoría organizacional, la cual, a través de aproximaciones mecanicistas y normativas, se ha ocupado de estudiar lo funcional y estructural.

4. Proceso, sujeto y organización: resultado de la interacción de la gestión, el individuo y la estructura, se trata de teorías emergentes, que parten de aproximaciones sistémicas y complejas para realizar un meta-análisis (teoría de sistemas, teoría contingente, teorías de control, complejidad, etc.).

En el siguiente cuadro se resumen los objetos de estudio junto a su perspectiva teórica de la Administración.

Cuadro 1. Objetos de estudio y perspectiva teórica de la Administración

Objeto de estudio lato del cual se ha ocupado	Perspectiva teórica
Proceso de gestión	Teorías de gestión
Sujeto gestor	Teorías administrativas
Organización gestionada	Teorías organizacionales
Proceso-Sujeto-Organización	Teorías emergentes

Fuente: Elaboración propia a partir de Marín-Idarraga (2012)

Esta disciplina, joven en comparación con la física y otras ciencias, se encuentra en constante evolución, y sin resquemor alguno presenta un debate polarizado en cuanto a su origen, los detalles de su evolución, su esencia epistemológica, el reconocimiento científico y el objeto de estudio que le ocupa (Astley, 1985; Ballina, 1997; Cornella, 1998; De Bruyne, 1973; Kliksberg, 1995, citados en Marín-Idarraga, 2012)

Estos debates llevan a que la Administración se parezca más a un terreno con maleza, que un jardín cuidado (Marín-Idarraga, 2012 citando a Pfeffer, 1982). La Administración puede verse como una colección de temas vagamente relacionados (Astley, 1985, citados en Marín-Idarraga, 2012) o "un conjunto de discursos fragmentados, más que reunidos en un proyecto global y articulado en torno a una problemática coherente" (Chevallier y Loschak, 1980,

citado en Marín-Idarraga, 2012), donde queda la sensación de estar atrapados en una selva administrativa (Koontz, 1961, 1980, citado en Marín-Idarraga, 2012).

En la disciplina es notorio el surgimiento de enfoques y teorías; sin embargo, estos no logran la madurez conceptual cuando ya han sido reemplazados por otros, lo cual impide la construcción de un programa teórico global y estructurado. Los diversos objetos a estudiar no debieran significar un obstáculo epistemológico para la construcción del conocimiento en la disciplina, en vez pueden ser observados como un crecimiento y un avance de la disciplina (Marín-Idarraga, 2005).

Se requiere de cierto orden para tratar de ordenar y armonizar los notables esfuerzos empíricos y teóricos, que a nivel mundial se realizan a diario, y así construir conocimiento en la disciplina de interés. Ya que los conflictos por el estatus epistemológico, un poco por el sesgo positivista y la exigencia de que se

convierta en una física social que conlleve a principios y leyes de los fenómenos estudiados, al igual que los diversos objetos de estudio, han conllevado a esa selva que menciona Koontz, citado en Marín-Idarraga (2012).

Para tamaña empresa, se requiere el uso de enfoques y técnicas cualitativas y/o cuantitativas con carácter científico, de un abordaje multidisciplinario, con la finalidad de aprovechar la riqueza de las diferentes miradas y el interés de lograr la integralidad epistémica y ontológica esperada por la comunidad académica. Todo esto lo cual nos permita la construcción de una disciplina con mayor jerarquía y que pueda explicar los fenómenos que estudia. En palabras de Chevallier y Loschak, se requiere más que nunca de un proyecto global y articulado en torno a la disciplina de la Administración, este sería el reto que debe asumir el instituto a consolidarse.

Referencias

- Witzel, M. (2014). Historia del Pensamiento Administrativo. Primera edición
- Ebook. Grupo editorial Patria. México.
- kliksberg, B. (1995). El Pensamiento Organizativo: De los dogmas a un nuevo paradigma gerencial. 13ava edición. Editorial Tesis, Buenos Aires.
- Marín-Idarraga, D. (2005). La enseñanza de las teorías de la administración: limitantes epistémicos y posibilidades pedagógicas. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 15 Núm. 26. pp. 23-34.
- Marín-Idarraga, D. (2012). Consideraciones epistemológicas en torno al carácter científico de la administración. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 22. Núm. 46, pp. 39-52. Recuperado de: <https://evistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/39323/41226>

Mérida, diciembre de 2017

Normativa de la Revista Visión Gerencial

Normas para los autores

El Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a través de su Sección de Extensión, presenta su revista científica, arbitrada e indizada, **VISIÓN GERENCIAL**, medio de difusión a través del cual se publican resultados de investigaciones realizadas en el Centro y otras instituciones vinculadas al ámbito universitario, como contribución intelectual original que promueve la reflexión y exaltación de los valores de la gerencia. Para asegurar la rigurosidad metodológica de las publicaciones se dicta la siguiente normativa:

Normas generales

1. Se recibirán durante todo el año trabajos inéditos y originales (con el compromiso del autor de no proponerlos simultáneamente a otras publicaciones) que versen sobre temas relativos a la gerencial, como aportes teóricos y empíricos con enfoques locales y/o internacionales. También se recibirán trabajos de áreas afines a las ciencias administrativas (economía, contaduría, estadística, sociología, psicología, informática, filosofía, legales y jurídicas y políticas, matemáticas, etc.) siempre que éstos contribuyan con el estudio de la gerencia. Específicamente los mismos pueden consistir en:

1.1. Estudios empíricos y estudios de casos.

Hallazgos originales como por ejemplo, resultados de proyectos de investigaciones concluidas, adelantos o avances significativos de investigaciones en proceso que ameriten ser difundidos. Deberá contener información suficiente a fin que los científicos o especialistas del mismo campo puedan evaluar la información, los procesos intelectuales y, según el caso repetir el fenómeno; por ello su contenido deberá estructurarse en:

introducción, metodología, resultados y discusiones, conclusiones y referencias.

1.2. Ensayo. Escrito breve argumentativo e informativo, que expone la interpretación personal del autor, producto de su reflexión teórica, persuadiendo con su discurso al lector sobre un punto de vista en la temática. Deberá presentar una descripción y narración de hechos, para finalizar con argumentos o pruebas relevantes a favor de lo defendido. Puede versar sobre problemas coyunturales de abordaje necesario para la comprensión de los mismos o para el esclarecimiento de aspectos relacionados, con óptica analítica, interpretativa o crítica del autor. Su contenido podrá estructurarse en apertura o introducción (tema principal y justificación), desarrollo (características y desenvolvimiento del tema, argumentos), cierre o conclusiones (perspectiva del ensayista y repercusiones), y referencias.

1.3. Artículo de revisión. Escrito producto de una cuidadosa revisión documental (al menos 50 referencias) que comenta, describe, resume, sistematiza, analiza y/o critica literatura, publicaciones o acontecimientos recientes; con el fin de informar sobre avances o tendencias de interés científico en el área gerencial y afines. Puede contener una crónica (relato histórico de hechos o abordajes teóricos, en orden cronológico), con espíritu crítico o acompañado de discurso sólido, razonado, detenido y metódico sobre el tema, donde se exponga o rebatan posiciones (disertación). Su contenido podrá estructurarse en: alcance de revisión (geográfico, cronológico, origen y tipo de documentos revisados), opinión del autor, conclusiones y referencias.

1.4. El Consejo Editorial también podrá considerar publicar otras comunicaciones cortas como **notas** (reseñas de nuevas técnicas, materiales, propuestas pedagógicas, eventos,

experiencias didácticas, y demás tópicos de interés en la investigación gerencial), **entrevistas** (diálogo o conversación dinámica y original, estructurada en preguntas y respuestas, con personalidades de reconocida trayectoria nacional o internacional que pudiera contribuir a la investigación gerencial), y **debates** (escrito iniciado con una exposición objetiva de temática actual y sus implicaciones, seguido de controversias, en la opinión o posición de diversos participantes –gremios, estado, académicos, empresarios, etc.- y la recuperación de las principales posiciones, puntos de encuentro y desacuerdo, soluciones y propuestas, de ser el caso. Puede ser una entrevista dinámica acompañada de reflexiones y discusiones).

2. Los trabajos en cualquiera de sus modalidades, al momento de ser recibidos deberán estar asistidos de una declaración firmada por el autor o los autores, manifestando la solicitud de publicación y originalidad (constancia de que el trabajo es inédito y que no se propondrá simultáneamente ante otras publicaciones), su conocimiento y conformidad con las normas de la revista. En coautoría, debe manifestarse la ausencia de conflictos de intereses, que ha sido leído y aprobado por todos los autores; además deberá indicarse el autor de correspondencia (para comunicaciones posteriores), señalando teléfonos y correo electrónico (Ver formato en <http://revistas.saber.ula.ve/visiongerencial>).

3. Todos los trabajos recibidos a consideración del Comité Editorial de la Revista son remitidos al Comité de Árbitros, según su pertinencia, o devueltos a los autores en caso de no cumplir con las presentes normas editoriales. El Comité de Árbitros, que efectuará la evaluación definitiva a través del sistema doble ciego, designado por el Comité Editorial, está integrado por al menos dos especialistas miembros de la comunidad académica y/o empresarial local o internacional de reconocida trayectoria en el tema del trabajo, provenientes de distintas y prestigiosas instituciones nacionales e internacionales. La evaluación será realizada de acuerdo con los siguientes criterios: originalidad, pertinencia y apropiada extensión del título, adecuada elaboración del resumen, claridad y coherencia del discurso, dominio de conocimiento, organización interna, rigurosidad científica, actualidad y relevancia

de las fuentes, contribución a futuras investigaciones, aportes novedosos al conocimiento y cumplimiento de normas editoriales actualizadas. Recibida la respuesta por parte del Comité de Árbitros designado, el Consejo Editorial decidirá la aceptación de los trabajos, informando al autor de correspondencia la decisión.

4. Aun cuando los trabajos deberán estar correctamente escritos (se aconseja la revisión de un experto, especialmente de los contenidos en inglés, omitiendo el uso de *software* de traducción), el Comité Editorial se reserva el derecho de realizar ajustes y cambios de forma que considere necesarios a los fines de guardar uniformidad y calidad en la presentación de la revista.

5. Los trabajos deberán ser enviados en formato electrónico, preferiblemente a los correos: cide@ula revistavisiongerencial@gmail.com También podrán ser enviados en un CD, dispositivo electrónico a la revista Visión Gerencial Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), Núcleo La Liria, Edificio G, Piso 2, Mérida-Venezuela. Teléfonos: +58-0274-2401135, 2401056 (Tele-Fax), +58-0416-3700695.

Normas de presentación de manuscritos

Los trabajos, en cualquiera de sus modalidades deben cumplir con las siguientes especificaciones:

1. Extensión no mayor a 20 páginas y no menor a 15 (tamaño carta), incluyendo título, resumen, cuadros, tablas, ilustraciones, anexos y referencias. Todas las páginas deberán estar numeradas (en arábigo), consecutivamente, escritas por un solo lado a doble espacio en letra Arial 12 en un procesador de palabras Microsoft Word®. Deberán contener como mínimo en el orden presentado, las siguientes secciones según la modalidad del escrito y tema tratado:

1.1. Título (en español e inglés). No más de 15 palabras, que describa y explique adecuadamente el contenido o esencia del trabajo, sin acrónimos, símbolos, siglas y abreviaturas no comunes.

1.2. Tipo de trabajo, según lo señalado: artículo científico, de revisión, ensayo u otros.

1.3. Autor(es). Nombre(s) y apellido(s) completos, acompañados de datos académicos básicos o síntesis curricular de no más de 50 palabras, para cada autor; al pie de la primera página del escrito (sin usar superíndices numéricos sino asteriscos u otro símbolo no numérico): títulos y grados académicos, adscripción institucional - universidad, instituto o dependencia de investigación o docencia-, cargo(s) actual(es), líneas de investigación y correo electrónico. Para la confidencialidad de la autoría durante el proceso de arbitraje, la identificación del(los) autor(es) no deberá aparecer en otras partes del escrito.

1.4. Resumen (en español e inglés). Escrito en un solo párrafo con oraciones completas, redactado en presente y tercera persona, en no más de 150 palabras. Con el fin de asegurar la información suficiente que incremente el interés hacia la lectura del trabajo, el resumen debe contener: propósito u objetivo, metodología, principales resultados y discusión, aportes y conclusiones relevantes, según el caso.

1.5. Palabras clave (en español e inglés). Máximo 6 palabras, sin usar frases que describan el contenido del escrito y presentes en el resumen, para su adecuada clasificación e inclusión en los índices (indización).

1.6. Introducción. Deberá contener el problema con claridad, su importancia, el propósito y alcances del trabajo, breve revisión de la literatura y antecedentes pertinentes para que el lector comprenda la esencia del tema y evalúe los resultados, sin necesidad de consultar las publicaciones anteriores.

1.7. Métodos, especialmente para los artículos científicos. Deberá presentar, diseño y tipo de investigación, técnicas e instrumentos de recolección y, según el caso, sujetos de estudio, características de la población estudiada, muestreo y demás procedimientos que demuestren la rigurosidad del trabajo.

1.8. Desarrollo, resultados y discusión, según el caso. Exposición clara y coherente de hallazgos suficientes que apoyen las conclusiones, acompañados de análisis e interpretaciones correspondientes.

1.9. Conclusiones, o consideraciones finales, según el caso. Síntesis de argumentos y discusiones, mediante análisis lógico y objetivo de lo comprobado, sin ser una repetición del resultado. Podrían incluir recomendaciones y futuras líneas de investigación, propuestas u oportunidad para abordar otros contextos o áreas de investigación.

1.10. Referencias. Se deberán consultar en su mayoría fuentes actuales y relevantes (artículos científicos). Deberán aparecer consistentemente según las pautas señaladas en el apartado 8 y las normas de estilo internacional del Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association (APA). (<http://www.apastyle.org/faqs.html>)

2. Cada parte podrá organizarse en secciones, identificadas con subtítulos en negritas y numerados en arábigos de acuerdo al sistema decimal, usando un punto para separar los niveles de división (por ejemplo: 1 ... 1.1 ... 1.2 ... 2 ... 2.1 ... 2.2). El número de subdivisiones debe limitarse al tercer nivel. El material complementario se ubicará en anexos, después de las referencias, titulados y numerados en arábigos.

3. Las tablas contendrán información numérica en su mayoría y los cuadros información literal en su mayor parte. Los gráficos presentan información a partir de signos o imágenes; de allí que todas las figuras, ilustraciones, diagramas, imágenes, mapas, etc. se denominarán "Gráficos". Los cuadros, tablas y gráficos y anexos aparecerán citados en el texto e incluidos en el mismo; deberán contener título (preciso y breve) y numeración (arábigos) en la parte superior; y sus abreviaturas y símbolos deberán ser explicados al pie de los mismos. Los cuadros, tablas y gráficos se presentaran en formato *Microsoft Word®* o *Excel®*, y las imágenes (mapas o fotos), en formato JPG (resolución mayor o igual a 300 dpi). Las ecuaciones deberán ser insertadas en el texto con un editor de ecuaciones, referenciadas y numeradas como "Gráficos".

4. Toda abreviación no común, sigla, acrónimo, símbolo, deberá aparecer deletreada y definida la primera vez que presente en el texto. Las fechas y horas se expresarán numéricamente. Las notas explicativas o comentarios deben reducirse al mínimo, no deben utilizarse para

indicar bibliografías, solo deben limitarse a observaciones de contenido imprescindibles, referenciándose numéricamente en arábigos, al pie de la página correspondiente, con una extensión no superior a tres líneas.

5. Las aclaratorias sobre la naturaleza u origen del trabajo (proyecto de investigación, trabajo de grado, tesis, financiación, agradecimientos, colaboradores, instituciones de adscripción) deben ubicarse al pie de la primera página bajo el término "Nota".

6. Las citas textuales con menos de 40 palabras aparecerán dentro del texto, entre comillas; con más de 40 palabras se escriben en renglón aparte con letra tamaño 10, sangría y sin comillas. En cualquier caso, deberán aparecer los datos de la fuente, incluyendo su página, según se señala a continuación ⁽¹⁾.

7. Las citas en el texto deberán hacerse entre paréntesis, de acuerdo al sistema autor-fecha (sistema APA), indicando el apellido(s) del autor(es), el año de publicación y la página, de ser textual (Kaku, 2009, p. 90). Si son más de dos y hasta cinco autores, en la primera cita se deberán indicar los apellidos de todos, posteriormente se menciona solo el primero seguido de "et ál" y punto (et ál.). De ser seis o más autores al momento de citar el documento deberá aparecer sólo el apellido del primero seguido de "et ál.", Ej.: (Pendergrast et ál., 1986, p. 26). Si dos autores tienen el mismo apellido, deben emplearse sus respectivas iniciales para diferenciarlos, Ej.: (Wonnacott, P. y Wonnacott, R., 1984). Cuando se haga referencia a publicaciones oficiales, debe suministrarse el mínimo de elementos tomados del título, ejemplo: (Gaceta Oficial: 1974, N° 30.402). En caso de citar varias obras que sirvan de argumento a una afirmación, debe separarse cada autor con punto y coma, y presentarlos en orden alfabético, Ej.: (Merton, 1980; Simmet, 1934). Cuando se citan varias páginas, el guion (-) significa numeración continua, mientras que la coma (,) páginas aisladas o discontinuas. Ejemplo: (Merton, 1980, pp. 2-38) (Merton, 1980, pp. 2,51,13). Cuando se accede a información de algún autor o entidad a través de otro autor, deberá colocarse: Penrose (citado por Hawking, 2010) piensa que (...).⁽⁵⁸⁾

⁵⁸ Tomado de la sexta edición del Publication Manual of the American Psychological Association (APA), y de la Pontificia

8. La lista de referencias al final el trabajo, será ordenada alfabéticamente, de acuerdo con los apellidos de los autores. Si existieran varias obras de un mismo autor, se presentarán por orden cronológico ascendente de los años de publicación (en caso de coincidencia en el año de la publicación se diferenciarán escribiendo una letra minúscula (a,b,c,...) después del año. Deberán respetarse las siguientes indicaciones en cuanto orden, cursivas, espaciado, sangría francesa y signos de puntuación ⁽¹⁾:

8.1. Artículos de revistas: Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Fecha). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen (número), pp-pp.

Setó, D. (2005). La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 141-156.

8.2. Libros: Apellido, A. A. (Año). *Título*. (Edición), Ciudad: Editorial.

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. (7ª ed.). México: Editorial.

8.3. Capítulos en libros: Apellido, A. A. (Año). Título del capítulo o la entrada. En A. A. Apellido. (Ed.). *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad: Editorial.

Cengage. Molina, V. (2008). "... es que los estudiantes no leen ni escriben": El reto de la lectura y la escritura en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En H. Mondragón (Ed.), *Leer, comprender, debatir, escribir. Escritura de artículos científicos* (pp. 53-62). Cali: Sello Editorial Javeriano.

8.4. Se admitirán sólo citas de **fuentes electrónicas** emitidas o respaldadas de instituciones académicas o científicas: Autor, A. A. (Año). *Título del trabajo*. Recuperado el mes día, año, de <http://www.xxx.com>

De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*.

Universidad Javeriana, Cali, Centro de Escritura Javeriano
<http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normas opa.pdf>

Recuperado mayo, 25, 2012, de
<http://memory.loc.gov/cgi-bin/query>

8.5. Tesis y trabajos de grado: Autor, A. y Autor, A. (Año). Título de la tesis (Tesis de pregrado, maestría o doctoral). Nombre de la institución, Lugar.

Aponte, L. y Cardona, C. (2009). *Educación ambiental y evaluación de la densidad poblacional*. Tesis doctoral. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Author guidelines

The Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) of the Faculty of Economic and Social Sciences of the Universidad de los Andes, presents, through its investigation wing, the peer reviewed and indexed scientific journal, VISIÓN GERENCIAL, in which results of research conducted in CIDE and other institution related to the academic field are published, as original intellectual contributions to promote the reflection and exaltation of the management values. This guideline aims to ensure the methodological rigor of each publication.

General policies

1. Original and unpublished papers are received throughout the year (with author's commitment of not presenting them to other journals). The journal covers subjects related to management such as theoretical and empirical contributions following local or international approaches. Other related areas (economy, accountancy, statistics, sociology, psychology, computers, philosophy, law, politics, mathematics, etc.) will be also considered, provided that these may contribute with the managerial studies. Papers could be:

1.1 Empirical studies and case studies: original, research articles presenting results of concluded research projects, advances in research (still in progress) that may be newsworthy. It should contain enough information in order for other researchers or specialist of the same field to evaluate the information, the intellectual process and in some situations, replicate the phenomenon. It should be structured by: introduction, methodology, results and discussions, conclusions and references.

1.2 Essay: short composition on a particular theme or subject, generally analytic, speculative, or interpretative, giving the author's own argument based on theoretical reflection. It should present a description and narration of facts, to end with arguments supporting the author's opinion. It may be concerned on economic problems, in order to achieve a better understanding of these problems or related topics. It could be structure by introduction (main topics and justification), body (characteristics and development of the topic), conclusion (author's perspectives and repercussions) and references.

1.3 Review article: systematic reviews and literature reviews (at least 50 references) that summaries, describe, analyze them in order to inform about advances, and scientific trends in management and related areas. It could include a historical review (presenting theoretical approaches in chronological order), through a critical approach, and a methodic and well structure discourse where different positions related to the topic are exposed or refuted. It could be structure by: the scope of the review (geographical, chronological, origin and type of the literature considered) author's opinion, conclusions and references.

1.4 The editorial board could also considered to publish other papers such as notes (review of new technics, materials, teaching approaches, events, didactic experiences and other topics related to management research), interviews (dialogues or dynamic and original conversations, with important national or international personalities that may contribute to management research), debates (started with an objective statement of current issues and its implications, controversies in the opinion or position of various participants – organizations, state, academics, businessmen, etc. and the presentations of the main positions, agreements and disagreement, solutions and proposals, if any. It may be a dynamic interview with reflection and discussion).

2. Papers in all their forms, when being received, shall be supported by a statement signed by the author or authors applying for publication and originality (proving that the paper is unpublished and it has not simultaneously been proposed to other publications), knowledge and compliance with the standards of the journal. When coauthored, it should be demonstrated the

absence of conflicts of interest, and that the paper has been read and approved by all authors; also the corresponding author should be established (for further communication), writing phone numbers and email (See format <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>).

3. All submitted papers to the Editorial Board of the Journal are referred to the Reviewer Committee, according to its relevance, or returned to the authors for not complying with these editorial standards. The Reviewer Committee, which has the final evaluation through the double blind evaluation system, designated by the Editorial Board, is composed of at least two specialists' members of the academic community and / or local or international business community renowned in the topic of the paper, from various prestigious national and international institutions. The evaluation will be conducted according to the following criteria: originality, relevance and proper length of the title, adequate preparation of the abstract, precision and coherence of discourse, knowledge of the topic, internal organization, scientific accuracy, timeliness and relevance of references, contribution to future research, innovative contributions and compliance of the updated editorial standards. Once the response from the Reviewer Committee is received, the Editorial Board will decide to publish the paper or not, informing the decision to the corresponding author.

4. Although all papers must be properly written (it is important the revision of an expert, especially of the English content, avoiding the use of translation software), the Editorial Board reserves the right to make adjustments and changes if necessary, in order to keep consistency and quality of the journal.

5. Papers should be submitted in electronic format, preferably to cide@ula revistavisiongerencial@gmail.com. They could also be sent on a CD, electronic device to revista Visión Gerencial Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), Núcleo La Liria, Edificio G, Piso 2, Mérida-Venezuela. Phone + 58-0274-2401135, 2401056 (Tele-Fax).

Submission of manuscripts

Papers, in all their forms must meet the following standards:

1. The texts must be no longer than twenty (20) pages long and no less than fifteen (15) (letter size) including title, abstracts, tables, figures, appendices and references. All pages should be numbered (in Arabic), written on one side only, double-spaced in Arial 12 in a word processor Microsoft Word®. They must contain at least, in the order presented, the following sections according to type of writing and topic treated:

1.1. Title (in Spanish and English). No more than 15 words that describe and explain adequately the content or nature of the paper, without any uncommon acronyms, symbols, and abbreviations.

1.2. Type of work, as appointed: scientific article, review, essay or other.

1.3. Author (s). Name (s) and last name (s), accompanied by academic curriculum data or summary of no more than 50 words, for each author; in footnote at the first page of the paper (without using numerical superscripts but asterisks or other non-numeric symbol): academic titles and degrees, institutional affiliation -University, institute of research or teaching- current position(s), research lines and email. For confidentiality of authorship during the arbitration process, the identification of (the) author (s) should not appear in other parts of the paper.

1.4. Abstract (in Spanish and English). Written in a single paragraph in complete sentences, in third person present and in no more than 150 words. In order to ensure enough information to increase the interest in reading the work, the abstract should contain: purpose or objective, methodology, main results and discussion, contributions and relevant findings.

1.5. Keywords (in Spanish and English). Maximum 6 words without using phrases that describe the content of the paper but words included in the abstract, for proper classification and inclusion in the indexes (indexing).

1.6. Introduction. It should contain the problem, its importance, purpose and scope of the work, a brief review of literature and relevant background for the reader to understand the essence of the issue and evaluate the results without checking older publications.

1.7. Methods, for scientific articles. The design and type of research, techniques and data

collection instrument and, if necessary, subject of study, characteristics of population, sampling and other procedures that demonstrate the rigor of the research.

1.8. Body, results and discussion. Clear and coherent presentation of sufficient findings supporting the conclusions, accompanied by analyzes and interpretations.

1.9. Conclusions or final considerations. Synthesis of arguments and discussions, using logical and objective analysis of what proved, without repeating the result. It could include recommendations and future research proposals or opportunity to address other contexts or research areas.

1.10. References. The most current and relevant sources (scientific articles) should be consulted. They must consistently appear according to the guidelines set out in paragraph 8 and the rules of international style Publications Style Manual of the American Psychological Association (APA). ([Http://www.apastyle.org/faqs.html](http://www.apastyle.org/faqs.html))

2. Each part may be organized in sections identified with subtitles in bold and numbered in Arabic according to the decimal system, using a period to separate split levels (eg 1 ... 1.1 ... 1.2 ... 2 ... 2.1 ... 2.2). The number of subdivisions should be limited to the third level. The supplementary material will be placed in Appendices, after the references, titled and numbered in Arabic.

3. The tables should contain mostly numerical information. The graphs present information from signs or images; hence all figures, illustrations, diagrams, images, maps, etc. will be called "Graphics". Tables, charts and graphs and appendices appear quoted in the text and included in it; They must contain title (precise and brief) and numbered (Arabic) on top; and their abbreviations and symbols should be explained at footnotes. Tables, charts and graphs should be presented in Microsoft Word® or Excel® format, and images (maps and photos) in .JPG (greater than or equal to 300 dpi resolution). Equations should be inserted in the text with an equation editor, referenced and numbered as "Graphics".

4. Any no common abbreviation, acronym, symbol, must appear spelled and defined the first time it is presented in the text. Dates and time will be expressed numerically. The explanatory notes or comments should be

avoided and should not be used to indicate bibliographies, just be limited to observations of essential content, in Arabic, at the footnotes of the relevant page, with a length not exceeding three lines.

5. Clarification of the nature or origin of the paper (research project work, thesis, financing, acknowledgments, collaborators, institutions of affiliation) should be located as footnotes in the first page under the heading "Note".

6. The quotes in less than 40 words appear in the text in quotation marks; more than 40 words are written on separate line with font size 10 without quotation marks. In any case, the data source must appear including the page, as noted below (1).

7. The citation in the text should be in brackets, according to the author-date system (APA), indicating the name (s) of author (s), year of publication and page, if textual (Kaku system 2009, p. 90). If more than two and up to five authors, on the first quote all names should be indicated and subsequently mention only the first followed by "et al" and point (et al.). If six or more authors, in the text should appear only the last name of the first author followed by "et al." Ex .: (Pendergrast et al., 1986, p. 26). If two authors have the same last name, initials must be used to differentiate, Ex .: (Wonnacott, P. and Wonnacott, R., 1984). Where reference is made to official publications, you must provide a minimum of elements from the title, eg (Gaceta oficial: 1974, N° 30402). When citing several works that serve as an argument to a statement, each author must be separated by a semicolon, and present them in alphabetical order, Ex .: (Merton, 1980; Simmet, 1934). When multiple pages are quoted, the dash (-) means continuous numbering, while the comma (,) means isolated pages or discontinuous. Example: (Merton, 1980, pp 2-38.) (Merton, 1980, pp 2,51,13.). When using information from some author or entity cited by another author, it should be placed: Penrose (cited by Hawking, 2010) think (...) ().

8. The list of references at the end of the work will be arranged alphabetically according to the last names of the authors. If there are several works by the same author, they will be presented in ascending chronological order of publication years (in case of coincidence in the year of the publication will differentiate writing a lowercase

letter (a, b, c, ...) after the year. The following information must be respected as order, italics, spacing, hanging indent and punctuation:

8.1. Journal articles: Last Name, A. A, Last Name, B. B. and Last Name, C. C. (Date). Title of article. Journal name, volume (number), pp-pp.

Setó, D. (2005). *La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 141-156.

8.2. Books: Last Name, A. A. (Year). Title. (Edition) City: Publisher.

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. (7ª ed.). México: Editorial.

8.3. Book Chapters: Surname, A. A. (Year). Title of chapter or entry. In A. A. Name. (Ed.). Title of the book (pp. Xx-xx). City: Publisher.

Cengage. Molina, V. (2008). "... es que los estudiantes no leen ni escriben": El reto de la lectura y la escritura en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En H. Mondragón (Ed.), *Leer, comprender, debatir, escribir. Escritura de artículos científicos* (pp. 53-62). Cali: Sello Editorial Javeriano.

8.4. Only quotation from electronic sources certified by academic and scientific institutions will be accepted. Author, A. A. (Year) Title. Retrieved month day, year, from <http://www.xxxx.com>

De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Recuperado mayo, 25, 2012, de <http://memory.loc.gov/cgi-bin/query>

8.5. Thesis: Author, A., Author, A. (Year). Thesis title (undergraduate, master's or PHD). Institution Name, Location.

Aponte, L. y Cardona, C. (2009). *Educación ambiental y evaluación de la densidad*

poblacional. Tesis doctoral. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Proceso de Arbitraje - Instrucciones-

El Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a través de su Sección de Investigación, presenta su revista científica, arbitrada e indizada, VISIÓN GERENCIAL, medio de difusión a través del cual se publican resultados de investigaciones realizadas en el Centro y otras instituciones vinculadas al ámbito universitario, como contribuciones intelectuales originales que promueven la reflexión y exaltación de los valores de la gerencia.

Por lo anterior, todos los trabajos son sometidos a un riguroso proceso de revisión o evaluación anónima de pares, conformados como cuerpo de árbitros o comité de arbitraje.

1. El Comité de Árbitros, designado por el Comité Editorial, es el cuerpo que efectúa la evaluación definitiva de los trabajos recibidos por la Revista Visión Gerencial; estará integrado por al menos dos especialistas miembros de la comunidad académica y/o empresarial local o internacional, de reconocida trayectoria en el tema del trabajo, provenientes de distintas y prestigiosas instituciones nacionales e internacionales. A partir de la respuesta recibida por parte del Comité de Árbitros designado, el Consejo Editorial decidirá la aceptación de los trabajos, por lo que aquellos que sean admitidos para su publicación dependerán de las evaluaciones realizadas por el Comité de Árbitros.

2. Durante el proceso de revisión o evaluación, se mantiene en absoluto anonimato la identificación de autores y árbitros. Por tal motivo el Comité Editorial de la revista Visión Gerencial se compromete a mantener en absoluta reserva los juicios u opiniones realizadas por los árbitros; igualmente, estos últimos deberán evitar identificar el resultado de sus evaluaciones y demás formatos utilizados para efectuar tal actividad.

3. La evaluación será realizada en total imparcialidad, siendo prioridad lo relativo a la **pertinencia del tema** ajustado a las ciencias administrativas y áreas afines (economía, contaduría, estadística, sociología, psicología, informática, filosofía, legales y jurídicas y políticas, matemáticas, etc.) que aporten al estudio de la gerencia. Igualmente es prioritario en la evaluación corroborar la ubicación del escrito dentro de alguna **modalidad de trabajo** a publicar por la revista (artículos científicos, ensayos, artículos de revisión, notas, debates o entrevistas) (Normas generales para colaboradores).

4. También la evaluación se realizará de acuerdo con los siguientes criterios: **originalidad y extensión** del trabajo, en todas sus partes o dimensiones (título, resumen, revisión de literatura, conclusiones, etc.); adecuada elaboración del resumen, claridad y **coherencia del discurso, dominio del conocimiento** evidenciado, adecuada **organización interna, rigurosidad científica, actualidad y relevancia de las fuentes o referencias** (consulta de fuentes científicas), **contribución a futuras investigaciones** en el área, **aportes novedosos** al conocimiento del objeto y **cumplimiento de normas editoriales** actualizadas. Igualmente los árbitros podrán basar su evaluación en criterios técnicos en cuanto a redacción y ortografía del escrito, en sus contenidos en español e inglés.

5. Los árbitros deberán efectuar evaluaciones con espíritu constructivo, con argumentos sólidos, aun cuando los trabajos se consideren rechazados; por ello, en la medida de lo posible, toda detracción, crítica, objeción o acotación deberá ser comentada y/o explicada, con el fin de ser enviada al (los) autore(s).

6. Al finalizar la evaluación, el árbitro deberá emitir o redactar en síntesis, en el formato facilitado por el Comité Editorial o en hojas anexas, sus apreciaciones generales sobre el trabajo donde se presenten las correcciones específicas y las observaciones. Toda evaluación del árbitro debe conducir a una decisión final, en sus distintas modalidades: aprobado, aprobado con observaciones menores o leves, aprobado con observaciones sustanciales o rechazado.

7. Para la Revista Visión Gerencial es compromiso fundamental generar respuestas rápidas a las solicitudes que recibe, sin menoscabo del riguroso proceso de evaluación; en tal sentido, los árbitros tendrán un plazo no mayor a quince (15) días hábiles, para efectuar la evaluación y entrega de sus resultados, contados a partir del momento de formalizar la invitación formulada por el comité de arbitraje.

8. Los árbitros podrán enviar, preferiblemente en formato electrónico, los resultados de sus evaluaciones al editor, a través de los correos: revistavisiongerencial@gmail.com, cide@ula. También podrán ser enviados en un CD, dispositivo electrónico o papel a la revista Visión Gerencial, Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), Núcleo La Liria, Edificio G, Piso 2, Mérida-Venezuela. Código postal: 3101. Teléfonos +58-0274-2401135, 2401056 (Tele-Fax).

EDITORIAL

6-7

ARTÍCULOS DE ESTUDIOS EMPÍRICOS Y ESTUDIOS DE CASOS

Marketing

Determinantes de la estrategia de innovación, un análisis del sector empresarial de Imbabura, Ecuador
innovation strategy: an analysis of the business sector of Imbabur Ecuador 8-22

Wilmer Medardo Arias Collaguazo - **Universidad Regional Autónoma de los Andes Ibarra-Ecuador.** y Miranda Realpe Luz Acacia - **Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador**
Recibido: 3-10-2016 Aceptado: 23-05-2017

Marca país Ecuador: Un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile - Country brand Ecuador: a comparative analysis between Colombia, Peru y Chile 23-41

Giuseppe Vanoni Martínez - **Universidad del Rosario- Colombia-**, José Alfonso Omaña Guerrero - **Universidad de Los Andes, Venezuela** y María José Pérez Espinoza - **Universidad Metropolitana, Sede Machala, Ecuador.**
Recibido: 03-03-2017 Aceptado: 26-09-2017

Estudio de rentabilidad para el lanzamiento de un nuevo producto aplicando el enfoque difuso - Profitability study for the launch of a new product applying the diffuse approach. Kléber Antonio Luna Altamirano Jaime Tinto Arandes 42-53
William Henry Sarmiento Espinoza Diego Patricio Cisneros Quintanilla -Universidad de la Cuenca Ecuador. Recibido: 25 -04-2017 Aceptado: 15 - 12- 2017

Contabilidad y Finanzas

Aproximación explicativa a la relación tasa de interés-crédito agrícola en el municipio Rangel, Mérida, Venezuela - An explanatory approach to the relation interest rate and agricultural credit in Rangel municipality, Mérida- Venezuela 54-72

Birnay del Carmen González - Universidad de La Laguna, España, Víctor Rafael Pérez Araujo y Anna Grabiela Pérez de Rivas - Universidad de Los Andes, Venezuela.
Recibido: 12-10-2016 Aceptado: 26-05-2017

Codificación de cuentas. Hacia una metodología flexible y sistemática para las pequeñas y medianas empresas - Account coding Towards a flexible and systematic methodology for small and medium-sized enterprises 73-83

Laura Rosa Luciani Toro y Otmara Navarro Silva - **Universidad Metropolitana Sede Machala, Ecuador,** y Norka Judith Viloría Arteaga, - **Universidad de Los Andes, Venezuela.**
Recibido: 12-01-2017 Aceptado: 11-08-2017

Talento humano

Diversidad generacional y la era del acceso: un reto para la gestión de gente - Generational diversity and the era of access: a challenge for the management of people 84-98

Laura Maldonado Acosta y Lubiza Osio Havriluk - **Universidad de Carabobo, Venezuela.**
Recibido: 09- 09-2016 Aceptado: 16-08-2017

Demanda laboral en el ejercicio profesional del Contador Público en el estado Trujillo, Venezuela - Labor Demand in the Professional Exercise of the Public Accountant in Trujillo State, Venezuela 99-114

Loyda Colmenares de Carmona, María Concepción Da Costa Rivas, Paola Andreina Hernández Paredes y Carlos Alberto Castro Araujo - **Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela.**
Recibido: 10-2-2017 Aceptado: 15-09-2017

Gerencia y economía social

Perspectivas dos demonstrativos sociais, ambientais e econômicos no Brasil: a proposta do Quadripé Saem. - Perspectivas de los demostrativos sociales, ambientales y económicos en Brasil: la propuesta del Quadripé Saem 115-124

Fernando De Almeida Santos, Sérgio Roberto da Silva y Neusa María Bastos Fernandes dos Santos - **Pontificia Universidade Católica de São Paulo Brasil**
Recibido: 12-05-2017 Aceptado: 10-12-2017

El trabajo en equipo de las asociaciones, en un marco de la economía popular y solidaria: estudio en un programa gubernamental - Team Working in Associations, a Study of a Governmental Program in the Social and Solidary Economy Framework 125-137

Telmo Diego Proaño Córdova, Erika Paulina Tapia Panchi, Elsy Marcela Álvarez Jiménez, Hermel David Ortiz Roman y Paola Fernanda Mora Jati - **Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.**
Recibido: 07-02-2017 Aceptado: 26-08-2017

ENSAYO

El método cartesiano y su relación con las normas internacionales de información financiera 138-146

Victor Hugo Molina Colmenares - **Universidad de Los Andes, Venezuela**

Recibido: 17-10-2016 Aceptado: 26-07-2017

El CIDE por Dentro. Dra. Marlene Peñaloza y Dr. Daniel Ramírez Calderón 147-149

Normativa de la revista Visión Gerencial 150-158